

greenline

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

FILIALE DI MILANO - € 1,55
Anno III - N° 21/2009 - NOVEMBRE/DICEMBRE

MONDO **pratico**.it

> Legislazione

Cala il gelo sul verde italiano

La Comunità Europea ha giudicato illegittima l'agevolazione italiana sulle accise del gasolio per il riscaldamento delle serre.

E ne chiede il rimborso dal 2000.

Una doccia fredda per i floro vivaisti italiani che rischiano di perdere competitività e uscire dal mercato.

RIVISTA UFFICIALE DELLA

federazione nazionale
CENTRI FLOROVIVAISTICI

> INCONTRI



Il mercato secondo Stefano Slanzi di Emak

> INCONTRI



Monge: traffico o margine?

> RETAIL



Visita a Viva il Verde di Bedizzole

> JOHN STANLEY



Le opportunità del Natale

... A TUTTA RICARICA

GRANDI TANICHE PER GRANDI RICARICHE: TUTTO SUBITO ... I 4LT PRONTI ALL'USO

Kollant inventa i pronti Uso da 4 litri

Niente da diluire. Tutto subito ... pronto per l'uso. Packaging assolutamente innovativo: comoda e pratica tanichetta, ergonomica, resistente, riutilizzabile innumerevole volte e provvista di un'utilissimo trigger per semplificare ulteriormente l'utilizzo. A tutta ricarica ... Kollant pensa anche all'ambiente, meno sprechi e più ricariche. Ecco quindi il comodo Refill eco-recharge



per ricaricare la tanichetta Kollant. Assolutamente innovativo e vicino alle esigenze del rivenditore ed alla sensibilità dell'utente finale. È la soluzione ottimale per gli orti, balconi e giardini di medie dimensioni. Niente più sprechi o depositi da eliminare nella stagione successiva. È l'elemento cult per la stagione primavera-estate. Kollant promuove, tra la linea completa, la tanichetta DISERBANTE AD AZIONE SISTEMICA: vendila ad un prezzo imbattibile! Fidelizza così il tuo cliente con la nuova modalità di vendita dei prodotti Pronti all'Uso: le tanichette Kollant sono riutilizzabili dal tuo cliente che ritornerà da te per acquistare i refill eco-recharge (le ricariche in busta con tappo apri e chiudi). Che dire ... tutto il resto lo troverai visitando il sito www.kollant.it! Tante "appetitive" novità per poter dire: "HO INCREMENTATO LE VENDITE".

I prezzi consigliati di vendita al pubblico sono: TANICHETTA KOLLANT 4LT 19,90 € REFILL ECO-RECHARGE (BUSTA RICARICA) 4LT 11,90 €.

IL GRUPPO

Kollant e Makhteshim Agan offrono più di 400 prodotti ad altissima qualità, preparati con elementi selezionati e controllati. L'intero processo produttivo viene sottoposto ad accurati controlli finalizzati ad immettere nel mercato prodotti secondo le normative vigenti. Il controllo qualità segue il prodotto fino al punto vendita. La rete commerciale e il marketing assiste il rivenditore nell'esposizione del prodotto presso il punto vendita.

Kollant e Makhteshim Agan sono il partner ideale per garantirti il layout, il display, il packaging, la vendita dei prodotti e la formazione del personale.

SCEGLI TRA 5

PRODOTTI PER LA DIFESA DEL VERDE E 2 PER LA PROTEZIONE DELL'AMBIENTE DOMESTICO

DISERBANTE AZIONE SISTEMICA
GLIFOGAN PRONTO



INSETTICIDA ACARICIDA
AMPIO SPETTRO
MAVRIK PRONTO USO - P.P.O.



INSETTICIDA POLIVALENTE
OLEOSAN - P.P.O.



INSETTICIDA MICROCAPSULE
PYR PRONTO



FUNGICIDA AMPIO SPETTRO
PROP READY - FUNGICIDA LIQUIDO - P.P.O.



FOVAL ZANZARE E MOSCHE
FLY CIP - INSETTICIDA
IN MICROEMULSIONE
PRONTO ALL'USO



FOVAL SCARAFAGGI E FORMICHE
BICS 0.95G/L RTU
INSETTICIDA PRONTO ALL'USO



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**.



Quali margini per il 2010?

di Paolo Milani

Gli effetti della crisi devono ancora farsi sentire: è necessario, quindi, pensare a nuove strategie di riposizionamento sul mercato. Con una riflessione sull'evoluzione del concetto "prezzo".

È ormai chiaro a tutti che la crisi economica, scoppiata nel biennio 2008/2009, farà sentire le sue conseguenze nel commercio soprattutto nel **prossimo biennio 2010/2011**.

La minore disponibilità di spesa delle famiglie si acuirà infatti a causa dell'aumento della disoccupazione e della perdita degli ammortizzatori sociali (come la cassa integrazione).

Le prime avvisaglie sono evidenti: anzitutto il calo dell'inflazione, ormai vicina allo 0, destinata a scendere ulteriormente. I prezzi al consumo scenderanno per incontrare la minore capacità di spesa delle famiglie. E non è un caso che quest'anno le vendite promozionali abbiano raggiunto tassi di crescita record (+24,2% nel primo semestre 2009) e che le *private label* siano in costante crescita (il 15% delle vendite totali nel 2009). Per capire l'andazzo basta vedere i titoli degli ultimi volantini promozionali delle **grandi insegne del bricolage**: "ribassa i prezzi", "promozione da brivido", "offerte da paura", "maxiconvenienza", "prezzi a pezzi", ecc.

Come i produttori sono impegnati nella contrazione dei costi per aumentare la competitività, è importante che anche i retailer inizino a immaginare strategie di riposizionamento sul mercato: **non sarà più possibile applicare dei margini spesso pari al doppio del prezzo d'acquisto**. Il rischio è la perdita di competitività rispetto agli altri canali. **Il consumatore che frequenta i centri specializzati (garden center, centri brico o agrarie) è infatti lo stesso che visita settimanalmente super e iper: nei prossimi mesi sarà sempre più attento ai prezzi e sarà difficile giustificare ai suoi occhi differenze di prezzo troppo elevate.**

La strategia del taglio dei costi va però applicata considerando tutte le possibili ripercussioni sulle decisioni finali dei consumatori. Una recente indagine condotta da Nielsen offre qualche suggerimento interessante. Per esempio quasi la metà dei consumatori intervistati (46%) si dichiara disposta ad **accettare confezioni economiche ma più grandi e quindi con un costo per unità più basso (upsizing)**. Piuttosto dell'aumento del prezzo (una scelta suicida) i consumatori sono maggiormente disposti ad accettare **confezioni più piccole con prezzi più bassi (18%)** o lo stesso *downsizing*, cioè la riduzione del contenuto di prodotto con lo stesso prezzo (11%).

Ma non tutto è perso per il commercio specializzato: anzi **gli anni di crisi sono perfetti per sperimentare e per emergere ulteriormente**. Un dato rassicurante, per esempio, è l'aumento del valore della qualità e il contenuto di servizio. Un secondo dato positivo è la frenata della crescita della GDO: lo sviluppo delle metrature espositive si è fermato al +2,5%, il dato più basso dal 1999.

Se calano i margini dobbiamo però fare il possibile per aumentare i volumi e per questa ragione sarà fondamentale nei prossimi anni la promozione dei consumi e dell'amore per il giardinaggio, il verde e la coltivazione presso tutte le fasce di consumo: i bambini e le famiglie anzitutto.



Alcune domande

di Paolo Montagnini



Perché è così difficile far crescere e strutturare il mercato? Per leggi inadeguate, poca conoscenza del consumatore e mancanza di strategie. Come mai in 10 anni così poco è cambiato?

Un gardening complicato. Solitamente per andare in avanti si devono mettere all'ordine del giorno, all'interno di un programma o di un progetto, una serie di azioni coordinate e coerenti. **Il disordine, l'improvvisazione, l'estemporaneità, la creatività e la fantasia non pagano più.**

In ogni caso si dovrebbe inoltre distinguere fra fattori interni all'impresa e fattori esogeni: mercato e leggi per esempio. Ma preferirei trascurare concetti di ordine generale tenendo però presente che alla base di qualsiasi strategia ci sono tre fattori fondamentali: la conoscenza, le decisioni e le azioni. E un progetto deve inglobare queste tre fasi. **Ma progettare oggi è più difficile, il contesto competitivo si è fatto più complicato e vizia le intenzioni**, togliendo lucidità. Iniziare un percorso lungo ed inquinato da crisi ed emergenze, da aspetti concorrenziali non sempre leali e trasparenti, da leggi assenti ed inadeguate non è facile. Servirebbe un'analisi ragionata per individuare le priorità, attraverso il contributo di tutti. Ma prima di tutto servirebbe forse una riflessione personale, stimolata da una serie di domande, rappresentative di ciò che accade, che riflettono comportamenti correnti a cui ciascuno potrà dare le risposte che desidera.

Alcuni perché.

Come mai in questo mercato si vendono benefit e premi e si fatturano prodotti. **In altre parole come mai le aziende regalano per vendere? Senza poi avere garanzie di sell out e di fidelizzazione al marchio?**

Perché i punti vendita chiedono solo sconti e prezzo invece che servizi e sell out, scaricando sui fornitori le diseconomie senza garantire un ritorno nelle vendite? Perché si fanno corsi ed azioni di visual merchandising adottando una griglia prodotti sbagliata e lontana dalle aspettative del consumatore che rappresenta il target?

Perché si lavora con un personale introdotto in azienda con contratti atipici e soggetto ad un turn over insostenibile? Perché non si investe in formazione del personale e competenza nelle vendite?

Come mai i punti vendita sono così poco soddisfatti del servizio prestato dalle reti vendita? Tutte queste domande rappresentano istanze di mercato su cui confrontarsi, per evolvere. Tutto ciò presuppone la presenza di una forte motivazione ed il superamento delle inadeguatezze, anche di quelle personali. Serve voglia di costruire, serve un maggior senso di responsabilità: i segnali in questa direzione sono ancora pochi. Piuttosto si cerca ancora di vendere patacche ed in molti difendono le proprie rendite, la propria inadeguatezza e quando non ci riescono iniziano a parlare male degli altri, ed i primi a farlo sono proprio quelli che non hanno saputo fare. **Così chi vuole realmente crescere ha le ali tarpate; un mercato più maturo, stabile e strutturato, farebbe bene a tutti ma per iniziare occorre tanto coraggio, la partecipazione di tutti individuando un punto di partenza.** Quindi, prima di tutto, qualche considerazione circa i sentimenti del mercato non guasta.

Orto e giardino da favola?



solo con



www.vebi.it



inserzionisti

ACQUARI D'AUTORE
BERTOLDI
CIB ITALBRICO
ERBA
EUROEQUIPE
EUROPROGRESS
FERRARI GROUP
FERTIL
FILOMARKET
FLORBUSINESS
FLORINFO
FLORMERCATI
GARDENA
GHEDA MANGIMI
HORTUS
KOLLANT
MAGGIGROUP
MONDOPRATICO
NICOLI
OMPI
PADOVAFIERE MIFLOR
PAGANO FIORI
PARDINI
PRANDI
PROMOGIARDINAGGIO
RABENSTEINER
RICHEL
RP SOFT
STAFOR
SUDEST EUROPE
VEBI
VERDEMAX
VIGORPLANT
ZAPI

3 ■ Opinioni

Quali margini per il 2010?
Alcune domande

di Paolo Milani
di Paolo Montagnini

8 ■ In primo piano

18 ■ Annunci

20 ■ Ambiente

commercio eco-consapevole

22 ■ Innovazione

ricerca e sviluppo

■ Il verde che non ti aspetti

24 ■ Cover Story

accisa sul gasolio

di Paolo Milani

■ Cala il gelo sulle serre italiane

■ Incontri

28 produzione

di Paolo Milani

■ Emak: una riflessione sul mercato

30 distribuzione

di Paola Tamborini

■ "Un inizio avventuroso"

32 produzione

di Paola Tamborini

■ Oxadis alla conquista del consumatore

34 motor

di Paolo Milani

■ Rama Motori distribuirà Kawasaki

38 produzione

di Paola Tamborini

■ Il giardino perfetto di G.F.

42 pet

di Paolo Milani

■ Monge: il pet food made in Italy

46 serre e arredo

a cura della redazione

■ Garden Italia, il modo nuovo di sviluppare il verde

48 comunicazione

a cura della redazione

■ Il mio nome è Bone, James Bone...

■ Eventi

50 Florbusiness

di Paolo Milani

■ Appuntamento con il florovivaismo pugliese

52 Hortifair

di Paola Lauricella

■ Hortifair anticipa le tendenze

54 Sun

a cura della redazione

■ A Rimini splende il Sun

56 Buyer Point

a cura della redazione

■ La piazza affari della GDS

58 Orticolario

di Paola Tamborini

■ Il florovivaismo si ritrova a Villa Erba

60 florovivaismo

a cura della redazione

■ Sentier apre le porte al ciclamino



8



30



38



46



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



USP
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. 028372897, fax 0258103891, ci si può rivolgere per i diritti previsti dal D. Lgs. 196/03.

62 bambini a cura della redazione

■ Promogiardinaggio promuove "un pomeriggio tutto naturale"

66 florovivaismo a cura della redazione

■ Nuova sede per Floricoltura Biagiotti

Trade Marketing

68 gestione di John Stanley

■ Le opportunità del Natale

70 opinioni di Valentina Bonadeo

■ Il vademecum del rinnovamento

74 comunicazione di John Stanley

■ Da looker a shopper

76 gestione di Paolo Montagnini

■ Il ritorno al valore

Help desk

80 Domande dei lettori a cura di Paolo Montagnini

Strutture

82 codice a barre di Cristian Pisoni

■ Come scegliere il codice a barre

Retail garden

foto shop a cura della redazione

■ Visita a Viva il Verde

Retail brico

88 nuove aperture a cura della redazione

Analisi

92 Ismea di Paola Lauricella

■ Il trend negativo dei mesi estivi

94 attrezzi manuali di Enrico Bassignana

■ Buona tenuta per gli attrezzi manuali

New Line

technology, brand & products

Big Line

103 La cura delle piante, sotto il segno del biologico

105 Il 2010 di Nicoli gioca sull'innovazione

107 La Vita Sana di Hortus

109 In giardino senza sforzo

Catalogoteca

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



Kärcher ha comprato Uniflex

Dopo la *joint venture* ufficializzata nel settembre 2007, che ha visto l'ingresso di **Kärcher** nel capitale sociale di **Uniflex**, lo scorso novembre l'azienda tedesca ha acquisito la totalità dell'azienda italiana.

"Negli scorsi due anni – ha spiegato **Hartmut Jenner**, presidente del management **Kärcher** – abbiamo accostato gradualmente **Uniflex** ai nostri processi.

Attraverso la completa acquisizione nel **Gruppo Kärcher** ora ci sono premesse molto buone per agire con successo e a lungo termine nel mercato dell'irrigazione".

Tra i leader nell'alta pressione, **Kärcher** con l'acquisizione di **Uniflex** completa la sua offerta nel "mondo dell'acqua" con la bassa pressione. Inoltre, grazie alla grande penetrazione di **Kärcher** nella GDS italiana, è facile aspettarsi un approdo di **Uniflex** sugli scaffali dell'irrigazione hobbistica dei centri bricolage, in modo più deciso rispetto agli anni scorsi.

WOLF: IL "LUPO" TROVA CASA IN SANDRIGARDEN

Si è finalmente risolta la *querelle* legata al futuro del marchio tedesco **Wolf Garten** in Italia.

L'americana **Mtd** (che ha acquistato *brand* e produzione di **Wolf Garten**) ha stretto un accordo con **Sandrigarden** per la distribuzione dei prodotti **Wolf** in Italia. Entro la fine del 2009 verrà creata la società **SWM Italia**

che avrà sede a Molteno (LC) e un centro di distribuzione a Rosà (VI).

La notizia è stata ufficializzata l'11 dicembre da **Daniele Tornaghi**, direttore commerciale e fondatore di **Sandrigarden**, nel corso di una conferenza stampa.



90 ANNI PER GUERCIO

In occasione del suo 90esimo anniversario, **Guercio** ha organizzato il 19 e 20 novembre una serie di iniziative: giornate di studio dedicate al legno, una serata presso la sede per i clienti e degli incontri formativi finalizzati a presentare le novità 2010.



Guercio è una delle aziende italiane leader del legno e la sua attività è concentrata in cinque settori: il commercio di legnami e prodotti per l'edilizia, la produzione e progettazione di tetti e coperture, il commercio di prodotti e semilavorati in legno per il bricolage (con marchio **Forma**), la produzione e progettazione di strutture e arredi per esterni e la vendita al dettaglio nei propri centri fai da te (con insegna **Brico Ok**).

Il marchio **Forma** è stato creato nel 1995 per la produzione e commercializzazione di prodotti e semilavorati per i centri bricolage e i garden center; nel 1997 questa attività è stata notevolmente rafforzata con l'apertura del nuovo stabilimento a Settimo Torinese, dedicato interamente alla produzione e logistica **Forma**.

Nuovo sito produttivo per Hi-Fitt

Dopo l'inaugurazione del 25 luglio del nuovo Polo Logistico, **Fitt** presenta il nuovo sito produttivo **Hi-Fitt**. Ubicato a San Pietro in Gu, poco distante dal quartier generale dell'azienda e dal Polo Logistico, il nuovo stabilimento è suddiviso in due aree produttive: la sezione dedicata al tubo tecnico e quella riservata alla produzione di tubi per idropultrici ad alta pressione, contraddistinte dall'impiego di tecnologie e organizzazioni completamente differenti. 10.000 mq di superficie coperta, 12 linee di produzione, 90 addetti e 60 milioni di



metri di tubo prodotto all'anno: sono questi i numeri del nuovo polo **Hi-Fitt**.

Società del gruppo Suba, svolge la propria attività di commercio delle sementi dal 1992.

Grazie a questa appartenenza la maggioranza delle varietà presenti a catalogo sono moltiplicate su nostri portaseme, le produzioni sono tutte testate nei nostri campi prova da tecnici specializzati, le sementi sono analizzate nei nostri laboratori e in laboratori pubblici, il confezionamento avviene in ambienti idonei con macchinari ad alta tecnologia, la commercializzazione avviene tramite una rete vendita presente su tutto il territorio nazionale suddivisa per brand e per canali distributivi. Siamo quindi a presentarvi la:

Family brands specializzata per il canale della GDs e garden center



Buste Cesto dim. cm 12x16,5



Buste GranCesto dim. cm 13x20



Esempio di Moduli Espositivi

IPSOS: IL BRICOLAGE CONQUISTA GLI ITALIANI

È QUANTO AFFERMA UNA RICERCA DI MERCATO **Bosch-Ipsos**: IL 54% DEGLI ITALIANI SI CIMENTA NEL FAI DA TE E UN ITALIANO SU TRE RINUNCIA A USCIRE PER DEDICARSI ALLA PROPRIA CASA.

COMMISSIONATA DA **Bosch**, LA RICERCA È STATA REALIZZATA A LUGLIO SU UN CAMPIONE DI 1.000 INTERVISTATI.

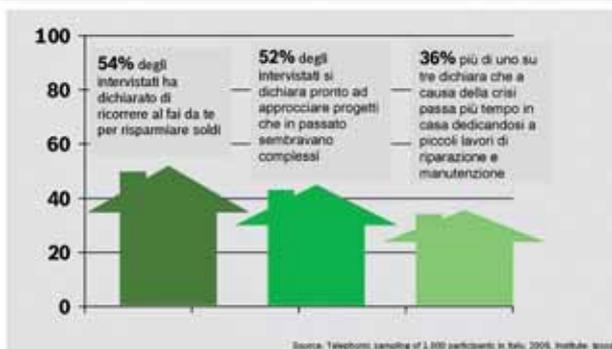
VISTA LA SFAVOREVOLE CONGIUNTURA ECONOMICA, SONO MOLTI GLI ITALIANI CHE DECIDONO DI CONFRONTARSI CON PICCOLI LAVORI DI RIPARAZIONE E RISTRUTTURAZIONE, INVECE DI CHIAMARE UN PROFESSIONISTA (IDRAULICO, FALEGNAME, ELETTRICISTA).

IL 54%, QUINDI PIÙ DELLA METÀ DEGLI INTERVISTATI, HA DICHIARATO CHE PER RISPARMIARE SOLDI RICORRE AL FAI DA TE PER APPORTARE MODIFICHE O FARE PICCOLI INTERVENTI IN CASA. BEN IL 52% SI DICHIARA ADDIRITTURA PRONTO AD APPROCCIARE PROGETTI CHE IN PASSATO SEMBRAVANO COMPLESSI. RISPARMIARE IN TEMPI DIFFICILI È LA PAROLA D'ORDINE.

IL FAI DA TE FRA LE PROPRIE MURA DI CASA SEMBRA ESSERE ANCHE UN'ALTERNATIVA AD HOBBY PIÙ COSTOSI QUALI VIAGGIARE E USCIRE A CENA. SEBBENE GLI ITALIANI, SI SA, RINUNCINO DIFFICILMENTE AL RISTORANTE, PIÙ DI UNO SU TRE (IL 36%) DICHIARA CHE A CAUSA DELLA CRISI PASSA PIÙ TEMPO IN CASA DEDICANDOSI A PICCOLI LAVORI DI RIPARAZIONE E MANUTENZIONE (65%), AL GIARDINAGGIO (54%), A PROGETTI PER DECORARE LA CASA (54%) O A TINTEGGIARE LE PARETI (51%).

Ricerca di mercato Bosch-Ipsos

Il Fai da Te in tempo di crisi

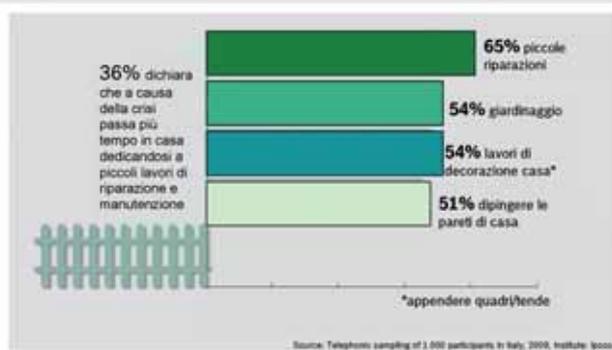


1



Ricerca di mercato Bosch-Ipsos

Il Fai da Te in tempo di crisi



2



Il "cuore verde" di Briggs & Stratton

Da sempre attenta all'ambiente, **Briggs & Stratton** ha lanciato la nuova linea di motori **Eco Plus Technology** a ridotto impatto ambientale, appositamente studiati per ridurre le emissioni nocive ben al di sotto di quanto stabilito dalle normative europee in vigore attualmente. La riduzione del livello di evaporazione di benzina di oltre il 60% e la riduzione dei gas nocivi di scarico del 38% rispetto a quanto stabilito nella normativa europea European Standard 97/68/EC e 2004/26/EC.

Ricerche di mercato condotte da **Briggs & Stratton** in Germania, Francia e Inghilterra hanno dimostrato che c'è un segmento di consumatori

molto attento a queste tematiche e disposto a riconoscere un valore aggiunto per quei prodotti che riducono l'impatto ambientale.



Il bricolage torna a Colonia

Dal 28 febbraio al 3 marzo si svolgerà l'edizione 2009 di **International Hardware Fair**, la Biennale internazionale del bricolage della **Fiera di Colonia** che con i suoi 2.700 espositori rappresenta l'evento europeo più importante del settore. L'internazionalità della mostra tedesca è dimostrata dai fatti: l'80% degli espositori e il 60% dei visitatori sono esteri. Anche in questa edizione la faranno da padrone i paesi del Far East (Cina, Taiwan e India), mentre le aziende italiane sono il contingente numericamente più importante d'Europa.

"La metropoli sul Reno – ha spiegato **Oliver P. Kuhrt**, direttore di **Koelnmesse** - sarà il crocevia internazionale del settore, perché sia professionisti del commercio e dell'industria, sia buyer e fornitori s'incontreranno al salone per discutere e preparare il terreno per il prossimo anno".

