

greenline



GRUPPO
EDITORIALE

Collins Srl
www.netcollins.com
www.mondopratico.it

FILIALE DI MILANO - € 1,55

Anno III - N° 20/2009 - OTTOBRE

> Monitoraggio

MONDOpratico.it
ERICO • HOME • GARDEN

Frena il commercio moderno nel 2009

Nel primo semestre 2009 lo sviluppo delle insegne della GDS e dei Gruppi d'Acquisto è rallentato: 54 nuove aperture contro le 118 e 120 dei due semestri precedenti. La crisi ha toccato anche il commercio moderno?

RIVISTA UFFICIALE DELLA



federazione nazionale
CENTRI FLOROVIVAISTICI

> INCONTRI



Il Cap di Como sceglie la natura

> RETAIL



Visita a Euroverdebio di Carugate

> TRADE MKTG



Vendere bird feeding

> STRUTTURE



Il garden secondo Thermoflor



IL MIO FIORE

ALL'OCCHIELLO

A SETTEMBRE LO SARÀ ANCHE PER VOI.

GARANTITO DA LUCA SARDELLA!

Luca Sardella



ACQUARI D'AUTORE

Uno spazio dedicato agli animali nel tuo garden?

Progettiamo, produciamo e installiamo il tuo reparto pet chiavi in mano.



**PET SHOP
DIVISION**

**GARDEN CENTER
DIVISION**

**HOTEL&RESTAURANT
DIVISION**

Espositori per pesci, per cani e gatti, per roditori e uccelli, scaffali, banconi, arredi su misura, espositori per piante, impianti di nebulizzazione.

Via O. D'Agostino, 15 - 83100 Avellino - (Italy) - Tel. +39 0825 760095 Fax +39 0825 680197

www.acquaridautore.it



FACCIAMO DI TUTTO PER FARLA SENTIRE A CASA

IN UN TERRICCIO **fertil**, UNA PIANTINA HA TUTTO
QUELLO CHE SERVE PER CRESCERE FORTE E SANA.

Produciamo substrati di alta qualità, che confezioniamo con attenzione e distribuiamo con puntualità. E di cui ci prendiamo cura, attraverso una costante e premurosa assistenza al cliente. Usiamo le migliori tecnologie, combinate ogni giorno con un'autentica passione per l'innovazione.

È così che garantiamo ad ogni pianta il nutrimento più importante: **IL PRIMO**.



Verso la carbon footprint del punto vendita

di Paolo Milani

Sono molte le opportunità a favore dei centri giardinaggio italiani per qualificarsi come punto di riferimento della natural life. Ma è importante non prendere in giro i consumatori.

Secondo un'analisi di **Det Norske Veritas** il 70% degli italiani attribuisce grande importanza agli aspetti etico e sociali all'atto dell'acquisto di prodotti agroalimentari. Benché la percentuale mi sembri un po' troppo elevata, è indubbio che il mondo del commercio italiano sia attraversato in questi anni (e forse ancor più in futuro) dal "vento" dell'ecosostenibilità. E non mancano esperimenti interessanti anche nel commercio specializzato: **Botanic** (una sessantina di garden center in Francia e 6 in Italia) ha già eliminato completamente dal suo assortimento concimi e antiparassitari "non naturali" e il **Consorzio Agrario di Como** (5 garden center e molti self service alimentari) ha inserito nell'offerta il reparto ortofrutta a "km 0" e sta redigendo un disciplinare interno che privilegerà i fornitori "locali" (nella logica del "km 0") e quelli attenti al rispetto dell'ambiente (per esempio attraverso l'uso di energia proveniente da fonti rinnovabili). Sul fronte del bricolage posso ricordare gli esempi di **Self** (la sede e i nuovi punti vendita sono dotati di pannelli solari e concepiti per una ridotta emissione di Co2), **Leroy Merlin** e **Obi**.

Ciò che dovremo sicuramente evitare sono azioni di "greenwashing", cioè vestirsi con un'immagine ecosostenibile quando in realtà i comportamenti vanno in direzione contraria, poiché saranno enormemente dannosi agli occhi dei consumatori finali. Non dimenticate che esiste internet e che i blog dei consumatori sono una realtà affermata. Per esempio esiste *Earth Resources for Living Green Day* che ogni anno realizza il report *Don't be fooled* che svela e mette alla berlina i casi di "greenwashing" più eclatanti. Non è escluso che anche in Italia nascano movimenti del genere e che le aziende segnalate dovranno investire parecchio per recuperare affidabilità agli occhi dei consumatori delusi.

Ma non dovremo necessariamente "rivoltare" i nostri negozi. Non è infatti indispensabile eliminare completamente i prodotti "non naturali", come per esempio i prodotti di sintesi chimica per la cura delle piante: potrebbe essere sufficiente segnalare e consigliare l'uso di prodotti organici, pur presentando un'offerta completa finalizzata alla soddisfazione di tutti i clienti. L'importante sarà la chiarezza degli intenti.

Ciò che forse sarà difficile giustificare agli occhi dei consumatori è la presenza di prodotti provenienti dall'Estremo Oriente: la produzione di Co2 per il trasporto e il largo impiego di fonti non rinnovabili e altamente inquinanti delle industrie cinesi (nella maggior parte dei casi usano ancora il carbone) non vanno certo nella direzione dell'ecosostenibilità. Su questo aspetto vale forse la pena di fare qualche riflessione: oltre a mandare sul lastrico tanti produttori italiani (insieme ai loro lavoratori, cioè i vostri clienti) e a squalificare in modo drammatico la qualità dell'offerta di un negozio che dovrebbe essere "specializzato", l'eccessiva offerta di prodotti provenienti dall'altra parte del mondo rischia di far innalzare enormemente la "carbon footprint" (cioè l'impatto sull'ambiente) dei punti vendita italiani.



Nuove sfide per gli imprenditori verdi

di Paolo Montagnini



Il mercato che cambia richiede nuove capacità e competenze. Si deve operare attraverso la conoscenza del consumatore facendo attenzione all'innovazione e al controllo dei costi.

L'evoluzione del dettaglio pone importanti sfide a tutti gli operatori. **Da diverso tempo il settore**, inteso come industria e canali al dettaglio, **sta registrando significativi cambiamenti dello scenario**. Per rispondere alle dinamiche evolutive di mercato tutti gli appartenenti alla filiera dovrebbero essere in grado di focalizzare l'attenzione su alcune aree di intervento chiave e allineare la strategia sui consumatori finali. Questo presuppone una conoscenza approfondita di questi ultimi.

Gli aspetti fondamentali su cui lavorare sono i seguenti:

- assicurare una **strategia di marchio coerente** considerando che a un brand indifferenziato corrisponde un maggior rischio;
- cercare e **guidare l'innovazione per il cliente** basata su una conoscenza più profonda. Non per sentito dire e neppure per intuito. Basarsi su dati oggettivi;
- capire i consumatori ossia **analizzare gli stili di consumo** e di vita;
- **ottimizzare i processi** e le operazioni rendendo efficiente il processo di governo del business. Anche e soprattutto attraverso la partnership con fornitori strategici.

Il miglioramento continuo in ogni area dovrebbe generare margini da reinvestire in valore per il cliente. Allineare tutta l'organizzazione verso il focus sul cliente è condizione necessaria affinché non coesistano, all'interno dell'impresa, visioni diverse che generino azioni incoerenti, perdita di tempo e costi aggiuntivi.

Se fare innovazione è basilare, la concomitante riduzione dei costi rappresenta un elemento di costante focalizzazione sebbene anche la "crescita" abbia assunto un'importanza rilevante. Si deve crescere senza perdere di vista l'efficienza con cui si ottengono i risultati.

Un elemento di complicazione all'interno dello scenario consiste nello sviluppare la capacità di sapersi confrontare con la crescente quantità di informazioni e di mezzi di accesso per assicurare una percezione coerente della propria azienda. Sarà sempre più importante saper segmentare, catalogare e indirizzare le informazioni verso profittevoli azioni di mercato che vanno nella direzione di accontentare meglio specifici segmenti di consumo.

Il ruolo della tecnologia nel processo di innovazione del business è fondamentale: quest'ultima rappresenta un fattore qualificante all'interno del processo di innovazione e diventa un insostituibile strumento per indirizzare le nuove sfide del mercato. Se dovessi però consigliare un punto di partenza inizierei con il comprendere i consumatori, poiché è ormai noto che ogni azione che va in questa direzione consente di disegnare offerte e soluzioni adeguate e risposte specifiche a modelli di consumo fra loro sempre più eterogenei e desiderosi di proposte personalizzate. Soluzioni più tradizionali e consolidate possono poi convivere accanto ad altre più innovative e di "conquista" e possono essere fra loro integrate. La comprensione del comportamento dei consumatori può essere applicata nella determinazione dei migliori prezzi, delle promozioni o nella personalizzazione dei servizi. Il garden è un negozio esperienziale ma il lavoro sugli stili di consumo potrebbe contribuire a trasformare la "shopping experience" rendendola più agevole, veloce, piacevole ed accessibile.

GARDENA Sprinklersystem: soluzioni innovative per l'irrigazione interrata.

I nuovi irrigatori a turbina GARDENA da oggi sono ancora più versatili e facili da regolare. Disponibili nelle versioni **COMFORT** e **PREMIUM**, si installano velocemente grazie all'esclusiva tecnica di collegamento "Quick&Easy".



www.gardenaitalia.it



GARDENA®

... vivi il tuo giardino

inserzionisti

ACQUARI D'AUTORE

ALCE

BARBIFLEX

BAYER

BAVICCHI

BERTOLDI

CHERUBIN

COMPO

DEROMA

ESCHER

EUROEQUIPE

EUROPROGRESS

FERRARI

FERTIL

FILOMARKET

FLORMERCATI

GARDENA

GHEDA MANGIMI

GUABER

IPIERRE

KOLLANT

MAGGI

MIPLAST

MONGE

NICOLI

OMPI

PADOVA FIERE

RABENSTEINER

RICHEL

SICOS

TWB

UNACOMA

VIGORPLANT

WEBER

ZAPI

3 ■ Opinioni

Verso la carbon footprint del punto vendita
Nuove sfide per gli imprenditori verdi

di Paolo Milani
di Paolo Montagnini

10 ■ In primo piano

16 ■ Annunci

18 ■ Ambiente

commercio eco-consapevole

- Coldiretti promuove le città fiorite
- Vivi Verde Coop: la spesa è amica dell'ambiente
- L'arte del rifiuto
- Spazio ai designer e all'ambiente: parte Sun.Lab 2009
- Vetro mon amour

20 ■ Innovazione

ricerca e sviluppo

- Il verde che non ti aspetti

24 ■ Cover Story

monitor gds-gruppi

di Paolo Milani

- La crisi frena lo sviluppo del commercio

■ Incontri

32 consorzi agrari

di Paolo Milani

- La "vision verde" del Consorzio di Como

36 produzione

di Paolo Milani

- Alfe punta sulla natura

38 produzione

a cura della redazione

- Pardini lancia il pet di Zampallegra

■ Eventi

42 tra Flormart ed Expogreen

di Paolo Milani

- La crisi colpisce le fiere di settembre

46 green date

di Paolo Milani

- Grande successo per la terza edizione di Green Date



10

24



32

Zampallegra

38



46



42



■ Trade Marketing

- 50** gestione di Paolo Montagnini
- La gestione del display
- 54** opinioni di John Stanley
- Quanto dobbiamo crescere?
- 58** gestione di Valentina Bonadeo
- I consigli per attrarre il consumatore
- 62** strategie di John Stanley
- Come scegliere un networking di fiducia?
- 64** gestione di Paolo Montagnini
- L'anno della finanza
- 70** strategie di vendita a cura della redazione
- Vendere bird feeding

■ Help desk

- Domande dei lettori a cura di Paolo Montagnini

■ Strutture

- 74** serve a cura della redazione
- Thermoflor dà luce ai garden center italiani
- 78** scaffalatura a cura della redazione
- Groupe Adeo punta su La Fortezza

■ Retail

- 80** garden - analisi a cura della redazione
- Visita a Euroverde di Carugate
- 86** brico - nuove aperture a cura della redazione

■ Analisi

- 88** Ismea di Paola Lauricella
- L'estate raffredda gli acquisti
- 90** raserba di Enrico Bassignana
- Per un prato al top
- 94** outdoor di Enrico Bassignana
- Outdoor: il settore su cui investire

■ New Line

technology, brand & products

■ Big Line

- 103** ■ Prova il nettare, scopri la vita
- 105** ■ La nuova stagione dei programmatori elettronici
- 107** ■ Il 2010 di Bonfante all'insegna dell'innovazione
- 109** ■ Birdfeeding: Linea Natura Family l'habitat made in Italy

■ Catalogoteca



Collins s.r.l.
Via G. Pezzotti, 4
20141 Milano

Email: greenline@netcollins.com - www.netcollins.com

Direttore Responsabile:
David Giardino

Direzione Commerciale:
Natascia Giardino
direzionecommerciale@netcollins.com

Direttore editoriale
Paolo Milani
paolo.milani@netcollins.com

Coordinamento redazionale
Paola Tamborini
paola.tamborini@netcollins.com

Traffico impianti:
Carlo Sangalli
pubblicita2@netcollins.com

La redazione:
Marco Ugliano, Anna Tonet, Carlo Sangalli, Manuela Lai.

Collaboratori:

Stefano Albè (corrispondente dalla Francia), Enrico Bassignana, Edward Bent, Valentina Bonadeo (Studio Montagnini), Rita Buffagni (Mediatic), Paola Lauricella (Ismea), Manuela Leonardi (fotografa), Lorenzo Luchetta, Marc Mignon (Meravigliosamente), Paolo Montagnini (Studio Montagnini), Riccardo Piccablotto, Andrea Pironi, Paolo Ricotti (Planet Life Foundation), Severino Sandrini (Mc Sinergie), Luisa Sovieni (Databank), John Stanley, Angelo Vavassori, Lorenzo Venturini.

Consulenti tecnici:

Antonio D'Ambrosio (Rabensteiner), Arnaud Francheschini (Marchegay Richel), Cristian Pisoni (Rp Soft), Paolo Tenca (Tecnova), Fabio Torrini (Florinfo)

Concessionaria esclusiva per la pubblicità:

Collins Srl
Via G. Pezzotti, 4-20141 Milano
tel. 02/8372897 - 8375628 - fax 02/58103891
collins@netcollins.com - http://www.netcollins.com

Ufficio Commerciale:

Elena De Franceschi - Marialuisa Cera
marketing@netcollins.com - tel. 02/8372897 - fax 02/58103891

Ufficio Abbonamenti: **Carlo Sangalli**
abbonamenti@netcollins.com

Costo copia: € 1,55
Abbonamento triennale + contributo spese postali: Italia: € 45,00
Abb. annuale Paesi Europei UE: € 130,00
Abb. annuale Paesi Extraeuropei: € 170,00

Grafica e Impaginazione:
Laserprint S.r.l. - Milano

Fotolito: **Laserprint S.r.l. - Milano**

Stampa: **Pirovano s.r.l. - San Giuliano Milanese - Milano**



CONFINDUSTRIA
Aderente al Sistema confindustriale



Associata all'USPI
Unione Stampa
Periodica Italiana

A.N.E.S.

Associazione Nazionale
Editoria Specializzata

Aut. Tribunale di Milano n. 420 del 2/7/2007
Iscrizione Roc n. 7709

Testata volontariamente sottoposta a certificazione di tiratura e diffusione in conformità al Regolamento C.S.S.T. Certificazione Stampa Specializzata Tecnica
Per il periodo 01/01/2008 - 31/12/2008
Tiratura media: 8.200 copie
Diffusione media: 7.923 copie
Certificato CSST n° 2008-1733 del 26/02/2009
Società di revisione: Fausto Vittucci & C. s.a.s.



Il contenuto delle interviste rilasciate alla redazione di "GreenLine" è da ritenersi sempre espressione dei pareri propri delle persone interpellate. Tutti i testi ivi contenuti, sono riproducibili previa autorizzazione scritta da parte dell'editore e citando la fonte.

Informativa ex D. Lgs. 196/03 - Collins Srl titolare del trattamento tratta i dati personali liberamente conferiti per fornire i servizi indicati (n.d.r. gli abbonamenti). Per i diritti di cui all'art. 7 del D. Lgs. n.196/03 e per l'elenco di tutti i responsabili del trattamento previsto rivolgersi al responsabile del trattamento, che è l'amministratore. I dati potranno essere trattati da incaricati preposti agli abbonamenti, al marketing, all'amministrazione e potranno essere comunicati alle società del Gruppo per le medesime finalità della raccolta e a società esterne per la spedizione della rivista e per l'invio di materiale promozionale. Il responsabile del trattamento dei dati raccolti in banche dati ad uso redazionale è il direttore responsabile cui, presso l'ufficio abbonamenti Collins Via Giovanni Pezzotti 4 - 20141 Milano, tel. 02/8372897, fax 02/58103891, ci si può rivolgere per i diritti previsti dal D. Lgs. 196/03.

Contemporary



Classic



Ethnic



Bayer Garden

Catalogo 2010

Bayer Garden è lieta di presentare alla sua spettacolare clientela il nuovo catalogo 2010, ricco di nuovi prodotti e utili servizi.

Con il 2010 Bayer Garden propone una nuova veste grafica per i prodotti autorizzati per l'agricoltura biologica.

Un nuovo packaging per dare il giusto risalto a questa gamma di prodotti dedicata alla protezione dell'orto e del frutteto.



Nuovi prodotti

Bayer Garden, per il 2010, propone numerose novità per la protezione delle piante: Decis Energy, la gamma Protector, Folicur Spray, Actigreen e molte altre ancora per garantire una gamma sempre al top per efficacia, sicurezza ed innovazione.



Nuovi servizi

Bayer Garden amplia ulteriormente la proposta di servizi alla clientela: sulla scia del successo riscosso durante il 2009 dalla nuova pubblicazione "Il Mio orto", Bayer Garden è lieta di presentare la novità: "Il Mio frutteto" ricco di contenuti ed approfondimenti.



Ringraziando la spettacolare clientela per la fiducia accordata durante il 2009,

Bayer Garden invita a contattare il suo agente di zona per maggiori informazioni circa la proposta commerciale 2010.



Bayer Garden

We can help.



www.bayergarden.it



Bayer Garden

Nuovo packaging

Bayer Garden ha creato **una nuova veste grafica dedicata ai prodotti fitosanitari autorizzati per l'agricoltura biologica**. L'obiettivo è quello di mettere ben in evidenza le principali caratteristiche del prodotto, l'ambito d'impiego e il nome del prodotto stesso, nonché le principali malattie interessate. Le nuove confezioni, grazie a colori "naturali" e a chiare indicazioni, esaltano al meglio le potenzialità di questa gamma.

Nuovo Logo

Colori naturali
in linea con le
caratteristiche
del prodotto

Problematiche
target

In evidenza
le principali
caratteristiche
del prodotto

Chiaro ambito
d'impiego

In evidenza
il nome
del prodotto



Bayer Garden propone ai suoi consumatori **una gamma di agrofarmaci autorizzati per l'agricoltura biologica**. La gamma si compone di **Cupravit® Blu WG** (fungicida rameico), **Zolfo bagnabile Bayer** (fungicida a base di Zolfo), **Piretro Actigreen Bayer** (insetticida a base di piretro naturale), **Success** (insetticida a base di spinosad).



Bayer Garden
We can help.



Basta ozono in ufficio grazie alle piante

Studi della **Nasa** ci avevano già spiegato che 20 piante di *Ficus* o *Spatifillo* ogni 150 mq hanno la capacità di ripulire l'aria di casa da benzene e formaldeide, sostanze presenti nelle nostre abitazioni a causa dell'evaporazione dei solventi di pitture, vernici e adesivi. Oggi un nuovo studio della **Pennsylvania State University** ha documentato come alcune piante hanno



capacità di ridurre l'inquinamento da ozono degli uffici, prodotto da fotocopiatrici e stampanti laser. L'ozono, che può provocare mal di testa e danni a occhi e polmoni, viene infatti eliminato dall'aria da *Phothos aureus*, *Sansevieria trifasciata* ed *Epipremnum aureum*. Attraverso piccoli fori le piante assorbono il gas e lo trasformano in altri composti utili al loro sviluppo.

Allarme Confcommercio sulla crisi

Alla fine del triennio di crisi, nel 2011, il livello dei consumi in Italia avrà fatto un balzo indietro di 10 anni, posizionandosi agli stessi livelli del 2000 e la ripresa si vedrà soltanto nel 2013, in ritardo rispetto alle principali economie europee: a fare questa pessimistica previsione è un Dossier presentato dai giovani di **Confcommercio** in un incontro a Venezia lo scorso settembre. Il Dossier è servito per fare pressioni sul governo affinché promuova sgravi fiscali per aumentare la capacità di spesa delle famiglie e faccia pressione sugli istituti di credito per evitare che i crediti vengano concessi solo in presenza di garanzie economiche ma anche per progetti di successo con analisi meritocratiche.

I CONSUMI IN EUROPA (% sulla spesa complessiva 2008)

Paesi	tempo libero	mobilità e telecom.	cura del sé	finanza personale	mobili ed el.dom.	spese fisse abitazione	pasti in casa e fuori
Irlanda	11,9	13,9	12,8	8,1	6,6	20,7	25,7
Regno Unito	17,3	16,3	11,8	6,0	5,2	20,6	22,8
Francia	11,1	17,2	12,7	6,8	5,9	25,2	21,1
Germania	11,1	16,7	13,8	7,8	6,8	24,8	19,1
Grecia	14,6	12,3	15,5	4,0	6,2	16,6	30,9
Italia	10,2	15,4	14,9	6,0	7,5	21,2	24,8
Spagna	12,3	14,4	13,4	5,3	5,3	16,8	32,4
UE 27	12,3	16,0	13,2	6,7	6,1	22,1	23,6

Fonte: Confcommercio

FLEUR EN VOGUE, UN CICLAMINO DA TENERE D'OCCHIO

Nel corso dell'ultima edizione di **Flormart** di Padova, **Syngenta Flowers** si è aggiudicata il premio **Oroflor** con il nuovo ciclamino **Fleur en Vogue**, come prodotto più innovativo per il florovivaismo professionale.

Va segnalato che **Fleur en Vogue** ha vinto il premio come migliore novità anche al francese **Salon du Végétal 2008** e la medaglia d'oro al **Flowers** di Mosca.

Syngenta Flowers ha creato un ciclamino dalla forma unica e prima sconosciuta, che somiglia a un abito settecentesco e ha una bellezza naturale ed elegante. Con piccoli petali bianchi che fanno da corona a grandi petali di colore rosa sgargiante, il nuovo *Cyclamen persicum Concerto F1 Purple Umbrella* è stato battezzato **Fleur en Vogue** perché è la novità più lussuosa disponibile oggi sul mercato florovivaistico.





LA SICUREZZA SECONDO HUSQVARNA

Husqvarna lancia una speciale campagna d'informazione per promuovere una maggiore cultura della sicurezza, a favore di tutti gli utilizzatori professionali che nel contesto agricolo e forestale utilizzano motoseghe.

Per farlo ha realizzato una vera e propria rivista che verrà spedita via posta agli utilizzatori di prodotti per la foresta e il giardino (agriturismi, giardinieri, comunità montane, ecc.) e distribuita negli oltre 300 punti vendita di **Husqvarna** in

Italia. La rivista contiene una serie di consigli pratici e suggerimenti sul corretto utilizzo delle motoseghe e dei dispositivi di protezione individuale (Dpi).

IL NARCISO ACTAEA È IL BULBO PRIMAVERILE DEL 2009

Il **Narciso Actaea** si è aggiudicato il titolo di *Bulbo primaverile dell'anno 2009* nell'ambito del concorso *Bulbo dell'anno* tenutosi a Milano lo scorso settembre.

Ha affascinato la giuria per "il colore e la forma, la bellezza del fiore sbocciato, la versatilità negli abbinamenti possibili e l'effetto scenografico".



Con Sgaravatti Tessile le piante entrano nei negozi di moda



Nello scorso settembre **Sgaravatti Tessile** ha realizzato un corner di **Fashion Plant** all'interno del negozio d'abbigliamento **Camicia's** di Padova.

Un'iniziativa originale e innovativa che permette di portare piante e fiori a diretto contatto con un cliente finale attento alla moda e alla bellezza, ma magari non vicino al mondo del *gardening*. Il corner è realizzato con le soluzioni espositive inventate da **Sgaravatti Tessile** lo scorso

anno, che già sono "entrate" negli **Autogrill** e in altri luoghi caratterizzati da grande passaggio di pubblico.



Gli orti entrano nelle scuole

L'**Azienda Agricola Pacini** si sta distinguendo per le tante iniziative volte a promuovere l'orticoltura presso le famiglie italiane e in particolare le scuole. Un impegno che ha posto le basi per un'intensa e proficua collaborazione con **Slow Food** di **Carlo Petrini** e per l'inserimento del suo progetto "Un orto in ogni scuola" nel circuito degli "Orti in Condotta" di **Slow Food**. Ciò ha consentito a circa 3.000 bambini di Pisa di coltivare oltre 35 orti scolastici insieme ai loro insegnanti. Ultima, ma non meno rilevante è la copartecipazione, assieme alle altre aziende del Consorzio **Toscana Produce**, nell'allestimento di un orto alla **Versiliana dei Piccoli** di Marina di Pietrasanta (LU) durante la scorsa estate: un progetto volto a insegnare ai bimbi in vacanza in Versilia, provenienti spesso da grandi metropoli, i trucchi per curare e coltivare gli ortaggi sui loro terrazzi in modo semplice e divertente.

Tra i numerosi strumenti didattici adottati dall'**Azienda Agricola Pacini** segnaliamo la collana dei **Quaderni dell'orto** disegnata da **Sergio Staino**.



25.000 visitatori a Spoga

Spoga, l'appuntamento con l'*outdoor* della **Fiera di Colonia**, ha chiuso i battenti nello scorso settembre con un leggero calo di pubblico rispetto all'edizione 2008. Sono stati infatti 25.000 professionisti provenienti da 89 Paesi: numeri comunque importanti, che confermano il ruolo primario di **Spoga** in Europa.

"In questi giorni **Spoga** non ha solamente proposto delle semplici condizioni generali di rinnovato stile di vita *outdoor* ad un alto livello internazionale - ha spiegato **Oliver P. Kuhrt**, direttore di **Koelnmesse** -, siamo riusciti a migliorare ulteriormente la qualità del nostro pubblico, che dà un contributo decisivo alla buona atmosfera della Fiera".

Su 168.000 metri quadrati lordi (nella scorsa edizione erano 190.000 mq) hanno preso parte a **Spoga** 1.389 aziende (erano 1.547 nel 2008) da 49 Paesi (56 Paesi). Tra questi c'erano 280 espositori (318 nel 2008) e 8 (7) rappresentanze di aziende tedesche e 1.075 (1.170) espositori e 26 (52) rappresentanze di industrie provenienti dall'estero. Comprese le stime relative all'ultimo giorno di Fiera, ai cancelli di **Spoga 2009** si sono presentati 25.350 visitatori professionisti contro i 27.561 dell'ultima edizione.

La prossima edizione di **Spoga** si terrà dal 5 al 7 settembre 2010 in concomitanza con **Gafa**.



Ottobre inizia con la festa dei nonni

L'8 settembre scorso a Milano è stata presentata l'iniziativa benefica "*Un fiore per un'avventura*", promossa dall'**Ufficio Olandese dei Fiori** in collaborazione con la **Fondazione Champions for Children**, la **Fondazione Don Carlo Gnocchi** e la **Fondazione I Felini**.

L'obiettivo è celebrare tutti gli anziani con un gesto di solidarietà in occasione del **Seniorday**, la Giornata Internazionale dell'Anziano, dell'1 ottobre e della **Festa Nazionale dei Nonni** del 2 ottobre.

L'iniziativa è supportata dal libro *I felini e la festa dei nonni*, disponibile presso i fioristi di tutta Italia che aderiranno all'iniziativa *Un fiore per un'avventura*.

Il libro sarà offerto in omaggio a chi acquisterà un bouquet. Il ricavato sarà devoluto alle Fondazioni **Champions for Children**, **Don Carlo Gnocchi** e **I Felini**.



La casa non conosce crisi per gli italiani

Pur risentendo della situazione economica, gli investimenti per la propria casa non conoscono battute d'arresto: è quanto afferma una ricerca realizzata dall'**Istituto Makno & Consulting**, pubblicata nell'*Osservatorio* a cura del Centro Studi e Formazione **ASSIRM** (l'Associazione tra Istituti di Ricerche di Mercato Sondaggi di Opinione Ricerca Sociale) della rivista *Micro&MacroMarketing*. Secondo la ricerca quantitativa in tempo di crisi gli investimenti per la casa risultano l'unico indicatore di soddisfazione di qualità della vita in costante crescita.

Negli ultimi anni, mentre tutti gli indicatori di soddisfazione di qualità della vita sono stati fermi o in perdita, quelli che riguardano la casa e l'abitare si sono rivelati in controtendenza: in una scala da 1 a 10 (in cui 1 rappresenta il livello minimo di soddisfazione e 10 il massimo) si è passati da un punteggio di 7,7 di soddisfazione per la casa del 2000 all'8,2 del 2008.

Una casa che deve essere un patrimonio economico e allo stesso tempo un investimento "psicologico": un luogo in grado di rappresentare sé stessi e il proprio stile di vita. Nel 2008, alla domanda "*qual è l'ambiente più importante della futura casa*", la cucina è stata menzionata dal 42% degli intervistati, guadagnando 11 punti percentuali rispetto al 2007. Al secondo posto si posiziona il soggiorno col 35% (rispetto al 42% dell'anno precedente).

Qualcosa di grande,
il tuo Amore per loro.



RICETTA ITALIANA con CARNI FRESCHE



**Special
DOG**

LECHAT

PREMIUM QUALITY DRY FOOD

Dagli specialisti dell'umido, le nuove linee di prodotti secchi.

Monge, dopo anni di successi nei prodotti umidi, propone le nuove linee Special Dog e Lechat Dry food. Crocchette e croccantini di alta qualità, con carne, pollo e pesce fresco, senza coloranti e conservanti, arricchiti con Yucca Schidigera per ridurre l'odore delle feci e con Polpa di Barbabietola e F.O.S. per aiutare la flora intestinale. Un'ampia scelta di crocchette e croccantini, completi, bilanciati, genuini e soprattutto, buoni. Special Dog e Lechat Premium Quality, qualcosa di speciale per i vostri piccoli amici.

MONGE

Più avanti nel Pet food

www.monge.it



TERRECOTTE POGGI UGO: UNA STORIA LUNGA 90 ANNI

Lo scorso 12 settembre a Impruneta, città del cotto a pochi km da Firenze, **Terrecotte Poggi Ugo** ha festeggiato i primi 90 anni di attività di una delle più antiche fornaci imprunetine.

Terrecotte Poggi Ugo ha celebrato quest'importante anniversario con 2 iniziative di pregio: l'inaugurazione della prima opera in terracotta di **Mauro Stacciali**, uno dei più acclamati artisti contemporanei e autore di numerose installazioni ambientali in tutto il mondo, e una giornata di studio sui temi dell'architettura del paesaggio e del giardino. La produzione della terracotta è stata inoltre rinnovata attraverso la presentazione di una nuova linea di design, composta simbolicamente da 90 nuovi modelli, quanti gli anni di attività trascorsi.

Zapi: una realtà certificata

Zapi SpA, tra le aziende leader nella ricerca, nello sviluppo, nella produzione e nella distribuzione di biocidi, agrofarmaci e fertilizzanti per la cura del verde e protezione dell'ambiente domestico, ha ottenuto lo scorso luglio la duplice certificazione **Ambiente UNI EN ISO 14001-2004** e **Sicurezza OSHAS 18001** da parte dell'ente di **Certificazione**

Svizzero SQS. La nuova doppia certificazione Ambiente e Sicurezza si va ad aggiungere alla precedente certificazione **Qualità ISO 9001:2000** già acquisita undici anni fa, per dare vita al nuovo Sistema Integrato Qualità, Ambiente e Sicurezza.

La Certificazione Integrata è un progetto fortemente voluto dalla proprietà, la **famiglia Zambotto**, che in piena condivisione con dipendenti e *stakeholder*, porterà nel mercato valori di rispetto dell'ambiente, della sicurezza dei lavoratori, della qualità e del miglioramento continuo dei processi produttivi.

L'impegno di **Zapi** verso il territorio, dipendenti, clienti e consumatori rappresenta un valore fondante per lo sviluppo della società in ambito italiano ed estero.



Pollicino Verde premia una scuola di Bergamo

Il 17 settembre si è svolta la premiazione della seconda edizione della gara nazionale di disegno Il giardino che vorrei, nell'ambito del progetto didattico **Pollicino Verde** promosso da **Viridea Educational**.

L'iniziativa didattica, che coinvolge complessivamente 50.000 ragazzi e che sarà riproposta da **Viridea Educational** anche per l'anno scolastico 2009/2010, prevede 3 attività complementari e gratuite: l'invio di un kit didattico alle prime 2.000 classi che ne faranno richiesta, l'invito a partecipare ai Laboratori di Natura organizzati nei **Viridea Garden Center** e la grande gara di disegno **Il giardino che vorrei**.

L'edizione 2009 de **Il giardino che vorrei** è stata vinta dai ragazzi delle classi 1 a-b-c della Scuola Media Paritario Sacra Famiglia di Comonte di Seriate (BG), che si sono aggiudicati il premio in palio: l'allestimento di un'area fiorita nella giardino della Scuola, progettata da un'equipe di esperti paesaggisti sulla base dei fattori climatici e dello spazio disponibili in collaborazione con gli stessi bambini.

Fertil, azienda bergamasca produttrice di substrati, è stata sponsor dell'iniziativa.



Nasce Green Life: per una vita eco-logica

Da settembre è più facile rispettare l'ambiente tutti i giorni, a casa, in ufficio, in viaggio e in città, grazie ai pratici consigli del nuovo canale tematico di **DeAbyDay**.

DeAbyDay, la web tv di **De Agostini Editore**, ha lanciato infatti un nuovo canale dedicato al "vivere verde": **Green Life**, per vivere eco-logicamente.

Il canale si propone come uno spazio di utilità e servizio che, grazie all'esperienza e ai contributi di professionisti del settore, sensibilizza gli utenti al consumo responsabile e a uno stile di vita *ecofriendly*, per avvicinarli alla filosofia del *reduce and reuse* e contribuire in modo concreto alla salvaguardia dell'ambiente.