La prima novità della prossima edizione sarà un nuovo layout, organizzato per "mondi", che permetterà una più facile lettura dell'offerta ai visitatori.

Un'altra novità è l'evento **Buying Day**, che prevede una serie di incontri personali tra i *buyer* (prevalentemente statunitensi) e i produttori. Promosso dall'americana **Home Improvement Industry President Council** in collaborazione con **KoelnMesse**, è molto simile al **Buyer Point** che il nostro gruppo editoriale organizza ogni anno al **SUN** di Rimini.

BETAFENCE PREMIA "DIECI VOLTE DI PIÙ"



In ottobre si è svolta la premiazione del concorso "*Betafence ti premia dieci volte di più*" indetto lo scorso marzo da **Betafence**, azienda specializzata nella produzione di recinzioni.

Il concorso ha interessato per il secondo anno consecutivo sia il distributore, sia l'agente di quest'ultimo nonché il rivenditore: un successo sorprendente, con la partecipazione di oltre 1.500 ferramenta, un 20% in più rispetto alle precedenti iniziative analoghe.



IL 19 FEBBRAIO TORNA MIFLOR



Contraddicendo i rumors circolati nel mercato su una possibile cancellazione dell'appuntamento primaverile di **Flormart, PadovaFiere** ha comunicato le nuove date: dal

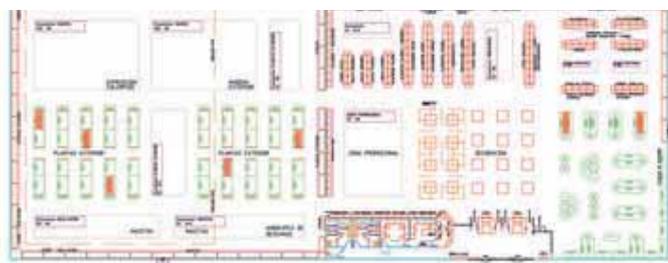
19 al 21 febbraio 2010. Non solo: il tradizionale appuntamento di febbraio verrà rilanciato, cambiando "pelle" e contenuti. La prima novità è il ripristino dello storico marchio **Miflor**, che **PadovaFiere** ha recentemente acquisito da **Fiera Milano**. Inoltre sarà dedicato al florovivaismo made in Italy, dando una maggiore visibilità a tutti gli operatori nazionali del settore, nel momento di migliore presentazione del prodotto "finito".

Infine, ma non meno importante, Miflor investirà una parte del suo fatturato nelle attività promozionali rivolte al comparto floricolo promosse dai tre più importanti Consorzi di Tutela (**Conaflor, Florasi e FlorConsorti**).

"La scelta di rafforzare l'impegno e il ruolo di PadovaFiere come partner del florovivaismo in un momento difficile – spiega **Paolo Coin**, direttore generale di **PadovaFiere** – richiede una profonda conoscenza di questo settore. Ecco perché il nostro rapporto con gli operatori del settore è un capitale importante che supporta la manifestazione primaverile la cui missione è rispondere a precise esigenze di mercato".



Una gamma completa di soluzioni per le casse e i mobili per l'accoglienza e l'imballaggio



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



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



Degli accessori che dinamizzano le vostre vendite!



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



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



A scuola di pet care per Purina e Giunti

Riparte "A Scuola di PetCare - Impariamo a conoscere i nostri amici animali", la campagna nazionale di educazione PetCare promossa da **Purina**, in collaborazione con **Giunti Progetti Educativi** e **SCIVAC**, con il patrocinio del **Ministero della Salute** e **ANMVI**.



Importante novità dell'edizione 2009/2010 è "Amici per Sempre", il primo libro che si rivolge agli adolescenti per aiutarli a costruire una relazione corretta e responsabile con gli animali domestici.

Il progetto **A Scuola di PetCare**, nato per portare nelle scuole elementari italiane le basi della cultura PetCare, dal 2004 ha continuato a crescere e ampliarsi, fino a coinvolgere in modo capillare tutto il territorio nazionale: hanno aderito, infatti, oltre 22.000 insegnanti, più di 240.000 alunni, centinaia di istruttori cinofili, veterinari e famiglie in 20 regioni e più di 90 province italiane.

FIOR DI MISS: UN MODO NUOVO DI DIRE "VERDE"

IL 5 DICEMBRE TORNA **FIOR DI MISS** IL CONCORSO DI BELLEZZA E PITTURA ORGANIZZATO DAI **VIVAI MONTINA** DI CISANO SUL NEVA (SV). NATO QUATTRO ANNI FA, IN OCCASIONE DEL 70ESIMO ANNIVERSARIO DELL'AZIENDA, **FIOR DI MISS** SI È RIVELATO COME UN EVENTO CAPACE DI RACCOLGERE UN NOTEVOLE INTERESSE DA PARTE DI UN PUBBLICO SEMPRE PIÙ NUMEROSO.

LA FORMULA PREVEDE L'ABBINAMENTO TRA TRE COMPONENTI: UNA BELLA RAGAZZA, UN PITTORE E UNA PIANTA. DURANTE LA GIORNATA I PITTORI SONO IMPEGNATI NEL DIPINGERE LA PIANTA ASSEGNATA CON LE TECNICHE DEL **BODY PAINTING** SUL CORPO DELLA CONCORRENTE. IL GIUDIZIO FINALE RAPPRESENTA QUINDI UNA SOMMA DI VALORI: LA BELLEZZA DELLA RAGAZZA E LA BRAVURA DEL PITTORE.



FILOMARKET
LINEA PLUS



**soluzioni
in
continuità**



PARTNERSHIP COMMERCIALE RP SOFT – TREND

In ottobre **RP Soft** ha stipulato un accordo commerciale con **Data Project** per la distribuzione in Abruzzo e Molise dei *software* gestionali **OK!** e **ADHOC REVOLUTION** e della soluzione specifica per l'informattizzazione del garden center e del vivaio.

Questa partnership si inserisce in un più ampio disegno strategico di presidio del territorio che vede **RP Soft** impegnata nella fornitura di soluzioni gestionali specifiche per il florovivaismo in tutta Italia con particolare attenzione al continuo miglioramento delle attività post vendita, specialmente dell'assistenza sul *software* gestionale.

L'accordo ha già dato i suoi primi frutti, con la partecipazione alla nona edizione della **Mostra Florviva** di Lanciano.

GIUNTINI INVESTE IN TV

Nella prima settimana di novembre **Giuntini** è stato lo sponsor ufficiale della trasmissione *Chi vuol essere Milionario* di **Canale 5**: 14 billboard (7 in apertura e 7 in chiusura del programma) e 7 telepromozioni da 120 secondi ciascuna, con **Gerry Scotti** come *testimonial*.

Obiettivo: la promozione degli alimenti della linea **Pro26D** per cani e **Pro34** per gatti, con un'attenzione particolare alla linea **Crancy Italian**



Way, Ricetta del buon appetito.

In questi mesi Giuntini ha anche lanciato la **Community Conagit** (www.conagit.it): un sito web a disposizione di tutti gli appassionati e amici di cani e gatti.

I professionisti dell'acqua.

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



Buona edizione per Iberflora

Il 16 ottobre si è chiusa con la soddisfazione degli organizzatori la 38esima edizione di **Iberflora**, il Salone del florovivaismo e del giardinaggio della **Fiera di Valencia**, in Spagna.

“Il progresso e lo sviluppo della Fiera in un momento finanziariamente complicato come quello attuale per noi è un motivo di soddisfazione - ha spiegato **Esteban Cuesta**, direttore di **Iberflora** -. Questa è una sensazione generalizzata che si percepisce dalle conversazioni con gli espositori, i visitatori professionali e tutti i partecipanti agli eventi collegati sia durante che dopo la fiera. Quest'anno il nostro obiettivo è stato quello di lavorare a più stretto contatto con gli espositori e di collaborare direttamente con loro per attirare i buyer spagnoli e stranieri, e anche per rendere la loro partecipazione alla fiera la più semplice possibile. Ritengo di potere tranquillamente dire che abbiamo centrato entrambi questi obiettivi”.



NUOVO SITO PER SGARAVATTI TESSILE

Sgaravatti Tessile ha rinnovato il sito www.sgaravatti.eu. Il formato grafico del nuovo *website*, caratterizzato da una struttura a “portale”, consente al navigatore di spostarsi con facilità tra i vari argomenti e di avere sempre sott'occhio i menù per tornare in velocità alle pagine principali. A breve verrà attivata una sezione dedicata alle newsletter e il carrello per la vendita *on line* dei prodotti.

CON ZAPI SI VOLA A NEW YORK

Si è concluso con successo l'edizione 2009 del concorso “*Nutri i tuoi fiori e vinci il relax!*”, organizzato da **Zapi** per promuovere la sua gamma di fertilizzanti liquidi e granulari. Dopo aver premiato i clienti **Zapi** ogni settimana (da aprile a luglio) con week end Alpitour per 2 persone nei migliori Resort e Spa d'Italia, il 30 luglio è stato estratto il “super premio”: un viaggio a New York per 2 persone. La fortunata vincitrice è una cliente di **Agrifarm** di Grumo Apula (BA).

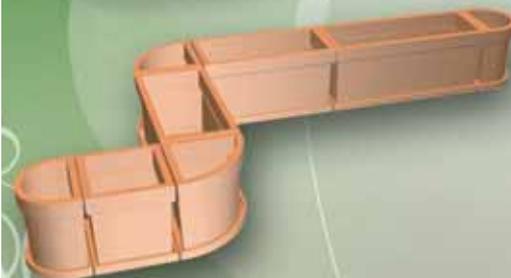


AL VIA IL “REBRANDING” DEI CENTRI CASTORAMA

Dopo l'acquisizione dell'agosto 2008 dei punti vendita **Castorama Italia** da parte di **Groupe Adeo** (presente in Italia con le insegne **Leroy Merlin**, **Bricocenter** e **Bricoman**), il secondo passo che il mercato attendeva era la conversione dei punti vendita **Castorama** in **Leroy Merlin**. Il “rebranding” è iniziato nei mesi scorsi nei punti vendita di Roma Tiburtina e Catania.

Novità 2009

LINEA THEMIS



Con Brico Io e Bosch "vinci tu"

A dicembre **Brico Io** ha promosso nei suoi 116 punti vendita il concorso "Brico Io vinci tu", in partnership con **Bosch**. Acquistando elettrodomestici **Dremel** e **Bosch** (comprese le macchine per il giardino) i consumatori potranno partecipare all'estrazione di una Fiat 500 modello 1.2 69CV Pop.



JETPLANT.IT: IL NUOVO MODO DI VENDERE LE PIANTE

FINALMENTE QUALCUNO CI HA PENSATO: USARE INTERNET PER METTERE IN CONTATTO DOMANDA E OFFERTA NEL FLOROVIVAISMO. È QUESTA L'IDEA DI WWW.JETPLANT.IT, IL NUOVO PORTALE PROMOSSO DA **TECNOLOGIE PIVA**.

UN MERCATO VIRTUALE NEL QUALE SI **INCONTRANO I PRODUTTORI FLOROVIVAISTI** (CHE POSSONO ISCRIVERSI E REALIZZARE UN VERO E PROPRIO LISTINO) E **GLI ACQUIRENTI** (GARDEN, CENTRI BRICO, FIORISTI, ECC.), CHE HANNO LA POSSIBILITÀ DI SELEZIONARE LE PIANTE PER CATEGORIA, NOME, PRODUTTORE, CONFEZIONAMENTO, DISPONIBILITÀ, CARATTERISTICHE E NATURALMENTE PREZZO. LA STRUTTURA DEL SITO È BEN ARTICOLATA, COMPRENDE SCHEDE PRODOTTO E SCHEDE PRODUTTORI E LA NAVIGABILITÀ E LA GRAFICA SONO OTTIME.

MENTRE SCRIVIAMO IL SITO È ANIMATO DALL'OFFERTA DI 25 PRODUTTORI, MA È FACILE INTUIRE CHE MOLTE ALTRE AZIENDE ADERIRANNO ALL'INVITO DI [JETPLANT.IT](http://WWW.JETPLANT.IT) NEI PROSSIMI MESI.

LA TARTARUGA DI PIRCHER PROTAGONISTA DI "SEGNI D'INFANZIA"

Domenica 8 novembre la **Cooperativa Sociale Minerva** di Suzzara (MN) e **Pircher**, azienda leader nel settore del legno, hanno allestito un vero e proprio laboratorio creativo nella splendida Piazza Erbe, dove i bambini hanno potuto sbizzarrirsi la fantasia colorando più di 100 tartarughe di legno fornite dall'azienda italiana.

L'evento è connesso al progetto "Segni d'Infanzia", che si articola in oltre 240 laboratori creativi: musica, teatro e danza.



ISPIRATI DALLA NATURA

All'interno di **Expogreen** si è svolta l'edizione 2009 di **Ispirazione Naturale**, il salone tematico dedicato al mondo dell'outdoor. Veri protagonisti della manifestazione sono stati i giardini: realizzati da 15 famosi paesaggisti e architetti che hanno espresso la loro creatività in un quadrato 10x10 e sono stati giudicati da una giuria tecnica, una giuria stampa e dal pubblico. **Stati d'animo** dell'architetto Quirino De Luca e il dott. Giovanna Ciraci è il giardino che si è aggiudicato il primo premio della giuria tecnica.

NICOLI SRL

Via del Lavoro 10 - 36070 BROGLIANO - VI

Tel. 0445 947344 - Fax 0445 947239

info@nicoli.com

www.nicoli.com

Salviamo gli alberi di Natale

Obi Italia e **Giardinia** hanno promosso delle interessanti iniziative per promuovere una maggiore attenzione ecologica in occasione del Natale.

Obi ha riproposto l'iniziativa "Sempreverde, Semprevivo" che prevede la possibilità di riportare nei punti vendita l'abete (vivo e in buono stato) dopo le festività in cambio di un buono acquisto, pari al questo di acquisto dell'abete. Le piante così raccolte verranno messe a dimora dall'**Associazione Amici della Terra**: dal 2005 ad oggi **Obi** ha ripiantumato oltre 9.000 abeti.

I garden center di **Giardinia** invece destinano una parte del fatturato sviluppato con la vendita di alberi di Natale (naturali e artificiali) per il rimboschimento di aree naturali italiane.

SAN VALENTINO: PERCHÉ PUNTARE SULLE ROSE "MADE IN ITALY"

In attesa del Natale i garden center stanno già pensando all'inizio della nuova stagione, che tradizionalmente prende il via con la festa di San Valentino.

Visto che l'ecosostenibilità e la solidarietà vanno tanto di moda, sarebbe intelligente per il 2010 puntare sulle rose prodotte nel nostro Paese, per prendere una netta posizione nei confronti delle scandalose condizioni di lavoro cui sono costretti i lavoratori africani.

Il Kenya è il maggior esportatore di fiori recisi in Europa (35%) ed è in continua crescita: dalle 91.000 tonnellate del 2007 siamo passati alle 93.000 tonnellate dell'anno scorso. I lavoratori guadagnano meno di un dollaro al giorno, sono esposti a pesticidi e fertilizzanti e non hanno diritti sindacali. È vero che la floricoltura dà lavoro a 100.000 persone, ma non è ammissibile uno sfruttamento al limite della schiavitù. Quel che è peggio, come denunciano molte associazioni ambientaliste e umanitarie, è che un metro quadrato di serra usa ogni giorno 7 litri d'acqua e il livello del lago

Naivasha (dove si concentrano 2.000 ettari di serre) continua ad abbassarsi. Senza contare che le rose arrivano in Europa in aereo, il mezzo di trasporto meno ecosostenibile che esista.

In seguito all'introduzione, in Kenya, di lievi migliorie delle condizioni di lavoro, i grandi produttori (in gran parte olandesi) si sono spostati sugli altipiani dell'Etiopia, dove il lavoro costa meno ed è meno tutelato, accolti a braccia aperte dal governo di Addis Abeba (niente tasse per i primi cinque anni, niente dazi sull'importazione di macchinari, affitti modici del terreno, prestiti vantaggiosi, ecc.): lo riferisce un'inchiesta di **Missionari d'Africa**. Anche in Etiopia il "polo delle rose" si è installato attorno a un lago, lo Ziway.



Let's Grow: dall'Inghilterra un bel progetto per i bambini

Dopo il progetto **Capital Grow** promosso dal Comune di Londra per creare più di 2.000 orti cittadini, l'Inghilterra ci stupisce ancora.

La catena di garden center **Morrison**, forte di 350 punti vendita, promuove l'iniziativa **Let's Grow** finalizzata a promuovere il giardinaggio nelle scuole e avvicinare i bambini



delle scuole primarie all'amore per il verde e la coltivazione.

Il "meccanismo" è molto semplice: per ogni 10 sterline di prodotti acquistati nei garden center i bambini ottengono dei buoni (voucher) che le scuole possono utilizzare per

acquistare materiali didattici. Il catalogo **Let's Grow** contiene oltre 170 prodotti: per fare un esempio 10 vasi valgono 26 buoni e una serra vale 395 voucher.

Alle scuole che si registrano al progetto, **Morrison** fornisce gratuitamente un kit d'ingresso e i docenti per organizzare i corsi ai bambini.



IL PANE ENTRA NEI GARDEN

Gli italiani stanno riscoprendo l'auto-produzione alimentare e in particolare le giovani generazioni stanno tornando a fare il pane in casa.

Per assecondare questo trend l'azienda belga **Soezie** sta proponendo in queste settimane ai garden center italiani

la sua linea di farine "evolute" per realizzare il pane con le apposite macchine.

Un'idea intelligente per ampliare gli orizzonti dei garden italiani. Per info: www.soezie.com.



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



FLORASI PROMUOVE LE STELLE DI NATALE

Anche quest'anno **FloraSi**, il Consorzio per la promozione dei consumi florovivaistici in Italia, ha promosso una campagna a favore delle Stelle di Natale. I garden center hanno ricevuto locandine, depliant e cartelloni con un invito all'acquisto, i consigli per la coltivazione e un calendario di dicembre.

GARDEN SCHOOL: LA SCUOLA DEL GARDEN

Mc SINERGIE, SOCIETÀ SPECIALIZZATA NELLA CONSULENZA E FORMAZIONE PER GARDEN CENTER E FLOROVIVAISTI DI BRESCIA, HA LANCIATO

IL PROGETTO **GARDEN SCHOOL** FINALIZZATO A CREARE UNA VERA E PROPRIA SCUOLA DEL GARDEN ITALIANO.

PER IL 2009 SONO PREVISTI TRE CORSI: "IL RUOLO DEL RESPONSABILE DI REPARTO", "IL PIÙ GRANDE VENDITORE" E "IL RUOLO DELL'IMPRENDITORE: LEADERSHIP E CAPACITÀ MANAGERIALE".

I CORSI (DI TRE GIORNI) SI SVOLGERANNO NELLA TERZA SETTIMANA DI OGNI MESE, ESCLUSI AGOSTO E DICEMBRE. OTTIMA L'IDEA DI CREARE DEI CORSI "RESIDENZIALI", CIOÈ ALL INCLUSIVE E QUINDI COMPRESIVI DI VITTO E ALLOGGIO.

PER INFO:

WWW.GARDENSCHOOL.IT



LE STELLE DI NATALE PROTAGONISTE IN EUROPA

Stars for Europe è un'iniziativa promossa dai coltivatori di stelle di Natale Dümmer, Syngenta Flowers, PLA (Ecke, Gross, Jacobsen), RAI e Selecta Klemm. La campagna si prefigge di fornire ai consumatori varie informazioni in tema di stelle di Natale. Attualmente l'iniziativa si sta svolgendo in 16 paesi europei. Le molteplici possibilità d'impiego di queste piante rappresentano il fulcro della campagna, mentre tematiche come la cura, la varietà delle specie e le decorazioni sono trattate con regolarità. Ogni anno vengono proposti inoltre vari temi generali, che mostrano le stelle di Natale in tutta la loro smisurata varietà. Il sito Internet www.weihnachtsstern.de racchiude dei consigli preziosi per l'acquisto e l'impiego di queste piante. Inoltre, i suggerimenti per le decorazioni mostrano come è possibile realizzare velocemente le composizioni illustrate.



Gli annunci
sono segnalati sul sito
www.mondopratico.it



NEW

Azienda leader prodotti giardinaggio
CERCA VENDITORI per potenziamento
struttura distributiva. Offriamo portafoglio clienti
e ottimi incentivi. Richiesta iscrizione albo e introduzione
presso garden center, agrarie, ferramenta.
*Inviare curriculum a: Orvital (Flortis) – via Darwin 63
20019 Settimo Milanese (MI) – fax 02-33500107
info.orvital@orvital.it*

NEW

Responsabile commerciale con un'ottima
conoscenza del settore GDO, Brico e fai da
te, **RICERCA** seria azienda commerciale e/o
produttiva che abbia la necessità di inserirsi in nuovi settori
e/o sviluppare o gestire reti commerciali al fine di incremen-
tare i propri volumi di vendita.
Per informazioni contattare il nr 347-4914628.

NEW

BIO-PRE Srl, leader nello sviluppo, produ-
zione e commercializzazione di prodotti
fertilizzanti e agrofarmaci ecologici per l'agricol-
tura, **RICERCA DIRETTORE COMMERCIALE** per lo sviluppo
della propria organizzazione commerciale in Italia, che abbia
già una rete di vendita o possa individuare agenti, anche
plurimandatari, in modo da creare una solida rete commer-
ciale. Dovrà occuparsi di sviluppare e pianificare le attività di
vendita, coordinare i venditori, monitorare il mercato e tenere
i contatti direttamente con la proprietà.
Richiediamo una provata esperienza pluriennale nella stessa
posizione, nel settore delle forniture di mezzi tecnici in agri-
cultura, ottime capacità relazionali e organizzative, elevata
capacità di gestione di un team di vendita, forti doti di lea-
dership e un forte orientamento al raggiungimento degli
obiettivi. Offriamo una remunerazione di sicuro interesse, in
proporzione ai risultati di vendita, che potrebbe raggiungere
complessivamente, da spalmare su tutta la rete di vendita,
circa 1.500.000 di euro su un fatturato di fertilizzanti liquidi
per fertirrigazione di 15.000.000 di euro. La ricerca è rivolta
a candidati di ambo i sessi. I dati verranno trattati ai sensi
dell'art.13 D.lgs 196/03.
*I candidati interessati sono pregati di inviare un dettagliato
curriculum vitae a: BIO-PRE Srl - Via delle Industrie 37
26041 Vicomosciano (CR) - fax 0375-42286 oppure
a: bio.pre@tin.it.*

NEW

Azienda leader presente nel mercato dei
prodotti per il giardinaggio con marchi di
prestigio e fortemente reclamizzati, è interessata a
rafforzare la propria struttura commerciale con l'inserimento
di **AGENTI PLURIMANDATARI** nelle seguenti regioni:
Piemonte, Lombardia, Veneto, Abruzzo, Molise, Lazio,
Campania, Calabria e Sicilia.
Si offre: inquadramento Enasarco, portafoglio clienti consoli-
dato e interessante piano di incentivazione.
Si richiede: iscrizione all'Albo e reale introduzione presso
garden, agrarie, ferramenta e centri di bricolage.
*Gli interessati, possono inviare curriculum vitae, specificando
l'autorizzazione al trattamento dei dati personali secondo il
D. Lgs. 196/2003, all' indirizzo: ricerca.sales@gmail.com.*

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.*

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 comuni-
cative e organizzative, residenza in zona e formazione scolasti-
ca preferibilmente nel settore. Offre ampio portafoglio clienti,
fisso mensile, premi e incentivi.
Per informazioni contattare il nr 335-7886645.

**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.**



Bayer Garden marchio leader nel settore del giardinaggio hobbistico,
ricerca un agente di commercio per le province di Como-Varese-Verbania.
È richiesta esperienza pluriennale nel settore del giardinaggio e/o dei pro-
dotti per la protezione delle piante (agrofarmaci); la conoscenza del canale
distributivo specializzato (negozi specializzati, rivendite agrarie, consorzi
agrari, garden center e canale GDS/DIY) è elemento essenziale.

I candidati interessati possono inviare il proprio curriculum vitae
(completo dell'autorizzazione al trattamento dei dati) ai seguenti indirizzi:

E-mail: giovanna.premoli@bayercropscience.com
Fax 02.39724816 c.a Dr. Stefano Tabacco

Sandokan®

Igieny

DIFESA QUOTIDIANA

Sandokan pensa all'igiene del corpo e degli ambienti con la nuova linea di igienizzanti. Prodotti sicuri e testati per una protezione quotidiana.

new



www.sandokan.com


eur*equipe
s.r.l.

Via del Lavoro, 3 - 40056 Crespellano - Bologna - Italia - Tel. +39 051 734808 - info@sandokan.com

Nasce un nuovo materiale eco-compatibile

Axylon by **Orsogreen** è un innovativo materiale ecocompatibile prodotto con un particolare procedimento tecnologico che lavora i granuli di polistirene trasformandoli in un nuovo manufatto. Gli scarti di polistirene espanso e antiurto vengono compattati di oltre cinquanta volte rispetto al volume originale: il materiale così ricavato viene utilizzato per realizzare un prodotto che per qualità fisiche ed estetiche è molto simile al classico legno. Si tratta un prodotto derivante per oltre il 90% da materiale riciclato ed è riciclabile all'infinito. A differenza del legno, **Axylon** non richiede trattamenti aggiuntivi perché viene prodotto già del colore definitivo garantendo così una miglior resistenza per ogni utilizzo all'aria aperta con un minor costo di manutenzione.



Frutta e verdura direttamente a casa

Per rispondere all'esigenza ormai diffusa di realizzare nella propria abitazione uno spazio dove coltivare frutta e verdura a km0, **Verdemax** propone **L'orto in terrazzo**, un contenitore di materiale plastico, con serbatoio da 6 Lt, argilla espansa e un tappetino di tnt, che una volta installato, riempito di terriccio e messo a dimora le piantine, consente all'utilizzatore di coltivare non solo erbe aromatiche ma anche ortaggi.

L'argilla e il tnt bagnati dall'acqua presente nel serbatoio, consentono al terreno di mantenere per alcuni giorni il terriccio con il giusto grado di umidità necessaria alle colture.

Il risultato sarà di sicura soddisfazione per il consumatore: alimenti freschi, sani e risparmio garantito!



Le professioni verdi che muoveranno l'economia

Il fenomeno del **Green jobs** sbarca in Italia.

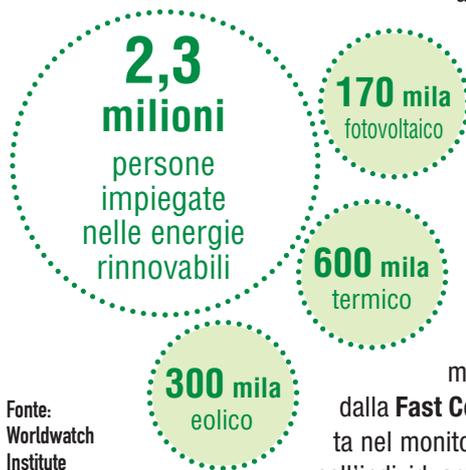
Dopo aver conquistato il presidente degli Stati Uniti **Barack Obama**, la coscienza ecologista fa il suo ingresso in Europa e diventa la medicina per guarire dall'impasse economica globale.

Salvaguardia dell'ambiente e nascita di nuove figure professionali sono solo due dei vantaggi che nascono dal lavoro verde.

E proprio di lavoro verde parla "**Guida ai Green Jobs. Come l'ambiente sta cambiando il mondo del lavoro**": una pratica guida, realizzata da Marco Gisotti e Tessa Gelisio, che raccoglie le interviste ai guru del settore e presenta nel dettaglio 100 schede sui *green jobs* che esistono ed esisteranno nei prossimi anni in Italia.

IL GREEN JOBS IN ITALIA

2009 > 850.000-950.000 impiegati
2019 > 1.300.000-1.500.000 impiegati



Fonte: Worldwatch Institute

Profili tradizionali riqualificati in chiave eco e nuove professioni nate da una richiesta sempre crescente di salvaguardia dell'ambiente: si va dall'**avvocato ambientale** all'**agricoltore bio**, dall'**energy manager** all'**ecoparrucchiere**, dall'**ecochef** all'**ecoblogger**.

Questo ritorno alla terra viene supportato anche da alcune ricerche degli ultimi anni: una di queste è quella diffusa dalla **Fast Company**, azienda americana specializzata nel monitorare le tendenze economiche e sociali e nell'individuare i settori più promettenti del mercato, che ha segnalato la top ten delle professioni nei prossimi

anni. Stupisce scoprire che le dieci voci dell'elenco richiamano tutte attività caratterizzate da una forte ricaduta ambientale. Al primo posto si trova il settore produttivo più antico della storia dell'umanità: l'agricoltura. In effetti, l'età media dei *farmers*

americani è prossima alla pensione: un fattore che richiede l'introduzione di una nuova generazione di imprenditori agricoli.

Il libro pubblicato da **Edizioni Ambiente** è una panoramica completa sui lavori eco, un manuale di "sopravvivenza" in un mondo lavorativo dipinto di verde: all'interno, tutte le informazioni sui percorsi formativi, sulle opportunità occupazionali e sulle nuove prospettive di sviluppo di quella che da molti è considerata come la prossima rivoluzione industriale.

TOP TEN GREEN JOBS

1. Farmers
2. Forester
3. Installatori impianti solari
4. Esperti efficienza energetica
5. Tecnici eolici
6. Ricercatori universitari
7. Colletti verdi (manager)
8. Esperti del riciclo
9. Tecnologie informatiche
10. Ingegneri/architetti

Fonte: Fast Company





Ripuliamo l'aria delle nostre case



Botanic si conferma come l'insegna più avanguardista sul fronte dell'eco-sostenibilità: in Francia ha promosso una bella iniziativa per promuovere l'acquisto di piante d'appartamento, non solo come semplici ed estetici complementi d'arredo ma come strumento per ridurre l'inquinamento.

Come è noto alcune piante hanno la capacità di ripulire l'aria delle case inquinate da benzene, formaldeide e tricloroetilene (sostanze presenti a

causa dell'evaporazione dei solventi di pitture, vernici, adesivi, ecc.) e di abbattere l'inquinamento da ozono dei nostri uffici (prodotto da stampanti laser, fotocopiatrici, ecc.). Per aumentare la sensibilità dei francesi su questi temi, **Botanic** ha realizzato, in collaborazione con l'**Ufficio Olandese dei Fiori**, il sito internet www.quelles-plantes-depolluantes.com che permette anche di fare una diagnosi dell'aria del proprio appartamento.

Buon Natale da Ikea

Anche quest'anno **Ikea** lancia l'iniziativa green dedicata al Natale. Se si acquista un albero di Natale dalla catena svedese e lo si restituisce al punto vendita, tra il 7 e il 12 gennaio 2010, con il relativo scontrino verrà restituito l'intero importo speso, sotto forma di buono da spendere nei punti vendita della catena. L'ennesimo contributo di **Ikea** alla salvaguardia dell'ambiente che si traduce, quest'anno, anche in un accordo con il **FAI (Fondo Ambiente Italiano)**: per ogni albero restituito, **Ikea** devolverà 3 euro al progetto per il recupero del Bosco di San Francesco ad Assisi (www.laterradifrancesco.it).

Negli ultimi 5 anni le politiche ambientali di **Ikea** hanno permesso la restituzione di più di 75 mila alberi che invece di essere gettati via sono stati trasformati in fertilizzante naturale o utilizzati nella produzione di pannelli di truciolato.

Starbucks punta sull'ecosostenibilità

L'americana **Starbucks**, famosissima catena internazionale di caffetterie, negli ultimi anni ha ridotto il numero delle sue aperture e per le nuove ha deciso di impiegare solo materiali riciclati, locali ed ecosostenibili. La prima apertura in linea con la nuova politica sostenibile è stata inaugurata a Seattle nel marzo scorso. Il negozio ha un aspetto più rustico degli **Starbucks** ordinari: il bar è realizzato con materiali riciclati, come ritagli di pelle, e l'arredamento è composto da mobili costruiti con alberi caduti accidentalmente. Un'altra sede ecosostenibile è quella inaugurata recentemente al **Disney Village** di Parigi: alcuni materiali provengono da contenitori per lo champagne e da parti di cellulari. La politica sostenibile di Starbucks punta a sensibilizzare il consumatore dando per prima il buon esempio.



La gabbia amica dell'ambiente

Imac propone una soluzione originale per contribuire alla salvaguardia dell'ambiente: si tratta di **Wood Line**, gamma concepita in base alla filosofia ecologista dell'azienda. Di questa linea fa parte **Stitch**, la gabbia per roditori disponibile nei colori verde/beige che si armonizzano con l'ambiente naturale. Viene venduta ripiegata (sistema *flat-pack*) favorendo il risparmio di cartone per l'imballo e ottimizzando il costo del trasporto. All'interno, una casetta in legno che consente il duplice vantaggio di evitare rifiuti plastici e creare armonia con l'ambiente circostante.

Il nutrimento sano

Grazie alla composizione naturale e organica, il terriccio biologico **Floragard** è indicato per il giardinaggio ecologico e soddisfa i requisiti delle associazioni nazionali e internazionali per i prodotti biologici. Con la sua doppia azione, **Flora Vital** assicura un apporto efficace e duraturo di sostanze nutritive, grazie al concime organico naturale, mentre i microrganismi naturali attivano il terreno. Il compost finemente filtrato contribuisce considerevolmente all'apporto di sostanze nutritive alle piante e ravviva il terreno. La farina di cocco migliora in modo naturale la porosità e la penetrazione dell'acqua nel terriccio. Il concime di alta qualità apporta alle piante per circa 6 settimane tutte le sostanze nutritive e i microelementi essenziali per una crescita rigogliosa e duratura.



Il verde che non ti aspetti



> Visto che l'hobby dell'orto sul terrazzo riscuote sempre più successo, una buona idea di business è offrire nel proprio garden center anche alcuni accessori, come questo pratico cesto raccoglier verdura.

Ideale per viaggi < avventurosi e situazioni di assenza di corrente elettrica, il **Kit Emergenza Clima di Freeplay** si compone di torcia e radio ecologica. Un regalo che rende responsabili i più piccoli.



> **Righetto** è uno dei progetti più simpatici e originali esposti al **Sun** di Rimini nell'area dedicata a **SunLab 2009**. Il progetto di **Nicola Cerasa** aiuta a seguire giorno per giorno, foglia per foglia, i progressi della pianta.

Per tutte le donne < appassionate di verde che non vogliono rinunciare a mantenere in ordine i propri attrezzi, ecco una soluzione pratica e salvaspazio che rende gli utensili pronti per l'uso.



> Anche alla guida siamo ecosostenibili! Comodo coprisedile realizzato in cotone 100% e imbottito con pula di farro integra ottenuta da agricoltura biologica. Un coprisedile comodo che consente un'eccellente traspirazione.

Chi l'ha detto che < la passione per il verde non può esplodere anche sulle scrivanie degli uffici? Questi simpatici portatutto stilizzati che ricordano il tulipano vestono di verde il tavolo da lavoro.



> Per tutti gli appassionati di *birdfeeding* la mangiatoia trasparente sarà indispensabile. Il tetto è realizzato in legno Fsc ed è dotata di ventose posteriori che permettono l'attacco alla finestra.

Un altro prototipo < di **SunLab** è **Vasombrella**, combinazione in terracotta di sottovaso per piante e portaombrelli. L'acqua piovana che sgorga dall'ombrello cade nel contenitore e confluisce nel sottovaso, dissetando le radici.



> Per dissetare il terreno durante le afose giornate estive ecco una soluzione divertente: si tratta di **Grow Garden Frog**, la rana rilassata che all'occorrenza è utile per rinfrescare terreno e persone.

Per i veri appassionati < di animali domestici, la scopa a forma di cane sarà un'ottima idea regalo. Il bassotto a pelo duro è disponibile in varie tonalità e il manico della scopa rappresenta il guinzaglio.



PROPERFORM & 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

MOLOSSIDI 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, poiché 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) - ITALIA
Tel. +39.038632677 - Fax +39.038632664
www.gheda.it - email: gheda@gheda.it

Cala il gelo sulle serre italiane

Il 13 luglio la Commissione Europea ha giudicato illegittimi gli sconti sull'accisa del gasolio per il riscaldamento delle colture protette e il 3 novembre l'Agenzia delle Dogane ha "chiuso i rubinetti" mettendo in ginocchio i produttori italiani.

Al convegno di Florshop i leader del mercato italiano del florovivaismo si sono incontrati per trovare delle soluzioni condivise. Noi c'eravamo.

di Paolo Milani

Il 3 novembre è sceso il gelo sulla floricoltura italiana. Cioè da quando il **Direttore Generale dell'Agenzia delle Dogane**, su input del **Ministero delle Politiche Comunitarie**, ha riconosciuto come illegittima l'esenzione dall'accisa sul gasolio per il riscaldamento delle serre. Nonostante fosse previsto in **Finanziaria** fino a fine 2009.

Il gasolio è così aumentato del 18%, a seguito dell'applicazione dell'accisa del 22% e dell'effetto di trascinamento dell'Iva. **Una bastonata che pone fuori mercato il florovivaismo italiano** nei confronti sia delle produzioni extra europee sia delle produzioni degli altri paesi comunitari, **dove il costo energetico è molto inferiore all'Italia anche per effetto di specifiche politiche di sgravi fiscali.**

Ma cosa è successo? Facciamo un salto indietro nel tempo e partiamo dall'inizio.

UN SILENZIO RAGGELANTE

Tutto inizia nell'ottobre del 2000, quando il **Governo Italiano** introduce un'agevolazione sull'accisa del gasolio per il riscaldamento delle serre: prima il 5% contro il 22% del resto dell'agricoltura, poi – nel luglio 2001 – lo 0%. Un provvedimento allora salutato con esultanza dai produttori di colture protette, che ha aiutato a contenere i costi di produzione in un periodo in cui il

petrolio era ai massimi livelli (i costi di riscaldamento incidono infatti per il **15-20%** sui costi aziendali totali) e rinnovato di anno in anno con la Legge Finanziaria.

Ma già **nel 2000 Bruxelles invia all'Italia una prima informativa** per capire meglio la natura dell'aiuto, ma il nostro Governo incomprensibilmente preferisce rispondere con un silenzio, che si interromperà **solo nel 2004**. Nel frattempo Germania e Francia, che hanno avviato misure simili a quelle italiane, notificano a Bruxelles le ragioni delle loro scelte.

Per venire ai giorni nostri, **il 13 luglio scorso la Commissione Europea stabilisce che il regime di aiuti di esenzione dell'accisa sul gasolio utilizzato per il riscaldamento in serra, applicato illegittimamente dall'Italia dal 3 ottobre 2000 al 31 dicembre 2004, è incompatibile con il Mercato Comune.** La Commissione impone inoltre di indicare entro 2 mesi l'elenco dei produttori beneficiari e i dati di consumo ed entro 4 mesi di recuperare i rimborsi "illegittimi" da questi produttori (cioè entro dicembre 2009). **In pratica si tratta di restituire quasi 0,09 euro (da 0,08427 a 0,0887) per litro di gasolio utilizzato dal 2000 al 2004, più gli interessi legali.** Una svolta drammatica e che ricade sui produttori italiani proprio in un momento di crisi come quello che stiamo vivendo.

Per sospendere temporaneamente la restituzione dell'accisa,

intelligentemente il **Ministero delle Politiche Agricole**, su input delle Regioni, ha subito impugnato la decisione della Commissione di Bruxelles attraverso un ricorso, che verrà valutato dalla Corte di Giustizia Europea.

In attesa che la Corte si esprima è però arrivata la tegola del **Direttore Generale dell'Agenzia delle Dogane** del 3 novembre, di cui parlavamo all'inizio, che dall'oggi al domani ha deciso di recepire l'indicazione europea e ha immediatamente eliminato gli sconti sull'accisa. Facendo così "saltare" tutti i piani di produzione dei florovivaisti italiani, proprio nel momento di maggior consumo di gasolio per riscaldamento.

Stupisce poi che mentre il Ministero promuove un ricorso per ribadire gli aiuti, l'Agenzia delle Dogane prenda decisioni diametralmente opposte.

PERCHÉ È INGIUSTO?

Anzitutto perché i produttori non sono colpevoli di questa situazione. Fu il Governo italiano infatti ad adottare la riduzione dell'accisa per aiutare il settore delle colture protette: i produttori si sono semplicemente limitati a verificare che il prezzo del gasolio "scontato" fosse conveniente, rispetto al proprio piano aziendale di investimenti, per riuscire a produrre a prezzi competitivi. In caso contrario avrebbero potuto orientare le proprie scelte e investimenti verso altre forme di energia (metano, solare, eolico, ecc.). **Eliminando l'accisa fu quindi il Governo a indirizzare i produttori nazionali verso il gasolio e non il contrario.**

Inoltre la contestazione della Commissione Europea non si riferisce al mero sconto sull'accisa (già autorizzato dalla UE fino allo 0% per i prodotti energetici e l'elettricità utilizzati in agricoltura), ma all'**introduzione di due regimi normativi diversi nell'ambito dello stesso settore**, cioè l'agricoltura. Ma non possiamo dimenticare che l'agricoltura è un grande mondo composto da "macro settori": **non sono infatti paragonabili i consumi di gasolio per trazione in campo aperto e quelli per il riscaldamento delle serre.** Una differenziazione fra l'altro prevista dalla legislazione italiana.

Il ricorso promosso dall'Italia ha dunque il duplice obiettivo di "congelare" i rimborsi e di ribadire la volontà di mantenere l'esenzione dall'accisa sul gasolio per il settore delle colture protette anche in futuro. **Una soluzione potrebbe essere infatti quella di estendere a tutto il settore agricolo italiano i livelli minimi previsti dalle direttive europee.**

QUANTI PRODUTTORI SONO COINVOLTI?

Mediamente possiamo stimare che **circa il 25% dei produttori italiani potrebbe essere chiamato al rimborso**, ma la situazione è molto diversa a seconda delle Regioni.

In Liguria sulle 2.900 aziende solo una trentina (1%) sono coinvolte, poiché le piccole dimensioni delle aziende determinano consumi medi annui ridotti (circa 20 milioni di litri).

In Toscana si raggiunge il 10% (su 2.000 aziende), in Lombardia si sale al 25% (circa 270 aziende su 1.100) e in Veneto si tocca

Il 13 luglio la Commissione Europea ha stabilito che il regime di aiuti di esenzione dell'accisa sul gasolio utilizzato per il riscaldamento in serra, applicato dall'Italia dal 3 ottobre 2000 al 31 dicembre 2004, è incompatibile con il Mercato Comune.

FLORSHOP: IL "CUORE" DEL VERDE ITALIANO

Il 13 novembre si è svolta a Montichiari (BS) l'edizione 2009 di **Florshop**, la mostra mercato su campione di prodotti floricoli e vivaistici carrellabili organizzata da **Flormercati** e **Assofloro Lombardia**. Ricordiamo che la bresciana **Flormercati** è una cooperativa di produttori che si è dotata di una piattaforma logistica all'avanguardia per la commercializzazione di piante ornamentali. Un trait d'union fra i vantaggi dei produttori, che possono delegare la vendita, e quelli degli acquirenti, che in un'unica sede possono approvvigionarsi di tante specie di piante. Un'occasione importante, quella di quest'anno, anche per l'insediamento di **Davide Guainazzi**, il nuovo presidente di **Flormercati** che nel suo discorso ha visto il successo di **Florshop** come *"un riconoscimento implicito alla credibilità della Cooperativa Flormercati ed al riconosciuto ruolo di realtà nazionale che può parlare un linguaggio comune a tutta la floricoltura"*.

L'intelligente guida di **Enrico Delucchi**, il direttore "storico" di **Flormercati**, ha fatto sì che in questi anni **Florshop** sia diventata anche il punto di riferimento "politico" del settore: la "Cernobbio" degli industriali del verde. Il tradizionale **Forum** che chiude **Florshop** è infatti sempre partecipato dalle più importanti istituzioni statali, regionali e associative del mercato del verde vivo italiano. I temi principali di quest'anno erano appunto il problema dell'accisa e il Nuovo Piano Floricolo Nazionale.



il 30% (circa 550 aziende su 1.800).

Pur in mancanza di dati certi, la situazione potrebbe essere ancora più grave in altre Regioni, come la Sicilia e la Campania che hanno tassi di consumo medi annui superiori.

Volendo stimare il valore globale del rimborso possiamo citare il **Dpef** (luglio 2009, allegato III) che stima lo sconto sull'accisa in **48 milioni di euro per il 2010** e i dati raccolti da **Enama** (nel

"Prontuario dei consumi di carburante per l'impiego agevolato in agricoltura") che, per il periodo 2001-2004, indicano un consumo di più di **400 milioni di litri di gasolio all'anno**, con un risparmio di accisa di **circa 35 milioni di euro**.

Dunque il rimborso totale rischia di superare i 160 milioni di euro, più gli interessi legali. Una cifra che rischia di raddoppiare se volessimo considerare anche i rimborsi dal 2005 al 2009.

COME SE NE ESCE?

Nell'ambito del convegno organizzato da **Florshop** (si veda box), **Giancarlo Cassini**, assessore regionale all'Agricoltura della

I MINISTRI DELL'AGRICOLTURA COINVOLTI

Ministri	Partito	Periodo	Governo
Alfonso Pecoraro Scanio	Verdi	25/4/00 – 11/6/01	Amato II
Giovanni Alemanno	AN	11/6/07 – 23/4/05	Berlusconi II
Giovanni Alemanno	AN	23/4/05 – 17/5/06	Berlusconi III
Paolo De Castro	PD	17/5/06 – 8/5/08	Prodi II
Luca Zaia	Lega Nord	8/5/06 – oggi	Berlusconi IV

Regione Liguria e responsabile del **Settore Florovivaismo** della **Commissione Politiche Agricole delle Regioni**, ha illustrato alcune "vie di uscita".

Anzitutto ha ricordato che l'oggetto del contendere è un beneficio fiscale nei confronti dello Stato italiano e non un aiuto europeo: un aspetto importante perché la legislazione italiana prevede delle prescrizioni e una parte sostanziale degli aiuti di cui si chiede il rimborso (dal 2000 al 2004) dovrebbe essere sanabile.

Ma non possiamo dimenticare che oggi la Comunità Europea sta contestando il periodo dal 2000 al 2004 (la data cioè in cui l'Italia ha risposto per la prima volta al primo richiamo del 2000) ed è facile prevedere che poi passerà all'analisi del periodo **2005/2009**. Anche se le aziende in questo secondo periodo hanno consumato meno (in Lombardia da 30 milioni di consu-

mo medio annuo siamo passati a 24-25, in Veneto da 52/55 a 45/48, in Toscana da 30 a 23, in Liguria da 20 a 15), la spada di Damocle incombe ugualmente.

Grazie alla positiva collaborazione del **Ministero delle Politiche Agricole**, sono allo studio alcune strategie. Per esempio l'impiego di cifre non spese per le calamità naturali oppure lo sconto di nuovi investimenti con valenza energetica in linea con gli attuali parametri di risparmio (Conto Energia).

Ma la soluzione più interessante, e suggerita dalla stessa Comunità Europea, è quella del *de minimis*.

Un momento del convegno di Florshop. Da sinistra: Alberto Manzo, dirigente dell'Ufficio Florovivaismo del Ministero delle Politiche Agricole e incaricato della gestione del Tavolo Verde, Giancarlo Cassini, assessore regionale all'Agricoltura della Regione Liguria e responsabile del Settore Florovivaismo della Commissione Politiche Agricole delle Regioni ed Enrico Delucchi, direttore di Flormercati.



DE MINIMIS: COME FUNZIONA?

Poiché l'Europa vieta ai Paesi membri di erogare aiuti statali che possano influire sulla concorrenza internazionale, il regolamento del *de minimis* nasce dalla considerazione che sussidi di limitata entità concessi a piccole e medie imprese hanno effetti trascurabili sul commercio tra Stati. Di conseguenza queste misure non costituiscono aiuti di Stato e non devono essere notificati alla Commissione per la loro approvazione.