MADE IN
ITALY

BIRDFEEDINGTM

N° 1 in "Habitat Family" per Uccellini Selvatici da cortile

LINEA NATURA FAMILY

NEL TUO GARDEN
I PRODOTTI UFFICIALI DI
BIRDFEEDING ITALIA



contattaci per conoscere la nostra linea completa di prodotti



APS **BIRDFEEDING** Italia
Associazione Nazionale
Birdfeeding™ e Birdgardening™

Via dell' Appeso, 13 • 44123 Ferrara
Tel. 0532 462113 • www.birdfeeding.it

Gli annunci
sono segnalati sul sito
www.mondopratico.it



NEW

Per rinnovo locali centro bricolage
VENDE ATTREZZATURE USATE

MA IN OTTIMO STATO per l'allestimento del punto

vendita. In particolare:

- Carrello elevatore marca Lindle modello E20P serie 355 del 1997
- Macchina taglio legno sezionatrice verticale marca Putsch-Meniconi modello Svp 145
- Troncatrice da banco completa di banco e rulliera, marca OMGA modello T50
- Impianto di aspirazione con silos di raccolta in lamiera zincata, marca Alfa Rimini, Modello Alfa Rimini Max 18
- Banco taglio legno di realizzazione artigianale in legno di multistrato

• Scaffalatura metallica tipo Market, marca Nuova Coop Torcoli. Altezza 265 cm, completa di base da cm 50, mediamente 4 ripiani a modulo, fondali lisci e forati, accessori in filo cromato. La scaffalatura si compone di elementi murali, elementi a gondola oltre che di elementi rack.

• Scaffalatura pesante di tipo industriale in lamiera zincata in uso per i reparti legno, scale, armadi da giardino, ecc. Azienda Ross. Altezza cm 390, profondità cm 60+60 per elementi gondola. Altezza cm 270 murali profondità cm 80. Le scaffalature sono attualmente posizionate all'interno del punto vendita di 1.500 mq.

Le foto dei prodotti sono visitabili su MondoPratico.it al link: www.mondopratico.it/view.php?p=2826.

Per informazioni contattare il nr 06/45435882 oppure inviare e-mail all'indirizzo flavia@rialbricook.it.

NEW

Azienda operante da oltre 100 anni nel settore agricoltura e zootecnia, con catalogo completo di prodotti per agricoltura specializzata **RICERCA AGENTE MONOMANDATARIO** per le province di Latina e Frosinone. Sono richiesta capacità comunicative e organizzative, residenza in zona e formazione scolastica preferibilmente nel settore. Offre ampio portafoglio clienti, fisso mensile, premi e incentivi.

Per informazioni contattare il nr 335-7886645.

NEW

Rappresentante con esperienza e clientela attiva **CERCA DITTE** in abbinamento per la Regione Basilica, nel settore ferramenta, garden e agrarie.

Per informazioni contattare il nr 340-5160051.

MTV dal 1961 produce ed importa ZERBINI E TAPPETI PER LA CASA ed è alla ricerca, sull'intero territorio nazionale, di **AGENTI PLURIMANDATARI** inseriti nel settore ferramenta, colori, casalinghi, garden e brico per il potenziamento della propria rete di vendita.

Si prega di inviare dettagliato CV a info@emmetivi.it o fax 0425.465065 citando Casa Editrice Collins.

Starter Green AE 2000, azienda commerciale che vende seme da prato e fertilizzanti **RICERCA VENDITORI**.

Preferibilmente agenti plurimandatari già introdotti nel canale ferramenta, garden center, vivaio e rivendita agricola. Provvigioni elevate sulle vendite.

Per info contattare il sito internet www.startergreen.com

Per contatti startergreenae2000@libero.it

Agrigard, azienda leader nella produzione di quadri di comando e centraline elettroniche per l'irrigazione e per il controllo climatico nelle serre **CERCA AGENTI DA INSERIRE SUL TERRITORIO ITALIANO**.

Inviare dettagliato curriculum a info@antsrl.it autorizzando esplicitamente il trattamento dei propri dati personali (D.lgs 196/03)

Miplast, azienda specializzata nello stampaggio rotazionale **CERCA AGENTI PER ZONE LIBERE**.

Si richiede un'introduzione nei canali del giardinaggio. Inviare dettagliato curriculum via e-mail all'indirizzo amministrazione.miplast@miglioratiegroup.com, autorizzando esplicitamente il trattamento dei propri dati personali (D.lgs 196/03).

Vuoi pubblicare un annuncio? Invia un testo breve completo di tutti i tuoi dati all'indirizzo greenline@netcollins.com o via fax al nr 02-58103891. La pubblicazione degli annunci è gratuita.



Zapi Spa, azienda leader nel settore dei prodotti di alta qualità per la protezione del verde e dell'ambiente domestico ricerca

RESPONSABILE TECNICO DI PRODOTTO

Il ruolo, riportando alla Direzione Marketing, avrà la responsabilità dell'assistenza tecnica rivolta ai clienti (rivenditori e consumatori) e fungerà da supporto all'area marketing e R&D, nell'individuazione di prodotti e soluzioni tecniche che incontrino le esigenze del consumatore finale. Oltre a fornire i feedback raccolti dal mercato e il materiale tecnico-informativo a supporto del prodotto, si occuperà della formazione tecnica della rete di vendita e dei distributori.

Il candidato ideale è un motivato professionista di età 30-40 anni, laureato in Scienze Agrarie, che abbia maturato una significativa esperienza in posizione analoga, presso realtà modernamente strutturate.

Flessibile e capace di approfondite analisi, è in grado di partecipare positivamente al lavoro di squadra. È richiesta la padronanza dei più comuni applicativi informativi.

Sede di lavoro: Padova Sud.

Gli interessati ambasciati (L. 903/77), sono invitati a trasmettere dettagliato CV allegando il consenso al trattamento dei dati all'attenzione della Direzione Gestione Risorse Umane, via mail: risorse.umane@zapi.it o fax 049/95.97.739.

Cala il brico francese nel 2009

Secondo **TendenzeOnLine**, il mercato francese del bricolage, dopo 15 anni di crescita, ha registrato una frenata nel 2008 (-1,6%) e un calo importante nel primo trimestre 2009, quando il giro d'affari ha segnato un -2,7% rispetto allo stesso periodo del 2008.

Il fai da te continua ad avere un ruolo importante nella società francese: circa l'82% dei cugini transalpini praticano il bricolage (era il 66% nel 2002) e la spesa per la cura della casa precede l'high tech e i mobili.

Nel 2008 le famiglie francesi hanno speso mediamente 672 euro per il bricolage (-5,6%) e 223 euro per il giardinaggio (-3,8%).

La crisi dei consumi sta stimolando un processo di evoluzione dei format dei centri bricolage francesi. **Castorama** ha ridisegnato il suo assortimento, oggi strutturato su quattro livelli di prezzo (entry level, miglior rapporto qualità/prezzo, selezione esclusiva e grandi marche nazionali) e quattro stili (contemporaneo, charme, technicolor e autentico).

Il vecchio modello di centro fai da te viene oggi reinterpretato su quattro universi: decorazione, brico, edilizia e giardino. Che spesso vengono proposti in modo attrattivo, con ambientazioni anche costose: come fa **Bricorama** che presenta le vernici nell'area "manufacture di colori" completamente dedicato alla decorazione d'interni.

Grande spinta anche per i prodotti ecosostenibili: **Bricomarché** ha lanciato la "carta fedeltà sostenibile" che offre il 5% di sconto su tutti i prodotti che rispettano l'ambiente.



SICOS

THE ITALIAN QUALITY

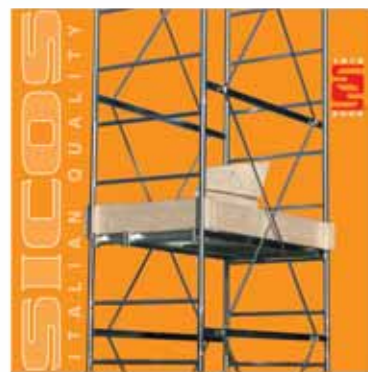
1978
made in Italy!
2008®



DO IT YOURSELF



HOUSING



INDUSTRIAL



PROFESSIONAL

Coldiretti promuove le città fiorite

Dal 2000 è aumentata del 6% la disponibilità di verde urbano per abitante nelle città, raggiungendo una superficie di 93,6 mq per abitante nel 2008. È quanto emerge da un'analisi di **Coldiretti**, sulla base dei dati **Istat**, divulgata in occasione



del **Flormart** di Padova. Per l'insieme dei capoluoghi di provincia, la densità calcolata come percentuale di verde urbano sulla superficie comunale risulta essere pari a 8,3%, anch'essa in aumento rispetto al 2000. Nella classifica delle città più verdi in termini di densità di superficie si posizionano Pisa (71,9%), L'Aquila, Biella, Massa e Palermo. La crescita è anche dovuta a una maggiore attenzione dei comuni all'acquisizione di spazi, sottratti alla cementificazione. Una tendenza, precisa **Coldiretti**, che ha visto anche un aumento delle aree destinate a orti sociali per famiglie e fattorie didattiche al fine di favorire l'educazione dei più giovani alla cura del verde e alla corretta alimentazione. Per migliorare la vivibilità delle nostre città è nato **Comuni fioriti**, un concorso nazionale organizzato da **Coldiretti**, **Asproflor** e **Distretto Turistico dei Laghi**, che premia città e borghi che più si distinguono per la cura del verde. Il concorso si svolge tra le Amministrazioni locali che si impegnano a incentivare le fioriture pubbliche e private del loro territorio con l'obiettivo di creare occasioni di riscoperta e valorizzazione della cultura floreale.

Vivi Verde Coop: la spesa è amica dell'ambiente

Da oggi nei supermercati **Coop** è disponibile una nuova linea che raggruppa tutti i prodotti a marchio provenienti da agricoltura biologica e quelli non alimentari a basso impatto, realizzati con criteri sostenibili e di compatibilità ambientale: si tratta di **Vivi Verde Coop**, il brand in cui sono confluite le linee **Bio-logici Coop** ed **Eco-logici Coop**.

Oltre alle 300 referenze di prodotti biologici a marchio, per i quali **Coop** ha deciso di escludere dalla lista degli ingredienti sia i grassi tropicali sia gli aromi, anche se naturali, la nuova linea **Vivi Verde Coop** comprenderà anche i prodotti **Coop** garantiti dal marchio europeo di qualità ecologica **Ecolabel**, come i detersivi per la pulizia della casa, i prodotti in carta riciclata al 100% e le nuove lampade a risparmio energetico. Oltre a piatti e bicchieri monouso in PLA, materiale naturale di nuova concezione che deriva dall'amido di mais, la linea pile ricaricabili e i detersivi sfusi. Presentata ufficialmente a Bologna in occasione della 21° edizione di **Sana, Salone Internazionale del Naturale**, l'iniziativa promuove un impegno ambientale a 360°.



L'arte del rifiuto



Nata all'interno della creatività del **FuoriSalone 2009**, **Dismettiamola** è un'iniziativa che racchiude in sé un doppio significato:

un'esortazione coercitiva a smettere di raccogliere o gettare i rifiuti

in maniera scorretta e contemporaneamente un richiamo alla dismissione, processo necessario da seguire quotidianamente e in modo consapevole, per un corretto e più efficace smaltimento dei rifiuti stessi. Un concorso di giovani designer impegnati nella ricerca di idee innovative e soluzioni originali sull'attualissimo tema "come si gettano i rifiuti". I progettisti invitati hanno interpretato il tema proposto secondo la propria sensibilità in accordo con i valori di sostenibilità ambientali conosciuti.

Tra i progetti più interessanti c'è sicuramente **Back To Nature**, un aiuto concreto per svolgere in maniera corretta e con i giusti ausili il processo di compostaggio. Il prodotto trasforma un qualsiasi vaso in terracotta in un raccogli-tore perfetto per la raccolta, la macerazione e il rimestaggio dei rifiuti organici. Dopo qualche mese il contenitore si riempie di terra concimata e può tornare alla sua funzione di vaso per pianta. **Dismettiamola** è un'iniziativa originale che parla di ambiente con una punta di ironia: uno dei progetti più simpatici è **Basket It**, ovvero trasformare il tema della raccolta differenziata in un gioco divertente.





Spazio ai designer e all'ambiente: parte Sun.Lab 2009

Grazie a **Sun.Lab**, il concorso internazionale under 35 focalizzato sull'arredamento *outdoor* creativo, al **Sun** di Rimini germogliano nuove idee, nuovi progetti e nuovi modi di concepire la vita all'aria aperta. Accessori innovativi, talvolta provocatori e sempre originali, soluzioni per un arredo urbano eco-sostenibile, vasi trasportabili delle dimensioni più svariate. Sono circa 50 le proposte di arredi, complementi e accessori che rispondono alla

filosofia del giardino domestico, tema dell'edizione 2009 dell'iniziativa. Un terreno di idee inedite, che grazie alla manifestazione di Rimini prendono corpo in una manifestazione in cui l'ambiente ricopre un'importanza sempre maggiore.



Fragrant Responsibility



Eco Fast Furniture

Geniali le soluzioni per l'arredo urbano che mischiano funzionalità, attenzione al verde e design.

Il progetto **Uovivo**, della designer **Giulietta Boggio Bertinet** è un arredo per esterni vivo, un "organismo" energeticamente autosufficiente che si relaziona con l'ambiente scambiandovi energia sotto forma di acqua e luce. Un mezzo nuovo per entrare in contatto con la natura e i suoi meccanismi. Nasce come elemento *stand alone* per la raccolta e il riutilizzo dell'acqua piovana e per l'illuminamento notturno.

Orto Trasportabile



I designer di **Sun.Lab** dispensano idee originali anche per la raccolta differenziata: un'evoluzione che avvicina fisicamente il concetto di raccolta differenziata al verde. Tra i progetti spicca **Fragrant Responsibility**, soluzione accattivante dal design vintage che permette di

effettuare la raccolta e di regalare colore e profumo all'angolo spesso dismesso in cui vengono collocati i rifiuti.

Sun.Lab propone anche soluzioni per le piante: uno di questi è l'**Orto Trasportabile** di **Iskra Sguera** e **Katia Mattioli**: ispirato agli originali cesti porta bottiglie, è costruito in ceramica e permette di trasportare comodamente le piante, anche per tragitti lunghi.

E visto che **Sun** è il Salone dell'outdoor, non poteva mancare **Eco Fast Furniture**, l'arredamento "all'olio di oliva". Realizzati dal designer **Giulio Patrizi** il tavolo e le sedie sono realizzati in **Ecomat**, materiale simile a pannelli di legno, ma dotato di prestazioni maggiori, che deriva dalla sansa esposta in eccesso dalla produzione di olio di oliva. Un prodotto di alta qualità, totalmente riciclato e riciclabile.



Uovivo

Vetro mon amour

Si è appena conclusa la **Choose Glass Week**, la settimana dedicata al vetro, materiale interamente riciclabile, da sempre considerato il contenitore ideale per alimenti.

L'iniziativa partiva in discesa dal momento che in base a una ricerca condotta in Europa è emerso che i consumatori già amano le confezioni di vetro perché le ritengono ecologiche, in grado di conservare meglio le proprietà dei prodotti, dal design trendy e in alcuni casi per questioni affettive perché legate a ricordi dell'infanzia (per esempio le bottiglie del latte). Altra caratteristica del vetro che piace ai consumatori è la trasparenza, che trasmette un senso di sicurezza molto apprezzato in momenti di crisi come quello attuale.

Ma l'elemento vincente del vetro è il fatto che è interamente riciclabile. Ogni tonnellata di vetro riciclato equivale a un risparmio di oltre 300 Kg di CO₂. E, per dare un'idea, in Europa nel 2007 sono stati raccolti più di trenta miliardi di contenitori di vetro per il riciclo che in termini di CO₂ è stato come togliere 1,7 milioni di macchine dalle strade.

In Italia, invece, nel 2008 una bottiglia su due è stata prodotta utilizzando vetro riciclato, mentre la raccolta differenziata di vetro è cresciuta del 10% rispetto al 2007. Nel periodo 2000-2007 la raccolta e il riciclo di rifiuti di vetro in Italia hanno generato un attivo di 1,2 miliardi di euro.

Sotto il profilo energetico, invece, nel 2008 il riciclo del vetro ha permesso risparmi pari a circa 2 milioni di barili di petrolio e una riduzione totale di emissioni per circa 1,8 milioni di tonnellate di CO₂, corrispondenti all'inquinamento prodotto dalla circolazione per un anno di circa 1 milione di vetture Euro4 di piccola cilindrata con una percorrenza media di 15 Km.

Il verde che non ti aspetti



> Chi l'ha detto che il collare non può diventare un capo di abbigliamento glamour? Oggi anche i cani possono vestire in modo confortevole ed elegante grazie a questo collare cravatta che unisce funzionalità gusto estetico.

< Steelo è il separé modulare costituito da elementi che come fili d'erba stilizzati rendono intimi gli spazi all'interno della casa e dell'ufficio. Non hanno fissaggi, sono elementi liberi da utilizzare come un gioco. Il rivestimento è una calza di maglia in cotone e lycra.



> Frogitat è la casetta sicura e trendy per rane e rospi da giardino, da posizionare in un'area tranquilla, all'ombra e possibilmente in prossimità di un laghetto. Un rifugio sicuro dai predatori per gli anfibi e un "arredo" insolito per il giardino.

< Per gli amanti degli spettacoli naturali ecco un oggetto che sicuramente catturerà l'attenzione: si tratta del proiettore che disegna sul muro uno splendido e realistico arcobaleno, grazie alle luci led multi-colori di cui è fornito.



Vi diamo una mano




STUDIO MONTAGNINI
EFFICIENT RETAIL

www.studiomontagnini.com

Progettare

Un **progetto completo** del vostro negozio, dalla strategia al piano di merchandising. Il layout e il display prodotti. Il category management.

Misurare

L'analisi economica e finanziaria, l'analisi delle vendite, i margini, le rotazioni. La ricerca dell'**efficienza economica** della Vostra attività.

Comunicare

Un negozio multirelazionale, orientato al cliente. Libero servizio, promozioni e teatralizzazione. **Più efficacia nella vendita.**

Vendere

Trade marketing & ricerche per aziende industriali e commerciali. La strategia, la relazioni con i canali, il posizionamento della gamma. Le attività nell'area di vendita.



IPIERRE[®]
garden

IPIERRE SIROTEX S.p.A.

Via Monte Carega, 13

37057 S. Giovanni Lupatoto (VERONA) · ITALY

Tel. +39 045 8750388 · Fax +39 045 9251091

e-mail: info@ipierre.eu · www.ipierre.eu

Maggi, prodotti per passione



La comunicazione Maggi per il

Supporto al personale di vendita

Cataloghi e guide alla vendita consapevole e alle tipologie di merchandising per consigliare gli acquisti e organizzare al meglio il punto vendita.



Informazioni e suggerimenti al consumatore

Depliant e mini-cataloghi che presentano le varie linee, spiegano i plus dei materiali e delle finiture, aiutano a conoscere la gamma e scegliere il prodotto giusto.



In questi settori:

Bricolage lavori in casa - Giardinaggio lavori all'aria aperta - Vacanze, tempo libero e sport

La qualità della vita è fatta di tante piccole-grandi passioni, che accompagnano il tempo libero, gli hobby, la creatività, gli affetti, la voglia di libertà. Maggigroup® lo sa. Per questo propone soluzioni che rendono più facile, pratico e sicuro risolvere moltissime situazioni e necessità fuori e dentro casa, nel bricolage come nelle attività sportive, nella gestione intelligente dei veicoli e dei natanti. Corde, catene, fili e moltissimi accessori, realizzati con un'attenzione costante per la qualità dei materiali e delle lavorazioni. Perché l'impegno di Maggigroup® è del tutto simile a quello di chi utilizza i suoi prodotti: pensati, realizzati e proposti con passione.



punto vendita

Visual merchandising

Soluzioni espositive originali e razionali, personalizzate nelle dimensioni e nelle configurazioni merceologiche, per aiutare la vendita Do it Yourself.



Packaging che "parla"

Un vero e proprio progetto di dialogo con il consumatore che riporta con chiarezza tutte le informazioni più utili per una scelta consapevole in base alle esigenze e alle applicazioni, con una particolare attenzione dedicata all'uso corretto e alla salvaguardia ambientale.



Con questi prodotti:

Corde, Catene, Fili e trecce, Accessori

MAGGIGROUP



La crisi frena lo sviluppo del commercio

di Paolo Milani

Il nuovo garden center Viridea a Torri di Quartesolo (Vi).

L'aggiornamento al 30 giugno 2009 del nostro "Monitor", dedicato all'evoluzione del commercio moderno, evidenzia un rallentamento nella crescita delle "insegne". La crisi ha colpito anche i moderni distributori?

La recessione condiziona anche il commercio moderno specializzato nel brico-garden: è questo il dato che emerge con maggior importanza dalla Monitoraggio semestrale dell'evoluzione delle insegne del commercio moderno specializzato italiano. Stiamo naturalmente alludendo alla GDS (Grande Distribuzione Specializzata) e ai Gruppi d'Acquisto, specializzati nel bricolage e/o nel giardinaggio.

Al 30 giugno 2009 erano attivi in Italia 831 punti vendita riconducibili a 25 insegne, con un tasso di sviluppo annuale del 6,9% rispetto ai 777 negozi del 30 giugno dello scorso anno. Sottolineiamo che - pur in tempo di crisi - si tratta di una buona

crescita; ma molto lontana dal +17% e +18,2% degli ultimi semestri (al 30/12/08 e 30/6/07).

Tradotto in numeri si nota meglio la differenza: **nell'ultimo anno (dal 30/6/08 al 30/6/09) la rete è aumentata di 54 punti vendita, mentre negli ultimi due semestri rispettivamente di 118 e 120 negozi.**

Gran parte di questi 54 negozi sono stati aperti nel 2008: solo 21 nei primi sei mesi di quest'anno (contro i 33 del secondo



semestre 2008 e gli 85 del primo semestre 2008).

D'altra parte era facile intuire che non sarebbero state tante le insegne pronte a investire in un clima di forte incertezza: i progetti già avviati sono giunti all'inaugurazione e molta parte della crescita è stimolata da franchising e affiliazioni. Una formula a cui molti rivenditori indipendenti stanno ricorrendo **poiché, proprio in tempi di crisi, il lavoro di "gruppo" gioca un ruolo fondamentale.**

NUOVI NOMI E VECCHIE CONFERME

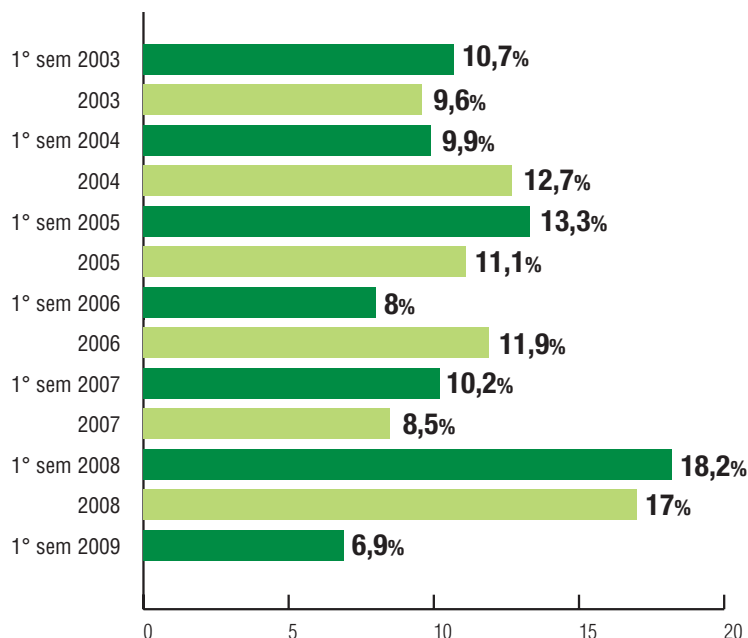
Una novità di quest'ultimo anno è senza dubbio la nascita di nuove insegne.

Dopo **Joho** e **Bricoman**, si sono infatti affacciate sul mercato le esperienze di **Sibrea** con l'insegna **Italbrico** e **Cib** (**Centro Italiano Bricolage**).

La prima ha inaugurato il suo primo punto vendita a Erba (CO) e ha in programma aperture in Lombardia ed Emilia.

EVOLUZIONE DEL COMMERCIO MODERNO

(CRESCITA % DEL NR DEI NEGOZI RISPETTO ALLO STESSO PERIODO DELL'ANNO PRECEDENTE)



Fonte: GreenLine

MONITOR: IL RETAIL MODERNO DEL BRICO-GARDEN

Dati aggiornati al 30 giugno 2009

LE INSEGNE DELLA GDS E I GRUPPI D'ACQUISTO (GA) SPECIALIZZATI NEL BRICOLAGE E NEL GIARDINAGGIO OPERANTI IN ITALIA

Insegna	Gruppo	Tipo	Core business	Nr punti vendita	Mq expo totali
Brico Io	Marketing Trend	GDS	brico	111	169.184
Bricocenter	Groupe Adeo	GDS	brico	101	217.015
Brico Ok	Cons. Brico Ok	GDS	brico	85	138.100
Bricofer	Bricofer	GDS	brico	82	100.480
Punto Brico	Cons. Punto Brico	GA	brico	57	129.950
Agristore*	Ama	GDS	garden	44	11.427
Obi	Obi	GDS	brico	44	158.010
Tuttogiardino	Ifs	GDS	garden	41	18.485
Brico Mania	Gruppo Famigliuolo	GDS	brico	34	34.500
Castorama	Groupe Adeo	GDS	brico	31	202.500
Cib	Centro Italiano Bricolage	GA	brico	26	46.700
Self	Self	GDS	brico	23	64.800
Leroy Merlin	Groupe Adeo	GDS	brico	21	184.638
Giardinia	Giardinia	GA	garden	21	74.750
Punto Legno	Cons. Punto Legno	GA	brico	18	33.000
Fdt Group	Fdt Group	GA	brico	18	32.880
Garden Team	Cons. Garden Team	GA	garden	18	96.300
La Prealpina	La Prealpina	GDS	brico	13	21.200
Brico Italia	Sidea	GDS	brico	11	10.600
GranBrico	Grancasa	GDS	brico	11	38.600
Botanic	Botanic	GDS	garden	6	38.000
Brikò	Ibis	GDS	brico	5	16.500
Bricoland	Bricoland	GDS	brico	4	4.900
Joho	Job Job & Hobby	GDS	brico	3	4.400
Bricoman	Bricoman Italia	GDS	brico	2	8.000
Italbrico	Sibrea	GDS	brico	1	1.500
TOTALE				831	1.856.419

*: dati aggiornati al 31 dicembre 2008

Fonte: GreenLine

Centro Italiano Bricolage nasce invece da una scissione avvenuta all'interno del **Consorzio Puntolegno** e conta su una rete di 26 punti vendita, con 2 nuove aperture in programma. Salgono così a 25 le insegne del settore, anche se più del 50% dei punti vendita è controllato dai primi 5 players. Le insegne che sono cresciute maggiormente negli ultimi 12

Tuttogiardino è l'insegna che è cresciuta di più nel 2009: sono 9 i punti vendita inaugurati dall'inizio dell'anno.



Nuovo player nel panorama del diy, **Ital Brico** è l'insegna promossa dalla società Sibrea.



mesi sono state **Tuttogiardino** (9 punti vendita in più), **Bricocenter** (5), **Punto Brico** (5) e **Brico Io** (4).

Tra gli eventi più significativi segnaliamo l'apertura del primo punto vendita al sud (un affiliato di Benevento con 2.500 mq) di **Brikò**, l'insegna che per ora era presente solo in Piemonte (1) e Lombardia (3).

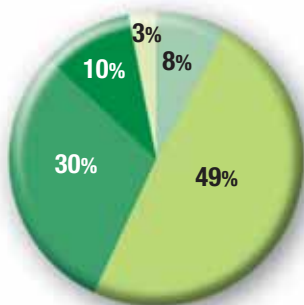
Il 18 aprile **Viridea**, affiliata di **Garden Team**, ha fatto il suo ingresso in Veneto, con il centro di Torri di Quartesolo (VI) su 6.800 mq. Non è il primo centro veneto di **Garden Team** poiché conta sull'attività di 3 centri **Flover**.

Obi ha riaperto il punto vendita di Piacenza (su 6.340) danneggiato da un incendio e ha aperto a Guidonia (RM) e Biella.

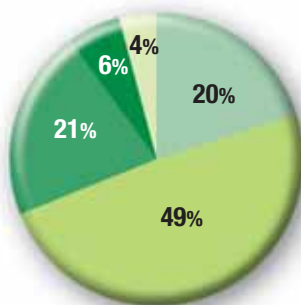
Il 25 giugno **Self** ha aperto il punto vendita di Osasco (TO) di 5.000 mq, mentre **Puntolegno** ha inaugurato un interessante punto vendita a Orzinuovi (BS) di 3.500 mq. Interessante infine lo sviluppo di **Punto Brico**, che ha raggiunto 4 Regioni in cui non era presente: Lombardia (con il centro di Chiari BS su 2.170 mq), Umbria (con il centro di **Energiko** con insegna **Brico Point** a Città della Pieve PG

I FORMAT - (% DEI PUNTI VENDITA PER TIPO E CORE BUSINESS)

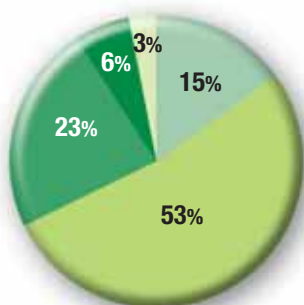
GRUPPI D'ACQUISTO



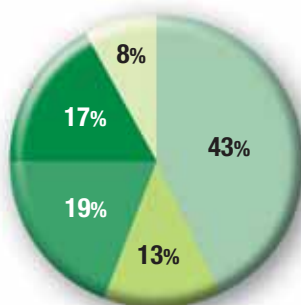
GDS



BRICO (GDS+GA)



GARDEN (GDS+GA)

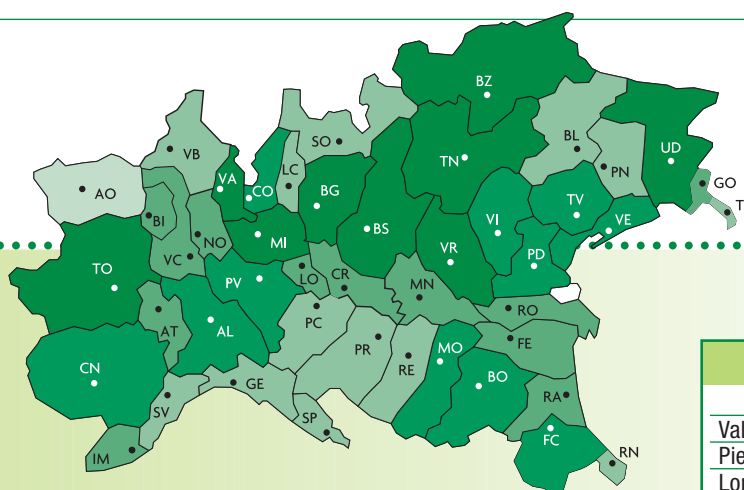


■ MENO DI 1.000 mq
 ■ DA 1.000 A 2.499 mq
 ■ DA 2.500 A 4.999 mq
 ■ DA 5.000 A 7.499 mq
 ■ OLTRE 7.500 mq

Fonte: GreenLine

> NORD ITALIA

- oltre i 14 pv
- da 8 a 13 pv
- da 5 a 7 pv
- da 3 a 4 pv
- da 1 a 2 pv
- zero pv



LE INSEGNE PIU' PRESENTI NEL NORD

Brico Ok	60 centri
Bricocenter	54 centri
Brico Io	43 centri
Tuttogiardino	40 centri
Obi	27 centri

LE PRESENZE REGIONALI

	Mq expo	Nr centri
Valle d'Aosta	3.400	2
Piemonte	196.114	75
Lombardia	447.778	152
Liguria	32.384	16
Veneto	174.392	65
Trentino AA	58.085	49
Friuli VG	52.735	26
Emilia Romagna	124.808	52

Fonte: GreenLine

Lo scorso luglio, Obi ha riaperto il punto vendita di Piacenza.



su 1.500 mq), Toscana (Sinalunga SI - 1.500 mq) e Calabria (Jonadi VV - 3.700 mq).

CRESCE IL BRICOLAGE ITALIANO

Pur condizionato dalla recessione, il bricolage italiano cresce e aumenta la sua presenza sul territorio. **Mediamente in Italia ci sono 3.238 mq espositivi ogni 100 mila abitanti (+9% rispetto ai 2.955 mq del 30 giugno 2008)** con picchi oltre i 5.000 mq in Lombardia, Trentino e Umbria. L'ultima della classe è la Puglia, con 1.149 mq ogni 100 mila abitanti, ma va detto che le Regioni del sud hanno fatto registrare la crescita maggiore: lo spazio a disposizione ogni 100 mila abitanti è infatti aumentato del 12% (da 1.705 mq del 30/6/08 ai 1.920 mq attuali), in linea con l'11% del nord ovest, ma meglio del 7% del nord est, del 6% del centro e del 9% di media nazionale.



FILOMARKET LINEA PLUS



**soluzioni
in
continuità**



SEDE LEGALE
ED OPERATIVA

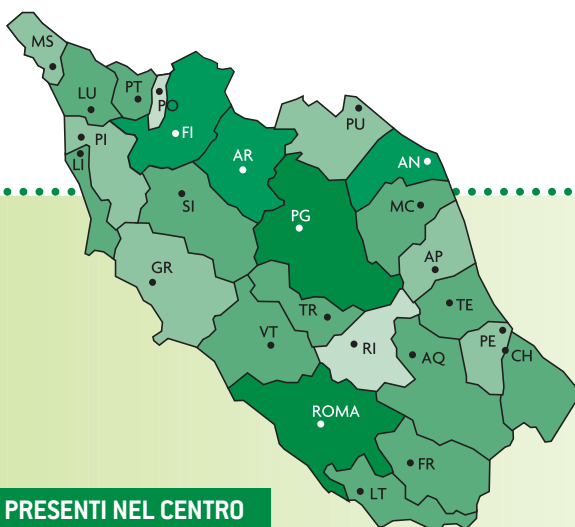
VIA TERRACINI, 13
40026 IMOLA (BO)

TEL. +39 0542 634611
FAX +39 0542 642207

WWW.FILOMARKET.IT
FILOPLUS@FILOMARKET.IT

> CENTRO ITALIA

- oltre i 14 pv
- da 8 a 13 pv
- da 5 a 7 pv
- da 3 a 4 pv
- da 1 a 2 pv
- zero pv



LE INSEGNE PIU' PRESENTI NEL CENTRO

Brico Io	45 centri
Bricofer	34 centri
Bricocenter	19 centri
Obi	16 centri
Punto Brico	11 centri

LE PRESENZE REGIONALI

	Mq expo	Nr centri
Toscana	105.501	55
Umbria	44.870	25
Marche	45.866	23
Lazio	143.966	55
Abruzzo	49.900	22

Fonte: GreenLine

Una pura curiosità statistica: da quest'anno tutte le Regioni italiane hanno superato il traguardo dei 1.000 mq ogni 100 mila abitanti (un anno fa la Puglia e la Basilicata non avevano ancora raggiunto questo traguardo).

Rispetto agli 831 negozi totali, l'affiliazione (trainata dal franchising e dai gruppi d'acquisto) rappresenta il 62% dei negozi e il 42% della superficie espositiva.