Il *de minimis* è quindi una forma di aiuto di Stato che ogni singolo produttore può utilizzare **triennalmente** fino a un tetto pari – nel nostro caso – allo 0,75% del pil totale del settore agricolo; per esempio nel 2007 è pari a 320 milioni di euro all'anno. Come ha puntualmente spiegato **Giancarlo Cassini** al convegno di **Florshop**, nel periodo oggetto della contestazione si tratta di circa **7.500 euro per triennio**, pari a un'accisa di circa **900 quintali di gasolio**.

Una bella novità è che il Parlamento Europeo, nell'ambito delle azioni "anti crisi" a favore dell'agricoltura, ha autorizzato un **aumento una tantum del de minimis a 15.000 euro** che potrà essere utilizzato entro la fine del 2010.

Poiché il periodo oggetto dell'indagine comprende 4 anni e 3

IL NUOVO PIANO FLORICOLO NAZIONALE

Il Titolo V della Costituzione attribuisce alle Regioni al gestione dell'agricoltura, ma è altrettanto importante un coordinamento nazionale per promuovere attività nazionali e indirizzare in modo univoco le politiche regionali.

Per interloquire a livello centrale con le Regioni e le Associazioni, a maggio è stato costituito l'**Ufficio Florovivaismo** che è subito intervenuto sulla comunicazione promuovendo il programma **Rai Grazie dei Fiori** (andato in onda fino alla fine di luglio), che **continuerà nel 2010 con altre 22 puntate**, e ha costituito un Tavolo Verde per la realizzazione di un nuovo **Piano Floricolo Nazionale**. Un Piano che sarà elaborato entro la fine di dicembre e sottoposto alla Conferenza Stato Regioni nei primi mesi del 2010. Nel convegno di **Florshop**, **Alberto Manzo**, dirigente dell'**Ufficio Florovivaismo** del **Ministero**

dell'Agricoltura e incaricato della gestione del **Tavolo Verde**, ha spiegato le linee guida del nuovo Piano, in armonia con le direttrici comunitarie e con indirizzi certi per le Regioni, che potranno poi darne attuazione attraverso i Piani di Sviluppo Regionali: comunicazione, ricerca, statistiche, logistica e un sito web del Ministero dedicato al settore florovivaistico.

Alberto Manzo ha richiamato l'attenzione sulla scarsa organizzazione del comparto: "Appena sono arrivato ho dovuto rendermi conto di come non ci fossero delle normative, sia nazionali sia comunitarie, che regolassero il comparto. Se da un lato può essere positivo, secondo me per altri aspetti è limitante. Non per penalizzare gli operatori, ma per dare regole certe sia livello nazionale sia a livello comunitario, dove non esiste un comitato permanente, che secondo me si dovrebbe creare".

mesi (dal 3 ottobre 2000 al 31 dicembre 2004), si tratta di 2 trienni e quindi il *de minimis* utilizzabile potrebbe teoricamente salire a 22.500 euro (7.500+15.000). "Teoricamente" perché questo cammino prevede l'attuazione di leggi specifiche e la disponibilità del Ministero ad affrontare il problema seguendo questa via.

Va infine precisato che questa soluzione premierebbe le piccole aziende, cioè quelle che hanno consumi limitati di gasolio: "La situazione – fa infatti notare **Flormercati** in un comunicato ufficiale - ha però una controindicazione. Oltrepasseranno il *de minimis* proprio le aziende che hanno investito e che sono cresciute aumentando le metrature e le tecnologie. Ovvero le aziende che tengono in piedi l'ossatura floricola nazionale".

E DOMANI?

Già: cosa succede a partire dall'1 gennaio 2010? I produttori perderanno gli aiuti? Dobbiamo aspettarci un aumento drastico del prezzo del verde vivo? Riusciranno le aziende italiane a rimanere competitive, considerando che **gli agricoltori degli altri paesi europei hanno la possibilità di utilizzare energia elettrica e metano a costi nettamente inferiori a quelli italiani?**

Già il 13 ottobre, in un comunicato ufficiale, **Florveneto** ha lanciato un accorato allarme: "É bene ricordare che, anche se si è operato in questi anni sulla base della legge finanziaria italiana - a quanto sembra però in difformità alle normative europee

sugli aiuti di Stato - in caso di condanna definitiva della **Corte di Giustizia** europea nessun ostacolo si potrà più frapporre al recupero coatto delle somme dovute. Inoltre, stante così le cose, è quanto mai improbabile che lo sconto di accisa verrà rinnovato anche per l'anno 2010; per cui sollecitiamo sin d'ora le aziende associate a tenere in debito conto l'aggravio dei costi di produzione delle produzioni invernali".

Il Ministero insieme alla Commissione Politiche Agricole delle Regioni stanno valutando la situazione e la parola d'ordine è "*salviamo il salvabile*"; naturalmente saranno utilizzate normative diverse e previste nelle Direttive comunitarie. Ma ad oggi (mentre scrivo è il 27 novembre) non ci sono certezze.

"Aniché lavorare con dati reali, per far lavorare le imprese a regime e con le minime difficoltà – ha spiegato **Giancarlo Cassini** -, stiamo arrampicandoci sugli specchi su degli aspetti di carattere burocratico. **Abbiamo bisogno di un forte salto di qualità e dobbiamo lavorare sul ricorso a Bruxelles.** Qui non si tratta di fare del formalismo, ma di capire se un sistema di imprese è in grado di evitare il fallimento a causa di una decisione comunitaria. Comunità che fra l'altro prevede la possibilità di avere l'aliquota 0% per l'agricoltura".

Le tante Associazioni di categoria del nostro settore hanno già inviato al Ministero degli inviti ad avviare un'attività di concertazione ministeriale, sia per **sostenere il ricorso a Bruxelles**, sia per impedire l'azione promossa dall' **Agenzia delle Dogane**.




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





Emak: una riflessione sul mercato

di Paolo Milani

Il motor europeo soffre e la media continentale indica un calo delle vendite del 22% nel 2009. L'Italia è tra i paesi meno penalizzati, con un -13%. Ne abbiamo parlato con Stefano Slanzi, vice direttore generale di Emak e neo presidente di Comagarden.

Nel 2009 il mercato europeo della motocoltura hobbistica ha "bruciato" circa un quarto delle sue vendite e si accinge a chiudere l'anno con un calo del 22%. Una brusca caduta che richiederà almeno 4 anni di sviluppo per far tornare le vendite ai livelli del 2007.

Per saperne di più abbiamo incontrato **Stefano Slanzi**, vice direttore generale di **Emak** ma soprattutto neo presidente di **Comagarden**, il gruppo dei **Costruttori Macchine Garden** all'interno di **Unacoma**.

UN MOMENTO DIFFICILE

GreenLine: La carica di presidente di **Comagarden** è caduta nel momento più difficile?

Stefano Slanzi: È proprio vero. La perdita c'è stata, è stata grave, c'è ancora, ma la fine del tunnel si inizia a vedere. Anche se

permanono dei segni di incertezza.

Volendo guardare il bicchiere mezzo pieno, possiamo dire però che non tutti i mali vengono per nuocere: **la crisi ha obbligato le aziende a mettere mano in modo più deciso e più serio ai propri problemi, che col vento in poppa tendono a essere trascurati.** La qualità, il servizio, l'efficienza, la riduzione dei costi: la crisi ha spinto le aziende a ripensare alle strategie e alle modalità operative.

GreenLine: Dallo scenario che ha illustrato in occasione della conferenza stampa di apertura di **ExpoGreen**, emerge un'Italia meno "malata" di altri Paesi europei?

Stefano Slanzi: In effetti l'Italia ha presentato quest'anno un andamento leggermente migliore rispetto ad altri Paesi centro europei. **L'Italia chiuderà il 2009 con un**



Stefano Slanzi, neo presidente di Comagarden e vice direttore generale di Emak.

-13%, contro una media europea di -22% o rispetto al -17% della Germania e al -18% della Francia.

Forse perchè l'Italia, insieme alla Spagna, è entrata in crisi un po' prima: nel 2007 e nel 2008 noi non siamo cresciuti, contrariamente agli altri Paesi europei.

GreenLine: L'Inghilterra è il Paese che ha reagito meglio alla crisi. Come mai?

Stefano Slanzi: L'Inghilterra ha il mix prodotto più povero del continente. Ha il maggior numero di giardini ma sono di piccola estensione: ciò comporta un utilizzo elevatissimo di macchine elettriche e la fortissima incidenza della grande distribuzione sul totale del fatturato. Le 4 insegne più importanti vendono il 70% dei volumi totali. La Francia è esattamente il contrario: ha lo stesso numero di giardini dell'Italia (7 milioni) ma con una dimensione media quasi doppia: noi 300 mq, loro 500 mq. La grande estensione fa sì che nei centri brico francesi l'offerta spazi dal rasaerba elettrico al trattorino da 3.000 euro: un'ampiezza di gamma che sposta il valore unitario verso l'alto.

Se guardiamo i volumi, l'Inghilterra è il mercato più importante, seguito da Germania e Francia. Ma se analizziamo a fatturati la classifica si inverte: prima la Francia seguita da Germania e Inghilterra.

GreenLine: Quali sono le aspettative per il 2010?

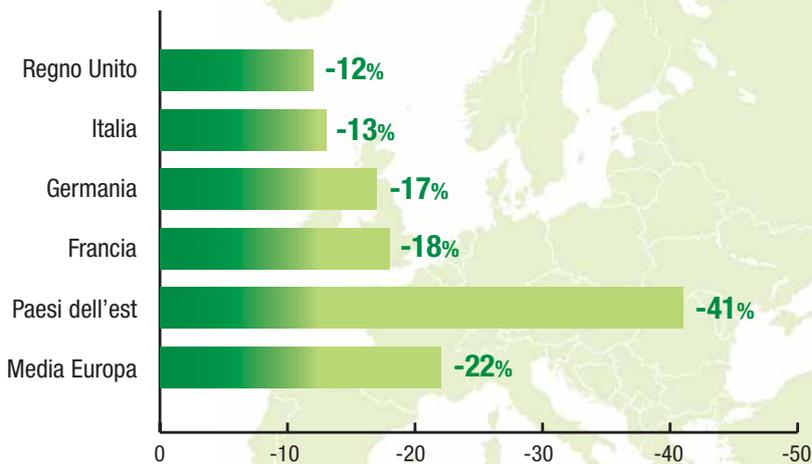
Stefano Slanzi: Noi ci aspettiamo qualche segnale di miglioramento. Sia a livello

“Nel nostro settore c'è il detto *The economy makes mix e and the weather makes the quantity*. le quantità sono più legate alle condizioni meteorologiche che determinano l'uso delle macchine mentre le buone condizioni economiche spostano gli acquisti verso l'alto di gamma.”

Stefano Slanzi, presidente di Comagarden

LA MOTOCOLTURA IN EUROPA

(in quantità)



Fonte: Comagarden da dati delle Associazioni di categoria internazionali



Lo stand di Emak a Expogreen 2009.

Il Multimate, ultima novità consumer di Emak, e la motosega universale per uso privato Oleo-Mac GS370.



generale del mercato, sia a livello di **Emak**. Ma torneremo ai livelli pre-crisi in non meno di 3-4 anni.

C'è un dato positivo: nel 2009 le macchine hanno lavorato e ce lo dimostra il buon andamento delle vendite di ricambi e accessori. Sia in Italia sia in Europa.

THE ECONOMY AND THE WEATHER

GreenLine: Fortunatamente almeno la meteorologia ci ha aiutato nel 2009?

Stefano Slanzi: Sono d'accordo, anche se quest'anno abbiamo avuto la quarta estate più calda del secolo, dopo quella del 2003 che ha avuto un impatto devastante sul nostro mercato.

Nel nostro settore c'è il detto *“The economy makes mix e and the weather makes the quantity”*: le quantità sono più legate alle condizioni meteorologiche che determinano l'uso delle macchine mentre le buone condizioni economiche spostano gli acquisti verso l'alto di gamma.

GreenLine: A proposito di prezzo, ci sembra che i rivenditori specializzati stiano correndo il rischio di svalutare l'offerta preferendo i “prodotti di prezzo” ai “prodotti di qualità”. Cosa ne pensa?

Stefano Slanzi: È evidente che la crisi e il calo della domanda sono una grossa tentazione verso politiche di riduzione del prezzo. **Ma in presenza di una domanda non elastica è una scelta sicuramente sbagliata, perché portano solo alla riduzione della redditività dell'azienda,** con tutte le conseguenze del caso.

La crisi poi è caduta nel passaggio dall'Euro 1 all'Euro 2 e ha indotto molti a “spingere” i prodotti Euro 1 con operazioni promozionali. È una politica che **Emak** non ha percorso.

La guerra del prezzo con la grande distribuzione è una guerra persa: gli specializzati devono evitare questo tipo di scontro, puntando sulla diversità dell'offerta e sul servizio.

Incontri

distribuzione

Così Ettore Ferrario definisce i primi anni di Dedi, distributore italiano dei vasi Lechuza. Una realtà agli albori, che già dimostra risultati importanti e una crescita esponenziale.

di Paola Tamborini

L'edizione 2009 del Sun ha visto Dedi tra i protagonisti. Da sinistra: il direttore commerciale Enza Cuvello, l'amministratore Marisa Benvegnù Ferrario, e il responsabile commerciale Ettore Ferrario.



“Un inizio avventuroso”

Presenti in 50 paesi nel mondo, i vasi tedeschi **Lechuza** sono distribuiti in Italia da **Dedi**, azienda a conduzione familiare nata nel 2005 dalla passione per il verde della sua titolare **Marisa Benvegnù Ferrario**. Dagli uffici di **Magnago**, in provincia di Milano, **Dedi** presidia tutta l'Italia e diffonde la “cultura” dei **vasi in polypropilene verniciato dotati di sistema di autoirrigazione e riconosciuti a livello internazionale per la loro qualità**.

Un compito ambizioso che, fin dagli esordi, ha dato risultati positivi. Forse è proprio l'entusiasmo la ricetta segreta che ha permesso a **Dedi** di rinnovarsi e assumere un atteggiamento propositivo anche in un mercato colpito dalla crisi.

Per saperne di più abbiamo incontrato **Ettore Ferrario**, responsabile commerciale di **Dedi**.

Greenline: Da cosa nasce la storia di **Dedi**?

Ettore Ferrario: La storia di **Dedi** nasce da una grande passione per il verde. **Marisa Ferrario** intraprende la sua attività di progettista del verde nel 1995: un'attività che la porta nel 2004 in Germania alla fiera **Gafa** di Colonia. È lì che conosce **Matthias Schubert**, *general sales manager* di **Lechuza**, che presto decide di affidarle la distribuzione per l'Italia del marchio **Lechuza**. Da quel momento inizia una sfida: **far conoscere in Italia un prodotto mai visto prima**. Una sfida che continua ancora oggi, anche se la distribuzione del marchio sta diventando via via più capillare, come dimostra la necessità di dotarsi di **una nuova e più ampia sede**.

Greenline: Come nascono i prodotti **Lechuza**?

Ettore Ferrario: **Lechuza** è un marchio giovane nato alla fine degli anni '90 da una branca del **Gruppo Brandstätter**. Il Gruppo, fondato circa 40 anni fa dal genio di **Horst Brandstätter**, è riconosciuto a livello mondiale per aver inventato i **Playmobil**, giocattoli che ancora oggi sono tra i preferiti dei più piccoli e non. L'idea del marchio **Lechuza** nacque quando **Brandstätter**, mosso dalla sua passione per il verde, cercò senza esito vasi robusti e al con-

tempo eleganti con un sistema di autoirrigazione personale. È stato proprio il *know how* nella lavorazione delle materie plastiche e la disponibilità di mezzi e risorse a permettere al gruppo di creare una gamma vasi dal design moderno unito a un sistema di irrigazione ottimale che necessita di una manutenzione minima.

GreenLine: Come riassumerebbe i punti di forza della proposta **Lechuza**?

Ettore Ferrario: Partendo dall'idea che il verde rilassa e crea un ambiente sano, i vasi **Lechuza abbinati alle piante giuste mettono a proprio agio e creano un'atmosfera estremamente gradevole**.

I **materiali** e la **tecnologia** con cui vengono realizzati sono di ottima qualità. Le piante richiedono una **manutenzione** limitata e, nonostante i vasi siano anche di grandi **dimensioni**, sono molto leggeri e consentono facili spostamenti. Il **design** è moderno e adatto ad ambienti di ogni tipo dal privato al pubblico (settore alberghiero, ristorazione, musei). Non dimentichiamoci, inoltre, che il **sistema di auto-irrigazione consente di gestire in modo corretto il fabbisogno idrico della pianta, permettendo anche un notevole risparmio di tempo**.

La politica **Lechuza** prevede un mantenimento nel tempo della gamma tenendo a catalogo per diversi anni i vasi che costituiscono la collezione **Premium** dando modo, a chi arreda ampi spazi, di **ritrovare lo stesso prodotto nel tempo**.

Questo è sinonimo di serietà e rigore: non vogliamo solo vendere vasi, vogliamo soprattutto garantire un servizio al nostro cliente, renderlo pienamente soddisfatto del suo acquisto.

Allo stesso tempo ogni anno vengono presentati nuovi colori e nuove forme: nel 2009 è nata la gamma **Trend**, caratterizzata da **colori vivaci e finiture innovative**.

Greenline: Come vede l'evoluzione del mercato del vaso in Italia?

Ettore Ferrario: Per quanto riguarda i nostri vasi abbiamo ancora tutto un mercato da conquistare. Essendo un'azienda giovane e dinamica, **Dedi** è riuscita ad affrontare la crisi in modo propositivo, andando a esplorare l'Italia intera. Il nostro mercato, a differenza di altri, non è saturo e lo dimostrano i contatti che abbiamo instaurato ultimamente, soprattutto durante le fiere.

Greenline: Come dovrebbero interpretare il mercato i garden center?

Ettore Ferrario: Il garden si deve necessariamente qualificare e offrire al consumatore un plus che i centri commerciali non

offrono. **Talvolta gli addetti dei centri giardinaggio non sono specializzati: per questo motivo nascono le battaglie di prezzo, che i garden center non dovrebbero neanche intraprendere.** Inoltre, ritengo di fondamentale importanza che **il garden center si focalizzi sulle piante:** esporre e vendere le piante e i prodotti per la loro cura, conoscere il verde, saper consigliare il consumatore sono condizioni imprescindibili per rendere il garden center un punto di riferimento per gli amanti del verde.

La qualità del servizio

La velocità nella distribuzione è uno dei punti di forza dell'azienda di Magnago. Grazie anche a questo fattore, **Dedi** ha ottenuto la distribuzione per l'Italia di altri due marchi: i tedeschi **Esteras**, vasi in vetro resina e i vasi **Landscape**, realizzati in acciaio galvanizzato e prodotti da un'azienda irlandese.

Quelli del marchio **Landscape** sono vasi dalle dimensioni importanti, particolarmente indicati per il *contract*.



Come funziona il sistema di autoirrigazione

Spesso gli amanti della natura che non possiedono un vero e proprio pollice verde, bagnano le piante in modo sbagliato: troppo o troppo poco.

Il sistema di autoirrigazione dei vasi

Lechuza riduce al minimo l'impegno nella cura delle piante e permette a chiunque di godere i benefici di un verde rigoglioso ed esteticamente appagante.



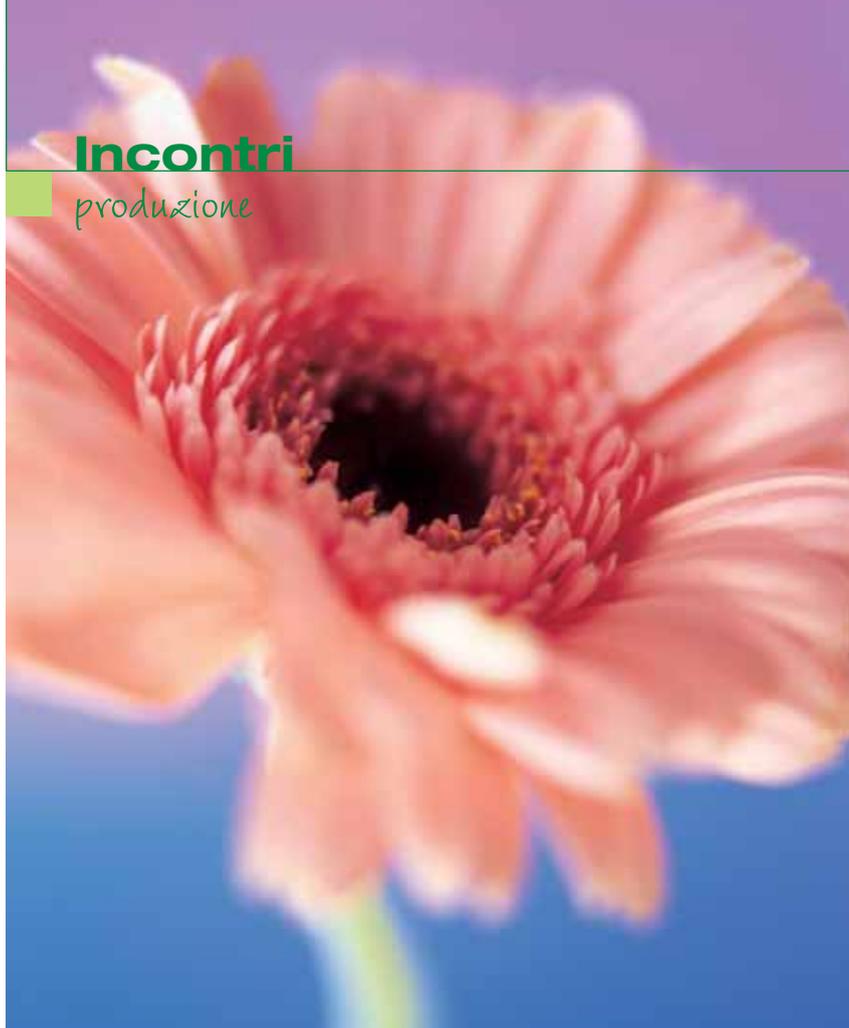
Greenline: Avete esposto al Flormart e al Sun: quali sono i prossimi appuntamenti?

Ettore Ferrario: Le fiere rappresentano per noi una grande opportunità, sono il terreno ideale per proporci e sviluppare nuovi contatti. Fin dalla nascita, **Dedi** ha posto in primo piano il ruolo delle fiere. Quest'anno abbiamo partecipato a 4 manifestazioni: **Ambiente, Flormart, Sun e Host**. Quindi non solo fiere di giardinaggio, ma anche *contract*, arredamento e ospitalità. Con **Flormart e Sun** abbiamo registrato riscontri decisamente positivi.

Greenline: Avete pensato a delle soluzioni espositive destinate ai garden center?

Ettore Ferrario: Visto che trattiamo il sistema di autoirrigazione, è importante fornire al consumatore finale le informazioni necessarie per far comprendere il prodotto. Stiamo realizzando dei **corner dedicati**, in cui verranno collocate **immagini, foto, cataloghi, brochure e filmati**.

Il nostro catalogo ha il merito di riportare oltre al modello del vaso il nome botanico della pianta con la quale viene presentato: una soluzione che consente al garden center e al consumatore di **riproporre lo stesso abbinamento presente nel catalogo e, soprattutto per i consumatori, l'opportunità di imparare a conoscere le piante e avere degli input per la creazione del proprio arredo verde**. Inoltre sul nostro sito internet è disponibile un video che spiega con semplicità come utilizzare in maniera ottimale il sistema di auto-irrigazione **Lechuza**.



di Paola Tamborini

Oxadis alla conquista del consumatore

Un francese, un inglese e un italiano entrano in un garden center per acquistare sementi...Non è l'incipit di una barzelletta, bensì la sfida che **Oxadis**, multinazionale del settore sementi, si trova ad affrontare ogni giorno. L'anno scorso abbiamo avuto il piacere di intervistare **Dominique Amilien**, direttore internazionale dell'azienda, che ci ha spiegato perché è indispensabile adattare le strategie dell'azienda alle esigenze dei consumatori dei diversi paesi. Un'idea che abbiamo analizzato più a fondo, grazie all'incontro con **Pier Paolo Fabbri**, responsabile commerciale di **Oxadis Italia**.

GreenLine: La dinamicità spesso è uno degli elementi che determina il successo delle iniziative. Come affronta il cambiamento **Oxadis**?

Pier Paolo Fabbri: **Oxadis** è l'unica azienda sementiera che tratta prodotti a livelli hob-

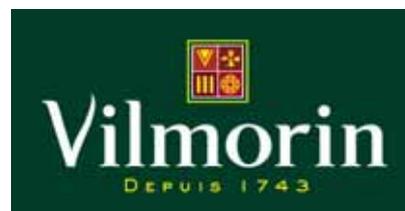
bistico operando su tutto il territorio europeo e oltre. **Essendo una multinazionale, i processi di cambiamento sono alquanto lenti:** prima devono essere metabolizzati in **Francia**, il paese predominante nel mondo del giardinaggio, e successivamente è necessario implementare tutte le novità sperimentate e riuscite sul mercato francese sugli altri mercati, come Italia, Inghilterra, Spagna, Grecia, Est Europa, etc. Si tratta di processi lunghi ed elaborati.

GreenLine: La vostra expertise nelle sementi vi ha permesso di raggiungere alcuni primati importanti...

Pier Paolo Fabbri: Nel 2009 **Oxadis** ha inserito nel mercato italiano i **nuovi packaging** che rispondono perfettamente alle attuali **normative europee**.

La **segnalazione del peso contenuto nella busta** e il **nuovo logo dei prodotti biologici**

Nata vent'anni fa, Oxadis è oggi tra i maggiori player nel mercato europeo delle sementi e presente con i suoi marchi in oltre 40 paesi in tutto il mondo. Abbiamo incontrato Pier Paolo Fabbri e con lui abbiamo riflettuto sulle strategie da adottare con i consumatori neofiti e sulle nuove soluzioni espositive.



sono due novità che la **Comunità Europea** chiederà di uniformare sul **packaging**: a differenza di altri produttori italiani, **Oxadis** già ottempera alle regole europee.

A SERVIZIO DEL CONSUMATORE

GreenLine: Il nuovo **packaging** presenta delle novità interessanti: **calendario, spiegazioni in 4 lingue, descrizione prodotto, grafica più leggibile e impattante. Tutto per agevolare il consumatore nella scelta...**

Pier Paolo Fabbri: La necessità di proporre al mercato un nuovo tipo di **packaging** deriva anche da un problema che il marchio **Vilmorin** ha riscontrato nel nostro paese. In Francia il consumatore è evoluto, conosce le problematiche di giardino e orto. **In Italia è un neofita: deve essere indirizzato e istruito.** Il **packaging** vecchio lasciava poco spazio alle indicazioni per il pubblico: quin-

IL GRUPPO LIMAGRAIN

Situato a Clermont Ferrand in Francia, il **Gruppo Limagrain** è leader mondiale nel settore delle sementi. Con un fatturato di circa 1,2 miliardi di euro, il gruppo è presente nei 5 continenti in oltre 40 paesi. **Limagrain** conta più di 100 filiali e si avvale della collaborazione di circa 5.100 collaboratori. All'interno del gruppo convivono una moltitudine di marchi prestigiosi, sviluppati nelle divisioni: ricerca, professionale giardinaggio e orticoltura, hobbistica grande pubblico e agro industria.

di il consumatore, all'atto della scelta, optava per un prodotto meno scientifico e più pratico. **Di fondo c'era un problema di comprensibilità, che ha rallentato la crescita del marchio sul territorio italiano.**

Greenline: Come avete corretto questo trend negativo?

Pier Paolo Fabbri: Sui nuovi cataloghi e sulle buste abbiamo inserito una serie di informazioni didattiche che guidano il consumatore nell'acquisto. Una di queste è **la temperatura a cui un seme si schiude**. Siamo l'unica azienda del settore sementi a fornire questa indicazione. **Il consumatore spesso non sa che la temperatura del terreno influisce in modo determinante sulla crescita del seme**. Se la temperatura è errata, il seme non germinerà mai. Sulla busta sono anche segnalati i **giorni necessari alla germinazione** e **con quanta acqua deve essere bagnato** il seme. Non sempre abbiamo parlato una "lingua" comprensibile ai nostri interlocutori, **abbiamo quindi deciso di "parlare anche il dialetto", perché ci siamo resi conto che spesso il consumatore non conosce le informazioni che per noi sono l'abc.**

GreenLine: Che azioni svolgete, invece, per il punto vendita?

Pier Paolo Fabbri: Per quanto riguarda il *layout* abbiamo abbandonato gli espositori ingombranti e vecchi. Oggi offriamo espositori modulari di dimensioni diverse ben adattabili ai *format* italiani e replicabili a piacere. Con questo *format* si può coprire tutta la superficie desiderata. Ovviamente il modulo viene settorizzato a dovere. Nel caso di sementi per il prato, per esempio, il lineare si suddividerà in cura, creazione, prato sportivo, etc. La migliore soluzione per essere **sempre più sintetici e veloci.**

GreenLine: Perché è così innovativo questo modo di esporre?

Pier Paolo Fabbri: Perché, a seconda dei metri a disposizione e delle esigenze del

punto vendita, **possiamo offrire una proposta assortimentale adeguata**, scegliendo la merceologia più idonea al punto vendita e perfettamente in linea con la stagione di utilizzo.

PUNTARE SUL BENESSERE

GreenLine: Si sente parlare sempre più spesso di km 0, a garanzia di freschezza e genuinità, un'idea che trova la sua collocazione ideale in un'azienda di sementi...

Pier Paolo Fabbri:

Si può affermare che la vendita delle sementi oggi non insista



solo su freschezza e genuinità, ma anche sulla ricerca di alimenti a favore della salute e del benessere. L'acquisto è suddiviso per fasce d'età: chi acquista semi per orto è prevalentemente un consumatore di età avanzata. Chi compra semi per prato è più giovane. Ma esiste anche **una fascia di consumatori, in costante aumento, molto attenta al benessere e alla qualità della vita.** Secondo una ricerca **Eurisko** pubblicata di recente dal **Corriere della Sera** i cibi biologici sono in crescita perchè sta

aumentando in modo considerevole l'interesse per i prodotti che fanno bene. **Il trend è sostenuto anche dall'allargamento dell'offerta nella grande distribuzione.** Pensando al km0, abbiamo deciso di proporre al mercato francese il nostro prodotto associato alla salute. Si tratta de **"Il mio orto un pieno di salute"**, uno slogan che riassume famiglie di prodotti: **Un pieno di vitamine, Un pieno di minerali, Un pieno di omega 3 e Un pieno di fibre.**

Con questo nuovo approccio, creando dei corner dedicati a prodotti salutistici, diamo delle motivazioni di benessere ai nostri consumatori. Abbiamo verificato che **l'acquirente giovane non compra più il seme nello specifico scaffale, ma andrà vicino alle casse, dove è**

auspicabile posizionare il corner "salute", ed è lì che comprerà le bustine di semi di suo interesse, dalle caratteristiche e con le indicazioni desiderate.

GreenLine: Possiamo quindi dire che è la percezione del consumatore verso il prodotto il fattore determinante...

Pier Paolo Fabbri: Esatto. Da acquisto generico, **ci si sposta verso un acquisto con uno scopo preciso, ovvero quello salutista.** I consumatori sono disposti a comprare una merceologia anche più costosa, a patto che sia quella che effettivamente è in grado di soddisfare le esigenze palesi e i desideri seppur ancora latenti.

Rama Motori distribuirà Kawasaki

di Paolo Milani

A luglio (2009) si è chiuso uno storico accordo tra Rama Motori e Kawasaki per la distribuzione in Italia di motori e ricambi della multinazionale giapponese.

Un passo importante per Rama Motori, in un momento di mercato non facile.

Ne abbiamo parlato con Paolo Coccolini, product manager di Kawasaki in Italia.

Fin dal 1971, quando **Romano Bellamico** la fondò, **Rama Motori** si occupa di componenti per macchine, prima agricole, poi garden e industriali: **RAMA** è infatti un acronimo di **Ricambi e Attrezzi per Macchine Agricole**. La svolta avviene nel 1975, quando la società di Reggio Emilia assume la rappresentanza in Italia dei motori **Briggs&Stratton** e contestualmente crea una capillare rete di assistenza qualificata e continuamente aggiornata grazie a periodici corsi tecnici di formazione. Una rete necessaria per sostenere il mercato degli OEM, cioè dei costruttori di macchine, che avevano necessità di assistenza e ricambistica sui motori: una struttura che per decenni ha contribuito allo sviluppo delle tante aziende "made in Italy" della motocoltura, del giardinaggio e delle macchine per l'industria.

Dal 2005, in seguito alla decisione di **Briggs&Stratton** di aprire una filiale italiana, **Rama Motori** si è trovata nella condizione di scegliere un altro partner per continuare a fornire gli OEM. Nel luglio scorso ha così stretto un accordo con **Kawasaki**, per la distribuzione, l'as-

sistenza e la ricambistica dei motori in Italia.

Per saperne di più abbiamo incontrato **Paolo Coccolini**, product manager di **Kawasaki** per **Rama Motori**.

GENESI DI UNA PARTNERSHIP

GreenLine: Come è nato l'accordo con **Kawasaki**?

Paolo Coccolini: Dopo che **Briggs&Stratton** ha deciso di aprire una filiale italiana, ci sono stati diversi contatti tra **Rama Motori** ed i più importanti costruttori mondiali di motori a benzina; sarebbe stato un peccato buttare oltre 30 anni di esperienza e tante solide relazioni con i nostri clienti. L'attenzione è caduta subito su **Kawasaki**: hanno una gamma motori molto interessante, prodotti di alta qualità ed ottime prestazioni. Abbiamo capito che questa era la scelta più naturale e stimolante per la nostra azienda e per le esigenze dei nostri clienti OEM e Service.

Negli ultimi anni anche **Kawasaki** ha rivisto la propria struttura (hanno spostato la sede dall'Olanda a Londra -



“A noi interessava un marchio con cui lavorare al 100%. Rama Motori nasce per fornire gli OEM. La formazione, i servizi e la ricambistica sono la conseguenza dell’attività di supporto di cui necessita il cliente OEM.”

Paolo Coccolini, product manager di Kawasaki per **Rama Motori**

ndr] ed hanno costituito un team di persone dedicato ai motori. **Così siamo ora i distributori in Italia per gli OEM, per i motori a 2 e 4 tempi, con tutto il supporto tecnico di Rama Motori, cioè l’assistenza all’applicazione, e poi la vendita di ricambi, il servizio post-vendita, la gestione garanzie e la formazione.**

GreenLine: Darete assistenza sia a **Briggs** sia a **Kawasaki**?

Paolo Coccolini: Oggi abbinare più prodotti nel settore del ricambio è utile per **Rama Motori ed è apprezzato dai nostri clienti.**

I servizi legati al post-vendita devono essere molto professionali: devono contemporaneamente soddisfare sia il cliente OEM sia le esigenze degli utenti

finali, professionisti e non. Noi lavoriamo già con tanti *partner*: **Briggs&Stratton, John Deere, Lister Petter, GM Powertrain, Parker, Hydro Gear, Kilo-Pak e adesso, appunto, Kawasaki**

GreenLine: Un bel biglietto da visita però nel mercato del garden...

Paolo Coccolini: Sì è un bel riconoscimento, e non solo nel mondo del garden! Sono brand di prim’ordine che meritano il nostro impegno.

GreenLine: Su tutti i fronti, compresa la formazione della rete di assistenza?

Paolo Coccolini: Certo. La formazione si può fare banalmente, chiamando cento persone in un hotel e distribuendo depliant, oppure - come la facciamo noi - qui nella nostra sede, con classi di 12 persone, altamente specializzata e con un rapporto personale. È uno sforzo importante per noi, ma è davvero utile e il mercato ce lo riconosce.

GreenLine: Quali piani di sviluppo adatterete per la diffusione dei motori **Kawasaki** in Italia?

Paolo Coccolini: Stiamo correndo molto. Ci sono molti progetti importanti e l’accordo prevede che anche **Kawasaki** metta in campo un notevole impegno e investimento. Da gennaio produrranno un motore anche in Cina in uno stabilimento con una buona capacità produttiva

LA LOGISTICA ha il pollice verde



PANIERE 30 e 25 L

CADDIE FASTCART

TRANSCADDIE EZ

GAMA 8 CPE

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

va, inaugurato quest'anno. Tutti sappiamo che non è semplice introdurre un marchio relativamente nuovo in un mercato consolidato come l'Italia, ma molti dei nostri clienti sono già interessati a **Kawasaki**, per questo stiamo cercando di accelerare le fasi più "organizzative".

QUALE BRAND PER LA MACCHINA DEL FUTURO?

GreenLine: Avete però la forza di un marchio ben conosciuto dal consumatore finale. Spesso nelle macchine per il giardinaggio si vende il motore, prima del produttore...

Paolo Coccolini: È proprio vero. Soventamente nei negozi specializzati dicono al cliente "ti propongo un decespugliatore con motore **Kawasaki**".

Un decespugliatore alla fine è prodotto semplice: il 90% della macchina è costituito dal motore. **Se monto un motore anonimo ho una macchina anonima, se monto un motore Kawasaki la macchina assume un certo prestigio.** Poi è un motore affidabile, che la gente apprezza tantissimo per prestazioni e durata.

GreenLine: L'avvento di motori cinesi vi preoccupa?

Paolo Coccolini: Certo. La produzione cinese ha avuto un grande impatto sul mercato e, per come si stanno muovendo, potrebbero cambiare tutto il mondo del giardinaggio. Mi sembra evidente che **nel 2010 i grandi volumi del mercato dei motori di primo prezzo continueranno ad arrivare dalla Cina.** Gli OEM del nostro settore dovranno pertanto scegliere se organizzare le proprie gamme di prodotti "appoggiandosi" al brand dei motori americani o giapponesi, oppure utilizzando i propri brand con motori cinesi.

GreenLine: Se ogni OEM dovesse sviluppare una propria rete di assistenza sarebbe il caos: forse costerebbe meno rivolgersi a voi?

Paolo Coccolini: sì oggi credo che all'OEM convenga ancora rivolgersi ad un punto neutrale. come Rama Motori: la gestione tecnica di motori e ricambi richiede specialisti, e i costi di gestione del servizio sono alti.

Chi è Rama Motori

Rama Motori è specializzata nella fornitura di motori agli OEM italiani, proponendo prodotti di qualità, allestimenti personalizzati per le più disparate esigenze applicative e un servizio post vendita soddisfacente e competitivo sotto tutti gli aspetti.

I brand di **Rama Motori** sono:

Briggs & Stratton (motori a benzina)

John Deere (motori diesel)

Lister Petter (motori diesel)

GM Powertrain (motori a gas)

Parker (motori orbitali)

Hydro Gear (pompe a pistoni e a ingranaggi)

Kilo-Pak (generatori marini)

Verdemax (è la divisione garden di Rama Motori)

Motore 2T TJ35E



Motore 4T FX1000V



UN 2010 RICCO DI INCOGNITE

GreenLine: Il vostro accordo parte in un anno non proprio felice per l'andamento del mercato...

Paolo Coccolini: Sì, ma il giardinaggio hobbistico ha tenuto, ed il resto dei settori è in lenta ripresa.

GreenLine: Comagarden parla di un -13% in Italia...

Paolo Coccolini: È vero, ma nell'industriale si parla di un -50%. Il -13% dell'hobby è un risultato tutto sommato soddisfacente. Poteva andare peggio, stando alle notizie generali riportate dai media.

GreenLine: Che obiettivi avete per il 2010?

Paolo Coccolini: Il 2010 sarà più difficile del 2009. Noi siamo riusciti a cavarcela bene, grazie al nostro mix di prodotti, ma il 2010 è ricco di incognite. Il 2009 ha messo in ginocchio tante aziende e i "buchi" devono ancora uscire. Ma a volte dalle difficoltà possono nasce-

re delle opportunità, e per noi **questa situazione potrebbe avvantaggiarci nel lancio di Kawasaki.** In America controllano il mercato e hanno una struttura ben assodata: l'esempio di organizzazione e il prodotto ci sono già (nel segmento macchine professionali hanno più del 70% di *market share*). Si tratta di mettere in pista tutti i progetti per presentare agli OEM un prodotto concorrenziale.

GreenLine: Una curiosità: perchè non c'è un produttore di motori per il giardinaggio italiano? Eppure non ci manca l'esperienza nel mondo dei motori e proprio la vostra zona è particolarmente vocata...

Paolo Coccolini: **Ce lo siamo chiesti anche noi.** Nella zona di Reggio, Modena, Parma e Bologna c'è tanta conoscenza di oleodinamica, di motori a scoppio e di motori diesel. Ma nei motori a benzina effettivamente siamo rimasti indietro: forse non siamo stati così bravi a fare la produzione di massa, cioè a generare efficienza nel produrre a bassi costi un prodotto di qualità accettabile per il consumatore. Negli Stati Uniti sono stati più bravi, ed ora la Cina ha colto la sfida...

COPRIVASO EXPO
COLORI E RIFLESSI SI METTONO IN MOSTRA



AMORE PER I VASI, PASSIONE PER IL VERDE

Erba s.r.l.

via Napoli, 24 - Bussero (Mi) - Italia - tel. +39.02.95039114 - fax +39.02.95038908 - www.erasrl.it - erba@erasrl.it



di Paola Tamborini e Marco Ugliano

Questo 2009 turbolento non ha fermato la creatività e la forza di G.F., uno dei punti di riferimento dell'irrigazione in Italia. Mario D'Anna, marketing manager dell'azienda, ci racconta gli obiettivi e i progetti futuri.

Fondata nel 1966 come azienda specializzata nello stampaggio termoplastico altamente tecnico, con il passare degli anni **G.F.** è diventata un punto di riferimento nell'irrigazione del giardino. In occasione del **Buyer Point 2009** abbiamo avuto il piacere di incontrare **Mario D'Anna**, *marketing manager* dell'azienda, che ci ha regalato un'analisi approfondita dei vari canali distributivi. Tra le nuove soluzioni espositive, le linee di prodotto che allungano la stagione e la guida pensata per il consumatore, vediamo come si sta muovendo uno dei maggiori *player* del mercato irrigazione.

GreenLine: Facciamo un bilancio di questi mesi delicati...

Mario D'Anna: La crisi si è fatta sentire più all'estero che nel nostro Paese. In Italia ci siamo mossi per recuperare il divario e siamo riusciti a chiudere la stagione con

Il giardino perfetto di G.F.

un guadagno di circa il 5% del fatturato. I mercati esteri hanno sofferto di più per mancanza di liquidità. Paesi come Russia, Polonia e Repubblica Ceca hanno chiuso completamente i rubinetti del credito e anche noi abbiamo dovuto usare prudenza nelle esposizioni rinunciando a parte del fatturato.

In generale **la perdita del 6-7% del fatturato totale è da imputare anche a Paesi come la Germania, e la Spagna che sono molto più in crisi rispetto alla media europea.** In alcuni settori ci sono state, addirittura, cadute del fatturato del 25%.

GreenLine: In effetti si sente parlare spesso di un -30% dei fatturati...

Mario D'Anna: In Italia abbiamo avuto la fortuna di avere **una stagione meteorologica positiva.** È cominciata tardi, i primi di maggio. Ma quando è partita è partita



Mario D'Anna, marketing manager di G.F.

alla grande. Questo ci ha permesso di limitare i danni della crisi. Anche in Italia abbiamo dovuto limitare l'esposizione di credito ma in modo più soft, più leggero. **Possiamo dire che l'Italia ci ha dato delle soddisfazioni.**

GreenLine: Quale è il trend del canale garden center e della GDS?

Mario D'Anna: Sono due canali molto

LE NOVITÀ 2009

GreenLine: Quali novità ha proposto quest'anno G.F.?

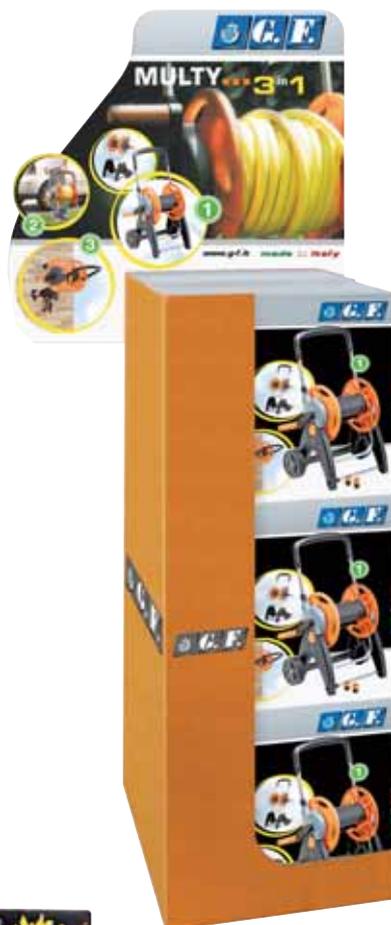
Mario D'Anna: Quest'anno abbiamo proposto la **Linea Autunno**, una gamma di prodotti pensata per allungare la stagionalità: presenta alcuni prodotti strettamente autunnali e altre merceologie che vanno bene tutto l'anno. Inoltre per la linea irrigazione abbiamo realizzato dei nuovi programmatori elettronici, una nuova e più evoluta versione della **Doccia Giardino Sunny** e nuovi sistemi espositivi.

GreenLine: Quali feedback avete raccolto da parte del mercato per la **Linea Autunno**?

Mario D'Anna: Abbiamo riscontrato un'opinione positiva, anche da parte della gds. Visto il successo, verrà sicuramente implementata con prodotti "di più lunga vita". **Quello della Linea Autunno è un primo tentativo per vedere in che direzione stanno andando i nostri consumatori.**



diversi, la **GDS** nel campo del giardino tende ad ampliare l'offerta delle attrezzature ma **comincia a guardare con interesse il verde vivo**, ponendosi in alcuni casi in alternativa ai garden, con politiche di prezzo molto più aggressive anche se con un servizio al consumatore a volte inferiore. Viceversa i garden sono molto completi nel verde vivo, ma difettano molto nelle attrezzature sia come assortimento sia, soprattutto, come politiche di prezzo. Questo fa sì che il **consumatore** che si rivolge al garden spesso acquista al garden il verde vivo e fertilizzanti mentre **decide di andare al centro bricolage per le attrezzature che trova a prezzi più convenienti e soprattutto con una offerta più differenziata.**



GreenLine: Come stanno andando i vostri prodotti nei vari canali?

Mario D'Anna: Mentre la **GDS per noi sta crescendo, la GDA inizia a perdere colpi**. Per sua scelta, la GDA si sta orientando sull'ampliamento dell'offerta alimentare e diminuisce gli spazi del cosiddetto bazar. Se diminuiscono gli spazi, diminuiscono anche le vendite. In alcuni centri della gda avevamo grandi spazi, ora ne abbiamo meno. Quindi per noi è certo utile rivolgerci ai centri bricolage ma **non trascuriamo certamente la distribuzione tradizionale e i garden center dove siamo abbastanza presenti ma abbiamo ancora molta strada da fare.**



"Un giardino perfetto? Ecco come e con cosa" e "Sistemi di irrigazione interrata" sono due delle guide G.F. a disposizione degli amanti del verde.

ESPOSITORI: COME VALORIZZARE IL PRODOTTO

GreenLine: Parliamo di espositori e layout: in che modo agevolate il consumatore?

Mario D'Anna: Stiamo riconsiderando tutta la categoria espositori. Mentre prima presentavamo espositori multi prodotto, **oggi ci stiamo orientando sul**

monoprodotto, che è sicuramente più valido per il distributore. Uno dei nostri punti di forza è sicuramente la doccia **Sunny**, che ha fatto registrare un boom enorme di vendite.