LE CITTA' PIU' PRESIDATE

Città	Nr punti vendita
Milano	43
Roma	36
Bolzano	32
Cosenza	31
Torino	26
Brescia	23
Sassari	21
Cagliari	21
Varese	20
Perugia	19

Fonte: GreenLine

I BACINI D'UTENZA

(CENTRI E SUPERFICIE ESPOSITIVA OGNI 100.000 ABITANTI PER REGIONE)

	Centri/100mila ab	Mq/100.000 ab
Valle d'Aosta	1,68	2.864
Piemonte	1,75	4.573
Lombardia	1,70	5.017
Liguria	0,96	1.953
TOT NORD OVEST	1,63	4.534
Veneto	1,47	3.934
Trentino AA	5,37	6.361
Friuli VG	2,19	4.436
Emilia Romagna	1,33	3.180
TOT NORD EST	1,84	3.920
Toscana	1,56	2.994
Umbria	3,03	5.433
Marche	1,59	3.178
Lazio	1,06	2.767
Abruzzo	1,73	3.927
TOT CENTRO	1,47	3.181
Molise	3,92	3.515
Campania	0,47	1.371
Puglia	0,44	1.149
Basilicata	1,15	1.261
Calabria	2,55	3.158
Sicilia	0,82	1.551
Sardegna	3,25	5.226
TOT SUD	1,09	1.920
TOTALE ITA	1,45	3.238

in rosso i dati sotto la media nazionale

Fonte: GreenLine



> SUD ITALIA E ISOLE

- oltre i 14 pv
- da 8 a 13 pv
- da 5 a 7 pv
- da 3 a 4 pv
- da 1 a 2 pv
- zero pv

LE INSEGNE PIU' PRESENTI NEL SUD E NELLE ISOLE

Brico Mania	34 centri
Bricocenter	28 centri
Bricofer	27 centri
Brico lo	22 centri
Punto Brico	22 centri

LE PRESENZE REGIONALI

	Mq expo	Nr centri
Molise	11.650	13
Campania	79.025	27
Puglia	46.916	18
Basilicata	7.680	7
Calabria	65.550	53
Sicilia	79.010	42
Sardegna	86.789	54

Fonte: GreenLine

LA METODOLOGIA DELL'INDAGINE

Per fotografare il commercio moderno specializzato nel bricolage e giardinaggio operante in Italia, abbiamo selezionato le insegne della GDS (Grande Distribuzione Specializzata) e i Gruppi d'Acquisto.

Sono state volontariamente escluse le società di trading, i grossisti, le centrali d'acquisto e le società che offrono servizi a singoli

punti vendita senza operare in una logica d'insegna (marchio e assortimenti comuni, comunicazione congiunta, ecc.)

Le superfici espositive indicate sono relative alle aree destinate alla vendita: sono quindi esclusi i parcheggi, gli uffici e i magazzini. Tutti i dati sono stati forniti dalle stesse insegne ed elaborati dall'autore, che conduce ininterrottamente questo monitoraggio dal 1988.

I TOP FIVE - (CLASSIFICHE DELLE INSEGNE PER VARI PARAMETRI)

LE SUPERFICI ESPOSITIVE

(le insegne con la maggiore superficie espositiva totale)

Bricocenter	mq 217.015
Castorama	mq 202.500
Leroy Merlin	mq 184.638
Brico lo	mq 169.184
Obi	mq 158.010

Pari al 50% della sup. totale e al 58% della sup. totale brico

LE SUPERFICI MEDIE

(le insegne con la maggiore superficie media espositiva)

Leroy Merlin	mq 8.792
Castorama	mq 6.532
Botanic	mq 6.333
Garden Team	mq 5.350
Bricoman	mq 4.000

I CENTRI DIRETTI

(le insegne con il maggior numero di centri diretti)

Bricocenter	60
Brico Ok	48
Obi	40
Castorama	31
Brico lo	29

Pari al 66% dei centri diretti totali

I CENTRI AFFILIATI

(le insegne con il maggior numero di centri affiliati)

Brico lo	82
Bricofer	60
Punto Brico	57
Agristore	43
Bricocenter	41
Tuttogiardino	41

Pari al 63% degli affiliati totali

LA PRESENZA SUL TERRITORIO

(le insegne presenti nel maggior numero di Regioni)

Bricocenter	18
Brico lo	17
Bricofer	17
Agristore	17
Brico Ok	15

Fonte: GreenLine

biennale
del giardinaggio,
ferramenta
e fai da te



e



GRUPPO
EDITORIALE

presentano

BUYER

POINT 2009

2^a edizione business meeting
tra big brand e big buyer

RIMINI 8-9 OTTOBRE 2009
NEL SALONE SUN

**I più importanti buyer
delle insegne del bricolage
e del garden incontrano
i brand più significativi.**

**Un modo nuovo di concludere affari,
adatto a un mercato moderno.**

**Business meeting one-to-one
per trattative rapide ed efficaci**



BUYER

POINT 2009

2^a edizione business meeting
tra big brand e big buyer

RIMINI 8-9 OTTOBRE 2009

OBIETTIVO

Creare uno strumento innovativo, adatto alle più attuali esigenze dei buyer specializzati e delle industrie. Brevi meeting di 15-20 minuti, intensi ma pratici, per facilitare il contatto tra industrie e big player.

I PARTNER DELLA PRIMA EDIZIONE

Botanic, Bricofer, Brico Italia, Brico Ok, Garden Team, Giardinia, Obi Italia, Puntolegno.

IL SUCCESSO DELLA PRIMA EDIZIONE

Il 100% delle aziende e dei buyer che hanno partecipato alla prima edizione ci hanno invitato a ripetere l'iniziativa.

Il 95% l'ha giudicata ottima, il 5% buona.

Media partner:



PER PARTECIPARE E RICHIEDERE INFORMAZIONI

Gruppo Editoriale Collins srl - Via Pezzotti 4 - 20141 Milano
Tel 02-8372897 - www.mondopratico.it
buyerpoint@netcollins.com

È UNA IDEA DI: RiminiFiera, Fiere e Comunicazioni e Gruppo Editoriale Collins



di Paolo Milani

Alfredo Gelmini, direttore del Consorzio Agrario Interprovinciale di Como, Sondrio e Lecco

La “vision verde” del Consorzio di Como

I centri specializzati nella vendita di prodotti per il giardinaggio stanno vivendo in Italia un interessante processo di sviluppo, stimolato dall'emersione di nuove opportunità, generate dalla maggiore attenzione dei consumatori verso l'ecosostenibilità e stili di vita più naturali e rispettosi dell'ambiente.

Per i lettori di **GreenLine** non è una novità, visto che da almeno tre anni segnaliamo questa tendenza e intervistiamo imprenditori che stanno percorrendo questa strada. Un pioniere in questo campo è senza ombra di dubbio il **Consorzio Agrario Interprovinciale di Como, Sondrio e Lecco** che, dopo essersi aperto al giardinaggio fin dagli anni Sessanta, dal 2005 ha avviato la filiera corta, cioè la vendita di ortofrutta a km 0.

Per saperne di più abbiamo incontrato il suo direttore, **Alfredo Gelmini**.

Con cinque Garden&Zoo e l'introduzione della filiera corta nei self service alimentari, il Consorzio Interprovinciale di Como, Sondrio e Lecco rappresenta un'avanguardia culturale della distribuzione specializzata italiana.

Il suo direttore, Alfredo Gelmini, ci rivela in anteprima lo studio di un disciplinare per selezionare i fornitori in base a criteri ecosostenibili.

PRECURSORI FIN DAGLI ANNI SESSANTA

GreenLine: Come è strutturata la vostra rete distributiva?

Alfredo Gelmini: Il Consorzio di Como, Sondrio e Lecco è costituito da 30 punti

vendita distribuiti nelle tre province, di cui 8 poli agricoli (uno di questi è specializzato nell'ortoflorovivaismo), una serie di negozi self service alimentari e **5 centri dedicati al giardinaggio e al pet food** che presentano l'insegna **Garden&Zoo**.

VIVA L'ORTO DOMESTICO !

"Vuoi divertirti? Vuoi mangiare sano? Vuoi stupire i tuoi ospiti a tavola? Vuoi risparmiare sulla spesa?" è con questi slogan che il **Consorzio Agrario di Como** sta promuovendo l'orticoltura domestica nel giardino e sul terrazzo. Un'iniziativa intelligente, in linea con le più attuali tendenze di consumo e gli stili di vita del futuro.

Nella foto il poster che promuove l'iniziativa.



GreenLine: Come è nata l'apertura al garden?

Alfredo Gelmini: Noi non ci dimentichiamo mai la matrice storica dalla quale siamo nati, che è l'agricoltura. Ma nelle tre province nelle quali operiamo c'è stata negli anni un'evoluzione, che ha visto la diminuzione dell'agricoltura e una forte antropizzazione fatta di villette e case mono o bifamiliari con giardino. Per vivere e sviluppare un certo fatturato (oggi circa 34 milioni di euro - ndr) abbiamo dovuto necessariamente diversificarci. Una diversificazione che è partita fin dagli anni Sessanta, quando un mio importante predecessore con visioni lungimiranti ha dapprima trasformato i negozi in self service alimentari (i primi nella provincia di Como) per poi arrivare al giardinaggio e al pet food. Due settori, il giardinaggio e il pet food, che rappresentano il core business dei 5 negozi **Garden&Zoo** ma che

naturalmente sono presenti anche nei self service alimentari come completamento dell'offerta.

IL KM 0 ENTRA NELL'AGRARIA

GreenLine: Negli anni Sessanta avete intuito in anticipo le potenzialità del gardening e oggi siete i precursori anche della filiera corta?

Alfredo Gelmini: In effetti il **Consorzio Agrario di Como** ha iniziato a parlare di



filiera corta e km 0, due distinguo della stessa filosofia, quando non era di grande attualità come ora. **Tra la fine del 2004 e l'inizio del 2005 abbiamo iniziato a mettere in pratica la filiera corta, presentando nei nostri punti vendita prodotti a km 0.** Forse allora era troppo presto, ma oggi che i tempi sono maturi noi possiamo contare su un'importante esperienza. Oggi il consumatore è cresciuto, ha una maggiore coscienza eco-

gica e vuole trovare dei prodotti più sani e organoletticamente più validi, cioè saporiti.

Un altro fattore che aiuterà la filiera corta è l'attenzione del governo, che sta mettendo a punto una nuova legislazione sull'etichettatura, permettendo una maggiore tracciabilità e la spinta interna della nostra Associazione presieduta da **Marco Pancaldi** che crede fortemente in questi progetti e spinge sull'acceleratore.

GreenLine: Che risultati state ottenendo con la filiera corta? Quanto pesa sul fatturato?

Alfredo Gelmini: Il km 0 oggi ha un'incidenza percentuale a una cifra. Ma è in crescita e rappresenta il futuro. Essere precursori ci ha esposto alle criticità tipiche dei pionieri: nelle nostre provincie c'è una carenza di prodotti ortofrutticoli poiché gli agricoltori sono abituati a fare mais e colture estensive. In questi anni li abbiamo convinto a passare a un'agricoltura intensiva, facendo delle prove con patate, piccoli frutti, ecc. Oggi la crisi economica e lo sviluppo della cultura del km 0 ci stanno aiutando a promuovere la filiera corta.

GreenLine: Con la filiera corta riuscite a migliorare l'economia degli agricoltori e dei consumatori?

Alfredo Gelmini: Oggi su 1 euro di spesa il 17% va all'agricoltore, il 23% all'industria di trasformazione e il 60% alla filiera. Se riusciamo a far diminuire il costo di filiera al 40% possiamo riservare un vantaggio del 10% all'agricoltore e del 10% al consumatore. Secondo noi deve essere questa la filosofia della filiera

corta: dare un reddito maggiore all'azienda agricola e uno sconto al cliente. Naturalmente non possiamo poi dimenticare gli altri vantaggi: i frutti sono più saporiti, sono garantiti, c'è una tracciabilità e con un minore trasporto meno inquinamento.

GreenLine: Per promuovere la filiera corta avete sviluppato azioni di sensibilizzazione?

Alfredo Gelmini: Su 2 fronti: sul consumatore e sull'agricoltore. Per i primi organizziamo corsi nelle scuole e per i



L'ECOSOSTENIBILITÀ COME CIFRA STILISTICA

GreenLine: Mi sembra evidente la vostra sensibilità ecologica: avete altre iniziative in programma?

Alfredo Gelmini: Posso anticipare ai lettori di **GreenLine** che stiamo esaminando la possibilità di realizzare un disciplinare che ci porterà a selezionare i fornitori in funzione dell'attenzione ecologica. Per esempio la vicinanza del luogo di produzione ai nostri negozi, l'impiego di

nostri clienti, abbiamo promosso l'orticoltura domestica e abbiamo avvicinato la gente all'agricoltura per rivalutare i veri sapori.

Sugli agricoltori abbiamo promosso azioni di sensibilizzazione per stimolare il passaggio dall'agricoltura estensiva all'agricoltura intensiva.

energia da fonti rinnovabili nei processi di produzione oppure i terricci che utilizzano compost al posto della torba, che pur essendo migliore e più stabile distrugge aree dove nidificano uccelli che rischiano l'estinzione.

Il disciplinare non è ancora "partito", ma abbiamo iniziato a parlarne.

LA CRISI NON FERMA IL GARDEN

GreenLine: Come giudicate l'andamento del gardening nei vostri punti vendita?

Alfredo Gelmini: Quest'anno la crisi si è sentita a tutti i livelli. Noi siamo riusciti a contenere i cali generali di fatturato con delle azioni promozionali più incisive e maggiori rispetto agli anni scorsi.

GreenLine: Dopo la flessione a inizio anno ci sembra che le vendite sono ripartite a marzo?

Alfredo Gelmini: In effetti dopo marzo la situazione è migliorata. Ma stiamo parlando di confronti rispetto all'anno scorso e non possiamo dimenticare che nel 2008 abbiamo avuto 50 giorni di pioggia in primavera. **A fronte di 50 giorni di pioggia che hanno influito negativamente sul fatturato, quest'anno un decorso climatico più favorevole ha contribuito a bilanciare le cose, nonostante la crisi.** Comunque siamo dovuti intervenire con promozioni, corsi e altre iniziative per tamponare una situazione negativa.

PRATO più

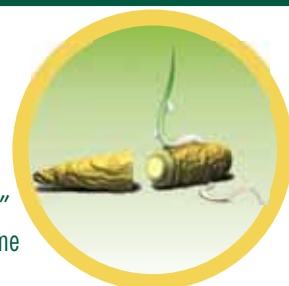
- **Germinazione più Veloce**
- **Radici più Sviluppate**
- **meno Esigenze Nutritive**

- **meno Esigenze Idriche**
- **più Resistenza alle Malattie**

bavicchi spa - Ponte San Giovanni (PG) tel 075 393941 fax 075 5997859 - www.bavicchi.it info@bavicchi.it



un assortimento completo di essenze e miscugli prodotti con la nuova "tecnologia più" di rivestimento del seme





Goccia a Goccia si prende cura delle tue piante.



Goccia a Goccia è rivoluzionario: con un semplice gesto si prende cura delle tue piante in vaso, quando non hai la possibilità di seguirle in modo costante. Utilizzarlo è molto semplice: basta capovolgere il flacone e inserirlo nel terreno. Il rilascio graduale dei sali minerali garantirà alla pianta per oltre due settimane tutti gli elementi di cui ha bisogno per una crescita robusta e rigogliosa.

www.fito.info



Alfe punta sulla natura



di Paolo Milani

Forte di un'esperienza storica nel mondo della nutrizione del verde privato e rilanciata nel 1999, oggi Al.Fe si propone al mercato consumer con un catalogo completo per la cura dell'orto e del giardino, con la bella sorpresa di tante novità per la prossima stagione concepite nel rispetto dell'ambiente.

Per saperne di più abbiamo incontrato Mario Iori e Gianluca Adorni, amministratore unico e direttore commerciale di Al.Fe.

Mentre il mondo è attraversato dalla crisi, ci sono aziende che crescono e che stanno investendo per una migliore collocazione sul mercato, cogliendo intelligentemente le possibilità offerte dal trend dell'ecosostenibilità.

È il caso di **Al.Fe**: fondata negli anni Ottanta e impostasi sul mercato per il profondo *know how* nel mondo dei fertilizzanti, è stata acquisita nel 1999 dalla famiglia **Iori** che in questi anni ha saputo ampliare progressivamente l'offerta con risultati eccellenti e nel pieno rispetto

della natura e delle più severe normative. Per capire le origini di questa evoluzione abbiamo incontrato **Mario Iori** e **Gianluca Adorni**, rispettivamente amministratore unico e direttore commerciale di **Al.Fe**.

UNA LINEA COMPLETA

GreenLine: Come è composta, oggi, la vostra offerta?

Mario Iori: **Al.Fe** è sempre stata un'azienda molto orientata alla nutrizione e vantiamo una delle gamme più complete di fertilizzanti: concimi tradizionali, organici,

organo-minerali, minerali e idrosolubili.

In questi anni abbiamo **ampliato l'offerta di terricci**, che sono disponibili in tre linee: **Unico**, a base di torbe nere e brune tedesche, **Solevivo** a base di torbe bionde lituane e humus vegetale e **Naturalfe**, terricci a base di fibre non torbose.

Da un anno abbiamo inserito nel catalogo una linea di fungicidi, insetticidi e prodotti per uso civile, che completano un catalogo che oggi è in grado di fornire risultati in giardino e di risolvere l'eventuale presenza di insetti o animali molesti in casa e in giardino.

Infine un forte investimento è stato fatto per lo sviluppo della linea **Verdissimo**, composta da **teli per la protezione delle piante, teli pacciamanti in tessuto non tessuto e serrette da terrazzo e balcone**.

GreenLine: In questi dieci anni avete fatto grandi passi in avanti...

Mario Iori: Abbiamo promosso grandi investimenti nello stabilimento, nei macchinari per la produzione, nella ricerca e sviluppo di nuovi prodotti e concetti di marketing per il mercato italiano. Inoltre abbiamo realizzato un importante *restyling* dei packaging e ristrutturato la rete di vendita, con una crescente attenzione alla formazione del personale.

TRADIZIONE MA ANCHE RISPETTO PER L'AMBIENTE

GreenLine: Nella linea fertilizzanti quali novità presentate per la prossima stagione?

Gianluca Adorni: Precisiamo subito che **Al.Fe** ha una delle linee di fertilizzanti più complete del mercato che comprende tutte le sfumature di qualità e prezzo che il consumatore finale può richiedere: dal confezionamento in sacchi da 1 a 15 kg di concimi professionali a concimi organo-minerali a un prezzo molto conveniente e una titolazione che garantisce risultati all'altezza delle aspettative dell'hobbista. **Quest'anno presentiamo una novità assoluta nel campo della nutrizione organica per l'orto e il giardino: si tratta di Biostark, il primo concime 100%**

organico consentito in agricoltura biologica in forma di granuli compatti e omogenei.

GreenLine: Quali altre novità state presentando?

Gianluca Adorni: Per quanto riguarda i terricci, presenteremo una grande novità assoluta: la prima gamma di prodotti **Naturalfe** realizzata con granuli e fibre di cocco e altri materiali di origine vegetale, **senza l'utilizzo di torba**. Come tutti sappiamo l'estrazione della torba causa la distruzione degli habitat di alcune specie di uccelli acquatici migratori che rischiano così la via di estinzione: **grazie alla collaborazione con importanti atenei, i terricci Naturalfe riporteranno le foto di questi uccelli per sensibilizzare il consumatore sull'importanza della loro tutela.**

GreenLine: Quanto è importante l'ecosostenibilità per Alfe?

Gianluca Adorni: Seguiamo l'evoluzione del mercato, fornendo sia prodotti tradizionali sia prodotti innovativi e rispettosi dell'ambiente. Per esempio, nell'ottica di offrire soluzioni per il contenimento del proprio "Water Footprint" in giardino, ovvero per ridurre il consumo d'acqua potabile per la gestione dell'irrigazioni del verde domestico, **Al.Fe** ha fatto notevoli investimenti per ampliare la linea di tessuti non tessuti e proponiamo a catalogo 8 differenti tipologie di pacciamanti

organici e minerali. Una tecnica, la pacciamatura, che permette **particolarmente nei periodi estivi, di rispettare le ordinanze comunali che impongono forti limitazioni all'uso dell'acqua potabile a fini irrigui in orti e giardini.**

GreenLine: Perché un rivenditore dovrebbe scegliere Al.Fe?

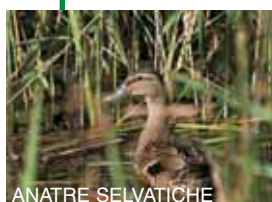
Mario Iori: Il catalogo **Al.Fe** propone tutte le varianti della conduzione di un orto: da come lo conduceva tradizionalmente il nonno (concimi minerali) fino alle più innovative formulazioni in granuli facilmente discioglibili nel terreno. Abbiamo notato che oggi il mondo dei garden center sta recuperando quelle **soluzioni pratiche ed efficaci per la creazione di orti:** un mondo in cui sono coinvolti molti dei nostri prodotti. Nonostante la crisi **stiamo crescendo del 18%** perché i garden center ci hanno dato fiducia, hanno potuto verificare che i nostri concimi e i nostri prodotti sono **alto rotanti** anche al primo anno di acquisto.

Inoltre abbiamo ancora molte zone da coprire e contiamo di crescere ulteriormente nei prossimi anni.



NATURALFE: DALLA PARTE DELLA NATURA

I nuovi terricci **Naturalfe** senza torba tutelano l'habitat degli uccelli migratori che nidificano nelle torbiere. Per sensibilizzare i consumatori finali, sui packaging sono riportate le immagini dei volatili che rischiano l'estinzione.



ANATRE SELVATICHE



BECCACCINO



MORETTA



PANTANA



PITTIMA REALE



TOTANO MORO



ZIGOLI EMBENZA



PISPOLA ANTHUS

Pardini lancia il pet di Zampallegra



a cura della redazione

Dopo il positivo start up della linea di prodotto gardening Piantallegra, Manifatture Norberto Pardini presenta al mercato la linea Zampallegra dedicata agli animali da compagnia. Confermando la sua politica di totale fedeltà ai canali tradizionali. Ne abbiamo parlato con il suo amministratore delegato, Norberto Pardini.

In occasione dell'ultima edizione di **Zoomark International** di Bologna, **Manifatture Norberto Pardini** ha presentato in anteprima la nuova linea di prodotti **Zampallegra**, composta di accessori per cani e gatti.

Forte di 100 anni di esperienza nel mercato zootecnico e ortoflorovivaistico professionale, **Manifatture Norberto Pardini** ha ampliato il suo business anche al mercato consumer nel 2007, con il lancio della linea di prodotti **Piantallegra**, dedicata all'hobby del giardinaggio.

L'integrazione, oggi, di **Zampallegra** rappresenta un importante passo in avanti e un ampliamento strategico per conquistare ulteriore importanza e quote di mercato in un mercato in grande crescita come quello del gardening.

Per sapere i motivi di questa strategia abbiamo incontrato **Norberto Pardini**, amministratore delegato di **Manifatture Norberto Pardini & Figli Spa**.

CON ZAMPALLEGRA PARDINI AMPLIA L'OFFERTA

GreenLine: La nascita di **Zampallegra** è giustificata dalla necessità di ampliare la vostra offerta a favore dei rivenditori specializzati?

Norberto Pardini: Il mercato sta premiando le aziende che hanno la capacità di soddisfare efficace-



mente l'assortimento di più linee di prodotto. Vista la nostra centenaria esperienza nel mercato zootecnico, è stato naturale realizzare, dopo **Piantallegra**, una linea dedicata al pet. Inoltre abbiamo notato che tante agrarie non hanno la capacità di fare ordini importanti di accessori pet: la possibilità di fare un ordine complessivo tra **Piantallegra**, **Zampallegra** e prodotti professionali permette alla rivendita specializzata di offrire una gamma completa pur con ordini con quantitativi "modesti".

GreenLine: Forti di un'esperienza pluriennale nel professionale, nel 2007 avete affrontato il mercato consumer con il lancio della linea **Piantallegra**: possiamo tracciare un bilancio? **Norberto Pardini:** **Piantallegra** sta crescendo con un trend positivo molto importante. Siamo soddisfatti e puntiamo sull'espansione dell'offerta e sulla





commercializzazione di queste due linee.

GreenLine: Quali saranno le prossime "mosse"?

Norberto Pardini: Abbiamo ampliato la linea **Piantallegra** con una serie di nuove referenze, specialmente nel comparto dei materiali naturali: canne in bamboo, stuoie e tralicci in bamboo e in altri materiali naturali.

A novembre presenteremo il nuovo catalogo 2010, che riunirà per la prima volta le due linee Piantallegra e Zampallegra.

GreenLine: Chi sono i vostri clienti?

Norberto Pardini: Vogliamo sottolineare che noi lavoriamo esclusivamente con il canale specializzato e che **i prodotti Pardini non sono presenti né in GDS né in GDO.** Pensiamo sia importante la chiarezza nei rapporti con i canali distributivi e noi abbiamo fatto una scelta di campo precisa. **Una scelta importante che ci spinge, anche per tradizione, a fornire prodotti in esclusiva alle agrarie, alle cooperative agricole e ai garden center.**

"Lavoriamo esclusivamente con il canale specializzato e i prodotti Pardini non sono presenti né in GDS né in GDO. Pensiamo sia importante la chiarezza nei rapporti con i canali distributivi e noi abbiamo fatto una scelta di campo precisa. Una scelta importante che ci spinge, anche per tradizione, a fornire prodotti in esclusiva alle agrarie, alle cooperative agricole e ai garden center".

Norberto Pardini, amministratore delegato di **Manifatture Norberto Pardini & figli Spa**

GreenLine: Come mai avete scelto il canale specializzato?

Norberto Pardini: In primo luogo, per tradizione **Manifatture Norberto Pardini** "viene" dal settore professionale e per noi è naturale lavorare con i consorzi e con i rivenditori specializzati.

In ultima analisi preferiamo continuare a



Rabensteiner

L'oasi per persone e piante

Rabensteiner Srl,

Via Julius Durst 88, I - 39042 Bressanone

Tel. +39 0472 272 900, Fax +39 0472 833 733

info@rabensteiner.eu, www.rabensteiner.eu





salvaguardare i rivenditori specializzati perchè ci sembra che questi canali (consorzi, agrarie e garden center) stiano dimostrando maggior dinamismo rispetto alla grande distribuzione. **Il consumatore ormai ha capito che solo nei centri specializzati può trovare prodotti affidabili, di qualità e capaci di durare nel tempo. Come i nostri prodotti.**

GreenLine:
I rivenditori specializzati riconoscono e premiano questa scelta di fedeltà e trasparenza?
Norberto Pardini: Sì. Tanti si assicurano che non siamo in GD e viene sicuramente giudicato come un *plus*.

CURIOSITÀ: UN'AZIENDA DA GUINNES DEI PRIMATI

Nata nel 1908 come fabbrica di prodotti ad altissima resistenza destinati all'industria del marmo e navale, **Manifatture Norberto Pardini** è un "pezzo" importante del made in Italy. Nel 1937 raggiunge un record storico, da Guinness dei Primati Mondiale: la produzione del più grande cavo di canapa per ormeggio, con 56,5 cm di circonferenza, 200 metri di lunghezza e 6 tonnellate di peso.



HOASI® La pacciamatura universale per ogni applicazione



HOASI® di Barbiflex® è il sistema brevettato di **pacciamatura** in telo nontessuto poliestere 100% di alta qualità che permette una **pacciamatura universale** estremamente efficace con un elevato impatto estetico. Ideale in ogni contesto, giardini privati e opere pubbliche, limita drasticamente i costi di manutenzione e l'impiego di diserbanti.



Barbiflex® via Lombardia, 27 • 20048 Carate Brianza (Monza-Brianza) Italy
tel. +39 0362 992342 • fax +39 0362 991475 • info@barbiflex.it • www.barbiflex.it



**Scoprite il
nostro catalogo**
36 pagine di soluzioni
adatte alle vostre esigenze!



Una gamma completa
di bancali d'esposizione
per un investimento a lungo termine !

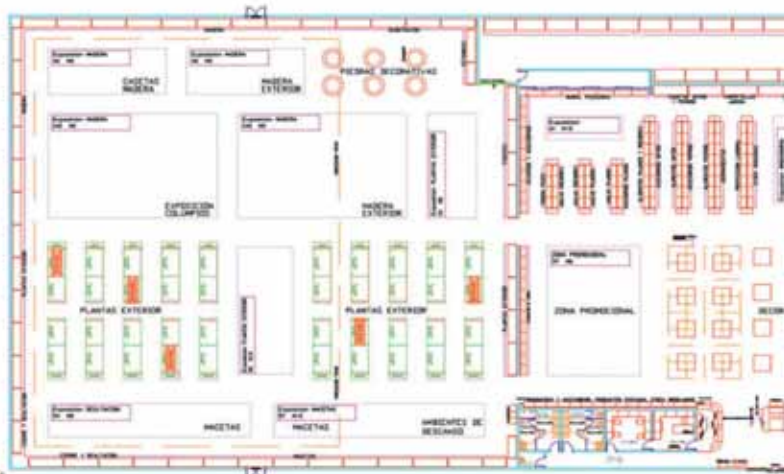


**Degli accessori
che dinamizzano
le vostre vendite!**



ff Scoprite il meglio della qualità
con la gamma di articoli
per il giardinaggio

EUROPROGRESS



La gamma DECO e la LinéaShop,
sono testimonianza del Design
al servizio del merchandising

EUROPROGRESS S.R.L.
Via per concordia 20 - 41037 MIRANDOLA (MO)
Tel. 0535 / 26090 - Telefax 0535 / 26379
Email : info@europrogress.it - www.europrogress.it



La crisi colpisce le fiere di settembre

di Paolo Milani

GreenLine aveva uno stand sia al Flormart sia a ExpoGreen e quindi ho visitato in qualità di espositore le due fiere di riferimento del gardening nazionale, programmate in concomitanza nel week end del 12-13 settembre.

Francamente pensavo peggio.

La crisi ha colpito duramente le aziende del settore e gli investimenti in promozione e per le fiere sono stati drasticamente ridotti se non eliminati da parte di molte industrie. Le aziende che quest'anno non hanno partecipato o hanno ridotto gli spazi a Flormart ed ExpoGreen l'hanno fatto esclusivamente per motivi di budget; non per critica al valore della mostra.

Anche lo Spoga di Colonia (una settimana prima, dal 6 all'8 settembre) ha chiuso i battenti con un calo di pubblico e di espositori.

Se le aziende contraggono mediamente il 30% degli investimenti è chiaro che le Fiere non potranno che rispecchiare la fotografia del mercato: per questo penso peggio. Prevedevo che anche i visitatori, a causa della crisi, avrebbero ridotto i budget da destinare alle trasferte fieristiche e che la concomitanza nello stesso week end avrebbe danneggiato entrambe le Mostre. Mi aspettavo cali del 20-30%. Invece ho trovato due Mostre dinamiche, con cali di espositori e visitatori meno drammatici della mia previsione e ben organizzate da due staff "rodati" come PadovaFiere e Unacoma/Comagarden.

Varrebbe forse la pena di domandarsi, piuttosto, come mai il "costo fiera" sia stato uno dei primi a saltare. **Fare in modo che la crisi ci lasci almeno in eredità un insegnamento, un miglioramento degli stru-**

La congiuntura economica ha indotto le aziende a ridurre gli investimenti fieristici e i buyer hanno preferito ottimizzare o eliminare le visite per contenere i costi. Così le fiere di settembre ci hanno restituito lo specchio dello stato di salute del mercato.

menti del mercato e dei rapporti di filiera. Un nuovo modo di "fare fiera".

LE FIERE SERVONO

Le fiere specializzate sono uno strumento fondamentale per il mercato. Sono un'occasione di incontro collettivo, un luogo dove vedere tutta l'offerta e le novità del mercato e magari sede di seminari. Anche se le fiere non sono più il momento mercantile degli anni Settanta, **è indubbio che ottimizzano, centralizzandoli, i costi di comunicazione di tutto il mercato:** un risparmio per gli espositori (che presentano l'offerta a migliaia di visitatori) e per i visitatori (che incontrano tanti fornitori in un'unica sede).

Gli "eventi in azienda" [le "haus messe" come le chiamano in Germania] funzionano se le organizzano in pochi: se tutte le aziende facessero presentazioni in sede, i buyer dovrebbero girare come trottole per l'Italia. Eventualmente funzionano gli eventi in concomitanza, a supporto, della fiera: le aziende del settore organizzano meeting, mostre e party, ampliando l'evento fieristico e creando un evento culturale capace di interessare i mass media, attirare i buyer internazionali e favorire l'incontro tra gli attori della filiera.

La fiera, però, la fa il mercato.

Greenrail: veloce come un treno

L'11 settembre **FloraHolland** ha presentato a **Flormart** il nuovo sistema di trasporto per piante su ferrovia **Greenrail**. A fine giugno è partito il primo trasporto via treno di piante verso l'Italia e sono sempre di più i professionisti italiani che stanno preferendo la ferrovia, che ha un impatto sull'ambiente minore rispetto al trasporto su gomma.



HAI PRESO I POP CORN?

La fiera non è un cinema dove ti siedi e guardi cosa succede, è un teatro nel quale tutti siamo attori. Se lo spettacolo è noioso e bolso non si può dar la colpa alla scenografia. Negli stessi padiglioni di **ExpoGreen** è nato il fenomeno del **Motor Show** e gli stessi organizzatori di **Unacoma** curano **Eima**, una pietra miliare del mercato agricolo italiano.

L'importanza di una Mostra non può prescindere dalla spinta imprenditoriale e creativa del mercato. E allora forse dobbiamo chiederci cosa facciamo noi per migliorare le fiere del nostro mercato?

Forse dobbiamo passare dall'indolenza della critica alla meritocrazia del fare: se

gli imprenditori del gardening italiano vogliono una fiera "forte" nel giardinaggio nel nostro Paese, non devono far altro che idearla, costruirla e sostenerla. **Ci riescono in altri mercati, non vedo perché non dovrebbe funzionare nel nostro.**

Non mi sento di dare dei giudizi su **Flormart** ed **Expogreen**: avendo dovuto gestire i 2 stand nello stesso week end, mi permetto di sconsigliare altre sovrapposizioni di date in futuro. In particolar modo quest'anno, a causa della crisi, la concomitanza ha indubbiamente danneggiato entrambe le mostre.

Proprio per questa ragione, ho potuto visitare solo per 1 giorno e mezzo **Flormart** e 1 giorno **ExpoGreen**: un periodo troppo breve

per poter dare un giudizio su eventi che si articolano su 3 giornate. Anche perché so che dietro l'organizzazione ci sono decine di lavoratori, con le loro famiglie, che meritano un giudizio pacato ed equilibrato. Vi racconterò perciò solo quello che ho visto a **Flormart** ed **ExpoGreen**.

FLORMART: LA CASA DEL VERDE ITALIANO

Flormart è da sempre la più importante Mostra del Florovivaismo italiano e anche quest'anno ha confermato la sua mission. I padiglioni dedicati al verde vivo erano colmi come al solito, l'offerta in linea con le aspettative e un programma convegni fitto e ogni anno più interessante. **Non ultima la 3a edizione del Green Date organizzato da GreenLine, con gli incontri con John Stanley e Paolo Montagnini che hanno fatto anche quest'anno il tutto esaurito (approfondimenti a pag 48).**

La crisi ha colpito soprattutto i padiglioni delle attrezzature e dei prodotti di consumo, che abitualmente fanno da corollario all'offerta ortoflorovivaistica di **Flormart**. Ci



*Flormercati guarda alla qualità,
all'assortimento al servizio ...*

FLORMERCATI

Flormercati Soc. Coop. Agr.
Via Brescia, 126/A - 25018 Montichiari (BS) - Italia
Tel. + 39 030 9981381 - Fax + 39 030 9981409

info@flormercati.it
www.flormercati.it

sono state defezioni importanti nelle **sementi**, nella **nutrizione/difesa** e nei **terricci**, mentre i **vasi** erano ben rappresentati nonostante l'assenza di molti nomi importanti. Confermata anche la presenza dei **costruttori di serre e di attrezzature per la produzione** (software house, espositori, bancali, etichettatura, ecc.), un settore nel quale non mi sembra ci siano state defezioni.

Non dimentichiamo, poi, che il ruolo centrale di **Flormart** nel mondo florovivaistico italiano viene espresso anche nelle attività dedicate al verde pubblico, come il **Salone del Verde Tecnologico** (installazioni e applicazioni che attraverso il verde migliorano gli aspetti funzionali, estetici e ambientali di opere, insediamenti e infrastrutture) e il premio **Città per il Verde**.

I dati ufficiali indicano 27.000 visitatori, in linea con la precedente edizione.

L'edizione di febbraio secondo il sito di **PadovaFiere** è, ad oggi, in programma per il 19-21 febbraio 2010. Ho contattato **Enrico Bernardin**, il manager di **PadovaFiere** che organizza **Flormart** da molti anni, e mi ha spiegato che è in programma un incontro del Comitato degli Espositori per decidere la formula della prossima edizione. La crisi che ha toccato le mostre di settembre riguarda evidentemente anche gli appuntamenti del 2010 ed è più che ragionevole un'attenta analisi del progetto e delle possibilità.

EXPOGREEN: UN'OCCASIONE PERSA

Come è noto, **ExpoGreen** è uno *spin-off* di **Eima** (**Esposizione Internazionale Macchine Agricole di Bologna**) e in parti-

RP Soft e il monitor touchscreen "all in one"



RP Soft, *softwarehouse* milanese specializzata nell'informatica per i garden center e il florovivaismo, ha trasformato il suo stand in un percorso guidato, all'interno del quale era esposta la gamma di soluzioni informatiche per il verde. La gestione dei prodotti in entrata e in uscita, la stampa delle etichette, il punto cassa, l'emissione degli scontrini, la contabilità, ecc.

In particolare **RP Soft** ha presentato il nuovo **POS Touchscreen AXON**, la soluzione "all in one" dedicata alla gestione del punto cassa informatizzato.

colare di **EimaGarden**, i cui espositori da anni lamentano una data troppo avanzata (**Eima** è a novembre per i tempi dell'agricoltura), maggiori spazi espositivi e una maggiore visibilità. **ExpoGreen** è la proposta che **Unacoma** e **ComaGarden** hanno offerto al settore giardinaggio: una biennale in alternanza con il **Gafa** di Colonia, a settembre, con un intero padiglione fieristico da riempire e a cui dare contenuti. Un progetto certamente ambizioso – come è lo start up di ogni nuova Fiera d'altronde –, ma in linea con le aspettative del mercato. L'unica lacuna può essere l'appel al sui buyer internazionali, che tradizionalmente visitano Eima a novembre, ma con l'impegno di tutti è un ostacolo superabile.

A **ExpoGreen** ho visto un grande dispendio di forze e investimenti da parte degli organizzatori di **Unacoma/ComaGarden**.

A partire dall'indagine di mercato affidata a **Lexis Ricerche** (Istituto fondato nel 1991 con clienti come **Nike**, **Cameo**, **Danone**, **Nestlé**, **IngDirect** – www.lexisricerche.it), che ci ha detto quello che tutti ci ripetiamo da anni: che ci vorrebbe un'unica fiera per

tutto il mercato del giardinaggio come il **Gafa-Spoga** di Colonia, biennale, verso settembre, con l'appel e i fondi per portare in Italia i buyer internazionali e che magari sappia sfruttare l'evento comunicativamente per attirare l'attenzione dei mass media verso il gardening e l'amore per l'ambiente.

Per dovere di informazione, ho sentito **Lexis Ricerche** e hanno tenuto a precisare che l'analisi è stata realizzata prima dello scoppio della crisi del novembre 2008: un evento che sicuramente ha modificato le urgenze delle aziende intervistate.

Partendo dall'analisi di **Lexis Ricerche** e avvalendosi dell'esperienza e dei rapporti consolidati in decenni di **EimaGarden**, **Unacoma** e **Comagarden** hanno sviluppato il progetto fieristico di **ExpoGreen 2009**. Una mostra "a tutto tondo" dedicata al verde in ogni sua interpretazione, domestica, urbanistica, culturale o ecosostenibile. Unire la parte "tecnica" (macchine e tecnologie che sono lo "zoccolo duro" di **ExpoGreen**) alla parte "emozionale" (tutta da inventare).

Biocart: una partenza premiata

L'azienda lucana **Biocart**, al suo debutto a Flormart, si è subito aggiudicata il premio *Flormagazine*, attribuito al prodotto più innovativo e originale e assegnato dalla stampa specializzata. Merito di **Prato al Quadrato**, l'originale kit valigetta con moduli quadrati in substrato preseminato per una più facile messa a dimora di un prato verde o fiorito.

Prodotto con materie prime di qualità e al 100% naturali, **Prato al Quadrato** contiene: terricci selezionati, sterilizzati e disidratati; sementi garantite per purezza, germinabilità e rispondenza varietale e di varietà endofizzate; concime starter NPK+MG, con azoto a lenta cessione; funghi antagonisti per il controllo biologico delle malattie fungine del prato; microorganismi del suolo miglioratori della crescita; ritentore idrico biologicamente innocuo a impatto ambientale zero.



Crisi: calano le vendite di motocoltura nel primo semestre 2008

Nel primo semestre 2009 la crisi è costata circa il 10% delle vendite del mercato della motocoltura per il giardino. È quanto sostiene l'analisi illustrata da **Morgan**, l'organo statistico di **ComaGarden** e **Unacoma** che studia l'andamento delle vendite di motocoltura in Italia, in occasione di **ExpoGreen**.

Forti le flessioni di vendita dei trimmer (-24,1%) e dei rasaerba elettrici (-16,3%), ma tutti i comparti sono stati colpiti. Tengono solo le macchine per la raccolta foglie (-1,3%) e i biotrituratori (+0,8%) mentre in netta controtendenza crescono del 13,3% le motozappe.

Macchina	2008	2009*	var %
Rasaerba	429.795	370.475	- 13,8%
• Elettrici	204.502	171.203	-16,3%
• Scoppio spinta	102.258	90.676	-11,3%
• Scoppio semoventi	123.035	108.596	-11,7%
Ride on	26.346	23.794	-9,7%
Motoseghe	336.346	313.478	-6,8%
• Elettriche	85.158	77.985	-8,4%
• Scoppio	251.188	235.493	-6,2%
Decespugliatori	245.929	223.120	-9,3%
Trimmer	142.037	107.846	-24,1%
Motozappe	34.872	39.498	+13,3%
Tagliasiepi	119.730	113.439	-5,3%
M.M. Verde	3.040	2.623	-13,7%
Biotrituratori	11.292	11.381	+0,8%
Macc. Racc. Foglie	89.088	87.973	-1,3%
TOTALE	1.438.475	1.293.627	-10,1%

*: proiezione a fine 2009 in base alle vendite del primo semestre

Fonte: Morgan ComaGarden Unacoma

Un progetto ambizioso, nel quale **Unacoma** e **Comagarden** hanno creduto e fatto importanti investimenti: a partire dall'area espositiva passata da 40.000 a 60.000 mq, con la creazione di un'ampia area e del progetto **Ispirazione Naturale** per le prove in campo delle macchine e le mostre di giardini tematici e un padiglione **Animal Show** dedicato al pet. E senza dimenticare lo sforzo comunicazionale, come le sponsorizzazioni di eventi a Bologna, il "fuori salone" **La Notte Verde** o la mostra **Green Street** organizzata in collaborazione con **Cersaie** (il **Salone internazionale della ceramica per l'architettura di BolognaFiere**).

Lo sviluppo dell'idea di **ExpoGreen** ha avuto la sfortuna di essere concomitante con lo scoppio della crisi, che ha determinato fin dal novembre 2008 una forte contrazione degli investimenti aziendali, specialmente in promozione: ovvero pubblicità e fiere. Gli espositori sono così scesi dai 370 della prima edizione ai 300 di quest'anno e anche sul numero dei visitatori specializzati hanno sicuramente pesato la voglia di risparmiare la trasferta e la concomitanza con **Flormart**.

Temo che **ExpoGreen 2009** sia stata un'occasione che il mercato italiano del gardening abbia perso.



Garden
sweet
Garden

...Il piacere e la tranquillità
di sentirsi a Casa...

EUROPROGRESS



EUROPROGRESS

Via per Concordia, 20
41037 Mirandola (MO)
Tel. 0535-26090 Fax 0535-26379
www.europrogress.it
e-mail: info@europrogress.it



di Paolo Milani

Il doppio appuntamento con John Stanley e Paolo Montagnini ha registrato, per il terzo anno di seguito, il tutto esaurito. Green Date, organizzato da GreenLine, si conferma l'appuntamento più importante dell'anno dedicato alla formazione del gardening.

Sono stati circa 300 gli operatori specializzati che hanno animato all'interno di **Flormart** l'edizione 2009 di **Green Date**, la "duegiorni" di convegni organizzata da **GreenLine** e curata da **John Stanley** (giovedì 10 settembre) e da **Paolo Montagnini** (venerdì 11). **Green Date**, giunto alla terza edizione, si conferma il momento formativo più importante dell'anno per il mercato italiano del gardening.

CHE LA CRISI CI INSENGI QUALCOSA

Un punto in comune tra i due convegni è la speranza, di fondo, che questa crisi ci lasci almeno in eredità un mercato e una filiera migliori di quelli cui siamo abituati. "Il 2008 è stata un anno critico, il 2009 morto" ha spiegato **Stanley** e per evitare che il 2010 vada sottoterra è importante che i garden center colgano appieno le tendenze in atto in tutti i mercati occidentali. Nel corso del convegno infatti **Stanley** ha, come sempre, mostrato una serie infinita di foto di garden center internazionali

(europei, americani, sudafricani e australiani) per illustrare i modelli e le esperienze che vale la pena di imitare.

In tutto il mondo i garden center stanno puntando sull'ecosostenibilità, sul natural life e sull'orto: le spinte inflazionistiche sui prodotti alimentari, il desiderio di cibi più sicuri e il km 0 stanno inducendo molti consumatori ad avvicinarsi all'autoproduzione alimentare e i garden center possono cogliere un'occasione imperdibile per entrare nelle famiglie dei loro clienti dalla porta principale. Quella dell'esperto e dell'amico che mi aiuta a mangiare sano.

Per sintetizzare il suo pensiero, **Stanley** ha utilizzato 3 slogan che dovrebbero diventare le linee guida dei garden center: "prodotto genuino contro prodotto di massa", "naturale contro trasformato" e "locale contro globale".

Come in ogni edizione di **Green Date**, il convegno di **Paolo Montagnini** è entrato più nel merito del mercato italiano, parlando dell'evoluzione del rapporto tra fornitori e

distributori. In poche righe non si possono sintetizzare tutti i concetti che un esperto come **Montagnini** ha dispensato ai presenti. Diciamo solo che la crisi sta imponendo nuovi rapporti all'interno della filiera, affinché tutti siano impegnati per aumentare il *sell out*: le aziende dovrebbero regalare meno "viaggi premio" e dare meno importanza al *sell in*, mentre dovrebbero impegnarsi per creare gli strumenti (promozione, didattica, comunicazione, etc.) per favorire il *sell out*. I rivenditori non dovrebbero "scaricare" sui fornitori le loro diseconomie cercando solo il prezzo più basso, mentre dovrebbero premiare le aziende che si dimostrano davvero partner nel miglioramento dei rapporti con il cliente, nell'ampliamento del mercato e nella produzione di strumenti utili per promuovere le vendite. La 4a edizione di **Green Date** è già prevista per la prossima edizione di settembre di **Flormart**.

Le slide dei 2 convegni sono scaricabili su

www.mondopratico.it

MONDOpratico.it
ERICO • HOME • GARDEN

Ringraziamo gli sponsor di Green Date



VERDEMAX



MAGGIgroup



MANKAR

CICLAMINO
UMBRELLA

FLORA 600

SETTEMBRE
2009Nome prodotto:
MANKAR**AGRICENTER SRL**

Macchina per un nuovo sistema di diserbo in sicurezza e senz'acqua, con ridotto consumo di erbicida, dotata di sensori a raggi infrarossi che individuano le malerbe.

VIA FACCHINELLE 1
37014 CASTELNUOVO DEL GARDA VR
Tel.: 045.7570194 - Fax: 045.6450188
www.agricenter.it
e-mail: mail@agricenter.it

Nome prodotto:
CICLAMINO UMBRELLA**ALTIFLOR SOC. AGRICOLA**

La forma particolare del fiore e l'insolito colore del calice lo differenziano dal ciclamino tradizionale.

S.S. 148 KM. 85+470
04010 S.DONATO - SABAUDIA LT
Tel.: 0773.562066 - Fax: 0773.50493
www.altiflor.it
e-mail: info@altiflor.it

Nome prodotto:
FLORA 600**C.MA. DI PIAZZESE DOMENICO**

Confezionatrice automatica per piante in vaso di forma e dimensioni variabili che migliora l'efficienza produttiva, l'igienicità e la praticità della confezione, incrementa la shelf-life delle piante e riduce i costi di confezionamento.

VIA J. SCHMIDL 9-11
40054 BUDRIO BO
Tel.: 051.6920842 - Fax: 051.800466
www.cmapackaging.com
e-mail: ufficio@cmapackaging.com

Il concorso Oroflor promuove i prodotti innovativi o significativi per il florovivaismo professionale presentati al Flormart/Miflor di settembre.

3^a EDIZIONE

greenline ^e

3^o GREEN DATE:

Grazie per la grande partecipazione.

incontro con
John Stanley



**LA CRISI
DEL GARDEN**



incontro con
Paolo Montagnini



**IL NUOVO
RAPPORTO
TRA INDUSTRIA
E RETAIL**



FLORMART-MIFLOR



Arrivederci al prossimo anno!

MAIN SPONSOR



VERDEMAX®



Blumen



La gestione del display



di Paolo Montagnini


STUDIO MONTAGNINI

Nella presentazione della merce c'è poca efficacia. Elevato il disordine e poca attenzione alle rotture di stock. Attenzione: la trascuratezza nella gestione del display prodotti limita le performance!

Nelle medie e grandi superfici distributive, il consumatore è sempre più autonomo e quindi interprete delle proprie scelte di consumo; l'**aumento delle aree a libero servizio accresce la necessità di autonomia** rendendo più importante la progettazione e la gestione del **punto vendita**, che così diventa esso stesso un potente **veicolo auto promozionante** e non più un semplice luogo di presentazione dei prodotti.

La **shopping experience** ha come ulteriore obiettivo quello di creare dei negozi "da vivere" che coinvolgano emotivamente; ma prima di raggiungere questo obiettivo si devono superare **una serie**

di passaggi intermedi e propedeutici. L'alternativa consiste in un ritorno alla vendita assistita, condizione che ha delle limitazioni nelle superfici oltre una certa dimensione.

Il negozio deve però superare la fase di semplice luogo dove vendere merce, per diventare, come è ormai noto agli esperti di *merchandising*, una componente essenziale del successo della strategia commerciale. E **la relazione fondamentale che nasce proprio all'interno delle aree di vendita**, ancora oggi poco proficua, è proprio quella **fra consumatore e scaffale**.

Di tutto questo si occupa il *merchandising*, disciplina nata negli Stati Uniti e



successivamente sviluppata, con declinazione verso il libero servizio, in Francia.

Esiste una definizione sintetica di *merchandising* che racchiude i tanti concetti che più esperti hanno espresso e che in poche parole afferra molto bene l'essenza della materia: *"Merchandising è il processo metodico e coerente di esporre efficacemente i prodotti di consumo nel punto vendita utilizzando una serie di metodologie espositive essenziali per renderli visibili, disponibili e attrattivi per i consumatori, allo scopo di aumentarne le vendite, adattare l'assortimento ai bisogni del mercato e gestire il comportamento d'acquisto del consumatore"*.

Di norma l'applicabilità delle tecniche di *merchandising* è da ritenersi valida sia per la distribuzione sia per la produzio-



ne e pertanto lo sviluppo di questi processi si focalizza su come i produttori di beni di largo consumo gestiscono questa leva del marketing esternamente e internamente alla propria struttura organizzativa spesso in sinergia e collaborazione con i distributori.

PERCHÉ È IMPORTANTE IL DISPLAY

Uno dei concetti di partenza consiste nel fatto che il consumatore oggi ha sempre meno tempo per fare la spesa: da una ricerca dell'**Università Bocconi** emerge che circa il 53% degli Italiani è d'accordo

È necessario gestire la visita e il tempo del cliente massimizzando il risultato e avendo bene in vista la condizione di autonomia del consumatore finale.

con la domanda: **"Lei sceglie il punto vendita in base al tempo a disposizione?"**. È necessario gestire la visita e il tempo del cliente massimizzando il risultato e avendo bene in vista la condizione di autonomia del **consumatore finale: uno dei modi migliori per guidarlo, rilassarlo e incrementare le vendite, sta proprio nel creare un punto vendita gradevole**. In esso bisogna fornire al consumatore informazioni chiare, incisive e non sovrabbondanti. Pensando anche a nuove idee per allegrare e semplificare lo shopping. La gradevolezza ha in questo

caso altri "sinonimi": **fruibilità, semplicità, facilità di lettura, comfort**.

Il negozio deve essere, se non altro nelle categorie di largo consumo, **auto-esplicativo**.

Tutti questi elementi concorrono, unitamente ad altri fattori, a generare piacevolezza nel fare la spesa e nel frequentare un punto vendita.

Sia i **produttori** sia i **distributori** sono interessati a motivare il processo di acquisto: ma mentre i primi vogliono aumentare le vendite delle proprie marche a scapito della concorrenza, i secondi sono più interessati ad aumentare il traffico nel punto vendita, il fatturato per metro quadro di superficie di



vendita e il valore del venduto per cliente. Abbiamo quindi **due attori, con obiettivi differenti, che operano nello stesso campo utilizzando le stesse tecniche, ma in maniera differente**.

Lo scaffale diventa un vero e proprio strumento di confluenza delle strategie che, sebbene partano da differenti obiettivi, devono poi sinergicamente costruire il risultato facendo vivere i prodotti sullo scaffale.

Diventa pertanto fondamentale ragionare compiutamente su collocazione e dimensione, sulle caratteristiche fisiche e sull'organizzazione delle referenze all'interno di un planogramma corrispondente alla strategia di posizionamento della gamma e commerciale dell'insegna.

Questo deve far riflettere un settore dove c'è ancora poca cultura del display prodotti e dove la manutenzione è anco-



del negozio a uno specifico formato che identifichi anche il posizionamento commerciale.

Attraverso il display prodotti il nostro cliente capisce chi siamo e che cosa vendiamo; attraverso il display entrano nella fase operativa e quindi produttiva i rapporti e le scelte fatte con i fornitori e dove il comarketing trova sfogo nel momento in cui presentiamo, in funzione del posizionamento di prezzo o di immagine prescelto, un tal marchio in un modo ben definito e in una posizione concordata.

Occuparsi del display significa affrontare la sistemazione sugli scaffali delle referenze, in base a fattori quali redditività, elasticità, rotazio-

ne, caratteristiche fisiche dei packages, costi di stoccaggio, qualità dello spazio.

Gli obiettivi che si prefigge l'attività concentrata sul display sono i seguenti:

- informare la clientela sulle componenti dell'offerta merceologica (assortimento);
- rendere disponibili i prodotti;
- presentare adeguatamente la merce;
- orientare le scelte nel senso indi-

- ridurre i costi di gestione.

In questa materia essere originali non paga. La mancanza di una cultura specifica nell'ambito del marketing e del merchandising portano gli imprenditori a ricercare presentazioni a effetto ma non efficaci, vaste aree espositive senza identità e fra loro incoerenti per sequenza, dimensioni e scelte espositive. Certi bazar i consumatori non li capiscono.

Immaginare che certe aggregazioni di prodotti possano fare cultura e stimolare le vendite è un'ingenuità. Fra le leve di marketing, le competenze specifiche dovrebbero essere una delle tante variabili da metter in gioco.

ra troppo bassa, stagionale se non inesistente e si concentra sui prodotti deperibili, leggasi piante e nel pet shop, dove presente, per le evidenti necessità di limitare le rotture di stock.

Ritornando al consumatore in una serie di interviste effettuate da **Popai Usa** è emerso che la presentazione prodotti ha contribuito a far notare una promozione oppure ha ricordato di acquistare un certo prodotto.

Queste sono le affermazioni più ricorrenti tra coloro che giudicano importanti il display; questi stessi consumatori mostrano una bassa fedeltà alla marca e un'elevata propensione a prendere le decisioni d'acquisto all'interno del punto vendita dove **lo strumento di presentazione e di evidenziazione della gamma è, appunto, lo scaffale.**

Le caratteristiche strutturali di uno scaffale, forma, dimensione e colore, all'interno del-

l'area di vendita, unitamente all'organizzazione delle categorie merceologiche, per marchio o per famiglia prodotti, dovrebbero rispondere a una strategia che ha come risultato la riconducibilità

Una delle tendenze più interessanti è il branding retainment, cioè la creazione di negozi monomarca che può essere declinata nella costruzione di corner a marchio, oppure nello sviluppo di corporate box e persino in corner con prodotti appartenenti a una determinata categoria, per esempio il biologico.

cato dalla politica di mercato del punto vendita;

- ricordare ai clienti gli acquisti da effettuare;
- stimolare l'acquisto d'impulso;



È misurabile che dove il punto vendita fa una corretta comunicazione, ove un marchio riesce a modificare stili di vita e comportamenti allora nasce uno stimolo per il consumo e non viceversa. Nel giardinaggio si potrebbe fare un'analisi dell'offerta e dei consumi a livello europeo per evidenziare che dove il distributore è forte è altrettanto proficuo lo stimolo dei consumi; dove è più bravo il distributore è più elevata la spesa e il dato emerge misurando dati di correlazione statistica fra le due variabili e non si tratta di semplici chiacchiere.

L'imprenditore deve essere un attento osservatore e deve stimolare un bisogno, anche non direttamente manifestato e conscio, dei suoi consumatori. Fare della filosofia non rientra sicuramente nella *mission* di un commercian-

In questo contesto lo scaffale ben organizzato in tutte le sue componenti diventa un importante alleato. Non è positivo il fatto che, ancora oggi, il settore del gardening specializzato sia ancora poco attento a queste problematiche. **Non sempre va bene lasciarsi trasportare dall'esperienzialità data dalle ambientazioni e dalle scenografie, che rappresenta sì un'importante area da presidiare, soprattutto per il garden, ma prima è consigliabile concentrarsi sulla chiarezza generale dell'area di vendita e quindi sulla riconoscibilità ed identificabilità delle singole categorie merceologiche.** Si dovrebbe poi comunicare l'ampiezza e la profondità delle gamme evidenziando segmenta-



re di stock che si identificano con mancate vendite per indisponibilità di prodotto all'interno della superficie espositiva.

La strategia del punto vendita non si deve però limitare ad armi "tradizionali", come display e informazione sul punto vendita: una delle tendenze più interessanti è il ***branding retainment***, cioè la **creazione di negozi monomarca da parte dei produttori che può essere anche declinata nella costruzione di *corner* a marchio, oppure nello sviluppo di *corporate box* e persino in *corner* con prodotti appartenenti a una determinata categoria**: per esempio la gamma del biologico. Non sono semplici negozi, ma luoghi di incontro, di socializzazione, una vetrina da cui veicolare al consumatore suggestioni, suoni e colori legati al prodotto.

Ma questa è un'altra puntata.

richiedi
il catalogo:
www.escher.it
info@escher.it

**HOZELOCK**

FREUND

Town & Country

**indumenti
da giardino**





di John Stanley



Quanto dobbiamo crescere?

In una società dove le grandi dimensioni sono sinonimo di efficienza, ci accorgiamo che forse per i garden center non vale la stessa regola. Le dimensioni contano, ma spesso per avere buoni risultati è necessario restare piccoli.

Sembra che il dibattito sulla questione "importanza delle dimensioni" sia sempre aperto. In generale, la società è d'accordo nel ritenere che le dimensioni contano e che qualcosa di più è grande, meglio è. Di conseguenza, **gli esperti di marketing tendono a promuovere i prodotti in base alle dimensioni.**

Io stesso ero convinto che le dimensioni influenzassero l'esperienza del consu-

matore e che, tanto maggiori erano le dimensioni, tanto migliore sarebbe stata l'esperienza.

Nel corso degli ultimi anni ho iniziato a mettere in dubbio questa teoria. Adesso, sono convinto che piccolo è bello ed è anche più redditizio.

Durante i periodi di boom, la tendenza è stata quella di sviluppare grandi spazi all'aperto per vendere le piante; molti dettaglianti in tutto il mondo si

vantavano di avere l'area di vendita esterna più grande di tutti. Molti affermavano di avere **lo spazio** e che questo **richiedeva un investimento di capitali modesto rispetto allo spazio di vendita interno, e quindi non c'era motivo per non costruire grandi complessi al dettaglio all'aria aperta destinati alla vendita delle piante.**

Ciò che spesso non veniva incluso nei calcoli erano i **costi aggiuntivi** che bisognava sostenere per prendersi cura di un maggior numero di piante. Tali costi spesso lievitavano, perché maggiore era lo spazio dedicato alle piante, minore era la rotazione delle scorte.

Recentemente ho studiato **diversi centri di giardinaggio situati nella stessa area geografica** ed è risultato molto evidente che, **quando si tratta di rendimento degli investimenti, le dimensioni contano.**

Nelle aree urbane il terreno è sempre stato più caro e perciò la tendenza è stata quella di costruire aree dedicate alle piante più piccole nei centri situati in città e più grandi nelle zone rurali.

La discussione spesso si è incentrata sul fatto che in un isolato commerciale più grande si possono acquistare volumi

maggiori, e perciò spuntare un prezzo migliore per le piante e disporne quando se ne ha bisogno. Tuttavia, questo acquisto di maggiori quantità spesso si traduce in una minore rotazione delle scorte per metro/piede quadrato di area di vendita, e personalmente non sono convinto che questa equazione sia favorevole per il dettagliante.

JUST IN TIME

I dettaglianti che adottano un approccio **Just In Time** quando dispongono di un fornitore affidabile sono quelli che massimizzano il rendimento del loro investimento. Il concetto di **Just In Time** è stato introdotto nei settori manifatturieri e successivamente è stato adottato dai supermercati. **La teoria prevede che si acquistino prodotti sufficienti per soddisfare le esigenze dei propri clienti per un periodo di tempo relativamente breve e che poi si effettui il riordino appena prima di vendere le ultime unità rimaste.**

Questo significa che si massimizza l'utilizzo dello spazio di vendita disponibile e che il costo di "magazzinaggio" diventa responsabilità del fornitore e non più del dettagliante. Nello scenario ideale, si tratta di un **win:win**, ossia di un gioco nel quale vincono tutti coloro che partecipano alla catena della fornitura.

Dato che molti grossisti fanno una con-

segna settimanale, il dettagliante deve avere piante sufficienti per mantenere il suo vivaio rifornito soltanto per un periodo di tempo relativamente breve. Avere delle consegne regolari significa che le piante hanno un aspetto più fresco e la rotazione delle scorte aumenta. **Fintanto**

che si mantiene l'utile lordo previsto e si incrementa la rotazione delle scorte, si tratta di una formula vincente.

Parte dello scenario è la necessità di disporre di un'area per le piante all'aria aperta più piccola, in modo da avere gli stessi rendimenti di tipo finanziario.

Ma noi forniamo una gamma più completa. Molti dettaglianti che dispongono di vaste aree dedicate alle piante sosterranno che queste sono necessarie per garantire di poter fornire al consumatore una gamma di piante più ampia. Sono d'accordo sul fatto che l'ampiezza e la profondità di gamma sia un elemento di importanza critica per mantenere l'integrità dell'area destinata alle piante come luogo di specializzazione. Ma dobbiamo anche tenere conto di quante unità di ciascun prodotto abbiamo bisogno in magazzino per mantenere questa immagine.

Durante i periodi di boom, la tendenza è stata quella di sviluppare grandi spazi all'aperto per vendere le piante.

Recentemente ho lavorato con un centro giardinaggio che su una panca aveva più di 50 unità di una particolare specie di pianta che era fuori stagione. Mi hanno detto che il fornitore consegnava ogni due settimane e che, come dettagliante, era fortunato se riusciva a ven-

dere tre piante di quella specie alla settimana. Mi sono spesso imbattuto in situazioni simili a questa.

Quando il denaro era più facilmente disponibile, questa avrebbe potuto rappresentare un'opzione di acquisto al dettaglio, ma nell'odierna eco-

nomia mondiale penso che sia una cattiva prassi di gestione delle vendite al dettaglio.

Sì, abbiamo bisogno di ampiezza e di profondità, ma nell'equazione dobbiamo anche introdurre delle cifre minime e massime delle scorte disponibili.

QUANTO SI GENERA NELL'AREA DEDICATA ALLA VENDITA DELLE PIANTE?

Alcune delle più grandi aree all'aria aperta dedicate alla vendita delle piante da me studiate generano 300 dollari al metro quadrato; confrontate questo valore con unità più piccole che generano 3.000 dollari al metro quadrato: si tratta di un aumento di ben dieci volte.

Mi rendo conto che queste cifre non possono essere attribuite esclusivamente a una differenza dimensionale. La demografia locale, le consuetudini gestionali, le strategie di *merchandising* e di esposizione, le procedure di fissazione del prezzo e le abilità di vendita costituiranno tutti fattori che influenzano i risultati dell'area di vendita all'aria aperta.

Tuttavia ritengo comunque che potremmo vedere molte aree di vendita di piante all'aria aperta e ridurre le dimensioni, accrescere l'esperienza dei clienti e aumentare la redditività.

Le dimensioni contano, vale la pena pensarci. Forse, siete troppo grandi per il mercato attuale.



Effetto Zapi: ambiente protetto dai topi.



LINEA

Bait Station

I CONTENITORI DI SICUREZZA PER ESCE TOPICIDE.

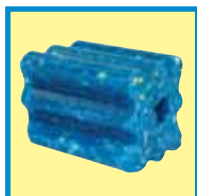
- **Più sicurezza per bambini e animali domestici:**
le esche topicide sono protette e inaccessibili
- **Più controllo dei consumi di esca:**
maggior efficacia del trattamento
- **Più rispetto per l'ambiente:**
le esche non vengono disperse

Per un uso responsabile dei pesticidi, ZAPI consiglia sempre di utilizzare con le esche i contenitori di sicurezza "Bait Station".
In linea con la nuova normativa vigente "Ordinanza esche".

ESCHE ZAPI CONSIGLIATE:



Bocconcino Plus



Forablock

 **zapi**®
il Dottore del Verde

NOVITÀ

LINEA

Bait Station

"ESPOSITORE MISTO" da corsia

- ASSORTIMENTO CON I CONTENITORI DELLA LINEA BAIT STATION
- RICARICABILE PIÙ VOLTE
- LEGGERO, MANEGGIEVOLE E POCO INGOMBRANTE

CONTENUTO DELL'ESPOSITORE	PZ
MOUSE BAIT STATION	21 pz
RAT BAIT STATION	12 pz
T-DISPENSER BAIT STATION	10 pz



**Guide
"Lotta ai Topi"**



zapi®
il Dottore del Verde

Per informazioni contatta il Servizio Clienti 800-015610

I consigli per attrarre il consumatore

di Valentina Bonadeo



Nell'ambito del visual merchandising non è possibile accontentare tutti, ma è necessario trovare una via da percorrere che sia il più vicino possibile al nostro target di riferimento e abbastanza dinamica da poter attrarre il target potenziale.

Chi si occupa di allestimenti, *visual merchandising* e *retail design* sa che non esiste nessuna regola univoca che porti inequivocabilmente a un risultato soddisfacente. Esistono differenti categorie di consumatori e altrettante differenti motivazioni che spingono all'acquisto di prodotti. Per questo motivo non è possibile accontentare tutti ma si deve trovare **una via da percorrere il più vicina possibile al nostro target di riferimento e abbastanza dinamica da poter attrarre il target potenziale**. Nel momento in cui un potenziale cliente varca l'ingresso del nostro punto vendita, naturalmente effettua un'analisi e **in pochi secondi capisce in modo istintivo e quasi automatico la qualità dello spazio**

e quello che offriamo.

Il cliente sarà soddisfatto se le aspettative che si è creato prima della visita saranno soddisfatte o superate; **al contrario, sarà un cliente insoddisfatto**. Questo non possiamo permettercelo.

LE AREE DI ATTRAZIONE

La **teatralizzazione** è una metodologia di esposizione che aiuta a creare valore, movimento, interesse, evocazione. Se usata correttamente può dare quel tocco in più a un *layout*, movimentando la funzionalità e la razionalità di un allestimento e diventando un forte elemento di differenziazione. **È una tipologia di allestimento che porta via molto spazio, che implica un**

maggior dispendio di lavoro, una maggiore attenzione, una maggior manutenzione, ma che d'altro canto può dare un valore aggiunto significativo.

Una presentazione di questo tipo è utile per inserire i prodotti in una condizione più vicina alle condizioni d'uso e per rendere esplicita la loro funzione in relazio-

ne a prodotti complementari: **il prodotto, come parte di un insieme studiato e strutturato, acquista un senso per l'area di vendita e per il consumatore.**

La composizione di aree tematiche caratterizzate da isole di ambientazione crea un'atmosfera più viva, aumenta il tempo medio di permanenza in un punto vendita, aiuta a far percepire il percorso più piacevole, aiuta la visione dei prodotti ed è un arricchimento per il garden center.

SEGUIRE IL CAMBIAMENTO

Come sono cambiati gli atteggiamenti di consumo, così cambiano e **devono cambiare tutti quegli strumenti che ci permettono di avvicinarci sempre di più al consumatore finale.**

Gli allestimenti non sono immutabili; cambia in modo rilevante il comportamento dei consumatori, così la disposizione delle merci deve diversificare le proprie impostazioni all'interno del punto vendita. I modelli che si utilizzano (a griglie e isole) non sono rigidi e non dobbiamo adattarli a vecchi schemi tradizionali e standardizzati. **Lo spazio muta attraverso la composizione degli allestimenti.** Così facendo, rinnovando la forma dell'esposizione, ci adattiamo alle nuove esigenze con flessibilità.