Si tratta di un prodotto che, se esposto in un corner dedicato, vende molto; viceversa viene "svalutato" quando è inserito a scaffale insieme ad altra merce.

La nostra scelta di orientarci verso il monoprodotto è dettata anche dal fatto che gli espositori multi prodotto oggi non sono più

molto graditi perché occupano troppo spazio. **Per catturare l'attenzione del consumatore oggi sono necessari espositori, banner e materiale espositivo oltre a espositori anche multiprodotto, ma con un assortimento molto limitato.**

GreenLine: Avete pensato anche a soluzioni che, oltre a catturare l'attenzione del consumatore, ne agevolino il lavoro vero e proprio?

Mario D'Anna: Per aiutare l'appassionato di giardinaggio a svolgere i lavori d'irrigazione, **G.F. rende disponibile presso i punti vendita la Guida per il consumatore "Un giardino perfetto? Ecco come e con cosa"**. Raccordi, idropistole, irrigatori statici, irrigatori pulsanti, irrigatori oscillanti, irrigazione goccia, tubi e carrelli, lavaggio: **tutto in un utile opuscolo, che tratta i temi principali e gli interrogativi più frequenti sul vasto tema dell'irrigazione.**

È inoltre disponibile la **Guida all'Irrigazione Interrata** con tutte le istruzioni per realizzare un impianto in un giardino privato di medie/piccole dimensioni.



*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

IL C.I.B.
Centro Italiano Bricolage
augura a tutti

Buone Feste



Via Trincea delle Frasche 78/v - 00054 Fiumicino - Tel. 06 6520477

News **C.I.B.**
dicembre 2009

Sabato **5 dicembre**

presso il Centro Commerciale I PORTALI - San Giovanni la Punta (CT)
apre **ITALBRICO** (superficie di 4.500 mq)

Martedì **8 dicembre**

a Ragusa in zona industriale 1° fase - Viale 9, n° 21
apre **CICERO ITALBRICO** (superficie di 2.500 mq)



Monge: il pet food made in Italy

di Paolo Milani

Con l'ampliamento dell'offerta al pet food secco nel 2008 e la creazione di una rete di vendita dedicata al canale specialist nel luglio 2009, Monge si propone con una gamma completa e come un partner innovativo per i garden center.

Abbiamo incontrato il suo direttore generale, Luciano Fassa.

Nel vasto panorama dei produttori di alimenti per animali d'affezione, la piemontese **Monge** si sta contraddistinguendo negli ultimi anni per l'estrema dinamicità e attenzione al canale dei garden center.

Due le tappe più significative: a settembre 2007 (anche se il lancio avverrà nel 2008) **Monge** decide di **entrare nel segmento "secco" con un proprio impianto di produzione**, ampliando così la gamma a tutti i prodotti per il fabbisogno calorico per nutrire un animale. Va sottolineato che Monge è l'unica azienda europea che produce tutto in Italia, comprese le buste di umido da 100 gr, normalmente di importazione.

Il secondo passo è del luglio di quest'anno, quando l'azienda piemontese decide di **creare una struttura di vendita esclusivamente dedicata al canale specialist** (garden center e pet shop). Due scelte importanti che esprimono la volontà di **Monge** di crescere ulteriormente nel canale spe-

cializzato: considerando che fino all'anno scorso sviluppava nello *specialist* "solo" il **30%** del suo giro d'affari pur non avendo *pet food secco*, possiamo capire le sue potenzialità nel canale dei garden center. Per saperne di più abbiamo incontrato **Luciano Fassa**, direttore generale di **Monge**.

L'ALTERNATIVA TUTTA ITALIANA

GreenLine: Quanto sono importanti per il vostro futuro i canali specializzati?

Luciano Fassa: Molto, infatti abbiamo dedicato dei marchi esclusivamente allo *specialist*. L'unione di tutti questi fattori (*brand* dedicati, gamma completa, *business unit* mirata e azienda *made in Italy*) ci dà un forte posizionamento a favore dei garden, che spesso indirizzano i loro assortimenti verso *brand* che offrono marginalità contenute.

Noi possiamo offrire margini più interes-

santi perché non abbiamo una forte presenza in GDO, dove comunque i prodotti **Monge** vengono venduti a prezzi elevati. Inoltre **nel 2010 presenteremo molti nuovi progetti dedicati al canale specialist**.

GreenLine: Quali sono i brand per lo specialist?

Luciano Fassa: Tutta la linea *super premium Monge*, lanciata nel luglio di quest'anno, e il marchio **Gemon**. Mentre tutti gli altri *brand* (come **Le Chat**) si possono trovare in tutti i canali, questi due sono in esclusiva per i centri specializzati.

GreenLine: Come giudicate l'attività dei garden center?

Luciano Fassa: I garden hanno grandi potenzialità. Non solo perché questo canale è molto forte in alcune province e quasi assente in altre, ma anche perché **la metà delle famiglie italiane possiede un animale domestico**. Chi ha un giardino, poi, facilmente ha un animale domestico e la pos-

sibilità di offrire, accanto al verde, una serie di prodotti correlati, come il *pet food*, mi sembra una scelta di vincente. C'è poi da considerare l'aumento delle abitazioni monofamiliari con un piccolo giardino. **Il garden può creare un motore di traffico molto interessante.**

Il consumatore che entra nel garden non è tanto diverso da quello che frequenta i supermercati; ma mentre la GDO ha spazi limitati per il *pet food*, **il garden center ha la possibilità di presentare un'offerta e una profondità che il supermercato generalista non può avere.**



comparti. **Non si può esporre il pet in un garden come in un supermercato:** è importante costruire dei percorsi che portino il consumatore ad acquistare di più e ad avvicinarsi a prodotti che creano maggiore valore aggiunto. Lo spazio deve essere legato alla marca, alla profittabilità, all'offerta e il tipo di ambientazione deve essere più accattivante.

È un problema culturale di chi ha venduto pet fino ad oggi e anche di alcuni garden center. **Si è convinti che il pet food debba portare solo margine, ma non è così: il pet food è un forte generatore di traffico** e può permettere di dialogare con nuovi consumatori. Il consumatore che entra nel garden center è sostanzialmente lo stesso della GDO ed è sempre più attento al rapporto qualità prezzo: **difficilmente acquisterà prodotti da chi li propone con prezzi di vendita non coerenti con i posizionamenti del mercato.**

GreenLine: Come

deve essere ampia la gamma pet food di un garden?

Luciano Fassa: È un aspetto fondamentale e uno degli elementi distintivi di un centro specializzato di successo.

L'assortimento deve avere **una profondità di marca** (per gratificare tanti tipi di consumatori), di coerenza (ogni brand ha delle peculiarità: dieta, curativi, ecc.), di **fasce di prezzo** e di **tipologia di prodotto** (dalla piccola lattina allo snack, al jumbo packaging). Quattro fattori determinanti in eguale misura. Sul cane l'aspetto assortimentale è ancora più importante, perché intervengono una serie di fattori legati alla razza e alla taglia dell'animale.

GreenLine: È l'esposizione?

Luciano Fassa: Il layout espositivo talvolta nei garden è meno curato rispetto ad altri

TRAFFICO O MARGINE?

GreenLine: Lo scenario concorrenziale non è troppo ampio?

Luciano Fassa: Certo ma il garden potrebbe conquistare importanti quote di mercato. In Italia cresceranno sicuramente le catene di *pet shop* e i garden center che gestiranno il *pet food* con una **logica competitiva** e non di sola marginalità. **Oggi la logica della sola marginalità è finita.**

GreenLine: In che senso?

Luciano Fassa: Spesso si vende a prezzi che non hanno alcuna logica di mercato.

“La concorrenza tra canali è sempre più competitiva e oggi più che mai è importante vincere non partecipare”.

Luciano Fassa, direttore generale di Monge

GreenLine: Quindi che consiglio possiamo dare ai garden center?

Luciano Fassa: Avere una **proposta assortimentale completa e una segmentazione della scala prezzi.** Non si può vendere solo *super premium*: è importante proporre anche “lattine” per i clienti che sono venuti ad

acquistare piante e fiori e – già che ci sono – comprano anche cibo per il loro gatto.

GreenLine: Ma il garden non può fare concorrenza alla GDO sul piano dei prezzi...

Luciano Fassa: So che il tema è molto dibattuto e non voglio fare il professore: ma i clienti frequentano tutti i canali, anche i *discount*, e non credo che oggi esistano

ancora dei consumatori disposti a pagare un sovrapprezzo eccessivo rispetto al loro negozio di fiducia. Inoltre il mercato sta cambiando: in passato il *super premium* era presente solo nei negozi specializzati, **mentre oggi lo si può trovare anche in alcune catene della GDO.** Il consumatore della GDO è abituato a confrontare i prezzi: se trova un'offerta poco profonda e con prezzi più cari acquista altrove.

GreenLine: Quindi se i prodotti sono uguali devono avere prezzi identici in tutti i canali?

Luciano Fassa: In linea di massima direi di sì. Naturalmente se il negozio è sotto casa posso spendere qualcosa in più, rispetto a un negozio a trenta km di distanza. Ma comunque, anche in questo caso, non ci potrà essere una differenza di prezzi eccessiva.

“È IMPORTANTE VINCERE NON PARTECIPARE”

GreenLine: Conosco alcuni gardenisti che inorridiranno leggendo queste dichiarazioni...

Luciano Fassa: La concorrenza tra canali è sempre più competitiva e **oggi più che mai è importante vincere non partecipare.** La logica dell'offerta deve essere coerente e il garden center non può pensare di vivere solo con i clienti che non vanno in GDO. **Naturalmente nel garden mi aspetto di trovare il geranio esclusivo che costa 12 euro, ma voglio trovare anche il geranio competitivo.** Secondo me un garden che non è in grado di offrire assortimento unito a competitività farà più fatica a reggere il confronto con i propri concorrenti.

La competitività in questo mercato aumenterà ancora, riducendo probabilmente i margini che dovranno però esse-



re compensati dall'aumento dei fatturati. Un aspetto che, mi rendo conto, è nuovo per chi oggi è abituato a un mercato meno dinamico. Il problema della competizione non si maschera: non esiste un mercato che non ha competitor.

GreenLine: Quindi il garden center dovrebbe trattare anche i marchi presenti in GDO?

Luciano Fassa: È una possibilità. Perché il consumatore li conosce e le aziende investono in comunicazione. **Non trattare certe marche, non fare promozioni e avere prezzi di vendita non competitivi possono essere errori strategici che potrebbero far perdere posizioni.**

Il metro lineare deve generare margini e fatturati. Se genera margini molto alti su fatturati inesistenti, rischi di esporti finanziariamente verso prodotti che il consumatore non apprezza.

BAMBOLE NON C'È PIÙ UNA LIRA

GreenLine: La crisi in effetti dovrebbe portare a una diminuzione dei prezzi nei prossimi anni...

Luciano Fassa: Credo di sì. La competizione e la crisi che stiamo vivendo non credo si esauriranno tanto presto, mentre sono sempre più cari i servizi primari (luce, gas, tv, internet, ecc.).

L'insieme di questi fattori **obbligherà il consumatore ad essere più attento sugli acquisti:** quindi i prezzi su alcune merceologie sono destinati a scendere. Non perché sia bello spendere poco, ma perché altrimenti si fermeranno i consumi. Ci sono già alcuni segnali importanti.

GreenLine: Per esempio?

Luciano Fassa: **L'incidenza delle promozioni è in aumento** su tutte le marche e tutti i **super premium costano meno** rispetto a qualche anno fa. Piaccia o non piaccia i prossimi 3-4 anni saranno così e sarà difficile tornare indietro.

GreenLine: Come se ne esce?

Luciano Fassa: Non è detto che sia tutto



così negativo. **Il calo dei prezzi potrebbe permettere di aumentare il numero di consumatori che usa petfood confezionato:** non dimentichiamo che in Italia un buon 25% dei possessori di animali utilizza gli avanzi del proprio pasto. Se questa competizione rende più fruibile l'acquisto di una lattina, probabilmente il mercato crescerà ancora nei prossimi anni.

E magari il consumatore, con l'aiuto delle aziende di marca, si potrà spostare verso prodotti con maggiori marginalità sia per noi sia per il garden center.

Infine non possiamo dimenticare che **in Italia storicamente il pet food è più caro rispetto ad altri paesi:** per esempio nel nord Europa alcune catene di discount vendono le lattine da 400 gr a 29 centesimi.

GreenLine: Come può cogliere il garden le sue potenzialità nel pet food?

Luciano Fassa: La competizione non deve spaventare. Se entro in un garden voglio trovare tanti prodotti di marca, magari alcuni esclusivi, ma anche un'offerta esaustiva e in grado di soddisfare il consumatore più esigente.

Il garden ha un grosso vantaggio: arrivando per ultimo in questo mercato può imparare dai propri competitor: può scendere nell'arena della competizione, differenziandosi con un assortimento più ampio di marche – perchè gli spazi lo permettono – di referenze, di grammature e di innovazione. Infine può sfruttare la propria capacità di prendere decisioni in tempi molto rapidi, inserendo immediatamente i prodotti novità per sfruttare la fase di lancio. Credo che in questo mercato il garden center abbia molte carte da giocare a suo favore.

I brand

Artù
Gemon
Gran Bontà
LeChat
Leo
Monge
Moustache
Rudy
Simba
Special Dog



il Taglio



®
VERDEMAX

VERDEMAX
42022 **BORETTO**
(Reggio Emilia) - ITALY
tel. 0522 481111
fax 0522 964577
verdemax@rama.it
www.verdemax.it

Garden Italia, il modo nuovo di sviluppare il verde



a cura della redazione

Per andare incontro alle crescenti richieste da parte del mercato, Europrogress ha creato una nuova società specializzata nella struttura e nell'allestimento di garden center. Promotore del progetto è Franco Limbarino, che ci ha svelato le nuove esigenze dei distributori del verde.

GARDENITALIA

Nata come distributore italiano marchio francese **Filclair**, Europrogress vanta un'esperienza ultra ventennale nella serricoltura. Specializzata in serre in ferro plastica, ad oggi distribuisce in modo capillare su tutto il territorio nazionale e in alcuni paesi europei, in particolare Slovenia, Croazia, Romania, Albania e Russia. La specializzazione nelle superfici dedicate ai garden center ha permesso di creare un nuovo brand: si tratta di **Garden Italia**, curato dal direttore commerciale **Franco Limbarino**, uno strumento di consulenza e realizzazione per chi vuole realizzare un garden center.



GreenLine: Come è nata **Garden Italia**?

Franco Limbarino: La nostra specializzazione nel settore garden ci ha permesso di creare strutture ad hoc e layout espositivi specifici per questo tipo di superfici. Con il passare del tempo il nostro know how nella serricoltura ha favorito la nascita di **Garden**

Italia, un brand specializzato nelle problematiche, nelle esigenze e nelle opportunità del settore garden. **Una decisione supportata anche dal crescente interesse da parte del mercato di tutto ciò che è verde.**

GreenLine: Cosa offrite a chi si rivolge a **Garden Italia**?

Franco Limbarino: Lo scopo di questa società è di ascoltare le richieste dei nostri interlocutori e successivamente di trasfor-

marle in strutture concrete: **siamo consulenti e realizzatori**. Vista la nostra *expertise* nel campo delle strutture, siamo in grado di realizzare qualsiasi richiesta. Oltre alla struttura, ci occupiamo anche dell'**amministrazione degli spazi interni**, ovvero

Europrogress: da oltre 20 anni al servizio del garden

Dal 1986 a oggi sono più di 280 gli ettari di superficie coperte dalle strutture e dalle tecnologie per colture protette firmate **Europrogress**: un *know how* in continua evoluzione, a servizio delle esigenze climatiche delle diverse zone, che utilizza la valida collaborazione di squadre di montaggio specializzate. Impianti moderni ed efficienti che soddisfano le esigenze di ogni rivenditore, dalla piccola realtà agricola alle grandi superfici dedicate al giardinaggio.



la gestione e la fornitura della zona commerciale. **Il garden ci fornisce dati sulle categorie merceologiche e noi pensiamo a come strutturare il punto vendita, quali colori utilizzare, come esporre e abbinare le categorie, etc.** Insomma, realizziamo un prodotto finito, pronto all'uso.

GreenLine: Vi avvalete della collaborazione di nomi illustri, come Techorma e CMF...

Franco Limbarino: Da 5 anni abbiamo intrapreso una solida collaborazione con i gruppi francesi **CMF** e **Techorma**, con i quali siamo in grado di ampliare la gamma con prodotti come **carrelli e piattone per la movimentazione, scaffalature** per zone commerciali, **camere climatiche** e una gamma **arredo vivaio** per la creazione di **tettoie, bancali e delimitatori**.

pagan fiori
...un mondo di verde

Via don Primo Mazzolari 7 - 70037 Ruvo di P. (Bari)
Tel. +39 080 3601088 Fax. +39 080 3629052
www.paganofiori.com info@paganofiori.com

Per sostenere il lancio della linea di alimenti umidi **Best Bone Mon Paté**, Rinaldo Franco lancia una nuova campagna stampa con un protagonista d'eccezione.

a cura della redazione

Per il lancio della linea di alimenti umidi **Best Bone MonPaté**, Rinaldo Franco Spa ha lanciato un'accattivante e originale comunicazione sulla carta stampata rivolta ai consumatori finali: si tratta di una multi-soggetto a fumetti che racconta le avventure di **James Bone**, un cane forte e coraggioso che, come il personaggio della serie cinematografica ideato dallo scrittore inglese **Ian Fleming**, assume le vesti di un eroe gentiluomo che difende i più deboli e che propone appunto l'alimento **Best Bone MonPaté** per ottenere maggiore energia, e lottare contro chi maltratta gli animali. Le "Avventure di James Bone", sono curate da **Sandro Dossi**, storico disegnatore italiano di fumetti tra cui **Braccio di Ferro**, **Tom & Jerry** e **Bugs Bunny**. "L'obiettivo della campagna - ha sottolineato **Dan Franco**, titolare di **Rinaldo Franco Spa** - è di creare un messaggio "emozionale" che faccia breccia nel consumatore, all'interno del 'fuoco di sbarramento' della pubblicità dei marchi delle multinazionali".



Il mio nome è Bone, James Bone...



Nutrimiento e gusto per il pet

Caratterizzato da ottima appetibilità e realizzato con carni selezionate ricche di vitamine e completamente italiane, **Best Bone MonPaté** viene proposto per l'alimentazione del cane in tre diversi gusti (manzo e carote, selvaggina e piselli, tacchino e verdure), mentre per il gatto le ricette sono ancora più numerose: manzo e fegato, pollo e tacchino, tonno e pesce bianco, cuore e fegatini di pollo, salmone e gamberetti, anatra e tacchino, struzzo, pesce bianco e salmone.

Ideale per i palati più esigenti, le proprietà di **Best Bone MonPaté**

garantiscono il corretto nutrimento e il rispetto delle caratteristiche dell'animale, oltre al giusto apporto proteico. L'assenza di coloranti e conservanti, assicura, inoltre, una maggiore digeribilità e un alto grado di assimilazione. La linea comprende inoltre anche la variante **Best Bone MonPaté monoproteico** indicata per gli animali che soffrono di intolleranze alimentari verso alcuni tipi di carne.

 **FlorPagano**

 **dp agricola de palma**

 **pM paganopiante**
Indoor and Outdoor Tropical Plants

 **Caporalplant**

 **AGRIFLOR**
COLTIVAMO NUOVI ORIZZONTI

pagano fiori

 **Cantatore Michele Vivaio Piante**

 **cama flor**



Il centro dei tuoi affari  

25/26/27 febbraio 2010

www.florbusiness.it
info@florbusiness.it
Tel: 0806982912
Fax: 0809995134

2^o open day della
floricoltura in puglia

Per partecipare all'evento iscriviti al sito o invia un Fax
L'invito è rivolto ad operatori del settore



Appuntamento con il florovivaismo pugliese

Dopo il successo del 2009, gli imprenditori pugliesi tornano a unire le forze per promuovere il florovivaismo della regione.

GreenLine: Cosa vi ha spinto a creare Florbusiness?

Cosimo Pagano: Le aziende che partecipano a Florbusiness sono sempre state presenti nelle maggiori fiere floricole, in Italia e all'estero. Proprio in queste manifestazioni abbiamo constatato l'attenzione rivolta ai nostri prodotti da parte degli operatori professionali: uno stand però, non può mai mostrare a fondo la realtà aziendale. Da qui l'idea di unirsi in gruppo per creare una valida alternativa ai canali fieristici. Grazie a Florbusiness il visitatore entra veramente in contatto con le aziende floricole, vivaistiche e di servizi presenti sul nostro territorio, senza inoltrarsi nella confusione di una fiera.

GreenLine: Nella 2009 avete ospitato oltre 250 operatori: che obiettivo vi siete dati per il 2010?

Cosimo Pagano: La prima edizione ci ha dato importanti segnali. L'attenzione mostrata dai visitatori verso le produzioni nazionali e, nello specifico, della Puglia, ci fa capire che l'interesse dei vari operatori si sta spostando sempre di più verso un prodotto nazionale, di cui ormai è riconosciuta la indubbia qualità e competitività commerciale. Tutto questo ci fa ben sperare nella riuscita della manifestazione: il nostro obiettivo può sembrare ambizioso, ma contiamo di raddoppiare le presenze rispetto alla scorsa edizione, contiamo di avere adesioni non solo a livello nazionale ma anche estero.

Greenline: Come è composta l'offerta delle aziende aderenti a Florbusiness?

Cosimo Pagano: Piante mediterranee, piante d'appartamento verdi e fiorite, piante da esterno, sia in piccole taglie sia di grandi dimensioni, oltre ad alcune novità frutto di

una attenta ricerca fatta a livello internazionale. Il tutto, in un periodo di forte disponibilità di prodotto. I visitatori apprezzeranno i circa 110 ettari di produzione (10 dei quali realizzati nel corso del 2009) e le strutture tecnologiche di avanguardia. Altro punto di forza di Florbusiness è la presenza di aziende di primaria importanza nella fornitura di articoli per garden e per la floricultura che in questa occasione presentano tutte le novità per la stagione in corso e le anteprime autunno-inverno 2010-2011. La Puglia è una regione turistica di cultura e di buona cucina, durante la manifestazione i nostri ospiti avranno modo di apprezzare i prodotti tipici locali, forse questo è anche un buon motivo per farci una visita.

GreenLine: A livello logistico, come si fa a partecipare a Florbusiness?

Cosimo Pagano: Il "Punto di Accredito" della manifestazione sarà collocato presso la Pagano Fiori srl (a Ruvo di Puglia, via Don Primo Mazzolari n.), dove si potranno avere tutte le informazioni, per organizzare al meglio la visita alle aziende. Consigliamo a coloro che sono interessati di iscriversi presso il nostro sito www.florbusiness.it o via fax specificando giorno di arrivo e con quale mezzo. Per gli ospiti che arrivano in aereo o in treno provvederemo a organizzare la loro visita con una navetta messa a disposizione dagli organizzatori. Per quanto riguarda il pernottamento e i pasti, insieme all'invito manderemo tutte le informazioni, che sono anche visibili sul sito. I clienti presenti nei nostri database riceveranno invito con tutte le informazioni, (convenzioni alberghiere ristoranti, etc.); ai nuovi partecipanti consigliamo di raccogliere tutte queste informazioni presso il nostro sito internet o mettendosi in contatto con noi.

A Bari, capitale pugliese della floricultura, gli imprenditori del verde si danno appuntamento per la seconda edizione di Florbusiness - Porte aperte in Puglia, che si svolgerà dal 25 al 27 febbraio 2010. Il successo della formula del Florbusiness è dimostrato anche dalla nascita dell'Associazione Florbusiness, che include i più importanti produttori del florovivaismo pugliese.

Abbiamo incontrato Cosimo Pagano per riflettere su una seconda edizione nel segno dell'ottimismo e della crescita.

È QUESTO CHE HAI ORDINATO?



OK! business evolution

AFFIDABILITÀ • EFFICIENZA • ASSISTENZA

www.rpssoft.it

RP Soft S.r.l.

Via Val d'Ossola, 10 - 20162 Milano

Tel. 026420030 - 026420931

Fax 0264134053

info@rpssoft.it



Scegli di rinnovare il gestionale

Hortifair anticipa le tendenze

di Paola Lauricella

Con un'affluenza di circa 34 mila visitatori, Hortifair si conferma uno degli appuntamenti più importanti nel settore florovivaistico. E accanto alla fiera tradizionale, il trade fair di Aalsmeer ribadisce tutta la sua vivacità.



Anche quest'anno Hortifair di Amsterdam ha regalato al visitatore una **visione completa sulle tendenze, le tecnologie e le opportunità che le aziende devono essere pronte a captare**



osservando quanto di meglio gli ibridatori e i produttori hanno esibito in questa quattro giorni (dal 13 al 16 ottobre 2009).

Rispetto al 2007 gli espositori sono calati, da 985 a 740. I numeri confermano ancora una volta la battuta d'arresto che sta travolgendo molte fiere europee, anche tra le più importanti. Oltre a Hortifair vi era l'evento organizzato dall'**Associazione delle aste olandesi** presso la vicina Aalsmeer, nella quale tutti gli associati potevano usufruire di uno stand presso gli spazi dell'asta adibiti a ospitare il *trade fair* e ricevere i loro clienti.

Entrambe le manifestazioni da molti anni attirano un pubblico assai vasto; quest'anno hanno partecipato delegazioni da paesi quali: **Arabia Saudita, Turchia, Brasile e Germania** e per la



prima volta una numerosa delegazione (200 persone) dall'Iran. Il voto di gradimento è stato del 7,5 (il medesimo dello scorso anno) su di una scala fino a 10 e il 70% ha confermato che sono interessati a ritornare per l'edizione del 2010. **I visitatori sono stati 34.043 provenienti da circa 100 paesi: si segnala un calo del 27% rispetto all'edizione 2008, che ha contato 47.730 persone.**

Allestimento per garden center con prezzi esposti al dettaglio.



Questi due eventi insieme danno un buon quadro, più articolato per i fiori e fronde recise, di quali sono e saranno i gusti dei consumatori, le tecnologie esistenti per abbassare i costi riducendo l'uso dell'energia, e le attrezzature varie per ottenere serre moderne e gestioni flessibili dell'attività produttiva.

Sia per i fiori sia per le piante, molto diffusa presso entrambe le manifestazioni è stata la promozione di marchi quali "fair trade" o "fairy tale" cioè **prodotti che oltre a rispondere a criteri di salvaguardia ambientale, garantiscono un salario "solidale" ai lavoratori e il rispetto di condizioni che tutelano la manodopera impiegata.**

Così come molte sono le società che offrono un'ambientazione personalizzata delle piante che vendono, un "look" da esporre a seconda del tipo di clientela alla quale ci si vuole rivolgere: **"today concept"** è una di queste e ha elaborato 52 "concept" i quali utilizzano tutti i materiali più moderni da abbinare a piante, fiori o interni di negozi. Il messaggio è il seguente: **l'articolo ornamentale non si vende più da solo ma deve evocare sensazioni che stimolano l'acquirente ad entrare in una dimensione che sente "propria", che appartiene a lui ma che allo stesso tempo scopre nel punto vendita.**

Le novità mostrate non erano molte e tutte tendenti a proporre **nuovi colori anche inusuali (viola scuro) e dimensioni più piccole di piante verdi da interno come da esterno.** In crescita,



tra quest'ultime, la richiesta di piante ornamentali da frutto in vaso piccolo. Piante su tutore che in sole 22 settimane possono raggiungere dimensioni sufficienti e compatte da arredare quanto la pianta alta 1 metro e mezzo. **Le piante piccole trattate nel confezionamento come "bouquet" o come articoli di lusso, impreziosite da perle, porpore o colori applicati che risaltano la forma estetica della pianta.** Tra queste, le piante grasse che si adattano a molti abbinamenti.

Tra gli espositori una grande azienda che esporta in tutta Europa ha rivelato che c'è una vera e propria **invasione di queste piante dalla Cina** che "appetiscono" per il basso prezzo ma che sono piene di pesticidi, persino il DDT da molti anni vietato. Tale ditta se ne rifo-

FloraHolland Trade Fair Aalsmeer

Quasi in contemporanea con Hortifair, l'Asta dei fiori Flora Holland di Aalsmeer ha organizzato la mostra **Trade Fair** che ha riscosso grandi consensi da parte degli operatori internazionali. Dal 14 al 16 ottobre l'Asta dei Fiori ha infatti ospitato più di 600 stand con tutte le novità 2010 di verde vivo: piante verdi, fiorite, piante da esterni e fiori recisi. Il successo di **Trade Fair** è nascosto nella sua formula: stand di piccole dimensioni e uguali per tutti, che permettono ai visitatori di trovare i prodotti più interessanti in poco tempo e su un'area veloce da visitare. Gli stessi espositori, avendo spazi ridotti, sono obbligati a focalizzare l'attenzione sulle soluzioni più interessanti.

Secondo quanto rivelato dalla rivista **Growers Talks**, l'anno prossimo **Trade Fair** dovrebbe svolgersi verso fine ottobre/inizio novembre e in concomitanza è prevista la nascita di una nuova fiera floricola internazionale organizzata da **Hpp Exhibitions** a Vijfhizen, a una decina di chilometri da Amsterdam.



nisce per avere una gamma di prezzo più ampia ma riconosce che oltre ad avere una mortalità del 35% divengono, una volta buttati, veri e propri materiali inquinanti assai pericolosi.

Il problema è nella legislazione europea: molto più rigida riguardo ai prodotti chimici ammessi mentre **i controlli del prodotto in entrata sono irrilevanti per gran parte delle piante provenienti dai paesi extra Unione Europea.**

Oltre ad alterare la concorrenza, ribadisce, portano nei nostri negozi veleni da anni ritenuti pericolosi per la salute.





A Rimini splende il Sun!

a cura della redazione

Grande successo per il Sun di Rimini: l'outdoor si conferma un settore dinamico e sano. I numeri della manifestazione dimostrano che è possibile fronteggiare la crisi, puntando su innovazione, design e made in Italy.

Bilancio positivo per la 27esima edizione di **Sun**, il **Salone Internazionale dell'Outdoor di RiminiFiera**, che ha chiuso i battenti lo scorso 10 ottobre. La crisi che quest'anno ha danneggiato la maggior parte delle fiere in Italia e in Europa (dal **Macef** di Milano allo **Spoga** di Colonia), sembra aver "risparmiato" il **Sun** di Rimini. Come scrive il comunicato ufficiale: *"C'è voluta la crisi per evidenziare tutte le potenzialità dell'economia outdoor, un universo di prodotti e tecnologie dedicati a offrire comfort, convivialità, svago, benessere, piacere estetico, comodità a chi sta all'aria aperta e a chi all'aria aperta vuol stare anche dentro casa, o immediatamente fuori, al riparo dal sole e dalle intemperie"*.

L'edizione 2009 - **16 padiglioni, 120.000 mq di superficie, 1.000 espositori** - ha eguagliato il record di presenze dello scorso

anno: un'affluenza di 24.000 visitatori professionali in 3 giorni anziché 4.

In un anno contraddistinto dai segni "meno", la tenuta del **Sun** è una bella noti-

zia. Al di là dei freddi numeri, la vitalità che abbiamo visto negli stand e nei corridoi è un segnale doppiamente positivo, perché gli organizzatori di **Sun (Fiere e Comunicazioni di Milano)** hanno puntato, come sempre, sulla **qualità** e sul **design**. Che il pubblico dei *buyer* specializzati sia accorso in massa al **SUN** alla ricerca di prodotti di qualità è **un primo bel segnale per il rilancio del mercato dell'outdoor e del gardening**: eventi come il **Buyer Point**, organizzato dal nostro **Gruppo Editoriale Collins**, hanno inoltre favorito lo sviluppo di occasioni di *business* tra i grandi marchi della GDS e le aziende del settore.

Piuttosto dobbiamo fare i complimenti a **Sergio Rossi, Gustavo Capella** e allo staff di **Fiere e Comunicazioni** che, nonostante la forte crisi del mercato fieristico, non sono caduti nella facile tentazione di aprire le porte di **Sun** ai tanti produttori del **Far East**, ma hanno perseguito l'idea di promuovere il *made in Italy*. Non solo evitando di creare un padiglione Cina, ma investendo per migliorare l'internazionalità dei visitatori di **Sun**, l'unico vero tallone d'Achille della mostra di Rimini: la manifestazione ha ospitato, infatti, una serie di *buyer* internazionali selezionati (Francia, Germania, Spagna, Svizzera, etc.), che hanno sviluppato centinaia di *business meeting* prefissati con gli espositori.

Ricordiamo che **Sun** è un universo nel quale gravitano una serie di mostre tematiche, come **GioSun** dedicata ai giochi per esterni, **T&T** alle tende e sistemi per ombreggiamento, **Sea Style** agli stabilimenti balneari, **SunAquea** alle piscine e idromassaggi, **Out Style** agli arredi per esterni e al mondo *contract* (hotel, ristoranti, ecc).



Sofisticate decorazioni

Una delle novità più sofisticate della fiera è stato lo stand **Bysteel**, la nuova linea presentata da **Gabellino**. Il nome evoca la materia madre dalla quale prendono forma gli oggetti: l'acciaio e l'alluminio. A volte sono separati, spesso sono uniti insieme, sapientemente lavorati, piegati, plasmati, traforati come le più malleabili e leggere materie.



Il risultato finale è rappresentato da oggetti d'arredo lievi ma forti, da un alto contenuto decorativo e di design innovativo, nati per l'arredo outdoor ma aperti al mondo indoor, per creare ambienti unici che si lasciano guardare mentre, a loro volta, ammirano la bellezza della natura, a cui tendono e da cui traggono ispirazione.

Il giardino scenografico

Gemma&Lauro è la nuova collezione **Nardi** presentata al **Sun**. Tessuto, alluminio, polipropilene e dettagli di alta qualità. Elastiche curve concentriche e raffinati particolari si inseguono in un gioco di linee accoglienti e rilassanti.



Le collezioni **Nardi** sono prodotte interamente in Italia, testate a norma europea EN 581/2/3 e realizzate in materiali riciclabili al 100%.

Sapore di mare

La novità presentata al **Sun** di Rimini da **Pircher** è un omaggio al mondo delle imbarcazioni.

Velaria è il nuovo sistema ombreggiante per esterno, un esclusivo connubio tra legno e vela: la struttura è corredata da una copertura ombreggiante velica e funzionante con sistemi di movimentazione tipicamente marinari.



I mobili ecologici di Litoral Design

Particolarmente indicata per la superficie *dehor*, la collezione **Litoral Design** risponde perfettamente alla mission aziendale: coniugare design d'avanguardia, alta qualità dei prodotti, materiali d'eccellenza e rapporto qualità/prezzo. I modelli sono tutti realizzati in **PE Rattan**, su una struttura di lega d'alluminio e acciaio inossidabile, anticorrosivi e resistenti all'acqua.



Ferro per piccoli giardini

Riviera di **De Castelli** è una struttura elegante e lineare in cui accogliere dei piccoli giardini, pensati per l'interno o per l'esterno, che hanno il solo desiderio di rappresentare un'idea di natura in modi e contesti inaspettati.



Eventi
buyer point

Buyer Point: la Piazza Affari della GDS

Si è conclusa con un riscontro estremamente positivo (in termini di partecipanti e di gradimento) la seconda edizione di **Buyer Point**, organizzata dal **Gruppo Editoriale Collins** nel corso della fiera **Sun** di Rimini.

Nelle due giornate (8-9 ottobre) di appuntamenti *one to one* si sono alternati, ai tavoli allestiti all'interno del nostro spazio espositivo, ben 30 *buyer* (appartenenti a 16 diverse insegne della GDS) che hanno incontrato circa 110 aziende, per un totale di quasi 300 *meeting*.

Dai primi riscontri che abbiamo avuto possiamo affermare di aver centrato l'obiettivo di creare un'occasione di incontro tra due mondi, la produzione e la distribuzione, che devono trovare sinergie comuni per andare incontro alle esigenze sempre più complesse dei consumatori.

Molto gradita alle aziende produttrici la possibilità di incontrare i "corteggiatissimi" *buyer* della grande distribuzione, e per di più tutti presenti contemporaneamente nello stesso ambiente.

Di seguito alcune dichiarazioni di chi ha partecipato a **Buyer Point**, a testimonianza della bontà e del successo della nostra iniziativa.

"Non è facile incontrare i buyer della grande distribuzione, ma un evento del genere consente alle aziende di superare questo ostacolo. La reputo un'iniziativa estremamente interessante, sicuramente da ripetere".

Lorenzo Scandellari, ALUBOX



"Un'iniziativa più che positiva e interessante. Gli incontri sono stati molto ben organizzati e il servizio ottimo".

Roberta Faggian, SMARTY

"Organizzato bene, è sicuramente da ripetere, con la speranza che sia portata a 30 minuti la durata degli appuntamenti".

Massimo Chelini, GUABER

"Il servizio offerto è stato di prim'ordine e gestito da persone preparate e competenti. Senza ombra di dubbio è un evento da brevettare ed esportare a tante altre fiere".

Cristiano Zanin, VAN BERGEN

"In un momento come questo è davvero indispensabile che le aziende abbiano un "luogo" in cui confrontarsi e proporsi, e perciò ci auguriamo che Buyer Point possa crescere e continuare a fungere da prezioso punto d'incontro".

Domenico Gennari, FEM



"Abbiamo apprezzato molto la gentilezza e professionalità del personale. Le postazioni per i colloqui ci sono sembrate del tutto adeguate e l'organizzazione impeccabile: pertanto il giudizio è positivo sotto ogni aspetto".

Fulvia Dal Pozzo, DAL POZZO

"Su 5 appuntamenti, possiamo dire che 4 sono stati positivi. Non abbiamo solo conosciuto e parlato con i buyer, ma abbiamo anche preso accordi di business.

Grazie a Buyer Point abbiamo raggiunto le persone giuste".
Giammichele Marengo, SEMENTI DOTTO



“Un’iniziativa fantastica, che noi abbiamo sposato in pieno. Siete riusciti a organizzare un evento unico, che va assolutamente ripetuto: complimenti a tutto lo staff!”.
Paolo ed Enrico De Nora, EUROEQUIPE

“I colloqui si sono rivelati interessanti e piacevoli, in quanto gli interlocutori sono stati molto cordiali e socievoli: questo ha permesso di farci conoscere e, anche se non nell'immediato, ci dà la possibilità di collaborazioni in futuro”.

Marta Niada, GRUPPO NIADA

“Queste iniziative sono molto utili e proficue e spero che in futuro si possano ancora realizzare. L'opportunità di poter incontrare diverse società o gruppi, tutti concentrati in un posto, ha un valore enorme”.

Renato Bonetti, ZAPI

“Una buona iniziativa, caratterizzata anche da un'ottima gestione: ho avuto un contrattempo che ha ritardato il mio arrivo, ma grazie agli organizzatori non ho perso neanche un appuntamento”.

Massimo Gallo, FILOMARKET



“Buyer Point è un'ottima iniziativa. Per la prossima edizione consiglieri di aumentare la durata degli appuntamenti e di ampliare ancora il numero delle catene e dei buyer presenti”.

Davide Gecchelin, EMU

“L'incontro ci ha permesso di far conoscere in modo più mirato il nostro marchio e il nostro prodotto a società del settore che hanno dimostrato un reale interesse, facendoci così sperare in uno sviluppo più concreto di una futura collaborazione”.

Giacomo Rossini, OFFICINE RAMI



“La forza di Buyer Point è riuscire a organizzare incontri difficilmente realizzabili, costituendo un forte anello di congiunzione tra aziende produttrici e grande distribuzione”.

Andrea Mori, KEMPER

“Confermo la buona impressione iniziale, sia dell'organizzazione che degli interlocutori con i quali ho avuto il piacere di parlare.

Forse 15 minuti sono stretti ma comunque buoni per capire se ci può essere un seguito. Se il buongiorno si vede dal mattino, la stretta di mano, lo scambio dei biglietti da visita e la mini presentazione dei cataloghi possono essere l'inizio perfetto di un rapporto chiaramente da consolidare in seguito. Bravi!”.

Massimo Cecchini, PROJECT

“Ho partecipato molto volentieri all'incontro, ho trovato il tutto molto positivo e ben organizzato. Vi ringrazio per la disponibilità e l'impegno”.

Stefano Cuppi, PIGAL



“Un'iniziativa utile per stringere nuovi contatti. Assolutamente ripetibile, assume un valore ancora maggiore perché è organizzata in un momento delicato dal punto di vista economico come questo che stiamo attraversando”.

Claudio Cocchi, CAB



“Eccellente iniziativa, particolarmente efficace per incontrare i protagonisti della GDO (clienti e fornitori), in maniera rapida e concentrata. Darei più spazio ai colloqui, sviluppando gli incontri su un numero maggiore di giornate, a beneficio della tranquillità delle conversazioni e per poter incontrare un numero maggiore di persone”.

Roberto Sordini, ARCANSAS

“Oltre agli appuntamenti svolti, ho avuto occasione di aggiungere tanti contatti alla mia agenda nello spazio dello stand. Consiglio di aumentare ancora di più il livello di privacy, per offrire a buyer e aziende completa tranquillità e riservatezza”.

Pier Paolo Fabbri, OXADIS

Il florovivaismo si ritrova a Villa Erba

I tre giorni dedicati a Orticolario hanno mostrato un grande successo di pubblico. Complici le giornate caratterizzate da temperature miti e la splendida cornice di Villa Erba, la manifestazione appena nata si è già rivelata un successo.



di Paola Tamborini



Nella splendida cornice di **Villa Erba** a Cernobbio si è svolta, dal 2 al 4 ottobre scorsi, la prima edizione di **Orticolario**, esposizione dell'eccellenza ortofloricola organizzata da **Ortofloricola Comense** con il supporto di **Orticola di Lombardia**, associazione milanese che da 150 anni promuove la conoscenza delle piante, dell'arte dei giardini e del paesaggio vegetale spontaneo, e che da 14 anni organizza l'appuntamento primaverile ormai consolidato con **Orticola** a Milano, nei giardini di via Palestro.

Sole e temperature gradevoli hanno allietato i **14 mila visitatori giunti a Cernobbio per "toccare con mano" e acquistare specie particolari e rare, eccellenza del nostro paese.**

Coloro che hanno visitato i 6 mila metri quadrati dedicati alla manifestazione sicuramente avranno percepito una certa aura di magia, come un tuffo in una dimensione senza tempo: **visitatori in partenza e in arrivo con il battello; una mongolfiera enorme circondata dalle urla di gioia dei**



Il giardino invernale di Syngenta Flowers

Una selezione delle più belle piante perenni e viole di **Syngenta Flowers** ha affascinato i visitatori di **Orticolario** all'interno di una raffinata creazione artistica realizzata da **VERDEarchitettura**, uno dei più rinomati studi italiani di architettura di paesaggio.

Regina assoluta della composizione è stata la **Delta F1 Beaconsfield**, eletta "viola più bella" tra le 100 viole protagoniste del **DeltaRoadTour** di **Syngenta Flowers**, il tour organizzato dalla multinazionale svizzera a fine 2008.

"Le piante perenni in Italia vengono spesso 'snobbate' dagli appassionati di giardinaggio e dagli addetti ai lavori - commenta **Matteo Garrone**, **Local Technical Manager Flowers Italy** - ma noi abbiamo deciso, insieme a **VERDEarchitettura**, di valorizzarle abbinandole alle viole e di proporre ad **Orticolario** un nuovo modo di vivere il giardino, il balcone o un angolo di verde in casa anche durante l'inverno".



bambini; un contesto architettonico particolare che, grazie al genio dell'architetto Mario Bellini che ha progettato il salone espositivo in una struttura trasparente, ricorda i giardini d'inverno ottocenteschi.

Durante i tre giorni della manifestazione si sono susseguiti **dibattiti, presentazioni di libri, workshop e corsi** tutti incentrati e dedicati agli amanti verde. Segnaliamo con piacere **le attività organizzate per i bambini**, tra i quali la realizzazione di acquerelli con frutta e verdura e un simpatico laboratorio per apprendisti stregoni.

Tantissimi i prodotti in esposizione: esemplari di rose antiche, arbusti da bacca, bulbi e rizomi, piante aromatiche e officinali, lavande, salvie, piante acquatiche, agrumi, succulente, varietà insolite di orchidee, conifere nane, erbacee perenni, bromeliacee, graminacee ornamentali, semi rari e agrumi. All'esterno dei padiglioni, il giardino all'inglese della storica dimora di **Luchino Visconti** ha ospitato anche una vasta proposta di arredi per esterni, attrezzi da giardino, abbigliamento, libri e incisioni.





Sentier apre le porte al ciclaminio

Dal 2 al 6 novembre Sentier ha presentato le nuove linee di ciclaminio, nel suo "porte aperte" annuale.

a cura della redazione

Sono stati in tanti i floricoltori che si sono incontrati a novembre nel tradizionale *porte aperte* di **Sentier**, l'azienda di Treviso specializzata nella produzione e vendita di giovani piantine da ricoltivare. Insomma uno dei pochi veri produttori italiani.

Il "cuore" del *porte aperte* di **Sentier** era l'of-

ferta di ciclaminio, di ogni taglia (normali, medi, mini, minimax) e di ogni colore e specie.

Molto intelligenti le azioni di marketing per declinare l'offerta in cinque linee tematiche: **Charisma, Prince** (ciclaminio sfrangiato di ibridazione Sentier), **Fiocco di Neve** (dedicata al Natale), **Valentino** (con le foglie a forma di cuore), **Volare** (in versione midi e a fiore grande) e **Flamenco** (fiammato).

Per ogni linea è stato creato un corner per valorizzare la presenza del prodotto nel punto vendita e dei vasi personalizzati.

Per ogni linea sono stati creati dei vasi da coltivazione personalizzati.



Chi è Sentier

Fondata negli anni Ottanta e guidata dal 1994 da **Michele Silvestrin** e **Romano Contessotto**, **Sentier** è specializzata nella produzione di giovani piante da fiore. In particolare il ciclaminio, per cui **Sentier** è nota e apprezzata in Europa (in particolare Danimarca, Francia, Germania, Olanda, Slovenia e Svizzera).

Con 70 collaboratori e 25.000 mq di serra completamente automatizzata, Sentier produce 25 milioni di giovani piante ogni anno.

PadovaFiereSpa

Salone
primaverile
florovivaismo
e giardinaggio



Spring
floriculture
and gardening
exhibition

MIFLOR

19-21 febbraio/February 2010



PADOVA: VOCAZIONE FLOROVIVAISTICA
Padua, a vocation for nursery gardening

Made by



www.miflor.it

Eventi

bambini



L'allegria guida all'orto distribuita a tutti i bambini che hanno partecipato a "Un pomeriggio tutto naturale".



PromoGiardinaggio promuove "un pomeriggio tutto naturale"

Avvicinare i bambini al giardinaggio è il modo migliore per diffondere la cultura del verde. Ecco una bella iniziativa promossa dalla Regione Lombardia, PromoGiardinaggio e Aop UnoLombardia.

a cura della redazione

Domenica 22 novembre la Direzione Agricoltura della **Regione Lombardia** ha promosso l'iniziativa "Un pomeriggio tutto naturale" dedicata ai bambini, in collaborazione con **PromoGiardinaggio** e **AOP UNOLombardia**. I 15 garden center lombardi di **PromoGiardinaggio** hanno aperto le porte ai bambini, mettendo loro a disposizione vasi e bulbi di *Crocus* da coltivare sotto la guida esperta dei docenti della **Scuola di Minoprio**.