GLI ERRORI DA EVITARE

È comune l'errore di considerare immutabile la composizione estetica di una realtà commerciale come un garden center. L'eccessivo schematismo rende difficile, da parte di un cliente abituale, la percezione di nuovi prodotti e servizi. Mentre è fondamentale un *layout* fisso che tenga conto dei percorsi, degli accessi, della vicinanza tra reparti e il loro dimensionamento, è altrettanto importante tenere conto di alcune zone di personalizzazione in quan-



Foto 1 - Pareti e pavimenti decorati sono il primo passo per creare un'area tematica.

Facilitiamo il consumatore a sentirsi libero e non frenato nelle valutazioni, creiamo allestimenti suggestivi, ma allo stesso tempo concreti e rendiamo accessibile il prodotto.

to l'**allestimento di aree tematiche permette al nostro esercizio commerciale di acquistare sempre nuovi stimoli.** Di conseguenza, la permanenza all'interno dello spazio vendita da parte di un cliente e la sua attenzione saranno maggiori.

DA TENERE SEMPRE PRESENTE

Un *layout* studiato con consapevolezza deve tenere conto di due variabili fondamentali: gli elementi fissi e gli elementi mobili. Dimensionamento, proporzione ed equilibrio delle composizioni sono fondamentali per rendere organiche queste tipologie di allestimento. L'equilibrio di queste variabili è fondamentale, si rischia altrimenti l'effetto bazar o al contrario un'eccessiva rigidità.

PERSEGUIRE UN MODELLO

Non esistono modelli da copiare, non è possibile avere un risultato soddisfacente seguendo regole fisse perché il mercato è in continua evoluzione e perché ogni realtà è unica e necessita di soluzioni personalizzate. Non dobbiamo seguire modelli predefiniti perché i bisogni, gli spazi, i clien-

ti sono diversi. Non esiste una realtà univoca. Dobbiamo invece giocare con la comunicazione, con la luce, con i colori, la loro composizione cromatica e i loro significati.

CARATTERIZZARE UNO SPAZIO

Attraverso l'analisi di alcuni esempi, possiamo farci un'idea di come caratterizzare uno spazio, di quali posso-

no essere le variabili da considerare e su cui ragionare.

Pochi sono gli elementi necessari per creare un'area tematica. Nel caso della foto 1 sono due:

- stampe sulle pareti. In questo caso le pareti sono decorate con motivi che richiamano l'universo merceologico a cui fanno da contorno; sicuramente suggestiva questa scelta, con la delimitazione verticale dello spazio allestito e **l'animazione di elementi generalmente trascurati come le pareti, che fungono da limite, creano una scenografia quasi teatrale e inducono lo sguardo a non perdersi;**

- pavimento, con un tappeto che delimita la superficie di esposizione. Non è necessario creare architetture complicate per suddividere uno spazio, **è sufficiente un elemento di differenziazione per creare un confine adeguato.**



Foto 2 - La luce regala visibilità ad alcuni particolari della composizione.

L'USO DELLA LUCE

All'interno di uno spazio, illuminato in modo omogeneo, si può attirare l'attenzio-

ne con punti luce. Nel caso della foto 2 la luce naturale deriva da una finestra.

In un ambiente non illuminato naturalmente si possono creare spot che focalizzino l'attenzione su uno spazio ristretto così da ricreare, come in questo caso, un'atmosfera quasi casalinga, accentuata dall'utilizzo di una gamma di colori caldi e aumentata dalla capacità riflettente dei materiali utilizzati per l'allestimento. **All'interno di un'area tematica possiamo dare visibilità e attenzione a particolari della composizione. In altri casi è proprio l'uso della luce a delimitare lo spazio, senza bisogno di elementi di contorno.**



posto giusto e **l'atmosfera che ne deriva è suggestiva**. Però dobbiamo sforzarci di rendere il nostro allestimento bello da vedere e produttivo, dobbiamo spingere i consumatori a comprare e non solo a guardare, ad avere accesso a ogni componente della "scenografia". Chi compra vuole guardare, toccare e pesare l'oggetto, vuole valutarlo e poi comprarlo. Facilitiamo il consumatore a sentirsi libero e non frenato nelle valutazioni, creiamo allestimenti suggestivi, ma allo stesso tempo concreti e rendiamo accessibile il prodotto.

CAMBIAMENTO GIORNO PER GIORNO

Un allestimento non è immutabile, cambia periodicamente.

Il punto vendita deve crescere e perpetuare un cambiamento continuo, seguire le stagioni e le novità, rinnovarsi per essere attraente. Giusto cambiare, giusto rinnovare senza perdere di vista gli obiettivi; una realtà commerciale non deve perdere il controllo e deve avere una visione d'insieme. Ogni scelta deve essere la conseguenza di una strategia e non un'espressione di creatività fine a se stessa.

La teatralizzazione e la creazione di ambientazioni non deve avere come unici protagonisti degli oggetti di valore, tutt'altro.

Se guardiamo le nostre case e i nostri giardini notiamo che è caratteristica comune circondarsi non soltanto di elementi particolari e unici; è l'insieme, la composizione e la disposizione degli stessi a dare personalità al terrazzo, al giardino, a un angolo della casa. Questo è dato da elementi che singolarmente sono privi di grande valore, ma con la loro disposizione organica, armonica e curata valorizzano l'ambiente e diventano presenze decorative nello spazio.

Tutto questo lo possiamo portare all'interno del layout del punto vendita, con la cura e lo studio di alcuni luoghi possiamo personalizzare e rendere equilibrato il rapporto tra spazio produttivo e spazio dell'immaginazione.

terizzazione forte al punto vendita, visto non solo come spazio dove comprare prodotti e soddisfare bisogni, ma come luogo piacevole da vivere e dove trovare idee e suggestioni.

ESPRIMERE LA PASSIONE

Vi sono esempi dove riscontriamo una grande capacità espositiva, un gusto e una delicatezza di esposizione davvero invidiabile. Ogni oggetto è collocato al



L'esposizione di "un pezzo unico" è sicuramente un ottimo modo per creare atmosfera.

IL PEZZO UNICO

L'utilizzo di prodotti "speciali", particolari sia nel formato sia nel prezzo, potrebbe non essere un investimento produttivo in termini di vendite però è sicuramente un ottimo modo per creare atmosfera e dare vita a un immaginario.

È una metodologia di comunicazione indiretta, un modo per dare una carat-



Sandokan[®] bio

disinfestazione **sicura**

DIFESA NATURALE

Sandokan è la prima ed unica linea per la difesa naturale da insetti ed animali indesiderati della casa e del giardino



TALPE



**FARFALLINE
DEGLI ALIMENTI**



**TARME
DEGLI INDUMENTI**



MOSCHE



VESPE



di John Stanley



Il web offre delle possibilità nuove ai fautori del giardinaggio: consigli, idee, informazioni, sicurezza. I social network appositamente realizzati per creare dei gruppi di amanti del verde costituiscono ormai una valida alternativa al rapporto tra consumatore e addetto alle vendite.



Come scegliere un networking di fiducia?

Osservate le ricerche pubblicate sui media e scoprirete che i nostri consumatori trascorrono sempre più tempo davanti al monitor del computer che davanti allo schermo televisivo. Ormai utilizziamo il computer per fare ricerche prima di andare a fare la spesa, per comunicare con amici vecchi e nuovi e come strumento per aiutarci a trascorrere un po' più agevolmente la vita. In molti sensi, adesso il networking sociale fatto tramite computer ha sostituito il club sociale in cui si hanno dei rapporti personali.

Ma l'utente si fida delle informazioni che riceve dal web? Anche qui, i ricercatori ci dicono che, quando noi utenti facciamo delle ricerche in Internet, le informazioni che riceviamo sono più affidabili di quelle che otteniamo durante una discussione a

quattr'occhi con un addetto alle vendite.

Se pensate che il computer non abbia impatto sulle nostre vite, pensate a Susan Boyle, che è entrata nel programma inglese "Britain's Got Talent" nell'aprile 2009 e che, in una sola settimana dopo la sua performance, ha visto più di 66 milioni di persone in tutto il mondo cliccare il suo video su YouTube. Il computer l'ha resa un nome familiare a livello globale in una settimana.

Quando tengo delle conferenze e dei workshop per il nostro settore, spesso chiedo ai partecipanti se appartengono a qualche forma di network sociale basato su computer. In media, due terzi degli ascoltatori alzano la mano. Quando chiedo chi utilizza qualche forma di network sociale online per promuovere la propria attività, spesso trovo che nessuno alza la mano.

Che cosa ci porta a pensare che il networking sociale online funzioni per tutti gli aspetti della vita della gente, tranne quando si tratti di giardinaggio?

Recentemente, Malanseuns e il suo braccio al dettaglio Plantland del Sudafrica hanno lanciato una pagina di Facebook per fare in modo che la loro attività comunichi con i giardinieri della regione sudafricana di Gauteng. Già nella prima settimana, 700 dei loro clienti si sono scambiati opinioni su argomenti legati al giardinaggio utilizzando questa pagina.

NETWORKING SOCIALE

Attualmente, in tutto il mondo esistono molti social network dedicati al giardinaggio e ben presto ne arriveranno degli altri. Questi vengono utilizzati prevalentemente da giardinieri specializzati che

vogliono condividere le loro conoscenze con gli altri.

Questi network si svilupperanno; alcuni spariranno mentre ne appariranno degli altri nuovi, ma non sono luoghi di informazioni sicure. Si tratta di pagine di conversazione e spesso i consigli forniti possono non essere precisi o le informazioni possono non essere quelle che uno sta cercando. Inoltre, bisogna trovarli; è necessario avere un motore di ricerca che vi indirizzi al social network più adatto. Per esempio, se siete dei consumatori residenti in Australia e vi collegate a "Mow my Lawn", riceverete consigli e assistenza dagli Stati Uniti. Questo non aiuta un giardiniere australiano a risolvere i propri problemi. **Il consumatore vuole dei consigli locali e un fidato esperto locale che offra una risposta alle sue domande.**



I CONSUMATORI CHIEDONO CONSIGLI LOCALI SICURI

Adesso che i consumatori hanno acquisito familiarità con l'utilizzo del computer come fonte di informazioni, si è presentata la necessità di adattare i consigli che stanno cercando alle loro specifiche necessità. Da qui è nato lo sviluppo di elenchi come **Plant Concierge**. Questo elenco è stato sviluppato da **Miriam Young**, un'inglese che vive in Olanda e che da un po' di tempo si è resa perfettamente conto delle necessità di comunicazione e di marketing dei giardinieri. **Miriam** ha individuato la necessità di **colmare la distanza fra i patiti di giardinaggio e la maggioranza della popolazione che ama le piante, ma che non si dedica al giardinaggio se non come puro passatempo.**

A differenza degli elenchi locali generalisti,

I ricercatori ci dicono che, quando facciamo delle ricerche, le informazioni che riceviamo attraverso il nostro computer sono più affidabili di quelle che otteniamo durante una discussione a quattr'occhi con un addetto alle vendite.

il sistema di profilo di **Plant Concierge** mira a presentare informazioni relative ai servizi di giardinaggio e di architettura del pae-



saggio, rendendo così semplice vedere chi offre che cosa. Esso identifica aziende profes-

sionali consolidate insieme a giardinieri dilettanti di talento, dando agli utenti accesso alla gamma completa di servizi di cura delle piante disponibili nell'ambito delle loro comunità locali.

Plant Concierge consente di effettuare ricerche in un linguaggio comprensibile per i non giardinieri e mostra i risultati relativi alla posizione geografica dell'utente, risparmiando molto tempo e grandi frustrazioni cercando di arrivare a termini di ricerca che consentano di ottenere risultati utili nei motori di ricerca su Internet.

Attualmente, le comunicazioni on line costituiscono normali mezzi di comunicazione per la Generazione Y, la Generazione X e la Generazione Jones, che rappresentano il nostro mercato target e i consumatori del futuro. Il computer fa ormai parte dell'arredamento domestico, piuttosto che un

oggetto che normalmente veniva nascosto in un angolo dello studio domestico.

Mettetevi nei panni dei tipici trentacinquenni che hanno una casa di proprietà dotata di giardino. È probabile che siano amanti del giardinaggio, ma che non siano dei giardinieri. **Quando si tratta di chiedere aiuto, la prima cosa alla quale si rivolgono è il proprio computer come fonte di consigli.** Quando arrivano su questo sito, trovano persone vere che possono andarli a trovare a casa loro per valutare le loro particolari condizioni di crescita e i loro requisiti e fornire soluzioni personalizzate. Adesso dispongono del loro esperto di giardinaggio personale che può offrire qualunque cosa, dai consigli sulla scelta

e sulla cura delle piante disponibili a livello locale - compreso il cibo da coltivare personalmente - fino alla realizzazione di progetti di giardinaggio completi e alla manutenzione.

Un elenco riporta i negozi al dettaglio che si trovano a una distanza ragionevole dallo specifico richiedente. Il profilo dei negozi comprende uno spazio in cui inserire il nome dei consulenti specializzati in piante presenti in negozio, in modo tale che i clienti non

particolarmente esperti sappiano a chi rivolgersi quando si recano al centro giardinaggio. Possono anche spedire un'email o telefonare in anticipo per fissare un appuntamento. **L'obiettivo è quello di aumentare la fiducia e la confidenza con il cliente.** Questo non è un network sociale, ma un sito di marketing statico che pubblicizza fonti di conoscenza e fornisce un sistema più ordinato per mettere in contatto coloro che hanno bisogno di aiuto nell'ambito del giardinaggio e coloro che sono disponibili a offrirlo.

GIARDINAGGIO & WEB: QUALI VANTAGGI?

Come tutti i siti di network in rete, il segreto è quello di entrare in un programma nelle sue fasi iniziali. **La storia dimostra che le società che si sono sintonizzate prima con i loro clienti ottengono i ritorni migliori.** Questo sistema ricade nel tipo di opportunità tecnologica a disposizione di un centro giardinaggio.

Con l'entrata in vigore di Basilea 2, conoscere la situazione economica della propria azienda e gestire correttamente i flussi finanziari è diventato ormai indispensabile. Un'operazione che ci fornisce una visione completa del nostro business.



di Paolo Montagnini



L'anno della finanza

La corretta gestione dei flussi finanziari e la consapevolezza di quale sia la reale posizione finanziaria dell'impresa rispetto alla situazione teoricamente ideale costituiranno, in un prossimo futuro, la condizione necessaria per ogni impresa, dalla pmi alle microimprese.

In diverse situazioni il passo da compiere è doppio poiché **spesso non è conosciuta neppure la situazione economica e quindi si deve superare lo scoglio delle competenze dell'analisi economica senza averne ancora dimestichezza**. Una maggiore chiarezza sull'argomento può essere data dalla definizione di che cosa si intende con economico e finanziario.

L'analisi economica permette di misu-

rare quanto si guadagna, quanto si ricava e da cosa. Determina il margine, la rotazione dello stock di merce, la produttività. In sostanza fornisce una fotografia statica della situazione dell'azienda in un preciso momento.

Le finalità dell'analisi finanziaria sono in realtà diverse. **Lo scopo è quello di garantire la pianificazione e la gestione ottimale delle risorse finanziarie aziendali e il reperimento alle migliori condizioni di costo delle fonti di finanziamento.** In pratica la parte finanziaria non misura solo quanto entra ma anche i flussi monetari, ossia quando entrano e quando escono e soprattutto se sono in misura adeguata al fabbisogno.

In dettaglio la materia finanziaria si occupa:

- di banche ed enti di finanziamento;
- del budget di tesoreria;
- dello sviluppo dei piani finanziari di breve, medio e lungo termine;
- della valutazione degli investimenti etc.

Lo strumento finanziario più importante è forse il budget di tesoreria il cui scopo è quello di elaborare e mantenere aggiornato il prospetto dei flussi di cassa [cash flow] con una capacità di aggiornamento che può essere giornaliero o settimanale e con una componente previsionale che prenda in esame un periodo di tre o quattro mesi.

Attraverso la gestione del *cash flow* si ottimizza la movimentazione dei conti bancari mantenuti presso i diversi isti-

tuti di credito con cui si ha un rapporto, mediante l'assegnazione dei pagamenti e la canalizzazione degli incassi e la gestione delle ricevute bancarie. Vengono anche definiti i criteri di affidamento della clientela (fido concesso) seguendone lo sviluppo delle posizioni debitorie fino al controllo dell'esazione. Con riferimento agli investimenti, attraverso la tesoreria si definiscono anche i piani di rientro sia attivi sia passivi, si decide sulle operazioni di sconto e di anticipazione e su tutte le operazioni di finanziamento a breve.

Un buon piano finanziario previsionale parte da una corretta conoscenza e consapevolezza della posizione economica. Quando i parametri economici sono errati o approssimativi è possibile costruire un budget di tesoreria poco rispondente alla situazione reale.

Se quindi, con le ricevute bancarie si fanno "coriandoli", malafede, malcostume e furbizia a parte, significa che le fonti di finanziamento sono inadeguate per una serie di ragioni che devono essere determinate al fine di porvi velocemente rimedio. Sicuramente serve saper valutare correttamente la criticità del *cash flow* in funzione dei rischi potenziali, andamento dei cambi, insol-

venze, ritardi burocratici nell'ottenimento di finanziamenti o affidamenti.

Qui entra in gioco la capacità di disporre di adeguati strumenti di pianificazione finanziaria e quindi la capacità di valutare il fabbisogno di capitale così come dovrebbe comparire dai diversi budget economici, spesso ripartiti per settore o area di attività, che devono essere coerenti con i termini di pagamento imposti ai clienti e subiti dai fornitori e con la politica delle scorte di magazzino.

Ma perché gestire questa complessa mole di dati che presuppone anche una serie di processi amministrativi, contabili e organizzativi?

Perché l'affidabilità finanziaria è un valore incontrovertibile e Basilea 2 insegna.

Essere sulla lista dei cattivi non genera solo una cattiva immagine ma anche costi: crescono gli oneri di quando si va ad "acquistare denaro" e la criticità si può spingere sino all'impossibilità di arrivare alle fonti di finanziamento.

Sono finiti i tempi in cui, uno dei tanti



L'ALTRA "FINANZA"

Sempre più la gestione dei dati di settore e di alcuni parametri di riferimento fa sì che il calcolo deduttivo e presuntivo del reddito aziendale dipenda da tutta una serie di valori aziendali di partenza da cui estrarre tutte le informazioni. Sembra che ormai il gioco/calcolo sia diventato semplice e persino affidabile e rispondente alla realtà.

Questo significa che per comprendere il reale volume d'affari di un'azienda basta incrociare una serie di informazioni e si arriva facilmente a una spiegazione vicina, molto vicina alla realtà.

AZIENDA 1		AZIENDA 2	
Scorta media	350.000	Acquisti merce	1.250.000
NGS	90	Ricavi	2.155.172
Ricavi	1.400.000	Scorta media	538.793
Margine	42%	NGS	90
Acquisti merce	812.000	Margine	42%

Fonte: Studio Montagnini - GreenLine



guru che affollano il mercato, sosteneva e consigliava che, nei periodi di difficoltà, la prima cosa da fare era far saltare i pagamenti ai fornitori. Il rischio serio, senza supporti che diano competenze della situazione finanziaria, è quello di trovarsi "finanziariamente" bloccati ed impossibilitati a procedere, senza alcuna via d'uscita se non quella di portare i libri in tribunale.

Partendo dai dati medi di settore e da alcune informazioni inconfutabili si giunge alla determinazione di una serie di valori che fungono da base per il modello di calcolo che ricostruirà la vera (verosimile a come dovrebbe essere) situazione economico finanziaria dell'impresa. **Di norma, il valore desunto dal modello determina il reddito presunto che diventa poi quello reale e su cui vengono calcolate tasse e sanzioni.**

Nella tabella 1 abbiamo esemplificato due situazioni che evidenziano questo

fenomeno.

Nel caso dell'azienda 1, considerando una scorta media di 350.000 e partendo dal presupposto che il magazzino debba ruotare almeno quattro volte l'anno, si perviene ai numeri esposti. I ricavi devono oscillare in un intorno di 1,4 milioni di euro e gli acquisti di merce, considerando il margine medio di settore devono essere vicini agli 800.000. Ma poniamoci una domanda: se a parità di altri valori, gli acquisti documentati sono stati pari a 950.000 che cosa succede?

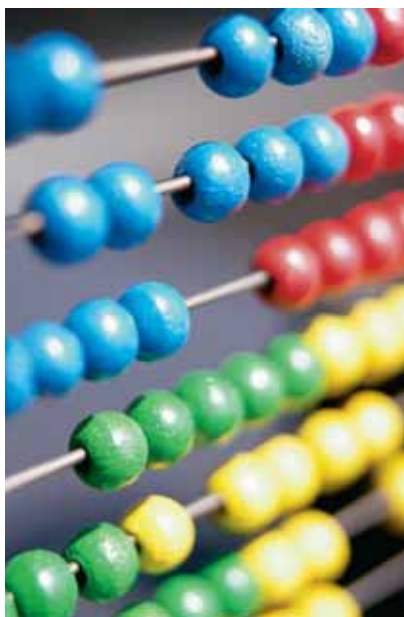
Nel caso 2, partendo da un valore degli acquisti, registrato contabilmente, si arriva al calcolo dei successivi valori.

Ma anche in questo caso qualora i ricavi denunciati oscillassero su valori vicini a 1,8 milioni di euro che cosa accadrebbe?

SALTARE IL FOSSO

Per rispondere alle domande dobbiamo provare a saltare il fossato, **cambiare prospettiva e metterci dalla parte di chi esegue l'indagine** e quindi provare a rispondere ai quesiti precedenti con altre domande. Iniziamo dal caso 1.

Perché se nella media di mercato il margine è pari al 42% circa, l'azienda lavora con un margine a valore di 450.000 euro (1.400.000 di ricavi meno 950.000 di acquisti) pari a circa il 32%. Chi fa l'indagine deve chiedersi, qualora il magazzino sia rimasto invariato, come mai un'azienda sia così tanto più efficiente delle medie di settore lavo-



rando con un margine sensibilmente più basso. L'alternativa potrebbe invece far supporre che abbia acquistato di più per incrementare il magazzino: ma perché un'azienda impegna liquidità nello stock di merce? Specula sulle materie prime, denota imperizia o vende sottobanco? **Se non si riesce a dimostrare il perché si evidenzia una potenziale evasione.**

Nel caso dell'azienda 2 la situazione, pur partendo dagli acquisti di merce è analoga. Se il margine medio di settore è del 42% con acquisti pari a euro 1.250.000 si dovrebbero raggiungere ricavi pari a circa 2,92 milioni di euro e non fermarsi a 2,15 milioni, cifra non congrua. Si vende forse

senza fattura, ricevute e simili? **Quello che si vuole dimostrare è che i valori sono tutti mutuamente legati fra loro e quindi serve una coerenza generale che evidenzi e dimostri la congruità dei valori in gioco.** Viceversa si evidenziano situazioni che vanno a prospettare una condizione poco trasparente e orientata a fenomeni evasivi.

Nel caso in cui chi controlla evidenzia valori non congrui, diventa difficile giustificare di non avere in mano la situazione e pertanto **la mancanza di consapevolezza non può essere un alibi e neppure è possibile dimostrare di non avere le competenze per comprendere, nel dettaglio, i fenomeni economici e finanziari che governano l'azienda.**

È bene sottolineare che i valori di cui si è discusso "sporciano" anche il budget di tesoreria e tutti gli indici finanziari che di norma misurano con quale efficienza l'azienda opera nel mercato e che rappresentano anche gli indicatori attraverso cui terzi soggetti, banche e fornitori in primis, misurano l'affidabilità dell'impresa.

Serve fare attenzione a questi fenomeni e ogni impresa dovrebbe, al più presto, **giungere all'allineamento di tutti i parametri**, si deve disporre di modelli, anche semplici, che diano il polso della reale situazione sia economica sia finanziaria.

Concludendo desidero sottolineare che la liquidità per l'azienda è ossigeno mentre i ricavi sono il cibo. Si può stare qualche giorno senza mangiare ma senza respirare si resiste solo qualche minuto.

I professionisti dell'acqua.

I nuovi, indispensabili avvolgitubo per una perfetta irrigazione del verde.



*un bel giardino?
...non è solo fortuna!*

bobparma.com

MADE IN ITALY

NOVITÀ

DISTRIBUTORE ESCLUSIVO DI

Bertolinlegno®

CERTIFICAZIONI: IL LEGNO PROVIENE
DA FORESTE CORRETTAMENTE GESTITE



Viale Europa, 11 - 43022 Basilicogolano - Parma (Italy) - Tel. + 39.0521.687125 - Fax +39.0521.687101
E-mail: info@ferrarigroup.com Web: www.ferrarigroup.com

FERRARI group

Avete dei dubbi sulla gestione del negozio o delle lacune da colmare? Da questo numero di *GreenLine* Paolo Montagnini risponderà alle Vostre domande. Inviare le vostre richieste a greenline@netcollins.com

La produttività

> Come si calcola la produttività di un garden center?

Richiesta pervenuta via e-mail.

Sempre più spesso per analizzare l'efficienza con cui si lavora o per confrontare la propria efficienza con quella media o dei leader del settore, si fa ricorso a parametri di produttività che possono essere presi in esame con riferimento alla singola impresa, al settore di appartenenza, all'area geografica sino ai dati dell'intera nazione.

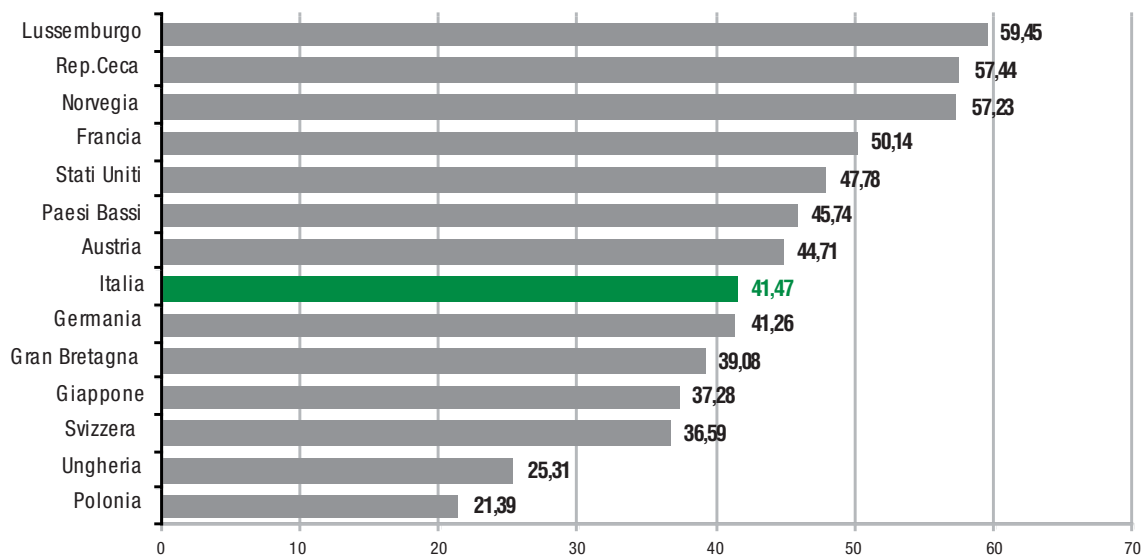
Con riferimento alla teoria economica, qualsiasi indice di produttività viene definito dal rapporto fra la quantità di beni e servizi prodotti e la quantità di risorse necessarie per arrivare al risultato. Un punto vendita che fattura 2.000.000 di euro con 9 dipendenti ha una produttività per addetto pari a circa 222.000 euro.

Oltre agli indici di produttività esistono anche altri indicatori che misurano l'efficienza di un'impresa. Fra i più noti vale la pena citare:

- Gli indici di redditività: che mostrano la capacità dell'azienda di creare ricchezza attraverso lo svolgimento dell'attività tipica e/o di quelle secondarie
- Gli indici di rotazione: che consentono di apprezzare il grado di efficienza raggiunto dal management nell'impiego delle risorse disponibili.

Il fattore che migliora la produttività è il progresso tecnico: di norma, permette un miglior utilizzo di una o più risorse e quindi fa aumentare la produttività. Ma anche un migliore processo organizzativo che permette di gestire meglio il tempo va nella stessa direzione.

PRODUTTIVITÀ PER ORA LAVORATIVA NELL'INDUSTRIA MANIFATTURIERA



Fonte: World competitiveness year book 2009.



È importante rimarcare che ogni attività e ogni settore godono di specifici indici di riferimento ed è sbagliato e induce in errore confrontare, per esempio, la produttività per dipendente di un garden, con quella di centro bricolage o di una agraria.

Come base di calcolo possono esistere, da settore a settore, anche sensibili differenze: nell'industria solitamente si usa, come misura della produttività,

valore aggiunto per lavoratore o ora lavorata. Il valore aggiunto viene di solito preferito al fatturato e alla produzione lorda settoriale perché la produttività calcolata sulla base della produzione lorda totale risulta influenzata dal livello di integrazione verticale.

Questo fenomeno accade anche nel garden quando, nello stesso conto economico, si integra un punto vendita al dettaglio e una produzione floricola.

I calcoli sulla produttività possono essere fatti seguendo due modelli indicatori: indici legati alla produzione e indici legati al consumo.

Quelli legati alla produzione definiscono i parametri di cambiamento tecnologico, efficienza produttiva e competitività, misurata sempre a livello settoriale con una progressiva estensione geografica per misurare la capacità di competere in mercati diversi e/o lontani. Da tale punto di vista un aumento di produttività può essere visto genericamente come un minor utilizzo di risorse necessarie alla produzione, per diverse ragioni: miglioramento organizzativo, progresso tecnologico, miglioramento dell'efficienza produttiva ricollegabile a economie di scala, riduzione della capacità produttiva inutilizzata o ad altro. Fra gli indici più usati nel commercio al dettaglio i seguenti sono quelli di cui si dovrebbe avere conoscenza:

- produttività per dipendente;
- produttività per mq, considerando la sola superficie coperta, come parametro di riferimento;
- produttività per metro lineare espositivo;
- produttività per cassa.

Un miglioramento coinvolge metodologie e processi connessi con la gestione dello spazio, con la gestione del tempo, con la gestione dei fattori produttivi.

Per ognuno degli indici evidenziati si dovrebbe conoscere l'intervallo operativo, specifico per il settore di riferimento e per il formato di punto vendita, entro cui collocarsi.



NICOLI

Novità 2009

LINEA EVOLUZIONE



CONCA HERA



CIOTOLA THETIS



CASSETTA ATHENA



VASO TALOS

NICOLI SRL

Via del Lavoro 10 - 36070 BROGLIANO - VI

Tel. 0445 947344 - Fax 0445 947239

info@nicoli.com

www.nicoli.com

Vendere bird feeding

a cura della redazione

in collaborazione con



Perché tenere un uccello in gabbia quando si potrebbero ospitare in giardino tanti uccellini, diversi e liberi? Ma come si realizza un'isola dedicata al bird feeding in un garden center? E quali sono i principali consigli da dare al consumatore?

Nello scorso numero di *GreenLine* abbiamo trattato il tema del **bird feeding**, la pratica di alimentare e creare un habitat adatto agli uccelli selvatici "da cortile", intervistando **Antonio Romagnoli**, fondatore di **Bird Feeding Italia**, Associazione nata con lo scopo di

diffondere la cultura e l'amore per una realtà già diffusa negli Stati Uniti, in Canada e in alcuni Paesi europei, primo tra tutti l'Inghilterra.

In questo numero iniziamo ad analizzare come si può organizzare all'interno un garden center l'allestimento di uno spazio dedicato al *bird feeding*; quali competenze deve avere il personale per poter interagire al meglio con il consumatore interessato e quali sono le informazioni da conoscere per iniziare a prendersi cura degli uccellini.

Un nuovo modo per caratterizzare e aumentare l'offerta del negozio specializzato, con una categoria merceologica composta da tre famiglie di prodotto principali (mangiatoie, abbeveratoi e nidi) e potenzialmente ampliabile, per esempio con piante con bacche gradite agli uccelli.

Utilizzare legno per la costruzione degli elementi è un immediato riscontro di legame con un habitat naturale, ma bisogna anche fare attenzione affinché il legno utilizzato provenga da foreste correttamente gestite o meglio ancora da recupero nel post consumo e successiva rilavorazione. Questa è la filosofia Birdfeeding, pienamente condivisa da Legambiente la quale in partnership con Birdfeeding Italia si è fatta promotrice dell'aspetto rivolto alla sensibilizzazione dei bimbi e delle famiglie.





Le mangiatoie a casetta devono essere posizionate a terra su una struttura di supporto.



Le mangiatoie da appendere sono di svariate forme e si differenziano per alcune specifiche caratteristiche in ambito alimentare.

PERCHÈ IL BIRD FEEDING?

La minaccia più grande per molte specie di uccelli selvatici è stata la perdita degli habitat naturali e il degrado di alcuni aspetti legati all'ambiente, dovuto alle azioni dell'uomo.

Si sono dovuti riadattare in un contesto ogni volta più ostile: in inverno quando il cibo naturale scarseggia e in primavera e in estate quando non trovano le condizioni ideali per nidificare e riprodursi.

Gli uccelli sono fondamentali per mantenere l'equilibrio naturale dell'ambiente in cui viviamo, contribuendo in modo molto significativo al mantenimento della biodiversità.

DIAMO IL BENVENUTO AGLI UCCELLI SELVATICI

Partiamo dall'habitat. Un giardino, un terrazzo o semplicemente una finestra di casa possono essere gestiti secondo le esigenze degli uccelli e trasformarsi in un teatro quotidiano, dove i piccoli animali interagiscono in modo naturale con le persone.

Realizzare un giardino degli uccelli è facile, economico e divertente. Il bird feeling è un'attività da condividere con la famiglia e suscita molto interesse nei bambini, che possono vedere da vicino gli uccelli e sentirsi utili nella loro cura senza imprigionarli in una gabbia.

IL BIRDFEEDING E L'AMBIENTE NATURALE

Allestire uno spazio dedicato al *bird feeding* all'interno di un garden center regala la possibilità di arredare e decorare in modo completamente naturalistico l'ambiente.

Mangiatoie, nidi, abbeveratoi, mangimi sono tutti elementi con cui allestire lo spazio, insieme ovviamente alle piante autoctone.

Per stimolare il consumatore ad avvicinarsi alla pratica del *bird feeding* è necessario fornire informazioni precise e semplici, soprattutto per quanto riguarda l'inizio.

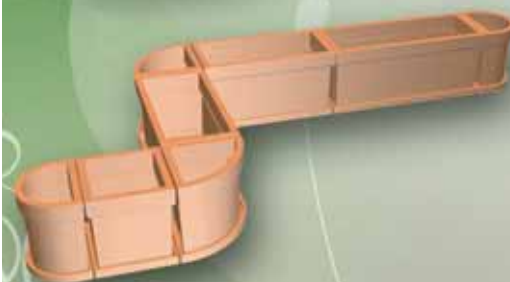
LA MANGIATOIA

La mangiatoia deve essere collocata vicino a un albero o cespuglio per offrire agli uccellini una rapida via di fuga in caso di pericolo. Se si desidera installare più di una mangiatoia, consigliamo di mettere diversi tipi di cibo, in modo da attirare vari uccelli, sia insettivori che

NICOLI

Novità 2009

LINEA THEMIS



NICOLI SRL

Via del Lavoro 10 - 36070 BROGLIANO - VI

Tel. 0445 947344 - Fax 0445 947239

info@nicoli.com

www.nicoli.com

L'acqua dell'abbeveratoio verrà utilizzata dagli uccellini anche per bagnetti salutari.



granivori: il passerotto è un granivoro nutrendosi di semi, il pettirosso si nutre di piccoli insetti quindi è un insettivoro.

Fondamentale è porre la mangiatoia in modo tale da poter essere osservata da una finestra: gli osservatori cominceranno ad apprezzare e imparare tante cose da questi nuovi amici.

La mangiatoia deve essere abbastanza forte da resistere agli inverni, studiata per mantenere i semi asciutti in caso di pioggia, facile da rifornire e pulire.

Le mangiatoie si dividono in tre categorie principali:

1. **mangiatoie a casetta**, da posizionare a terra su una propria struttura di supporto,
2. **mangiatoie da appendere**. Ne esistono moltissimi tipi e si differenziano oltre che per le forme più fantasiose, soprattutto per alcune specifiche



La scelta del nido deve essere fatta in funzione del tipo di uccello che lo abiterà: meglio quindi iniziare dalle mangiatoie, per vedere e riconoscere gli uccelli della zona.

zia della stessa ed evitare l'accumulo di mangime vecchio e stantio.

Il tetto permette di mantenere i semi asciutti e se si aggiungono uno o più bastoncini orizzontali - che possano fungere da posatoi per gli uccelli di piccola taglia - si eviterà l'ingresso di uccelli di taglia più grande, predatori o scoiattoli (se mai dovesse verificarsi questa necessità).

La mangiatoia da appendere può essere realizzata in molti tipi e modelli, adatti per poter contenere e dispensare diversi tipi di mangime: palline a base di grasso, frutta, insalata, arachidi, granaglie. Sono molto frequentate dagli uccellini di piccola taglia in quanto si possono aggrappare direttamente al cibo.

L'ABBEVERATOIO

L'abbeveratoio è una componente fondamentale in un habitat da giardino.

Ricordiamo ai clienti che è importantissimo mantenere l'acqua fresca e il *dispenser* pulito, per evitare la formazione di batteri: niente di più di ciò che l'uomo

farebbe per sé stesso. Chi berrebbe in un bicchiere sporco o mangerebbe cibo vecchio in un piatto dove questo si è accumulato? Gli uccelli non sono spazzini e in natura sono molto attenti alla selezione del cibo.

IL NIDO

I nidi completano l'habitat ideale. Sono il simbolo del rinnovamento e della vita: sarà lì che nasceranno i nuovi "ospiti".

Bisogna spiegare ai consumatori che la scelta del nido deve essere fatta in funzione del tipo di uccello che lo abiterà: meglio iniziare dalle mangiatoie per vedere e riconoscere gli uccelli.

Riconoscendo gli uccellini che frequentano l'habitat, sarà molto più facile scegliere il nido e capire le abitudini degli ospiti per il miglior posizionamento del nido.

Uno strumento utile a questo proposito è la guida al **Birdfeeding** realizzata da **Birdfeeding Italia**, dove si trovano tutti i consigli e le informazioni utili per fare un buon bird gardening.



Birdfeeding Italia e Legambiente hanno avviato il progetto "Un uccellino per amico", finalizzato a promuovere il bird feeding in Italia.



info: www.birdfeeding.it

PROPER FORM & TEMPER

NUTRIZIONE SU MISURA

TOYS MESOMORFI Taglia: Nana/Piccola



Chicken & Rice
800g



Salmon & Beet
3Kg



Turkey & Rice
15Kg

LUPOIDI MESOMORFI Taglia: Media/Grande



Lamb & Rice
1,5Kg



Chicken & Rice
800g - 3Kg - 15Kg



Venison & Potatoes
15Kg



Turkey & Beet
15Kg

MOLOSSOIDI MESOMORFI Taglia: Grande/Gigante



Veal & Peas
4Kg



Chicken & Beet
15Kg



Fish & Beet
15Kg



PROPER FORM & TEMPER

è il risultato di un importante studio sulle origini dei cani. La ricerca si è spinta fino ad analizzare ogni loro comportamento partendo dalla capacità dei cani ancestrali di socializzare con il proprio branco, dall'istinto di seguire una preda, dall'innato senso della vigilanza, fino ad analizzare l'inclinazione alla difesa ed all'aggressività. Per **Gheda Petfood** è stata una priorità massimizzare gli investimenti anche in questo campo di ricerca, poichè dalla evoluzione della specie sono emerse le molteplici selezioni attraverso le quali sono nate le razze che oggi definiamo da compagnia, da caccia, da difesa, da guardia, da ricerca, da corsa.

Anche per questo motivo **Proper Form & Temper** è in grado di offrire il profilo nutrizionale appropriato alla loro:

Tipologia

Attitudine di razza

Età

Stile di vita

Temperamento



Gheda Mangimi S.r.L.
Via Comuna Santuario, 1 - 46035 OSTIGLIA (MN) - ITALY
Tel. +39.038632677 - Fax +39.038632664
www.gheda.it - email: gheda@gheda.it

Thermoflor dà luce ai garden center italiani



a cura della redazione

Con la costruzione della serra di Ikea di Collegno e con lo slogan Bright Buildings (edifici luminosi), Thermoflor è entrata nel mercato italiano dei garden center dalla porta principale. Abbiamo incontrato Miquelien da Silva, responsabile Thermoflor per l'Italia, per parlare di garden center.



Il garden center Groenrijk De Carlton dopo la ristrutturazione.

Con la realizzazione della serra di oltre 2.000 mq del nuovo Ikea di Collegno, la società olandese **Thermoflor** ha confermato il suo interesse per il mercato italiano. Specializzata nella costruzione di serre per garden center e ortoflorovivai, **Thermoflor** vanta un'esperienza ultrasecolare: è stata infatti fondata nel 1900 per soddisfare la richiesta di serre dei viticoltori della zona. Oggi **Thermoflor** è una struttura organizzata, con uno staff di 120 dipendenti, specializzata nella costruzione di **garden center**, **serre di produzione**, **centri commerciali** e **serre open sky**. Per saperne di più abbiamo incontrato



Marcel Koene, proprietario del garden Groenrijk De Carlton.

Miquelien da Silva, responsabile **Thermoflor** per l'Italia.

INTRATUIN DI APELDOORN: UN GARDEN DA RECORD

GreenLine: Qual è l'ultimo progetto che avete realizzato?

Miquelien da Silva: In Olanda lo scorso marzo abbiamo realizzato il nuovo garden center Intratuin di Apeldoorn, su una superficie totale di vendita pari a 10.000 mq, incluso un grande primo piano di 3.200 mq.

Hendrik Vreeman, il proprietario, è alla sua quarta filiale **Intratuin**, dopo quelle di Deventer, Almelo e Lochem.

Tutti garden center realizzati e ampliati nel tempo da Thermoflor: un rapporto di stretta collaborazione che stringiamo sempre con i nostri clienti.

Il garden center di Apeldoorn è stato completamente ristrutturato: nel luglio 2008 ha chiuso la vecchia sede e nell'arco di sette mesi abbiamo demolito il vecchio stabile e realizzato la nuova sede. A tempo di record.

GreenLine: Ricorda il garden center **Intratuin di Barneveld**, uno dei più grandi d'Olanda...

Miquelien da Silva: In effetti l'edificio assomiglia molto all'**Intratuin Barneveld**,



Un'istantanea scattata all'interno del garden center di Apeldoorn.



Hendrik Vreeman, proprietario di Intratuin di Apeldoorn.

per i suoi pannelli di legno e i vetri verdi. D'altronde anche Barneveld è stato progettato e realizzato da noi.

GreenLine: Quali sono i "numeri" di Intratuin Apeldoorn?

Miquelien da Silva: La costruzione simmetrica composta da un'entrata con delle arcate, dà all'edificio un aspetto particolare e moderno.

Il colmo di questo garden center varia da 6,5 metri fino ad un'altezza massima di 14 metri. Il piano terra ha una superficie totale di 7.500 mq inclusa la serra *Open Sky*. In caso di bel tempo si possono aprire il tetto e le pareti.

Il piano superiore con una superficie totale di 3.200 mq, è raggiungibile dai clienti con il carrello d'acquisto grazie a una rampa mobile.

Con i suoi 2.800 mq di esposizione all'esterno, **Intratuin Apeldoorn** è diventata una delle più grandi **Intratuin** in Olanda.

NON SOLO NUOVO: AMPLIAMENTI E CUSTOMIZZAZIONE

GreenLine: Se ho capito bene **Thermoflor** è specializzata nella costruzione di nuovi garden center, ma interviene anche per ampliamenti o miglie?

Miquelien da Silva: Sono tanti i proprietari di garden center esistenti che si rivolgono a **Thermoflor** per l'ampliamento dell'esistente. È un enorme risparmio di costi; inoltre una perfetta integrazione dà all'edificio totale un'apparenza del tutto nuova.



La facciata di Intratuin di Apeldoorn.



Il garden center di Barneveld.

IL PROGETTO IKEA

GreenLine: Non posso non chiedervi di Ikea di Collegno...

Miquelien da Silva: Abbiamo ottenuto il mandato per la costruzione di una serra attaccata al nuovo edificio di **Ikea** a Collegno (TO), per ampliare il reparto del verde: la serra viene usata per la vendita di piante da interno e un grande assortimento d'arredo per la casa e il giardino.

La costruzione di questa serra è una primizia per il gruppo **Ikea** in Italia.

Nel dettaglio abbiamo costruito, sopra il



Inaugurata a giugno 2009, la serra di Ikea di Collegno è stata realizzata da Thermoflor.

GreenLine: Qualche esempio...

Miquelien da Silva: Un buon esempio è il garden **Groenrijk De Carlton**.

All'inizio del 2008 **Thermoflor** ha avuto l'incarico dal proprietario **Marcel Koene** di ricostruire il suo garden center a Naaldwijk (in Olanda).

Il progetto comprende una parte di nuova costruzione di circa 2.200 mq e una parte di serre esistenti di circa 2.800 mq da rinnovare. La ristrutturazione è stata integrata nella totalità. In questo modo, sia la parte esistente sia la nuova costruzione appaiono come un progetto del tutto nuovo. La sua entrata imponente attira i clienti e il garden center ha un nuovo aspetto.

GreenLine: Il vostro logo aziendale è **Bright Buildings**, cioè "edifici luminosi": è una vostra cifra stilistica?

Miquelien da Silva: Sì, un bell'esempio di ristrutturazione e "luce" è il garden center **Plantorama** di Sonderborg, nel sud della Danimarca.

La facciata, alta otto metri, è stata costruita raccordando la facciata preesistente dell'edificio a fianco. L'entrata centrale imponente a forma di piramide dà un aspetto magnifico all'edificio. Il garden center ha una superficie totale di 5.400 mq e la costruzione è composta da 4,5 tettoie attaccate, ognuna con una larghezza pari a 12 metri e una lunghezza di quasi 100 metri. Su una lunghezza di circa 20 metri sono state realizzate due tettoie/serra Open Sky. Le parti laterali e la copertura del tetto sono composte per una grande parte da vetro, in modo che entri tanta luce. Il garden center ha l'aspetto luminoso e spazioso che è il caratteristico dei progetti realizzati da Thermoflor.

primo piano del parcheggio sotterraneo, una serra di 2.000 mq, con quattro tettoie unite di 12 metri di larghezza e una mezza tettoia con una larghezza della campata di circa 5 metri. Il parcheggio sotterraneo, con sopra la serra, acquisisce una forma specifica, visto che quest'ultima segue le linee perimetrali della costruzione.

Ikea ha già utilizzato questo concetto precedentemente, nelle due filiali tedesche a Rostock e Oldenburg.

Per maggiori informazioni,
consulta il sito
www.thermoflor.com,
realizzato anche
in lingua italiana.



Non continue così

È tempo di agire. È tempo di unirsi e crescere.

Perciò è nata PromoGiardinaggio: un'Associazione no profit, una promessa forte, per fare assieme un salto di qualità.

PromoGiardinaggio riunisce tutti gli operatori specializzati: produttori, garden center, centri bricolage, agricenter, ferramenta, media. Associarsi significa lavorare insieme per sostenere i consumi, migliorare gli strumenti del mercato, esplorare nuove possibilità di crescita, creare un più costruttivo dialogo tra le aziende e stimolare l'amore per il verde. Aderite a PromoGiardinaggio: l'unione non fa solo la forza, l'unione fa il futuro.

PromoGiardinaggio - Via G. Pezzotti 4 - 20141 Milano
promogiardinaggio@fastwebnet.it - www.promogiardinaggio.org



Strutture

scaffalatura

Groupe Adeo punta su La Fortezza

Protagonista mondiale nella produzione di arredamenti per superfici vendita e scaffalatura per stoccaggio e archiviazione, il **Gruppo LaFortezza** ha intrapreso una solida partnership con **Groupe Adeo**, grazie alla quale è nata la nuova scaffalatura **F50**.

Un'offerta personalizzata che parte da progetti calibrati sulle specifiche richieste della clientela, attraverso evoluti sistemi gestionali che garantiscono una perfetta pianificazione e consegna: il **Gruppo LaFortezza**, che ha da sempre puntato su innovazione, *know how*, flessibilità e qualità, prosegue nel suo percorso di crescita a livello nazionale ed estero.

LA FORTEZZA & LEROY MERLIN: UNA PARTNERSHIP SOLIDA

Nel quadro di sviluppo del **Groupe Adeo**, **LaFortezza** è stata selezionata per la fornitura e lo sviluppo di gondole e **rack** multifunzione compatibili tra loro, senza aggiunta di ulteriori elementi strutturali e in tutta sicurezza. Questo progetto ha visto, tra il 2008 e l'inizio del 2009, la nascita di una nuova linea di scaffalatura, denominata **F50** e studiata appositamente per le esigenze di portata, modularità e flessibilità delle superfici di vendita del **mondo del bricolage**.

La prima installazione con attrezzature **LaFortezza** è stata effettuata nel punto vendita di 5.500 mq di **Angoulême** in Francia, inaugurato il 2 giugno di quest'anno.





I PROGETTI FUTURI

Sempre per il 2009 sono in già in programma diverse installazioni in Italia e all'estero:

- Italia: ristrutturazioni e cambio insegna dei Castorama di Catania e Casalecchio di Reno (BO)
- Francia: nuovo punto vendita a Valence
- Siberia: nuovo negozio a Omsk
- Russia: 2 nuovi punti vendita a Mosca.



L'ARTE DI RICEVERE GLI OSPITI IN GIARDINO

Con i barbecue e gli accessori WEBER, il piacere della buona tavola e il piacere di vivere il giardino diventano una cosa sola



■ PRODOTTI DI QUALITÀ REALIZZATI DA PROFESSIONISTI ESIGENTI

Design e performance unici, il barbecue si prende un posto speciale in giardino...



■ UNA CUCINA SANA E SAPORITA

Che siano a gas, a carbone o elettrici i barbecue WEBER hanno un segno distintivo comune: il coperchio. Gli alimenti vengono cotti in maniera uniforme e mantengono la loro morbidezza. Conservano inoltre intatto tutto il loro sapore per il più grande piacere del palato.



PER MAGGIORI INFORMAZIONI CONTATTA SUBITO

Weber-Stephen Products Italia

CENTRO POLIFUNZIONALE "IL PIOPO"

Viale della Repubblica, 46 - 36030 DUEVILLE (fraz. Povolaro) VICENZA

Tel +39 0444 360590 - Fax +39 0444 360597 - info-italia@weberstephen.com

www.barbecueweber.it

**CI TROVI ALLA
MANIFESTAZIONE FIERISTICA SUN DI RIMINI
(PAD B7 STAND 155-166)
DALL' 8 AL 10 OTTOBRE 2009.**



a cura
della redazione

Visita a Euroverdebio di Carugate

fotografie di
Manuela Leonardi

Alle porte di Milano, il garden center Euroverdebio coniuga in modo perfetto il gardening con l'agricoltura biologica. Un garden center di stampo europeo che ricorda molto i punti vendita olandesi.

STARE NEL PUNTO VENDITA

> Il personale

Molto professionale. Euroverdebio offre moltissimi servizi tecnici, come la creazione e manutenzione di aree verdi, il rifacimento dei prati, realizzazione di strutture in legno, impianti d'irrigazione, consulenze fitopatologiche, ecc.

> Habitat

Il punto vendita è gradevole. Anche l'area dedicata all'alimentazione riesce a far dimenticare i classici supermercati.

> Gamma

Potrebbe essere più profonda, ma è molto ampia. Non tratta pet e motocoltura.

> Ambientazioni

Ben realizzate. Il garden è funzionale e gli spazi dedicati alle piante sono gradevoli.

> Il piacere della spesa

Permette una spesa ludica ed esperienziale. L'ampliamento dell'offerta verso il bioalimentare rende unico questo garden center nel panorama italiano. Il reparto ortofrutta rappresenta un'innovazione che farà scuola nel garden center italiano.

L'INGRESSO





Su 2.500 mq totali e una superficie coperta su 2 livelli di 2.000 mq, **Euroverdebio** di Carugate si caratterizza per la particolarità dell'offerta, che affianca l'alimentazione biologica al gardening, al verde vivo e alla decorazione e arredamento del giardino. Il direttore **Giorgio Spreafico** ci ha aperto le porte del garden center e ci ha fatto scoprire una realtà di stampo europeo.

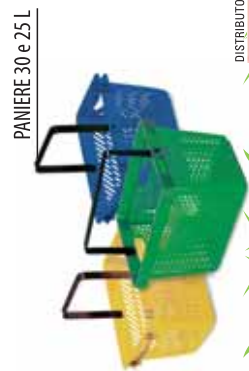
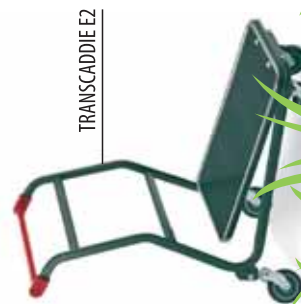
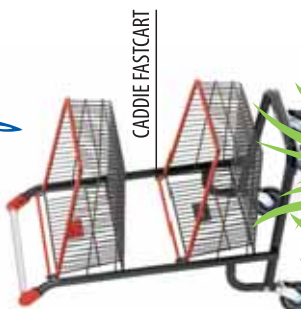
Come accade nei garden center olandesi, **Euroverdebio** si propone come un punto di riferimento per la bioalimentazione e il bioarredamento, uscendo dalle strette maglie del giardinaggio: un messaggio più ampio e capace di dialogare con il consumatore moderno, sensibile ai temi dell'ecosostenibilità e del rispetto dell'ambiente e desideroso di adottare uno stile di vita più naturale.

I DATI GENERALI DEL GARDEN

> Promotore	Malegori Srl opera principalmente con le Amministrazioni per il verde pubblico: il garden center è un'apertura al mercato <i>consumer</i> .
> Mission	Sinergia tra verde/naturale e alimentare biologico
> Tipologia	☒ Top garden
> Formato	☒ orientato alla fedeltà
> Pay off	La bottega della natura
> Superficie complessiva area	2.500 mq
> Superficie di vendita e struttura	2.000 mq
> Tipologia della struttura	Legno e muratura
> Area coperta	1.000 mq
> Uffici	45 mq
> Magazzino garden	400 mq
> Locali tecnici	150 mq
> Parcheggio interno	200 posti auto
> Numero dipendenti garden	14
> Referenze	Circa 14.000
> Numero casse	4
> Barriera casse	Con gestionale di vendita e scanner per bar code.
> Aree merceologiche presidiate	☒ Serra calda, ☒ fiore reciso, ☒ serra fredda, ☒ vivaio, ☒ decorazione giardino, ☒ giardinaggio, ☐ motocoltura, ☒ decorazione casa/arredo giardino, ☐ zoogarden.
> Servizi principali	☒ Consegne a domicilio, ☐ credito al consumo, ☒ addobbi, ☒ installazione impianti di irrigazione a domicilio, ☒ montaggio a domicilio di casette e strutture in legno
> Obiettivi e medio termine	Ampliamento della struttura legato al concetto di ristorazione



LA LOGISTICA ha il pollice verde



DISTRIBUTORE ESCLUSIVO
caddie

Bertoldi Aldo S.r.l.
GARDENING & BRICOLAGE

P.zza Silvio Pellico, 5 - Casella Postale n. 172
38100 Trento - Tel. +39 0461 231052 r.a.
Fax +39 0461 986738 - info@bertoldialdosrl.it

www.bertoldialdosrl.it

I PRIMI PASSI NEL PUNTO DI VENDITA



■ Entrando nel punto vendita si incontra il reparto dedicato alla decorazione e ai complementi d'arredo. Sulla destra l'area dedicata ai fiori recisi, con cella frigorifera.



DIVERTIMENTO E FUNZIONALITÀ

	sufficiente	buono	ottimo
> Orientamento nel punto di vendita			
> Tipicità e originalità			
> Funzionalità acquisti			
> Ambientazioni			
> Dimostrazione prodotti			
> Animazione			
> Assistenza e servizio			
> Prodotti pronti			
> Comunicazione			
> Shopping e tempo libero			
> Innovazione e aggiornamento			
> Prove prodotto			

■ L'analisi della capacità di relazionare segmenti diversi di consumo

DIVERTIMENTO E FUNZIONALITÀ

- Le gondole espositive nell'area dedicata all'alimentazione biologica sono basse e danno maggiore "aria" e luminosità al negozio.



- Le ambientazioni sono ben ideate e curate nei mini dettagli.



- Le strutture espositive dell'area ortofrutta sono in legno. Un bel richiamo alla natura e ai suoi materiali.

- Anche un semplice zerbino può animare un'isola: basta scegliere prodotti adatti e presentarli privilegiando i colori e la facilità di *pick up*.

IL DISPLAY PRODOTTI



- I prodotti alimentari e l'ortofrutta sono esposti nei frigoriferi a norma di legge.

- Nulla nell'esposizione è lasciata al caso: colori, forme, materiali, livelli e altezze differenti, in un mix convincente.



LE AREE PROMO



- Le promozioni sono ben evidenziate da cartelli autoesplicativi.



- Alle promozioni vengono dedicate aree strategiche del punto vendita, come le testate di gondola o le isole.



IL GIUDIZIO DI SINTESI

■ sotto la norma

■ nella norma

■ sopra la norma

note

- > Immagine coordinata e identità
- > Duplicabilità
- > Localizzazione
- > Ambiente e verde esterno
- > Comodità e numero parcheggi
- > Accessi al punto vendita
- > Impostazione del layout generale
- > Viabilità generale nel layout
- > Ampiezza offerta merceologica
- > Profondità offerta merceologica
- > Luce e colori
- > Personale
- > Capacità di attrattiva
- > Impostazione del punto vendita: la store directory
- > Punti informazione
- > Assistenza clienti
- > Piacevolezza ambiente
- > Ampiezza e funzionalità percorsi
- > Servizi per bambini
- > Bar & ristoro
- > Bagni
- > Servizi finanziari alla clientela
- > Check out e servizi post vendita
- > Preparazione promozioni ed eventi
- > Fruibilità e comprensibilità assortimento
- > Razionalità e praticità scaffali ordinari
- > Razionalità e praticità scaffali straordinari
- > Razionalità e praticità supporti promo
- > Individuazione promozioni
- > Comunicazione di area
- > Orientamento nei reparti
- > Orientamento nelle categorie prodotti
- > Visibilità prezzi
- > Informazione tecnica
- > Comunicazione a scaffale
- > Comunicazione prodotti
- > Identificazione personale

Buona e ben studiata

Buona

Non molto ampio

Moderna e funzionale

Idonea

Tocca anche il bio alimentare

Adeguate

Moderni i colori, molto luminoso

Presente e preparato

Il "bio garden" desta crescente interesse

Sequenza e dimensione aree corretta

Buona, come l'offerta di servizi

In linea con affluenza e dimensione

Puliti e profumati

Ottima l'offerta di servizi

Promo ben gestite

LA COMUNICAZIONE



■ Accanto all'ingresso un cavalletto ospita l'"Euroverdebio News" con le ultime notizie. In questo caso l'ampliamento dell'apertura al lunedì.

■ I prodotti ecologici e naturali sono evidenziati e spiegati con cartelli esplicativi.



■ Per migliorare la comunicazione vengono utilizzati anche monitor e schede info.



■ La cartellonistica è piacevole e spiritosa. Il cartello "piante e fiori... senza cura" indicato il reparto dei fiori finti.



■ Ottima la comunicazione sui bancali del vivaio esterno. I cartelli indicano i principali consigli di coltivazione e con belle foto mostrano la pianta in fiore. I consumatori non conoscono bene le piante e una fotografia della pianta sviluppata facilita moltissimo l'acquisto.



RICHEL. IL VOSTRO PARTNER

• PER LA PROGETTAZIONE :

Realizzazione di progetti dal design innovativo : grazie alla nostra esperienza acquisita da oltre 60 anni in materia di edifici in vetro, e al nostro studio di architettura integrato, siamo in grado di realizzare qualsiasi tipo di progetto (serre botaniche, garden center e strutture in ferro-vetro dal design unico).

• PER LA REALIZZAZIONE DI PROGETTI CHIAVI IN MANO :

Dalle prime pratiche amministrative passando per lo studio dell'insediamento e dell'architettura, alla fabbricazione fino alla realizzazione sul sito del vostro progetto.

• PER LA SCELTA DI ATTREZZATURE INNOVATIVE ED EFFICIENTI :

Ombreggiamento, climatizzazione, elettricità, illuminazione, riscaldamento...

• PER SOLUZIONI MAGGIORMENTE RISPETTOSE DELL'AMBIENTE :

Pannelli fotovoltaici, pompe di calore, sistemi di recupero delle acque piovane.

• PER IL RISPETTO DELLE NORMATIVE :

Tutti i nostri modelli sono omologati da uffici di controllo autorizzati.



IL NOSTRO IMPEGNO : QUALITA' SENZA COMPROMESSI

I vostri contatti :

David Guinchard
Cell.: 349 80 63 432
david.guinchard@richel.fr
Arnaud Franceschini
Cell.: 335 180 94 38
arnaud.franceschini@richel.fr



349 80 63 432

RICHEL GARDEN CENTRE, un marchio RICHEL GROUP

www.richel.fr

Le nuove aperture
sono segnalate sul sito
www.mondopratico.it



nuove aperture

Nuovo affiliato per Fdt Group a Padova



Fondato nel 1997 su iniziativa di un gruppo di importanti distributori del settore, **Fdt Group** è un gruppo d'acquisto nato per unire le forze e affrontare le crescenti necessità del mercato del bricolage italiano. Forte dell'esperienza maturata dai rispettivi imprenditori, è riuscita a crescere nel tempo accogliendo altri distributori motivati a raggiungere gli stessi obiettivi.

Il 20 luglio **Fdt** ha fatto un ulteriore passo avanti, affiliando un nuovo punto vendita ad Albignasego, in provincia di Padova (via Roma 268/a). Si tratta di **Berti Fai da Te**, che su una superficie di 2.000 mq è un punto di riferimento per gli artigiani e per gli hobbisti della provincia padovana.

Brico Io di Civitavecchia



Il 17 settembre la rete di vendita affiliata di **Marketing Trend (gruppo Coop Lombardia)** si è arricchita di una nuova unità **Brico Io**, sviluppata in località **La Scaglia** a Civitavecchia (Rm), all'interno del centro commerciale **La Scaglia**, che ha per locomotiva alimentare un ipermercato **Leclerc-Conad**. Salgono così a sei i centri **Brico Io** in Lazio (gli altri sono ad Aprilia, Ceccano, Cittaducale, Formia e Latina). A livello nazionale la rete **Brico Io** raggiunge complessivamente 114 unità, delle quali 30 a gestione diretta e 84 affiliate. Ampia e profonda l'offerta del nuovo negozio di Civitavecchia, che proporrà oltre 25 mila articoli per il fai da te, organizzati in 15 reparti. Il nuovo **Brico Io** di Civitavecchia si sviluppa su una superficie di vendita di 1.500 mq.

Classici i servizi offerti alla clientela: taglio legno gratuito, cornici su misura, taglio pvc, tovagliati e pizzi, duplicazione chiavi, tintometro, metri di carta,

accettazione assegni, carte di credito e bancomat, carta fedeltà Bonus Card, preventivi gratuiti, finanziamenti, cambio merce o rimborso in buoni d'acquisto, parcheggio gratuito e accesso per disabili. Il nuovo negozio sarà dotato di tre casse, occuperà 12 addetti. Nel suo bacino d'utenza sono presenti due competitor: un **Bricocenter** a Civitavecchia e un **Centro Benedetti** a Tarquinia.

Il pdv in cifre

Superficie vendita	1.500 mq
Parcheggio	n.d.
Addetti	3
Casse	12
Referenze	25.000

Obi di Asti

Il 24 settembre è stato inaugurato il punto vendita **Obi** ad Asti, che segna un'ulteriore espansione del gruppo in Piemonte, dopo l'apertura del negozio di Biella (il 23 luglio scorso). Salgono così a 4 i punti vendita nella regione, che secondo quanto annunciato dall'insegna diventeranno 5 entro la fine di ottobre, grazie all'apertura di un altro negozio in provincia di Torino. Il nuovo centro **Obi** presenta, analogamente agli altri punti vendita italiani, un sistema di navigazione interno che si basa sull'associazione di ciascun settore merceologico a un colore, consentendo a un potenziale nuovo cliente di individuare velocemente dove si trova la categoria di prodotto desiderata. Con una superficie di vendita di circa 4.000 mq di area interna, di cui 500 di serra, e 700 mq di area esterna, **Obi** offre un vasto assortimento di prodotti organizzati in 22 reparti specializzati: dalle grandi macchine all'utensileria, dalle piante al riscaldamento, per continuare con vernici, illuminazione, elettricità, legno, edilizia e mobili in kit.

Il pdv in cifre

Superficie vendita	4.000 mq
Parcheggio	300
Addetti	40
Casse	6
Referenze	n.d.



CHERUBIN Srl



**SEMPRE IN
PERFETTA
ARMONIA
CON LA
NATURA!**

CHERUBIN Via Valvasone, 19 - 33096 S. Martino al Tagliamento (PN)

Tel. 0434 88129-889907 - Fax 0434 889610 - <http://www.cherubin.it> - E-mail: info@cherubin.it

Analisi

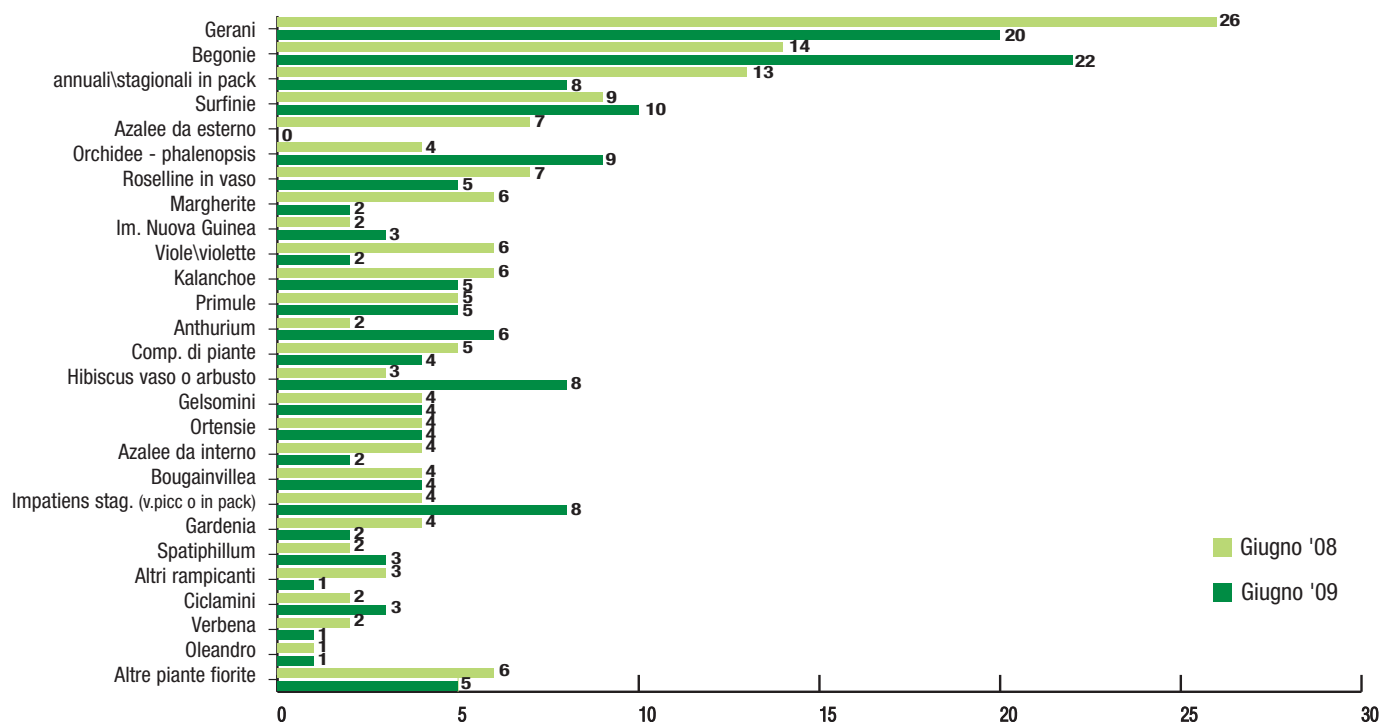
Ismea

L'estate raffredda gli acquisti

di Paola Lauricella
(ricercatrice Ismea)



PIANTE FIORITE ACQUISTATE confronto giugno 2008-2009*



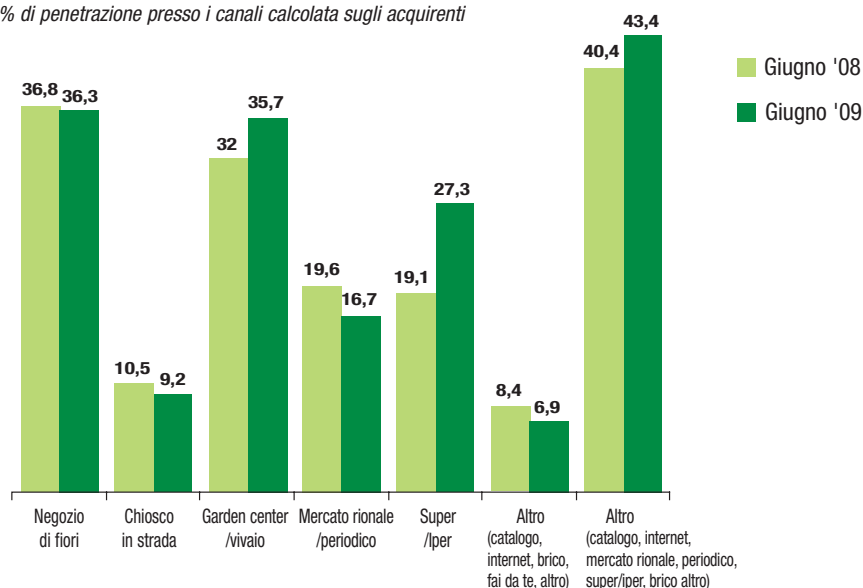
*Quota % delle principali piante fiorite acquistate nel mese di giugno 2008 e 2009
(numero di piante dichiarate all'acquisto sul totale degli acquirenti dichiaranti - il totale non fa 100)

Fonte: GreenLine su dati Ismea AcNielsenCRA

PIANTE, ALBERI E ARBUSTI- % DI ACQUIRENTI * PER CANALE

Confronto con lo stesso periodo dell'anno precedente

% di penetrazione presso i canali calcolata sugli acquirenti



* La somma delle percentuali di acquirenti può essere superiore a 100% a causa del fenomeno di sovrapposizione. Tale è l'uso di più tipologie di canali d'acquisto da parte dello stesso acquirente da cui deriva l'indice di sovrapposizione o indice di utilizzo dei canali.

La spesa complessiva in fiori, piante, alberi e arbusti, pari nel mese di giugno a 162 milioni di euro, cala nuovamente e in maniera cospicua per il segmento del reciso. Per le piante la contrazione è stata inferiore a quella registrata durante il mese di maggio [-9% contro -15%, sebbene in tale mese gli acquisti erano stati inferiori solo in due aree geografiche]. È del tutto normale, nel caso delle piante, registrare un segno negativo a giugno dato che lo scorso anno vi era stato uno spostamento degli acquisti fino all'inizio dell'estate. La diminuzione dell'aggregato fiori e piante è quindi del 17% che aumenta fino al 23% per i fiori recisi. Tali risultati provenienti dall'indagine **Ismea-NielsenCRA** sono in linea con i dati **Ismea** dei panel delle aziende di produzione, che evidenziano risultati abbastanza soddisfacenti ma non superiori a quelli dello scorso anno e con quello dei garden center (quest'ultimo rappresentativo delle regioni del nord est e della Lombardia, registra una diminuzione del -6%).

Per il segmento piante, alberi e arbusti la spesa media per acquirente anche nel mese di giugno diminuisce in tutte le aree, a eccezione del centro Italia dove i consumatori intervistati hanno speso mediamente di più. La frequentazione dei diversi canali è stata buona e infatti la numerosità rimane a livello

nazionale più elevata ma, a livello di area geografiche, alla forte diminuzione del meridione si contrappone l'incremento del nord est. Similmente a quanto registrato già in altre occasioni nel corso del 2008 e del 2009, aumenta la fascia di acquirenti tra i 45 e i 54 anni e in leggero aumento è anche quella tra i 25 e i 34 anni mentre stabili sono gli over 55. Rispetto a giugno 2008, inoltre, la numerosità degli uomini è accresciuta contemporaneamente alla figura del pensionato (rispettivamente di 3 e 7 punti percentuali). Tra le tipologie di piante verdi, diminuiscono rispetto a giugno dello scorso anno gli acquisti di piante grasse e di piante aromatiche collocate rispettivamente al primo e secondo posto. Aumentano le richieste delle composizioni di piante, di kentie, di marantacee e di pothos in vaso. Tra le piante fiorite ai primi due posti calano i gerani di ben sei punti percentuali mentre aumentano notevolmente le begonie; seguono le piante annuali in pack che dimezzano la loro quota ma aumentano l'impatiens stagionale in vaso e anche l'hibiscus in vaso, l'anthurium e le orchidee. Diminuiscono tra le piante da giardino le azalee che non figurano nella lista delle piante menzionate. Queste variazioni sono state indotte da una scarsa offerta di piante stagionali e di aromatiche e da un carente aspetto estetico delle acidofile.



Vasi che si fanno notare

ref 62 Vaso Salvo della linea Vasi Garda

Miplast srl

Pavone del Mella (Bs) - tel. +39 030 9959 261
amministrazione.miplast@miglioratigroup.com

di Enrico
Bassignana

Per un prato al top

Bosch

Gli ultimi dati Morgan non mostrano uno scenario rassicurante: calano le vendite dei rasaerba a causa di una congiuntura economica decisamente sfavorevole. Ma nonostante le difficoltà il settore si presenta movimentato. Abbiamo interpellato le aziende leader per conoscere le ultime novità

Gli ultimi dati **Morgan**, relativi al primo semestre 2009, illustrano in modo inequivocabile gli effetti della crisi contingente nel mercato della motocoltura hobbistica: **le previsioni per fine 2009 indicano un calo delle vendite del 10,1%, con picchi del 24% per i trimmer e del 16% dei rasaerba elettrici. Dopo i trimmer, sono proprio i rasaerba la famiglia merceologica maggiormente colpita:** nella globalità si attende un calo medio del 13,8%, maggiore sull'elettrico (-16,3%) e più contenuto nei modelli a scoppio a spinta (-11,3%) e semoventi (-11,7%). A che cosa imputare questa performance negativa? "Gli ultimissimi dati **Morgan** delineano un quadro difficile - interviene **Giovanni Masini**, marketing manager di **Emak** -: nel secondo trimestre la flessione delle

vendite di rasaerba sarebbe del -18,8% e quindi sono state riviste al ribasso le stime relative al 2009. Ma al di là dei dati, **la flessione è senza dubbio da imputare al complesso quadro macroeconomico attuale:** assistiamo a una generale flessione dei consumi, anche quelli primari. È inevitabile che un settore come quello del *gardening & forestry*, che in alcuni comparti ha raggiunto anche un certo grado di maturità, risulti penalizzato".

Sul banco degli imputati c'è dunque la crisi economica, che colpisce tanto più duro dove si tratta di acquisti che eventualmente si possono rinviare. Lo conferma **Chiara Marina Bombardieri**, *trade marketing manager outdoor products* di **Black&Decker**: "Il 2009 è un anno caratterizzato da una **forte contrazione del consumo in favore di un più oculato risparmio**. I rasaerba sono utensili costosi tra la gamma di prodotti hobbistici, quindi forse tra i primi a subire un rallentamento nelle vendite".

"La crisi globale - aggiunge **Sergio Tomaciello**, direttore commerciale di **Al-Ko** - ha influenzato il comportamento dei consumatori anche in merito al prodotto tosaerba. Ha spinto a **rimandare l'acquisto**, oppure a far riparare un attrezzo guasto o usurato che in un altro momento si sarebbe sostituito, oppure ancora ha dirottato l'acquisto verso un prodotto di fascia o di prezzo più basso".

Concorda e approfondisce l'analisi **Roberto Moiola**, responsabile marketing di **Wolf-Italia**: "La particolare congiuntura che registra un rallentamento globale dei

consumi soprattutto di beni non di prima necessità non poteva vedere illeso il comparto del giardinaggio. Per quanto riguarda **Wolf-Garten** rileviamo una sostanziale tenuta delle vendite soprattutto nel comparto elettrico/batteria rispetto ai modelli a scoppio con larghezza di taglio medio-grande. Come lo spiega? “E’ una tendenza a nostro avviso dettata da più fattori – risponde **Moioli** -. In primo luogo le dimensioni dei giardini domestici, con superfici sempre più piccole e ben curate rispetto al passato. Segue l’**accresciuta coscienza ambientale** del consumatore che fa ricadere le sue scelte su macchine a basso impatto ambientale, con emissioni ridotte e silenziose; a ciò si aggiunge il plus di una ridotta manutenzione”.

GRANDE DISTRIBUZIONE IN CRESCITA

La grande distribuzione (GDS + iper) veicola una quota importante delle vendite di rasaerba in Italia: circa il **40%, con tassi di crescita in costante aumento**. Una crescita che forse è anche da collegare a quella delle vendite dei rasaerba elettrici. In che modo il rivenditore specializzato (motorista, garden center, ferramenta) si può difendere? È sufficiente puntare sulla qualità dell’offerta e sull’assistenza pre e post vendita, per non impegnarsi in inutili battaglie di prezzo con la GDO sugli entry level, oppure occorre pensare ad altre strategie?

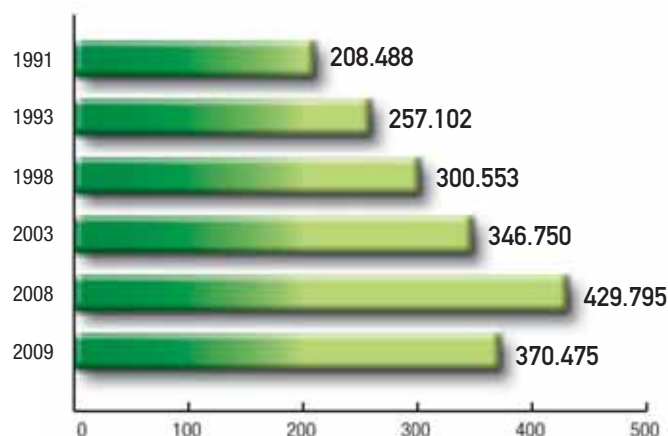
“Il rivenditore specializzato può solo difendersi rivolgendosi a un mercato ancora più professionale dove il fattore principale è dato dal servizio al cliente – assicura **Paolo Burali**, sales manager del settore Robotica per **Zucchetti Centro Sistemi** -. È scontato che la battaglia di prezzo con la GDO è persa in partenza per il piccolo o medio rivenditore, che non può certo attuare prezzi proposti dalla GDO. È per questo che deve crearsi un’alternativa con prodotti più tecnologici, che necessitano di un servizio che attualmente è sconosciuto al sistema tradizionale, o per meglio dire è per ora patrimonio di pochi rivenditori”.

Anche **Giovanni Masini** di **Emak** ritiene che il servizio sia l’atout vincente, a patto che lo si giochi su macchine dal contenuto tecnologico adeguato: “Nel caso del business dei rasaerba, la sempre maggiore incidenza della grande distribuzione ha una spiegazione elementare: il rasaerba è un prodotto tutto sommato semplice, poco complesso sotto il profilo tecnologico, per cui la vendita può anche essere non assistita. **Emak** privilegia comunque il canale dei rivenditori specializzati: per risultare attraenti, questi ultimi dovrebbero puntare sui modelli professionali o comunque di alta gamma. Rispetto a queste macchine, il cliente ha bisogno di una guida: ecco quindi che il plus di servizio offerto dal rivenditore, in termini di competenza, consulenza all’acquisto e consulenza post vendita, acquista un suo peso”.

Una delle caratteristiche degli specializzati è poi quella di “esserci sempre”: di non risentire cioè delle rotazioni che le stagionalità impongono agli scaffali della grande distribuzione. Su questo aspetto pone l’accento **Chiara Marina**

IL RASAERBA IN ITALIA

(andamento delle vendite di rasaerba in Italia - nr pezzi venduti)



*: proiezione sui dati di vendita del 1° semestre

Fonte: Elaborazione GreenLine su dati Morgan Comagarden Unacomma



Bombardieri, di Black&Decker: “L’offerta di prodotto, in termini di **presentazione e di disponibilità della gamma durante l’intera stagione, è una delle chiavi vincenti nel mercato odierno**. Lo spazio dedi-

cato ai prodotti gioca un ruolo fondamentale. La gamma presente durante i 12 mesi ha dimostrato la rivendibilità dei prodotti in maniera costante anche fuori stagione. Il rivenditore tradizionale, specializzato o non specializzato deve offrire al consumatore le stesse opportunità di scelta che oggi nella nostra quotidianità di consumatori siamo abituati a trovare in tutti i settori merceologici”.

Ovviamente non si può prescindere da qualità e assistenza: “La qualità dell’offerta è fondamentale, anche se il confronto di prezzo con la GDO è ormai una realtà con la quale bisogna misurarsi – prosegue **Chiara Marina Bombardieri** -. Puntare su marchi di riferimento e su aziende con politiche commerciali chiare e consolidate, anche se presenti nella GDO, può essere un punto di partenza per essere competitivi e per risolvere in maniera semplice anche i problemi di assistenza pre e post vendita. **L’assistenza pre e post vendita è infatti una leva sempre più importante per la nostra azienda, su cui vengono spese molte risorse affinché il cliente sia sempre seguito in maniera ottimale**”.

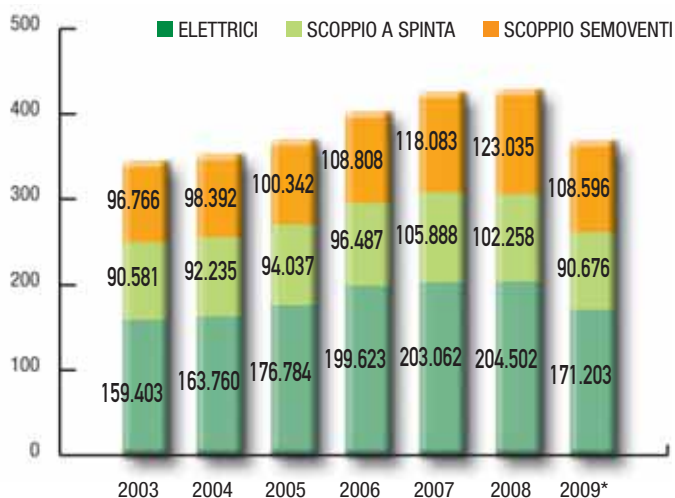
Sergio Tomaciello di **Al-Ko** invita a focalizzare l’attenzione sulla figura del cliente, per differenziare l’offerta di un garden da quella della grande distribuzione: “Una gamma sufficientemente ampia abbinata a presentazione e consulenza adeguate sono fondamentali per competere con la GDO. Naturalmente è indispensabile che il cliente entri fisicamente nel punto vendita, per valutare l’acquisto di un tosaerba: pertanto **è necessario lavorare sulla visibilità** (insegne,



Black&Decker

QUALE MODELLO?

(andamento delle vendite in base alla motorizzazione - nr pezzi venduti)



*: proiezione sui dati di vendita del 1° semestre

Fonte: Elaborazione GreenLine su dati Morgan Comagarden Unacoma

pubblicità, volantini] e sui progetti di comunicazione costanti e continua per dialogare sia con il cliente acquisito sia con quelli potenziali”.

Un'ultima annotazione, a proposito dei prezzi, arriva da **Roberto Moioli di Wolf Italia** per sfatare il mito che in epoca di crisi il consumatore sia restio ad affrontare una spesa cospicua, se il valore di ciò che acquista la giustifica: “La grande distribuzione vede crescere le sue quote di mercato, e la tendenza è sicuramente da attribuire alla sempre maggiore copertura distributiva sul territorio della GD, alle sue politiche aggressive e alla maggiore diffusione dei tosaerba elettrici. Ciò premesso, **la guerra sui prezzi con la distribuzione moderna in questa fase non paga**”. Come comportarsi allora?

“Per il rivenditore tradizionale è meglio puntare su un'offerta con elevati contenuti qualitativi - assicura **Roberto Moioli** - che assicurano un'adeguata marginalità e che anche in periodi di crisi spesso sono preferiti dal consumatore, che valuta con maggiore attenzione l'acquisto e fa ricadere le scelte su marchi e apparecchiature che diano sicurezza e affidabilità”.

MOLTE NOVITÀ

La scusa più banale, e l'accusa nei confronti delle aziende, per giustificare ulteriormente l'attuale fase di debolezza del mer-



Emak



Bosch

cato dei rasaerba potrebbe essere quella della scarsa disponibilità di nuovi modelli. Vero è che un rasaerba non si cambia con la stessa frequenza di un paio di scarpe, ma è altrettanto vero che sovente, dopo un approccio con un mezzo più semplice, **si avverte l'esigenza di sostituirlo con un attrezzo più versatile**. E allora si parte a caccia della novità. Da questo punto di vista, però, le aziende pensano di avere le carte in regola: **i rasaerba oggi sul mercato appartengono all'ultima generazione, e si tratta di modelli molto recenti cui il pubblico dei consumatori non si è certo potuto ancora “abituare”**.

Sull'argomento “novità” va ancora fatta una riflessione e la propone **Roberto Moioli di Wolf-Italia**: “La novità è un importante elemento attrattivo per il consumatore finale, tuttavia la realizzazione di novità importanti e non solo di facciata, è frutto di una ricerca accurata che richiede tempo. Senza contare che **le ‘vere’ innovazioni vanno fatte comprendere, spiegate al cliente, per evitare che invecchino prematuramente**”. Può fare un esempio? “Il lancio nella stagione 2008 dei tosaerba **Hybrid Power** ha portato sul mercato un prodotto di nuova concezione che ha richiesto tempi superiori per essere compreso a pieno, rispetto a ritocchi più semplici che spesso sono presentati al mercato come novità - risponde **Roberto Moioli** - Così è avvenuto anche in occasione del lancio dei tosaerba con sistema CCM, un sistema innovativo che permette di trasformare il taglio da tradizionale con raccolta a mulching semplicemente agendo su una manopola, senza sostituire la lama o utilizzare attrezzi. In presenza

Al-KO acquisisce la divisione gardening di Brill

Continua il trend positivo di AL-KO Kober Group che ha annunciato l'acquisizione di Brill Gardening Product Division. Con questo accordo, AL-KO acquisisce tutti i marchi, nonché la gamma completa dei prodotti Brill. La collaborazione tra i due marchi aveva già portato a numerose sinergie negli ultimi anni: grazie a questa acquisizione AL-KO, già nel novero dei principali produttori europei di tosaerba, incrementerà ulteriormente e in maniera incisiva il proprio mercato. L'accordo prevede l'acquisizione di tutti i marchi, nonché la gamma completa dei prodotti Brill.

> “È scontato che la battaglia di prezzo con la GDO è persa in partenza per il piccolo o medio rivenditore. È per questo che deve crearsi un'alternativa con prodotti più tecnologici, che necessitano di un servizio che attualmente è sconosciuto al sistema tradizionale, o per meglio dire è per ora patrimonio di pochi rivenditori”.

Paolo Burali, sales manager del settore Robotica per **Zucchetti Centro Sistemi**.

“Emak, da sempre, privilegia comunque il canale dei rivenditori specializzati: per risultare attraenti, questi ultimi dovrebbero puntare sui modelli professionali o comunque di alta gamma. Rispetto a queste macchine, il cliente ha generalmente bisogno di una guida: ecco quindi che il plus di servizio offerto dal rivenditore, in termini di competenza, consulenza all'acquisto e consulenza post vendita, acquista un suo peso”.

Giovanni Masini, marketing manager di **Emak**

di prodotti che non sono self selling, **Wolf Garten** si impegna a trasmettere concetti e vantaggi al consumatore finale, un obiettivo che la competenza dei rivenditori specializzati permette di raggiungere a pieno”.

Passando alle novità vere e proprie, ecco una anticipazione che arriva da **Pierluigi Rivolta**, amministratore delegato di **Ma.Ri.Na. Systems**: “Abbiamo sempre cercato di proporre rasaerba di qualità medio alta a prezzi adeguati, evitando di produrre macchine da primo prezzo, togliendoci pertanto dalla competizione delle macchine economiche. Siamo perciò gli unici ad offrire ben nove modelli di rasaerba con car-

UN SEMESTRE DA DIMENTICARE - (nr di pezzi venduti)

	2008	2009	var % 08/09
Elettrici	204.502	171.203	-16,30%
Scoppio a spinta	102.258	90.676	-11,30%
Scoppio semoventi	123.035	108.596	-11,70%
Totale Rasaerba	429.795	370.475	-13,80%

*: proiezione sui dati di vendita del 1° semestre

Fonte: Elaborazione GreenLine su dati Morgan Comagarden Unacoma

ter in acciaio inossidabile. Come novità ufficiale abbiamo presentato a **Expogreen** una nuova rasaerba brevettata con trazione a 2 e 4 ruote motrici, sia in lamiera sia in acciaio inox. Presenteremo anche una nuova piccola mulching da 39 cm, perché ci sono anche molti giardini di piccole dimensioni”.

La ricerca di **Emak** è orientata sul versante dell'ergonomia: “Siamo convinti che l'attenzione per l'operatore, espressa in termini di comfort e di facilità d'uso della macchina, rappre-

senti un fattore competitivo importante – sostiene

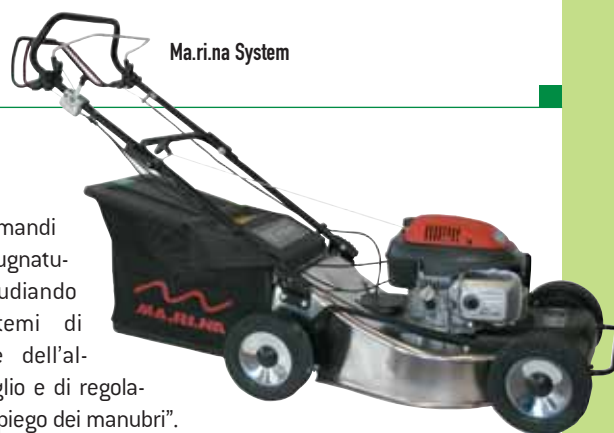
Giovanni Masini -. Stiamo lavorando proprio in questa direzione. Nel 2009 abbiamo presentato la serie **Allroad** di rasaerba in acciaio a trazione: parliamo di modelli che uniscono all'abituale robustezza delle macchine in lamiera una migliore scorrevolezza su terreni accidentati e una migliore manovrabilità, grazie alle ruote alte con cui sono equipaggiati. Inoltre i comandi freno e motore sono ergonomici, in plastica, per una presa sicura e confortevole, e il manubrio è rivestito in soft grip di gomma”. E in progetto? “**Per il futuro puntiamo su rasaerba piacevoli da usare** – anticipa **Masini** -. L'obiettivo è lavorare sui dettagli, migliorando la como-



dità dei comandi e delle impugnature e studiando nuovi sistemi di regolazione dell'altezza di taglio e di regolazione e di ripiego dei manubri”.

Sono invece a più lungo termine i progetti di **Black&Decker**: “La nostra gamma di rasaerba ha avuto di recente un *restyling* completo: questo è il motivo per cui non andiamo a modificare i prodotti di questo segmento per il 2010. Avremo invece novità che andranno ad impattare altre categorie che al momento riteniamo più bisognose di innovazione. Ci sono comunque piani per lo sviluppo di una nuova gamma di rasaerba negli anni a venire”.

E per i più pigri, ci sono sempre le proposte della **Robotica Zucchetti**, che con i suoi **Ambrogio robot** affrancano dal taglio dell'erba in giardino: “La nostra azienda ha puntato fino dal 2000 a creare rasaerba robot per distinguersi sul mercato tradizionale – spiega **Paolo Burali di Zucchetti Centro Sistemi** –: posso dire che nonostante le varie difficoltà, i



nostri incrementi sono sull'ordine di un 30% annuo. Anche per il 2010 stiamo introducendo novità: tra queste **un rasaerba robot con GPS che può rasare aree fino a 20.000 metri quadrati**. Abbiamo inoltre introdotto un piccolo robot che non necessita di installazione, grazie a dei sensori per il riconoscimento dell'erba insieme a dei sensori di baratro. Infine abbiamo ampliato la già vastissima gamma con i modelli **Elite**, cioè modelli dove saranno installati solo motori **Brushless**, che garantiscono una maggiore durata nel tempo, unita a una maggiore affidabilità”.

“Abbiamo sempre cercato di proporre rasaerba di qualità medio alta a prezzi adeguati, evitando di produrre macchine da primo prezzo, togliendoci pertanto dalla competizione delle macchine economiche. Siamo perciò gli unici ad offrire ben nove modelli di rasaerba con carter in acciaio inossidabile”.

Pierluigi Rivolta, amministratore delegato di **Ma.Ri.Na. Systems**.

“L'offerta di prodotto, in termini di presentazione sul punto vendita e di disponibilità della gamma durante l'intera stagione, è una delle chiavi vincenti nel mercato odierno. Lo spazio dedicato ai prodotti gioca un ruolo fondamentale. La gamma presente durante i dodici mesi ha dimostrato la rivendibilità dei prodotti in maniera costante anche fuori stagione”.

Chiara Marina Bombardieri, di **Black&Decker**:



Outdoor: il settore su cui investire

di Enrico Bassignana

Amici Atos

Nonostante la crisi dei consumi stia toccando tutti i settori, l'arredamento per esterni regge bene e affronta il mercato con innovazione e vivacità. Le aziende puntano su materiali ecologici e registrano un sensibile incremento delle richieste di progetti realizzati su misura.

Con la fatica che mi costa a tenerlo in ordine, quel pezzetto di prato intorno alla casetta che abbiamo in montagna me lo voglio proprio godere. E così è andata a finire che, un pezzetto alla volta, ho quasi speso di più per "arredare" il giardino che non le stanze di casa...

UN SALOTTO ALL'APERTO

L'espressione "arredare il giardino" non deve suonare esagerata. In questi ultimi anni l'approccio all'outdoor è cambiato in modo radicale per alme-

no due buone ragioni.

La prima sta nella ricerca di spazi liberi e quanto più possibile "naturali" da parte di chi è costretto a trascorrere il suo tempo al lavoro o nei trasferimenti da o verso casa. La seconda, valida soprattutto per le case di nuova costruzione, è che spesso gli ambienti interni non sono molto ampi: il giardino diventa allora una "stanza in più", da utilizzare per buona parte dell'anno.

Ma se stanza dev'essere, la si deve arredare in modo adeguato. Infatti negli ultimi anni il mercato è risultato in crescita: **230 milioni di euro nel 2008, con un +4,7% rispetto al 2007 (dati Sun)**. Ma il trend è continuato anche nel primo semestre 2009 oppure anche il mercato dell'outdoor ha subito gli effetti della crisi attuale? **"I dati relativi al primo semestre di quest'anno possono avere una lettura confortante**, soprattutto se messi a confronto con l'andamento che stanno avendo altre categorie merceologiche, che hanno dovuto affrontare flessioni di mercato – risponde *Corradi Tranquilli*, responsabile commerciale di **Alce** -. L'outdoor ha di certo avuto una variazione positiva nella domanda: in particolare si è riscontrato un incremento nella vendita sia degli articoli di gamma alta sia per i prodotti di primo prezzo,

il tutto a discapito della fascia media di prodotto”.

Il direttore commerciale di **Concrete**, **Matteo Stella**, conferma questa linea e segnala come eventuali difficoltà di mercato possano derivare, oltre che dalla crisi, anche dall'andamento climatico: “Le famiglie italiane negli ultimi anni stanno dedicando molto più tempo e risorse all'*outdoor*, e questo è confermato dai dati del 2008 che sono in crescita rispetto all'anno precedente. Il primo semestre del 2009 credo vada nella stessa direzione, anche se non possiamo parlare propriamente di crescita quanto di una conferma dei numeri dello scorso anno. Va però tenuto in considerazione che **l'inverno 2009 è stato nettamente più rigido e più lungo di quello precedente e che la generale situazione di crisi ha comunque generato nei primi mesi dell'anno una generale incertezza degli operatori, contraendo leggermente le vendite**”. È invece più cauto il giudizio di **Günther Wisthaler**, presidente di **Pircher Oberland**: “Il mercato dell'arredo esterno è in grande fermento e negli ultimi anni abbiamo assistito a una crescita interessante. Nel 2009 però la crescita non c'è stata: questo sicuramente è imputabile alle condizioni meteo pessime nei primi mesi dell'anno e alla situazione generale di mercato”.

Concorda con **Wisthaler**, ma conclude all'insegna di un maggiore ottimismo **Stefano Penna**, responsabile degli acquisti per la linea **Forma**, marchio di proprietà della **Guercio**: “Il primo semestre del 2009 ha registrato una battuta d'arresto nella crescita del mercato dell'*outdoor*, investendo sia i semilavorati sia i prodotti finiti. Nonostante ciò non è mancato, a nostro avviso, un vivace interesse per le proposte che si rivolgono a soluzioni personalizzate per il cliente finale. Riteniamo comunque che la fase odierna, caratterizzata dall'incertezza, sia ormai prossima a una evoluzione che consentirà di rilanciare la progettualità e l'evoluzione del settore garden da dove si era interrotta”.

SOLUZIONI PERSONALIZZATE E DESIGN

Se, come afferma **Stefano Penna**, la battuta d'arresto è solo passeggera, in che modo le aziende si preparano al risveglio del mercato che si sta preparando? Anche perché, nel frattempo, **la concorrenza straniera non resta certo alla finestra**. “Lo scorso anno abbiamo fatto una scelta ben precisa – evidenzia **Matteo Stella**, di **Concrete** - Puntare sull'assoluta qualità dei prodotti trattati, facendo un'attenta selezione dei fornitori che potessero garantire una **elevata qualità del legno** e soprattutto una **certificazione forestale FSC e PEFC**, garantendo così che il legno utilizzato non provenga dallo sfruttamento delle foreste. Siamo partiti da questa scelta per offrire ai nostri clienti prodotti di fascia elevata e con le relative garanzie, poiché siamo convinti che realizzare un 'abito su misura' di qua-

lità per i nostri clienti sia il modo migliore per distinguersi dai nostri *competitors*”.

Dal canto suo **Corrada Tranquilli** di **Alce** propone più linee di prodotto: “Per quanto riguarda la linea **Alce Living**, la nostra azienda sta continuando la sua ricerca di produzione di articoli a elevato contenuto di design. La linea **Twig**, invece, maggiormente pone l'accento sulla **ricerca dell'equilibrio tra prezzo e qualità del prodotto**”.

L'obiettivo diventa quello di “andare a cercare” i clienti, e mettere i rivenditori nella condizione di rispondere a ogni richiesta: “Sempre di più sta premiando la soluzione



“fuori misura” quindi riuscire a soddisfare le più svariate esigenze pur avendo un catalogo generale con misure standard”, annota **Silvio Cherubin**, amministratore di **Cherubin**.

Un catalogo che abbini proposte standard ad altre flessibili in base alle richieste del cliente è pure negli obiettivi di **Guercio**: “Operiamo nel settore legnami dal 1919 e quest'anno festeggiamo il **90° anniversario** – spiega **Stefano Penna** -. Nell'occasione abbiamo deciso di suddividere la produzione della linea **Forma** in due gamme di prodotti: **Forma Classic**, che produce e commercializza strutture e mobili per esterno, semilavorati e articoli assortiti rivolti al mercato del bricolage e del libero servi-

zio, e **Forma Professional**, che comprende diverse gamme di prodotti con tutta una serie di servizi rivolti a rivenditori selezionati e specializzati". Perché siete arrivati a questa decisione? **"La nostra azienda registra un incremento nei progetti su misura e anche una richiesta di personalizzazione nella verniciatura"** – risponde **Stefano Penna** -. Pensiamo che questa tendenza continuerà ed è nostra intenzione investire in questo settore, in modo da dare ad ogni cliente un prodotto unico e personalizzato".

Conclude **Günther Wisthaler**, di **Pircher Oberland**: "A dimostrazione della continua ricerca d'innovazione da parte di **Pircher**, negli ultimi anni la nostra azienda ha puntato molto sul design: attualmente lavoriamo con cinque designer per lo sviluppo dei nostri prodotti e siamo in procinto di partire con lo studio di altri articoli con due nuovi designer. In occasione dell'ultimo **Salone**

I NUMERI IN ITALIA

Secondo i dati del Sun, l'Italia è leader nelle esportazioni con il 43% dell'export complessivo, pari a circa 140 milioni di euro. Se in Europa il mercato outdoor ha raggiunto nel 2007 i 2.666 milioni di euro a prezzi di fabbrica, l'Italia è stabilmente tra i maggiori player continentali, con centinaia di aziende che contano 2.500 addetti.

impregnazione) e senza impoverirlo (prelievo del legname da foreste coltivate a questo scopo).

Per esempio la certificazione **FSC (Forest Stewardship Council)** viene rilasciata da un'organizzazione no profit e non governativa sorta nel 1993 per volontà di alcune associazioni per la difesa dell'ambiente e dei diritti umani, ma anche imprese di distribuzione di prodotti legnosi, che promuove una gestione forestale valida a livello economico e rispettosa dell'ambiente e dei valori sociali. Altra certificazione è la **PEFC (Programme for Endorsement of Forest Certification schemes)**, cioè il Programma di valutazione degli schemi di certificazione forestale, che è un sistema di certificazione per la gestione sostenibile delle foreste. Le aziende produttrici si fanno (giustamente) dei punti d'onore del loro impegno sul fronte ambientale. Sono informazioni che non devono però andare perse... dal produttore al consumatore: nel senso che **oggi può esserci chi entra in un garden center con l'idea storta di comperare una sedia di plastica piuttosto che di legno per "salvare l'ambiente", e deve trovare qualcuno pronto a confutare questa tesi bislacca.**

In altre parole, gli arredi in legno costruiti con criterio, con le giuste certificazioni, addirittura potrebbero essere un aiuto per l'ambiente. Riprende l'argomento **Günther Wisthaler**, di **Pircher Oberland**: "Quello dell'ecologia è un tema a noi estremamente caro. Alla base della nostra filosofia aziendale sta il profondo rispetto per la natura, l'ambiente e la costante ricerca di armonia, come natura insegna. Di conseguenza è nostra intenzione concentrarci sui legni resinosi come l'abete, il pino ed il larice che rappresentano il nostro core business, dal momento che per questi legni adottiamo diversi trattamenti. **Per esempio pratichiamo**



Parkidea

Internazionale del Mobile, abbiamo presentato la nuova collezione **Elit**, il nuovo brand di arredi *outdoor-indoor*. Arredi di carattere, contemporanei, frutto della sinergia tra progettualità dei designer e il *know how* produttivo di **Pircher**, tutto esclusivamente *made in Italy*".

ATTENZIONE ALL'AMBIENTE

Un fronte sul quale tutte le aziende sono impegnate, un po' per forza e un po' per amore, è quello ambientale. Infatti **si possono produrre arredi in legno senza inquinare l'ambiente (in particolare durante il processo di**

- > "Lo scorso anno abbiamo fatto una scelta ben precisa. Puntare sull'assoluta qualità dei prodotti trattati, facendo una attenta selezione dei fornitori che potessero garantire una elevata qualità del legno e soprattutto una certificazione forestale FSC e PEFC, garantendo così che il legno utilizzato non provenga dallo sfruttamento delle foreste". **Matteo Stella**, direttore commerciale di **Concrete**.

"Partendo dalla produzione di arredamento per esterni su misura in legno impregnato per un mercato prettamente privato e strutture ricettive, negli ultimi due anni abbiamo studiato e realizzato una linea di strutture e accessori per il 'fai da te' di qualità e a un costo molto contenuto. Tettoie, pergole, pensiline, ecc, vengono fornite complete di tutto l'occorrente per l'assemblaggio e ancoraggio".

Marco Bevilacqua, responsabile commerciale di **Parkidea**.


 ALCE
LIVING


 ALCE
LIFE


 Twig


 ALCE
AQUA


 ALCE
TECH


 e-LIGHT
Il sole anche quando non c'è


tutti i colori dell'estate


 ALCE

... grazie ad Alce!

Dal calore del legno, una gamma ampia e completa di prodotti per la vita all'aria aperta, un marchio per ogni esigenza.

AlceLiving: pergole, gazebo e molto altro ancora per case e giardini privati. **AlceTech:** competenza e servizio per strutture su misura.

AlceLife: i mobili da giardino dalle essenze pregiate. **Twig:** la linea giovane e più economica. Ed ancora per voi le esclusive: **e-light**, il sistema di illuminazione fotovoltaica e **AlceAqua** le piscine fuori-terra. Grande assortimento e novità per i vostri clienti, assistenza e qualità di sempre per voi.



l'impregnazione in autoclave, il sistema Vacsol Aqua, la colorazione a base d'acqua realizzata con sostanze eco-compatibili, esenti da formaldeide e rigorosamente sicure per l'ambiente e per la salute". Wisthaler ci regala un'anticipazione: "Da alcuni mesi stiamo inoltre lavorando un legno nuovo di piantagione: il *lyptus*. Desidero sottolineare la denominazione 'piantagione' per il semplice motivo che la nostra azienda è certificata ISO14001 per l'ambiente e si impegna profondamente ogni giorno con piccole o grandi azioni per rispettare l'ambiente. Di conseguenza siamo molto attenti alle certificazioni di provenienza dei legni: **abbiamo infatti eliminato tutti i legni non certificabili e con certificazioni dubbie**".

L'ARREDO NEI GARDEN

La domanda è seria. A un titolare di un garden center conviene dedicare parte del suo spazio espositivo all'arredo da giardino? Va da sé che il "verde" ha una rotazione più rapida, ma i margini di guadagno se si vende un gazebo o una casetta sono ben diversi. Di conseguenza, **a meno che la superficie sia davvero tiranna, quella di puntare anche sull'arredamento è una scelta obbligata sia per ampliare la gamma, sia per fronteggiare la concorrenza della grande distribuzione.**

In tema di concorrenza, tra l'altro, è da segnalare l'approccio di **Parkidea**: "Partendo dalla produzione di arredamento per esterni su misura in legno impregnato per un mercato prettamente privato e strutture ricettive, **negli ultimi due anni abbiamo studiato e realizzato una linea di strutture e accessori per il 'fai da te' di qualità e a un**

costo molto contenuto. - afferma il responsabile commerciale **Marco Bevilacqua** - Tettoie, pergole, pensiline, ecc, vengono fornite complete di tutto l'occorrente per l'assemblaggio e ancoraggio".

Nei garden crede molto **Günther Wisthaler**, di **Pircher Oberland**: "Hanno potenzialità estremamente importanti, in quanto dispongono di grandi spazi e hanno la possibilità quindi di presentare esposizioni accattivanti, creando



ambientazioni in linea alle richieste del consumatore finale". **Silvio Cherubin** si riallaccia però al discorso cui si accennava quando si parlava di ambiente: "**Il ruolo dei garden center è importante soprattutto se al loro interno opera personale specializzato, in grado di consigliare e indirizzare i clienti su prodotti di qualità**".

Nel "canale garden" crede molto **Parkidea**: "Riteniamo



> "Il ruolo dei garden center è importante soprattutto se al loro interno opera personale specializzato, in grado di consigliare e indirizzare i clienti su prodotti di qualità".
Silvio Cherubin, titolare dell'azienda **Cherubin Srl**.

"Il canale garden esce da anni di ricerche strategiche per definire il proprio ruolo e battaglie su tanti fronti quali: prodotti, gamme, prezzi, assetti legislativi, ecc. Da ultimo si è aggiunta la crisi economica. Ora sta forse rendendosi conto di trovarsi al centro delle attenzioni di un consumatore alla ricerca di 'naturalità' ed attenzione ambientale".

Corrado Tranquilli, ufficio commerciale di **Alce**.

che i garden center siano un ottimo canale di vendita soprattutto per le strutture e i prodotti venduti in kit, che necessitano di essere visionati per comprenderne a pieno funzionalità, qualità dei materiali e finiture – afferma **Marco Bevilacqua** - Per questa ragione, da circa un anno abbiamo deciso di investire maggiormente sul brand e stiamo studiando un corner espositivo dei prodotti **Parkidea Shop** che sia riconoscibile dai clienti. Abbiamo diverse richieste da parte di garden center e stiamo valutando quali scegliere sulla base delle nostre strategie di marketing. Inoltre stiamo puntando sempre più sulla trasparenza e **vogliamo che i nostri prodotti vengano venduti a un prezzo fisso**, visionabile anche dal nostro catalogo on line”.

Giudizio positivo anche da parte di **Andrea Rossi**, responsabile tecnico di **Bonfante**: “Negli ultimi anni il garden center ha dedicato sempre più attenzione all’alle-



A riassumere i termini della questione provvede **Corrado Tranquilli di Alce**: “Il canale garden esce da anni di ricerche strategiche per definire il proprio ruolo e battaglie su

tanti fronti quali: prodotti, gamme, prezzi, assetti legislativi, ecc. Da ultimo si è aggiunta la crisi economica. Ora sta forse rendendosi conto di trovarsi al centro delle attenzioni di un consumatore alla ricerca di ‘naturalità’ ed attenzione ambientale”.

In che modo l’arredo può contribuire a dare una risposta? “Vivere l’*outdoor* diventa uno degli strumenti dove far confluire questa esigenza alla naturale ricerca di decorazione che i garden perseguono nella loro attività. **La specializzazione dei punti vendita nell’arredo per esterno, viene sì data dalla presenza di spazi adeguati per l’esposizione, ma anche dalla ricerca continua, stagione per stagione, di un mix di assortimento vincente**



stimento delle aree esterne, realizzando esposizioni complete di un’ampia gamma di prodotti allo scopo di far toccare con mano al cliente finale i materiali, le finiture e le varie opportunità offerte dal mercato. La maggiore espansione e ricercatezza di questa tipologia di esposizione costituisce un’importante opportunità di crescita del rivenditore/distributore”.

per l’offerta del punto vendita”.

Per **Alce**, tuttavia, esiste un fattore limitante di cui tenere conto: “In ciascuna zona, crediamo che **chi è partito per primo abbia avuto più tempo ed esperienza per compiere scelte razionali nell’offerta**, con maggiori possibilità di diventare un riferimento di questo settore nella sua area di mercato”.

“La nostra azienda registra un incremento nei progetti su misura ed anche una richiesta di personalizzazione nella verniciatura; pensiamo che questa tendenza continuerà ed è nostra intenzione investire in questo settore, in modo da dare ad ogni cliente un prodotto unico e personalizzato.

Stefano Penna, responsabile acquisti Forma di **Guercio**.

“Negli ultimi anni il garden center ha dedicato sempre più attenzione all’allestimento delle aree esterne, realizzando esposizioni complete di un’ampia gamma di prodotti allo scopo di far toccare con mano al cliente finale i materiali, le finiture e le varie opportunità offerte dal mercato. La maggiore espansione e ricercatezza di questa tipologia di esposizione costituisce un’importante opportunità di crescita del rivenditore/distributore”.

Andrea Rossi, **Bonfante**

New line technology, brand & products

■ Un mondo di divertimento a portata di bambino

Classic, Young, Fruts e Nidi sono le quattro linee di giochi realizzate da **Legnolandia**, con il supporto di esperti puericultori, per migliorare il livello di vita dei più piccoli stimolandone la curiosità e facendoli crescere in modo sicuro e divertente. Progettati per la fruizione all'aria aperta e nel rispetto delle norme di sicurezza europee, i giochi **Legnolandia** non richiedono manutenzione e sono realizzati con materiali riciclabili: legno di pino nordico, acciaio e polietilene di alta qualità ed elevato spessore, resistente alle intemperie e ai raggi UV.



■ ...E stiamo freschi!

Olimpia è la sedia per esterni firmata **Scab**: realizzata in scocca intrecciata in polipropilene, grazie all'intreccio garantisce il passaggio dell'aria sullo schienale e sul sedile. Disponibile in tre varianti di colore, è impilabile e caratterizzata da gambe in alluminio anodizzato o verniciato in poliestere.



Le vetrine
sono disponibili sul sito
www.mondopratico.it



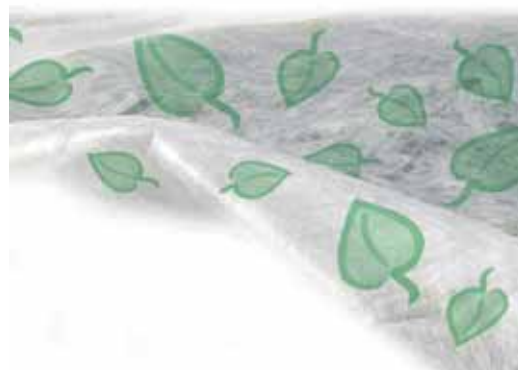
■ Relax in gazebo

Pratico ed elegante, **Suite Bamboo** è realizzato con copertura impermeabile e struttura totalmente in bamboo. Il montaggio di facile esecuzione rende questo gazebo estremamente funzionale: utilizzabile per chi possiede una piscina, si adatta bene anche in un ampio giardino perchè crea ambienti intimi, spazi per il pic-nic o per occasioni speciali. Ottima struttura anche per agriturismi e parchi tematici.



■ Contro i primi freddi

Per proteggere le piante dai primi freddi autunnali **Tenax** offre una linea completa di tessuti non tessuti in polipropilene: i fiori e le colture messe a dimora e coperte con i tessuti **Tenax** si giovano di una temperatura superiore a quella esterna e di una diminuita percezione delle escursioni termiche, risultando così maggiormente inattaccabili dagli agenti chimici e atmosferici. I tessuti sono permeabili alla luce e all'acqua e traspiranti. Sono disponibili in varie forme – in telo, a cappuccio o in tubolare – per meglio adattarsi alle piante da coprire; e in due grammature diverse.



■ Torna VerdeVivo!

La nuova collezione di concimi **VerdeVivo** di **Kollant** presenta, in controtendenza all'abitudine attuale di utilizzare un unico concime per tutte le tipologie di piante, dei formulati innovativi che rispondono alle effettive esigenze di ogni singola coltura da orto. Si tratta della linea **Myspace**, i cui formulati soddisfano



ogni richiesta nutrizionale e, al tempo stesso, svolgono un'importante funzione di prevenzione e cura delle più diffuse fisiopatie da macro e microcarenza. Novità anche sul packaging: le nuove buste sono realizzate con un innovativo sistema apri/chiedi che permette di non sprecare il prodotto.

■ Franco, l'elegante

Franco di **Sarom** è un barbecue elegante e dalle linee semplici: di forma ovale, è realizzato secondo canoni di design innovativi, che rendono questo prodotto davvero unico.

Franco si presenta in impasto di cemento e granulati di marmo e pietra sabbiato, con il focolare in metallo verniciato nero, resistente all'alta temperatura. Un abbinamento che crea un effetto "pepe-sale", per un barbecue lineare e raffinato.



■ La terracotta che ama la natura

Fra le novità proposte nella Collezione 2010 del nuovo catalogo **Vasar Italian Garden Design by Telcom**, troviamo una nuova interpretazione di forme e colori per la linea terracotta che propone, quest'anno, forme sinuose e colori naturali ispirati alla natura. Nella foto il vaso **Lofelia** che con bocca a "delta" e base circolare, è disponibile nei colori fango, verde acido e bianco.



■ Per trattamenti facili e sicuri

L'irroratrice per tappeto erboso **Earthway**

Spritzer Spray S25 è la novità che **Muggioli**

Giardinaggio ha presentato al **Flormart**

2009. Niente motore, niente batteria:

funziona a spinta, è facile da usare

e non richiede

manutenzione. Permette di distribuire

facilmente diserbanti e fungicidi. Il

movimento delle ruote aziona una

pompa auto-alimentata capace di irrorare una superficie larga circa un metro. Il comando di apertura e chiusura del flusso permette l'interruzione dello spruzzo durante il trasporto. Con un serbatoio da 25 litri, è l'ideale per spazi verdi di piccole e medie dimensioni come vialetti e giardini.



■ La soluzione per gli amici a 4 zampe

Snuppy Plus di **Tucano** è un "tap-petino" ad alto contenuto di polimeri super assorbenti ideale sia per i cuccioli sia per i cani adulti che non possono usufruire di spazi aperti.

Snuppy Plus è l'alternativa alla lettiera poiché non occupa spazio, è pratico, non lascia odori e si getta dopo l'uso.

È composto da uno strato di materiale filtrante e da una protezione impermeabile così da garantire nel contempo massima assorbenza e igiene sicura.



■ Un tocco di lusso

Weber Stephen Italia mostra in anteprima il nuovo nato della famiglia barbecue a carbone: **One Touch Deluxe**. Proposto nel classico colore nero ma con una linea moderna e accattivante, è caratterizzato dall'ampio maniglione e dal termometro integrato al coperchio, il quale si apre frontalmente. Di serie il supporto per il coperchio, due importanti ripiani da lavoro color grigio antracite muniti di 6 ganci porta-utensili, l'ampia griglia di cottura articolata per un ricarico facilitato del carbone e due cesti porta carbone. Anche **OT Deluxe** ripropone il sistema di pulizia esclusivo che consente la facilissima evacuazione delle ceneri oltre che il controllo delle temperature durante la cottura dei cibi.



■ Il tulipano che illumina la casa



Tulip di **MyYour** è una fioritura di colore che illumina di allegria gli spazi. Ideale per tutti gli ambienti, è un elemento di arredo innovativo che abbina le più recenti tecnologie a un design accattivante. Disponibile in varie tonalità, è un complemento d'arredo originale e divertente.



■ Resistenza e raffinatezza dei mobili outdoor

Da tre generazioni **Amici Atos** realizza arredamenti per esterni di alta qualità e resistenza, costruiti in legno iroko e rigorosamente *made in Italy*. La ricerca di un prodotto dalle caratteristiche di resistenza, eleganza e durevolezza agli agenti esterni ha portato alla scelta dell'iroko, legno pregiato delle foreste umide dell'Africa tropicale. Si tratta di un legno stabile, resistente alle compressioni, ai carichi alle flessioni grazie alla sua elasticità. Nella foto **Toal 300**, il tavolo allungabile da 2 a 3 metri realizzato con doghe montate a spina di pesce.

Prova il nettare, scopri la vita

Presentato in anteprima al Flormart di settembre, l'innovativo formulato Nettare di Vita di Compo promuove la crescita delle piante e la resistenza a condizioni impossibili.



Il successo mette
radici nell'innovazione.
È nato COMPO Nettare di Vita.

Per crescere sane e vivere a lungo le piante necessitano di numerose attenzioni, che a volte però non sono sufficienti a garantirne un corretto sviluppo. Molteplici sono infatti i fattori ambientali che possono indebolirle.

Compo, da sempre attenta alle particolari esigenze di tutte le famiglie di piante, ha presentato in esclusiva alla fiera Flormart **Compo Nettare di Vita (Pentagarden ALA)**, l'innovativo formulato in grado di promuovere la crescita delle piante rendendole meno sensibili alle condizioni esterne.

Compo Nettare di Vita è una reale innovazione a livello mondiale grazie al suo contenuto dell'acido 5-aminolevulinico **ALA**, il precursore della clorofilla che incrementa lo sviluppo della pianta, ne migliora la struttura e le funzioni vitali prolungandone la vita anche in condizioni ambientali difficili, quali ridotta luminosità, freddo e sbalzi di temperatura, concimazioni errate.

ALA entra nel processo di formazione della clorofilla, aumentando i livelli di attività fotosintetica già 24 ore dopo l'applicazione.

Compo Nettare di Vita si utilizza diluito in acqua a dosaggi estremamente ridotti e ha un impiego universale: è efficace su tutte le piante ornamentali da appartamento, balcone e giardino, su orticole, frutticole e sul tappeto erboso.

I VANTAGGI DEL NETTARE DI VITA

Grazie a **Compo Nettare di Vita** le piante possono ottenere:

- Maggiore intensità del colore e dello spessore delle foglie.
- Maggior sviluppo e vigore vegetativo.
- Riduzione e ritardo della perdita di foglie nel periodo autunno-invernale.
- Anticipo della fioritura e incremento della produzione: numero, colore e dimensione di fiori e frutti.
- Aumento della resistenza agli stress vegetativi e ambientali.

■ Cuore di alluminio



All Garden propone una vasta gamma di strutture e di arredi completamente realizzati in alluminio, laccato a fuoco con polveri di poliestere tramite un sistema di verniciatura brevettato che riproduce in maniera molto fedele le più svariate essenze del legno. Con un impatto visivo del tutto simile a quelli tradizionali in legno, le strutture **All Garden** celano un'anima indistruttibile di alluminio che li adatta a un utilizzo all'esterno senza necessità alcuna di dover intervenire negli anni con nessun tipo di manutenzione.

■ Il nido da giardino

Nel mondo dell'arredo outdoor la **Luigi Dal Pozzo Arte e Artigianato** ha introdotto la linea **Green** che propone arredi in fibre sintetiche ed in legno di teak. Per quanto riguarda la collezione in teak, il legno utilizzato è di alta qualità, non trattato chimicamente e proveniente da piantagioni governative. Gli arredi in fibra sintetica sono realizzati in un ottimo materiale da esterno leggero, resistente, versatile e facile da mantenere. L'accogliente e scenografica poltrona **Love Bird** è in polypeel bianco, di provenienza indonesiana, con cuscini da esterno in tessuto idrorepellente melange. La struttura è in alluminio e il diametro è 135 cm.



■ Il carrello per i pollici verdi

La **Bertoldi Aldo Srl** di Trento presenta il carrello **Caddie B75** realizzato specificatamente per i garden center. La sua struttura in acciaio zincato con successiva applicazione di una vernice termoindurente cotta a forno, le ruote speciali in caucciù naturale rendono il carrello un prodotto esclusivo per qualità e durata. La possibilità di reclinare il cesto a vuoto permette di aumentare la capacità di carico del piano fisso per il trasporto di carichi ingombranti. Sono inoltre disponibili una serie di accessori nonché la possibilità di personalizzare il carrello con il nuovo sistema di colorazione **Caddiroc**.



■ L'irrigazione si rinnova

I nuovi irrigatori **Pop-up a turbina T 100, T 200 e T 380 di Gardena** sono semplici da utilizzare e da installare senza l'utilizzo di specifici strumenti. Possono essere



installati individualmente o combinati tra loro sulla stessa linea, impostando ognuno sulla base delle specifiche esigenze (gittata, settore di irrigazione, ugelli). Una perfetta combinazione che può garantire la massima funzionalità di progettazione e installazione e un grande risparmio d'acqua. Per un funzionamento garantito nel tempo, sono inoltre provvisti di filtro integrato contro lo sporco e turbina a prova di sabbia.



La nuova stagione dei programmatori elettronici



Salgono a 8 i modelli di programmatori mono-via proposti da **Ipierre**

Sirotex, grazie all'introduzione sul mercato di due nuovi modelli. Semplici da utilizzare e di massima affidabilità, i nuovi programmatori si affiancano ai modelli già noti, largamente apprezzati per la loro praticità d'uso e per il perfetto funzionamento.

LA SEMPLICITÀ DI FIRST

Il modello base **First** ha un solo tasto che deve essere premuto tante volte quanti sono i minuti dell'irrigazione desiderata. Un'unica operazione, molto semplice! L'irrigazione impostata viene automaticamente ripetuta ogni giorno alla stessa ora.

PROGRAMMATORE A LIVELLO INTERMEDIO

PRO 15, modello intermedio, offre 15 programmi d'irrigazione predefiniti ciascuno individuato da un led che si illumina quando selezionato. La scelta dell'irrigazione desiderata viene fatta premendo un solo tasto fino a illuminare il led corrispondente. Un ulteriore tasto permette inoltre di ritardare a piacere e fino a 23 ore l'avvio dell'irrigazione. Massima semplicità anche con questo programmatore **Ipierre**.



Ipierre Sirotex amplia la gamma dei programmatori elettronici, con l'introduzione di due nuovi modelli. **Garanzia di qualità, affidabilità e durevolezza sono i must di un'azienda presente in 40 nazioni.**

GARANZIA DI QUALITÀ

Anche i nuovi modelli **Ipierre Sirotex** si distinguono per l'elevata affidabilità e l'utilizzo delle più aggiornate tecnologie progettuali e produttive.

Un esempio: la tastiera a membrana sostituisce gli ormai obsoleti pulsanti o l'inaffidabile selettore meccanico a rotazione manuale.

Ipierre ha progettato e sviluppato i programmatori dell'ultima generazione senza inutili fronzoli che spesso si traducono in complicazioni e scarsa durata. La realizzazione di tutti i componenti, comprese le schede elettroniche e ogni più piccolo particolare, è effettuata in Italia direttamente nei propri reparti produttivi e in aziende specializzate in microelettronica, con la certezza di un alto e costante livello qualitativo. Collaudi minuziosi garantiscono un ottimo funzionamento dei programmatori **Ipierre Sirotex** anche nelle condizioni più gravose, con temperature fino a +50°C e umidità fino al 100%. E questo perché **Ipierre** esporta in oltre 40 nazioni, a ogni latitudine, e i prodotti realizzati sono garantiti per funzionare perfettamente anche in condizioni ambientali molto variabili.

garden



■ Energia pura per tutte le piante

Algatron di **Cifo** è il prodotto innovativo per il giardinaggio: è la prima specialità del settore a base di alghe brune, un'iniezione di energia pura che in tempi record garantisce piante più rigogliose e più colorate, più resistenti alle malattie e agli stress ambientali, con fiori più profumati, frutti più grandi e saporiti. Il packaging d'impatto illustra le qualità di **Algatron** e lo rende visibile a colpo d'occhio sullo scaffale, favorendo l'acquisto d'impulso. **Algatron** è adatto a tutte le piante e si abbina ai concimi delle linee **Cifo**. E' disponibile in flacone da 500 ml con tappo misurino.



■ 90 anni e non sentirli!

In occasione del 90esimo compleanno dell'azienda **Poggi Ugo** è stata presentata una nuova linea di design, nata dalla collaborazione di **Terrecotte Poggi Ugo** con giovani o acclamati designer, architetti e artisti che hanno dato forme inedite agli utilizzi della terracotta d'autore.

Il vaso **Jambé Special** della designer **Beatrice Betti** ricorda la parte principale dei tamburi africani, detti appunto jambé. Il vaso è caratterizzato da un'originale apertura inclinata con inserti decorativi tridimensionali, che coronano per metà il bordo superiore. Adatto sia ad ambienti esterni sia con testì interni a cui si vuol conferire un tocco di classe.

■ La candela che non brucia

Al **Sun 2009 InAus** lancia la tendenza delle candele profumate.

Flameless è una candela in pura cera profumata che presenta, al posto dello stoppino, un meccanismo a led luminosi, che riproduce esattamente la luce e il bagliore di una fiamma tradizionale, senza però bruciare, fare fumo e consumarsi.

Flameless funziona a batterie con il vantaggio di essere economico, in quanto non comporta costi di ripristino, è antiventò quindi ideale per serate all'esterno e più sicuro di una vera fiamma.



■ 40 anni di esperienza nei barbecue

La ricerca di un cliente soddisfatto è la regola che **Ompagrill** applica da 40 anni nella produzione di barbecue, graticole e accessori collaudati tramite rigorosi test, approvati dai più importanti enti di omologazione e certificati a norma CE in tutta Europa. Nei due stabilimenti veneti realizza una gamma completa di barbecue (a carbone, a gas ed ecolava) altamente innovativi e qualificati, dal design originale e inconfondibile, rispettosi dell'ambiente e competitivi per costo. Il barbecue in acciaio inox con carrello presenta ripiani e mensole laterali in legno massello, griglia di cottura in acciaio cromato regolabile in 4 posizioni e raccogli cenere e dispositivo brevettato d'accensione facilitata con cassetto estraibile in acciaio inox. Il paravento è in acciaio inox con innesto di sicurezza e bordo antigraffio.



Il 2010 di Bonfante all'insegna dell'innovazione



Presentate al Flormart 2009, le fontanelle e la serie Globo di Bonfante del 2010 rispecchiano quel misto di vivacità e originalità che contraddistingue l'azienda.

In occasione del **Flormart**, **Bonfante** ha presentato la linea di prodotti novità per il 2010. Notevole è stato il successo e l'apprezzamento del pubblico per la nuova serie di **fontanelle** caratterizzate dall'unione di base in conglomerato di marmo e colonna in metallo trattata con vernici specifiche per l'esterno. La gamma è costituita da quattro modelli diversi di colonna disponibili in due colori (ruggine e grigio metallizzato) e due tipi di base in due differenti finiture (grigio bardiglio e rosa). Tutti gli elementi sono intercambiabili e prevedono l'eventuale inserimento di un secondo rubinetto sul retro e della ruota per avvolgere la gomma (installabile sia a sinistra sia a destra). Queste caratteristiche consentono di ottenere ben 384 combinazioni diverse, che sicuramente riescono a soddisfare le esigenze più disparate. La nuova collezione di fontanelle sarà disponibile presso i rivenditori autorizzati **Bonfante** a partire da ottobre 2009.



LA SERIE GLOBO DI BONFANTE

Globo di Bonfante, nato come dissuasore, con le sue forme semplici (diametro 106 cm altezza 61 cm) e un peso di ben 752 kg, si rivela un ottimo punto di partenza per realizzare elementi originali per l'arredo urbano quali fioriere, panchine, portarifiuti, spegnisigarette, lampioni, espositori pubblicitari, portabandiera, porta ombrellone, sbarra automatica, etc.

Grazie all'apposito attacco laterale e alle boccole perimetrali, si possono realizzare molteplici soluzioni di nuovi design integrando con semplicità moduli in metallo, legno o materiali sintetici.





■ La poltrona pensile del futuro

Futura è la poltrona pensile con parasole proposta da **La Rete**. Presente in tre varianti proposte in legno lamellare di pino e in tre colorazioni di grande effetto: legno impregnato color noce, bianco, antracite. Con cuscineria abbinata. Seduta in corda di cotone naturale. Le poltrone possono essere abbinate alle altre strutture La Rete.

■ Protezione contro le malattie fungine

Fungicida Garden di **Copyr** è un fungicida pronto all'uso con azione sistemica (penconazolo) e di copertura (rame da ossicloruro). È efficace contro le principali malattie fungine quali oidio (mal bianco), ruggini, ticchiolatura, peronospora, ecc. e batteriche che danneggiano le piante floreali e ornamentali. Ha azione preventiva, curativa e bloccante.



■ Il riciclo nell'outdoor

È nel cercare nuovi modi per riciclare gli scarti di lavorazione di adesivi di carta che il gruppo finlandese **UPM-Kymmene** ha messo a punto un materiale composito adatto alle pavimentazioni e rivestimenti per esterno. Il rivestimento **UPM Profi-Deck**, è completamente riciclato e riciclabile. Le doghe, prodotte per estrusione, hanno un aspetto minerale. Il processo di produzione ha una specificità unica propria: l'assenza di lignina, un componente responsabile dell'ingrigimento che solitamente compare nel corso del tempo sui prodotti di legno.



■ Mai più sbiaditi al sole

Dall'esperienza nei tessuti per l'arredamento d'interni unita a quella nel campo della protezione solare, nasce un'idea studiata appositamente per l'outdoor.

Tempotest presenta la prima collezione in acrilico 100% tinto in massa nel mercato dell'arredamento. Una declinazione di tessuti tinta unita, tessuti jacquard, tessuti rigati e stampati.

Design, tendenza, qualità tecnica e prestazione sono i driver che ispirano i prodotti delle collezioni **Parà**.

I tessuti **Tempotest Home** sono garantiti 8 anni contro la perdita di colore dovuta alla normale esposizione ai raggi solari.

■ Ritorno alle origini

La piastra elettrica **Simplex** di **Tafer** utilizza una pietra speciale denominata steatite (o pietra ollare). Si tratta di un materiale che resiste alle alte temperature e consente la cottura di cibi senza l'aggiunta di olii perché sfrutta i grassi naturali contenuti negli alimenti.

I cibi cotti sulla pietra conservano intatto il loro sapore naturale e tutti i loro valori nutritivi. Vengono dunque preparati piatti dal sapore antico, sani e gustosi. Infine, il suo uso comporta assoluta assenza di fumo e di odori non graditi e il non trascurabile vantaggio igienico-sanitario di non mettere i cibi a diretto contatto con la fiamma.



Birdfeeding: Linea Natura Family l'habitat made in Italy



APS Birdfeeding Italia (Associazione Nazionale Birdfeeding), ha sviluppato una propria ed esclusiva linea di prodotti di alta qualità, frutto di una grande esperienza maturata sul campo. La **“Linea Natura Family”** è realizzata in Italia, tutti gli elementi sono in legno e rispettano l'elevato valore eco-compatibile del prodotto. La **“Linea Natura Family”** si caratterizza per una proposta tutta “al naturale”: i prodotti non vengono verniciati con toni e tinte che richiamano più le cassette del genere umano, ma si mantengono come un **habitat estremamente naturale** e più vicino alle esigenze dell'uccellino, garantendo al contempo un fantastico decoro e arredo per il parco, il giardino, il cortile, il terrazzo o il balcone. Adoperandosi attivamente nelle attività di promozione della cultura in Italia e nello sviluppo di habitat per la salvaguardia degli **“uccelli selvatici da cortile”**, **APS Birdfeeding Italia** si è dedicata allo sviluppo di

una serie di prodotti che rappresentano il frutto del grande lavoro di ricerca e studio in questo campo. Grazie a una lunga e attenta sperimentazione, sono stati individuati le sementi e gli alimenti di qualità più graditi dagli uccelli selvatici, proponendo prodotti sia dall'aspetto sia dal contenuto più naturali possibili. Tutto è iniziato con la classica mangiatoia da esterni la **“Birdy House”**, riproposta nella sua **originale ed esclusiva forma caratterizzata dal**

palo tondo, più complesso e costoso da lavorare rispetto al classico palo quadro o poligonale utilizzato in tutti i prodotti d'importazione.

Tutti i prodotti sono **marchiati a fuoco**

Birdfeeding e Legambiente a tutela della originalità ed esclusività del prodotto. **APS**

Birdfeeding Italia ha deciso di progettare una linea che possedesse tutte quelle qualità che abbiamo da sempre ricercato:

- robusta e ben costruita
- ben dimensionata
- facile da pulire
- adeguatamente ventilata
- facile da montare/installare
- visivamente sempre piacevole.

Per ulteriori informazioni contattare
info@birdfeeding.it



1. Ama



2. Amiflora



3. Aquarte



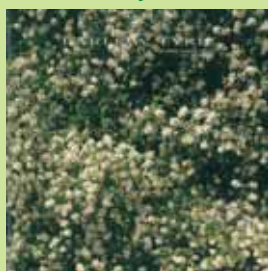
4. Bama



5. Barbiflex



6. Barlow Tyrie



7. Bellamoli Granulati



8. Di Martino



9. Elbi



10. Epoca



11. Euganea Vasi



12. F.lli Aquilani



13. Filomarket



14. GreenService



15. Lechuza



16. Lombardini



17. Manifattura Corti



18. Maria Flora



19. Oleo-Mac



20. Originale Volpe



21. Orsogrill



22. Pircher



23. Pratic



24. Rabensteiner



25. Richel



26. Sarom



27. Scab



28. Scheurich fashion for plants



29. Scheurich Living



30. Scolaro



31. Telcom



32. Zucchetti Centro Sistemi



VOLETE RICEVERE QUESTI CATALOGHI?

Per tenervi sempre aggiornati, potete richiedere i cataloghi che desiderate direttamente alla nostra redazione. Vi verranno così inviati presso la vostra sede: comodamente e gratuitamente.

Vi preghiamo di scrivere in stampatello e in modo leggibile.

Ragione Sociale.....

Nome e cognome.....

Indirizzo..... Nr civico...

Cap..... Città.....

Telefono.....

E-mail.....

Consenso trattamento dati personali: ai sensi dell'art 13 del D.Lgs 196/2003 vi informiamo che i dati raccolti con il presente coupon saranno archiviati in formato cartaceo e informatico e, salvi i diritti di cui agli art 7, 8, 9 a 10 del D. citato, potranno essere comunicati a terzi per l'espletamento di questo servizio, per lo sviluppo di azioni promozionali inerenti il settore brico-garden e per informarLa in merito alle nostre iniziative future.

(firma).....
Firma per sottoscrizione per il libero consenso al trattamento dei dati.

VOLETE CONSULTARE TUTTI I CATALOGHI DEL SETTORE?

Nel nostro portale www.mondopratico.it potrete richiedere i cataloghi di tutte le aziende del settore brico-garden.



Indicare di seguito i numeri dei cataloghi che desiderate ricevere:

.....
.....

☐ desidero ricevere tutti i cataloghi
(barrare questa casella se volete ricevere tutti i cataloghi)

Il servizio è gratuito ed è aperto a tutti.
Il consenso al trattamento dei dati personali è indispensabile per l'espletamento di questo servizio.

Inviare il coupon a:
GreenLine - via Pezzotti 4 - 20141 Milano
oppure via fax 02-58103891

Fidarsi è bene. Certificato è meglio

La stampa tecnica e specializzata è il mezzo più sicuro ed affidabile per raggiungere target mirati e selezionati di operatori di settore e professionisti. Quando pianificate il vostro investimento e scegliete a quali riviste affidare il vostro messaggio pubblicitario, puntate su testate certificate CSST. Avrete la sicurezza e la garanzia di disporre di dati certi sulla tiratura e sulla diffusione, autenticati con metodologia internazionale. Avrete la certezza di operare scelte corrette e di investire nel modo migliore il vostro denaro, affidandovi ad Editori che lavorano all'insegna della trasparenza.

CSST CERTIFICAZIONE
STAMPA SPECIALIZZATA
E TECNICA



A member of IFABC
International Federation of Audit Bureaux of Circulations

Tutto il mondo del BRICOLAGE Praticamente



Newsletter settimanale
più di 1.500 notizie negli
ultimi 4 mesi

Prodotti e novità del settore
anche in video

Cataloghi consultabili e
scaricabili online

Promozioni della Grande
Distribuzione

Banca dati delle aziende per
selezionare i migliori fornitori

...e molto altro ancora

Conoscere tempestivamente le informazioni rappresenta un vantaggio competitivo che sarà sempre più importante.
Per aiutare in questo obiettivo gli operatori dei grandi mercati del bricolage e dell'home&garden è nato www.mondopratico.it, frutto dell'esperienza di Collins e delle redazioni dei suoi magazine.



Collins S.r.l. - Via G. Pezzotti, 4 - 20141 Milano
tel. 0039/028372897 - fax 0039/0258103891 - www.netcollins.com - www.mondopratico.it
E-mail: collins@netcollins.com - marketing@netcollins.com

Protettivo e Rigenerante

*i terricci che aiutano
le tue piante*



*Comfort
Line*

Terriccio Protettivo

**protegge
le piante dai
marciumi
radicali e stimola
l'accrescimento**

Terriccio Rigenerante

**stimola
l'attività
radicale ed
esplica azione
rinverdente
su piante
sofferenti
e stressate**

*L'amore per
l'eccellenza*

terricci

**VIGOR
PLANT®**

*l'habitat naturale
per le tue piante*

www.vigorplant.it