Un lavoro manuale e concreto, il metodo più efficace per coinvolgere i bambini e consentirne lo sviluppo di una "coscienza verde". **Luca Daniel Ferrazzi**, assessore all'Agricoltura della **Regione Lombardia**, ha dato il suo personale contributo presenziando all'evento nel **Centro Verde Toppi** di

Origgio: "Questa giornata ben rappresenta le tante iniziative che la Regione attua da tempo per promuovere nei giovani la conoscenza dell'agricoltura, veicolando azioni di informazione ed educazione alimentare, consapevole del fatto che la sinergia con il mondo della scuola e delle famiglie possa fornire un contributo importante per un'alimentazione corretta e quindi una vita più sana. Sono certo che portando a casa e vedendo crescere grazie alle proprie cure una pianta in vaso tanti bambini avranno modo, in un contesto di gioco e divertimento, di appassionarsi all'agricoltura, imparando in modo semplice i principi di un'attività che con i suoi prodotti entra nelle loro case molto più spesso di quanto si creda. È un'agricoltura di qualità che oggi, possia-



Nella foto in basso (da sinistra): Luca Pellicieri (presidente di PromoGiardinaggio), Luca Daniel Ferrazzi (Assessore all'Agricoltura della Regione Lombardia) e Ugo Toppi durante la visita al Centro Verde Toppi.

mo dirlo, fa davvero scuola".

Nel corso del pomeriggio i bambini hanno ricevuto una merenda, anch'essa tutta naturale (snack di mela e uva oltre a frullati freschi di frutta a marchio **Dimmi di sì** forniti dall'Associazione **AOP UNOLombardia**), in linea con lo spirito che ha animato l'incontro. "Il rapporto di collaborazione con le istituzioni ha un ruolo fondamentale per sensibilizzare i giovani a uno stile di vita in armonia con la natura - spiega **Luca Pellicieri**, presidente di **PromoGiardinaggio** -. La missione educativa che accomuna la **Direzione Agricoltura della Regione Lombardia** e **PromoGiardinaggio**, grazie anche alla collaborazione con **AOP UNOLombardia** ha consentito di creare questa cordata e organizzare l'importante evento sostenuto da un folto numero di garden".

I garden coinvolti

Botanic - Vertemate con Minoprio CO, **Botanic** - MI, **Botanic** - Rozzano MI, **Botanic** - Montebello Battaglia PV, **Casa Nova Garden Center** - Boldeniga di Dello BS, **Centro Verde Caravaggio dei F.lli Morandi** - Caravaggio BG, **Centro Verde Toppi** - Origgio VA, **Floricri Floricoltura** - Brescia, **Flover** - Desenzano del Garda BS, **Società Agricola del Lago** - Varese, **Steflor** - Paderno Dugnano MI, **Viridea** - Cusago MI, **Viridea** - Rho MI, **Viridea** - Rodano MI, **Viridea** - San Martino Siccomario PV.

Ambienta

La **PROTEZIONE AMICA** per l'orto, il frutteto e le piante da giardino

Ambienta: la linea che avvicina nuovi consumatori

Molti appassionati del verde, che praticano il giardinaggio o coltivano l'orto e il frutteto, spesso hanno problemi di parassiti, malattie o carenze nutrizionali ma preferiscono non utilizzare prodotti di sintesi per timore di effetti negativi sulla salute e sull'ambiente. La risposta di Zapi, per avvicinare questi appassionati del verde alla pratica di difesa e cura delle piante, è Ambienta: la linea che cura e protegge nel rispetto dell'ambiente.



La protezione amica per le piante

 Ambienta è la linea dedicata alla protezione e cura delle piante che permette all'appassionato del verde di utilizzare prodotti naturali, efficaci e semplici.

La lotta a parassiti e malattie con prodotti di origine naturale

Grazie alla collaborazione con Intrachem Bio Italia, azienda leader nel settore dei mezzi alternativi nella difesa fitoiatrica per agricoltura biologica, Zapi offre ai consumatori una linea completa di *agrofarmaci di origine biologica, organica e minerale* a base di Bacillus Thuringensis, Estratto di Piretro, Rame e Zolfo.

Soluzioni per una vasta gamma di insetti e malattie dell'orto, frutteto e giardino.

Non solo agrofarmaci di origine naturale...

A completamento della linea vengono proposte trappole per la cattura dei parassiti, alcuni nutrienti ed integratori naturali.

Il mondo "Ambienta" comunica...

I prodotti della linea  Ambienta si contraddistinguono per l'immagine innovativa che enfatizza i concetti di rispetto ambientale e delle persone.

Un packaging informativo per aiutare l'appassionato del verde ad utilizzare in modo responsabile i prodotti.

Il nuovo packaging "sostenibile"

Su tutti i prodotti della linea  Ambienta sono stati selezionati ed utilizzati imballi con un profilo di "sostenibilità" ed innovazione: sistemi ECO-DOSE, imballi riciclabili e carte ecologiche.

"Zapi S.p.A., azienda certificata Qualità, Ambiente e Sicurezza si impegna per promuovere un concetto di sostenibilità per la protezione e cura delle piante, offrendo agli appassionati del verde soluzioni di origine naturale e di lotta integrata."



Servizio Clienti
800-015610
www.zapi.it

 **zapi**[®]
il Dottore del Verde

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

MAGGgroup®



Un momento della visita di Marcello Lippi, ct della nazionale italiana e viareggino doc.



a cura della redazione

Nuova sede per Floricoltura Biagiotti

Floricoltura Biagiotti ha inaugurato la sua nuova sede logistica. 30.000 mq di produzione e 5.000 mq dedicati alla vendita per soddisfare tutte le esigenze di quantità e qualità.

Domenica 27 settembre si è svolta la cerimonia ufficiale dell'inaugurazione della nuova sede logistico/direzionale di **Floricoltura Biagiotti** a Viareggio, alla presenza di esponenti del mondo politico, istituzionale e produttivo.

Fondata più di 60 anni fa, **Floricoltura Biagiotti** è giunta ormai alla quarta generazione di floricoltori. Con i suoi **30.000 mq dedicati alla produzione e gli oltre 5.000 mq dedicati alla vendita**, l'azienda soddisfa qualsiasi esigenza in termine di quantità e qualità del prodotto.

La vasta gamma di piante verdi, fiorite e composizioni, copre le richieste sempre più articolate dei diversi operatori del mercato floricolo: dal garden center all'ambulante,

dal negoziante al grossista, offrendo sempre la miglior scelta possibile.

Il 2009 segna così un passo fondamentale nella storia della Floricoltura Biagiotti: dopo oltre mezzo secolo il punto vendita di via della Gronda viene trasferito nella moderna sede di via Aurelia, unendosi così all'azienda di coltivazione e creando un unico punto di riferimento per la clientela. L'idea di ristrutturare l'azienda utilizzando sistemi innovativi è stata fortemente perseguita dai titolari per ottenere l'obiettivo della qualità: sia della produzione, sia del servizio alla clientela.

L'inaugurazione è stata seguita da circa 1.200 visitatori, tra colleghi floricoltori, clienti, amici e autorità.





L'informatica *per il* Verde



Etichettatura e Sistemi Gestionali



Progettazione del Verde



Pontassieve (Firenze) • Tel. 055 8367471 • Fax 055 8315896 • E-mail info@florinfo.it

www.florinfo.it



di John Stanley



Le opportunità del Natale

Per il consumatore il Natale è il momento dell'anno più propizio per fare affari: compito del dettagliante è rendere questa shopping experience meno stressante e più divertente possibile. Con ottime prospettive di affari.

Tutti noi sappiamo che **il segreto del settore del commercio al dettaglio sta proprio nei dettagli**, ma in questo periodo di intenso lavoro spesso ci dimentichiamo alcuni degli aspetti fondamentali. Esploriamo alcuni dei consigli sul commercio al dettaglio dettati dal "buon

senso" di cui spesso ci dimentichiamo per far fronte alla frenesia degli acquisti.

UN'ESPERIENZA DIVERTENTE

Ogni cliente dovrebbe fare la stessa esperienza divertente. **L'uniformità è una delle regole d'oro del dettaglio.** Un cliente

Quest'anno i vostri clienti ritengono di avere trascorso un anno difficile e probabilmente non vedono l'ora di passare un Natale senza stress e di godersi l'esperienza dello shopping. Secondo il ricercatore americano **Emek Basker**, nei 32 giorni cruciali prima del Natale ogni consumatore spende in media 6,50 dollari extra al giorno.

Il nostro ruolo è quello di entrare in possesso della maggior parte possibile di quel denaro. Quando leggerete questo articolo, le decorazioni natalizie dovrebbero saranno già esposte e dovrete trovarvi proprio nel pieno dell'attività commerciale più intensa dell'anno: non è questo il momento di ripensare e di farsi venire dei dubbi sulla merce e sull'esposizione, ma è il momento di controllare che cosa succede nel negozio.



che entra nel vostro negozio alle nove del sabato mattina dovrebbe fare esattamente la stessa esperienza di coloro che vi mettono piede il lunedì mattina alla stessa ora. **Recentemente, ho verificato questo aspetto in un negozio. Il sabato, il negozio sembrava pronto a fare affari. I corridoi erano puliti e i prodotti ben esposti e spolverati. Il lunedì, lo stesso negozio sembrava un bazar e, a peggiorare le cose, i dipendenti si scusavano con i clienti per le condizioni del negozio, dicendo che avevano avuto un ottimo fine settimana e che dovevano rimettere di nuovo a posto il negozio. Pensate un po': i clienti non avevano nessun interesse per i problemi del negozio, ma si aspettavano gli stessi standard di prima e non volevano fare un'esperienza che assomigliasse a una corsa in ottovolante.**



Una volta che il cartello "Aperto" è esposto, il negozio è "In scena" e il consumatore si aspetta lo stesso standard di professionalità che ha trovato il sabato. **Il lunedì mattina è meglio aprire più tardi che mostrare al consumatore la devastazione.**

Recentemente ho visitato un negozio californiano nel quale il personale chiudeva letteralmente il reparto nel quale stava risistemando la merce: una mossa coraggiosa, ma posso capire il motivo ispiratore.

UN GRANDE PALCOSCENICO

In questo periodo dell'anno, i consumatori vogliono godersi la loro esperienza dello shopping, ma allo stesso tempo questo è un periodo in cui i membri del gruppo della vostra attività sono sottoposti a un maggiore stress a causa del gran numero di clienti che devono servire. Ancora una volta, ci troviamo di fronte a un dilemma.

Questo è uno dei periodi dell'anno in cui dovete investire nei membri del vostro gruppo per aiutarli in questo momento difficile. Per prima cosa, dobbiamo sottolineare il fatto che, quando indossano la divisa della società, rappresentano tutto il gruppo e sono anche gli ambasciatori del-

l'intera azienda. Ricordo sempre un negozio che ho visto l'anno scorso, il cui proprietario aveva detto al suo personale di voler fare indossare a tutti dei berretti da Babbo Natale. Il problema era che non aveva spiegato loro il motivo. Se si indossa un berretto da Babbo Natale, significa che ci si può permettere di essere un po' sciocchi e almeno di sorridere a tutti i clienti. In questo caso, il personale ovviamente

si sentiva imbarazzato per la situazione e le loro facce accigliate con dei buffi berretti sono qualcosa che ricorderò per sempre, anche se per i motivi sbagliati. Sottolineate il fatto che, specialmente a Natale, le persone del gruppo fungono da



attori e il loro ruolo ha un'importanza critica per creare lo spirito natalizio. **Nessuno spenderà i suoi 6,50 dollari extra al giorno se verrà servito da un addetto alle vendite triste.**

Fissate degli obiettivi con il vostro perso-



nale e poi celebrate ogni giorno con loro quando il target viene raggiunto. Trasformate Natale un periodo divertente per i vostri collaboratori, oltre che per i vostri clienti.

PARLATE CON GLI UOMINI

Jurek Leon, un altro consulente di Perth mio amico, ha scoperto alcuni fatti molto interessanti sugli uomini a Natale.

Durante lo shopping natalizio, si stressano anche più delle donne.

Un'indagine condotta negli Stati Uniti da **American Express** ha rivelato che gli

uomini fanno meno regali, solo 8 rispetto ai 12,5 fatti dalle donne.

Le donne iniziano a fare shopping prima e ci mettono circa

2,4 ore a scegliere un regalo, rispetto gli uomini, che

ci mettono soltanto 2,1

ora per fare la scelta. I clienti uomini hanno bisogno del vostro aiuto!

Quando iniziano a fare acquisti per Natale, il loro livello di stress aumenta e

hanno bisogno di un maggiore supporto da parte

dei vostri addetti alle vendite.

Iniziate a sorvegliare gli uomini che entrano nel vostro negozio e aiutateli quando hanno bisogno di aiuto. Il risultato è che scopriranno che nel vostro negozio i loro livelli di stress si riducono e spenderanno di più.

Il vademecum del rinnovamento

di Valentina Bonadeo

STUDIO MONTAGNINI

In un periodo nel quale la crisi ha fatto registrare un arresto economico, molte sono le domande che gli imprenditori del settore garden si pongono.

La paura generata dall'immobilità del mercato, dalla preoccupazione e dal calo della produttività, rende difficoltoso trovare la lucidità per intraprendere la via corretta per lo sviluppo.

Non possono esserci soluzioni a prova di fallimento. Ma possiamo partire dall'analisi di chi siamo, di quello che facciamo e soprattutto di come operiamo.

RICOSTRUIRE LA STORIA

Quante realtà sono quelle che sono grazie allo sviluppo e all'espansione perpetuata passo dopo passo negli anni? Molte.

Le possibilità e la voglia di fare hanno permesso lo sviluppo di punti vendita importanti per dimensioni e fatturato, che hanno percorso la strada dell'espansione senza la necessità di una vera strategia.

Nel settore queste realtà sono non sono poche e le criticità che riscontrano in que-

sto momento sono legate da un lato dalla crisi che colpisce indistintamente tutti i settori e dall'altro dalla mancanza di regole, dalla difficoltà di posizionarsi nel modo corretto e dall'individuazione di una strada da percorrere.

Per cambiare è necessario avere il coraggio di fermarsi e ragionare

sulla propria identità e sull'immagine che abbiamo dato ai consumatori; in tal modo potremo ricreare quelle fondamentali indiscutibili sulle quali costruire il futuro. Bisogna muoversi partendo dalle conoscenze acquisite negli anni, dalla saggezza della memoria. Da questi presupposti si genera una spinta rivolta alla ricerca di diverse soluzioni, alla ricerca di un rinnovamento più profondo che va oltre l'estetica e si fonda sul valore della tradizione e dell'esperienza.

Per rendere efficiente il punto vendita, è necessario incanalare proficuamente le energie e le risorse. Innovazione non sempre significa "cambiamento": per essere competitivi sul mercato spesso basta colmare le proprie mancanze.



RINNOVARE IL LINGUAGGIO

Quando pensiamo a una via per uscire da un periodo di crisi viene quasi automaticamente ricercare nuove idee.

Pensiamo piuttosto se va tutto bene all'interno del nostro garden center, se c'è qualche aspetto che esce dal nostro controllo, se tutto risponde a una strategia.

Quando parliamo di **controllo** intendiamo proprio questo: avere la possibilità di vedere quello che non funziona come dovrebbe, di capire dove sono le man-



canze e le lacune da colmare.

Da questa analisi possono nascere soluzioni che non si basano sulla costruzione di strade innovative, piuttosto sul consolidamento della tradizione.

UNA NUOVA GESTIONE

Passo dopo passo dobbiamo riprendere le fila del percorso che ci ha portato a essere ciò che siamo.

Poniamoci le domande:

- Qual è il mio **posizionamento** sul mercato? Voglio essere un punto vendita orientato alla specialità, al servizio oppure alla convenienza? Il posizionamento deve essere messo a fuoco bene e i consumatori devono avere chiara la proposta di pro-



dotti e servizi.

- Quali sono i **vantaggi competitivi** rispetto ai diretti concorrenti?
- Quali sono le nostre **eccellenze**?
- L'offerta è completa?
- La successione dei reparti e la disposizione dei segmenti merceologici è corretta ed è il risultato di una **pianificazione**? La collocazione di una merceologia deve seguire una logica progettuale e deve essere il risultato di un

piano di lavoro. È importante adottare criteri di associazione nell'esposizione dei prodotti per facilitare la

mente messo in luce perché è elemento di differenziazione e caratterizzazione.

- Applichiamo le **strategie di merchandising** per esporre e differenziare le differenti tipologie di merci? Per prodotti di largo consumo tenderò a adottare esposizioni chiare che "parlano da sole" per semplificare i processi e la gestione e per facilitare la vendita a libero servizio. Per prodotti che non hanno una specificità elevata e che necessitano di valorizzazione per evidenziarsi utilizzerò isole tematiche e ambientazioni. **Per prodotti di specialità e prodotti innovativi, caratterizzati da un costo mediamente elevato sarà necessaria una vendita assistita e il consiglio di un esperto.**



vendita e la cultura di prodotto.

- La **qualità** offerta è allo stesso tempo qualità percepita dal consumatore?
- Abbiamo chiara la **differenza tra prodotti di immagine e prodotti di servizio**? È una differenza importante da identificare perché incide molto sull'economia della gestione. Un prodotto banale è un prodotto di servizio e la tendenza deve essere quella di far sì che il cliente si serva autonomamente, un prodotto di immagine deve essere evidente-

• La **gestione dello spazio** segue le logiche di prodotto? Ossia: ho chiara la distinzione tra prodotti di qualità e prodotti di convenienza, fra prodotti da volume e prodotti di immagine, fra prodotti tradizionali e prodotti innovativi?

• Conosciamo i nostri clienti e sappiamo definire se sono attratti maggiormente dal prezzo, dalla novità, dalla qualità? In riferimento alla tipologia di clientela adotterò **politiche di prodotto** differenti.

• Il **layout** è studiato per permettere



UNA DOSE DI AUTOCRITICA

Prima di cercare la via dell'innovazione pensiamo a cosa potrebbe essere reso più efficiente, quali sono le lacune da colmare, quali aspetti della gestione e dell'organizzazione della nostra impresa non sono funzionali e pensiamo a dare valore alla nostra tradizione.

Un garden center deve presentare un'offerta ad alto valore aggiunto, deve proporre servizi e specializzazione ma il tutto deve essere la conseguenza di un progetto, di un'attenta analisi e di una strategia mirata.



la fruizione ottimale di tutti gli spazi? È importante studiare l'organizzazione spaziale del punto vendita, il dimensionamento delle differenti aree, la tipologia di struttura espositiva e la sequenza dei reparti.

- Adotto politiche di **merchandising e micromarketing**? Attraverso l'azione del merchandising presento in un certo modo i miei prodotti, li valorizzo e li rendo riconoscibili e appetibili. **Non è sufficiente esporre in modo ordinato, è estremamente importante pensare a un'esposizione allineata a quelle che sono le relazioni che i consumatori avranno con il prodotto,**

così da adottare un modello di vendita più efficiente e orientato alla relazione.

- Utilizzo la **comunicazione** come strumento di comprensione e informazione?

- È necessario **definire chiaramente chi fa cosa**, in modo da delegare responsabilità e rendere snelle le procedure di rifornimento e allestimento.

- Adotto una **politica di controllo dei costi e dei processi**?

Quando pensiamo a una via per uscire da un periodo di crisi viene automatico cercare nuove idee. Pensiamo piuttosto se all'interno del nostro garden center c'è qualche aspetto che esce dal nostro controllo, se qualche elemento va corretto e se tutto risponde a una strategia.



Il prodotto, purtroppo, non basta!

L'analisi e l'autocritica ci forniscono la possibilità di vedere oltre, di capire che la vera rivoluzione non è la ricerca del nuovo e della novità ma sta nel mettere in atto una serie di azioni come la progettazione, la comunicazione, il controllo, la qualità e la formazione per restituire valore a ciò che già possediamo.

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

MADE IN ITALY

FERRARI® group



Gardening

Viale Europa, 11 - 43022 Basilicogolano - Parma (Italy) - Tel. + 39.0521.687105 - Fax +39.0521.687101
E-mail: info@ferrarigroup.com Web: www.ferrarigroup.com



di John Stanley



In questo articolo analizziamo le strategie e i comportamenti da utilizzare per convertire un potenziale cliente del tipo “do solo un’occhiata”, che chiameremo con il termine inglese “looker”, in un acquirente effettivo. Vi è una tipologia ben precisa di *looker* da convertire. Si tratta dei **potenziali che ancora non conoscono il vostro negozio e che, quindi, non hanno mai acquistato da voi.**

La categoria include **potenziali che probabilmente acquistano prodotti del mercato nel quale voi operate, ma non sanno che voi offrite ciò che stanno cercando.**

Il mezzo più comune per diffondere il messaggio tra questi looker è chiamato **Interruption Marketing** (“marketing d’interruzione”); il termine deriva dal fatto che **è necessario sconvolgere**, “interrompere” appunto, **la normale visione nella mente del looker con il nome del vostro negozio.** Tradizionalmente, il modo più comune con il quale questa strategia viene attuata è attraverso **la pubblicità sui giornali, i messaggi pubblicitari in tv ed alla radio e i cartelloni pubblicitari presenti sul ciglio delle strade.** La lista dei mezzi di comunicazione rivolti a questi potenziali acquirenti potrebbe essere molto lunga.

Secondo una ricerca proveniente dagli Stati Uniti, **il 25% delle Pagine Gialle non viene nemmeno scartato dal suo imballaggio quando viene consegnato.** Seattle è la prima tra le grandi città a non sopportare la pubblicità tramite volantini pubblicitari consegnati a casa; **alcune tradizionali strategie di trasmissione del messaggio stanno quindi perdendo la loro efficacia.**



Come facciamo a farci conoscere?

John Stanley ci offre consigli preziosi per “entrare” nella mente dei potenziali che ancora non ci conoscono.

Le tecniche utilizzate per trasmettere il messaggio ai potenziali acquirenti dipendono da **come voi percepite i vostri destinatari** e da **come essi recepiscono i messaggi dei nuovi negozi.** Questo spesso cambia a seconda dell’età del consumatore. Il **computer**, per esempio, sta acquisendo sempre più importanza tra i consumatori giovani.

In questo articolo suggerisco alcuni esempi di quali sono **le tecniche di marketing più efficaci per aumentare il vostro giro di affari.** Presenterò la mia “top ten” di strategie da adottare per acquisire nuovi acquirenti e aumentare così le vendite.

LA TECNICA DEL PASSAPAROLA

I vostri clienti hanno sicuramente degli amici i quali non hanno ancora visitato il vostro negozio di giardinaggio. **Perché non lanciare una promozione per entrambi cosicché il vostro cliente vi presenti ai suoi amici?**

Conosco un negozio che ha una caffetteria accanto; è stata così creata una promozione per incentivare i clienti a portare un amico che non è mai stato nel negozio **offrendo loro un caffè.** Quando i due vanno in negozio, verrà offerto al cliente abituale un buono per un caffè da consumare suc-

cessivamente; il buono verrà poi offerto anche all’amico se ritornerà, a sua volta, accompagnato da un altro amico. Questa strategia si è rivelata una campagna promozionale efficace per crearsi un proprio giro d’affari reclutando nuovi clienti.

NON SOLO MUSICA

La radio è un mezzo di comunicazione utile alla promozione della vostra attività, in quanto può essere utilizzata per **creare nell’ascoltatore un’immagine nella propria mente**, ai suoi occhi unica.

La radio permette di spiegare in modo emozionale come il vostro prodotto può essere utile alla loro vita. **Create un’immagine e quell’immagine resterà nella memoria.**

SOLLECITARE LA COMPETIZIONE

Gli acquirenti amano la competizione nella quale si sentono parte dell’azione. Una delle più memorabili fu una promozione radiofonica, nella quale ogni giorno veniva nominato un nome di persona: se si trattava del proprio nome e ci si recava nel negozio entro un certo tempo, si vinceva un premio. **Questo concorso ottenne grande successo: molte persone seguivano l’iniziativa ogni giorno per sentire se veniva estratto il proprio nome.**

FATEVI VEDERE

So che i "cartelloni pubblicitari con le ruote" (avete presente quei furgoni o quelle auto interamente tappezzati di pubblicità fissi in un posto a unico scopo pubblicitario?) posti fuori da un negozio non sono una gran novità, ma **fuori dal mio negozio di giardinaggio metto sempre un cartellone con una barzelletta o un commento divertente, cambiandolo ogni giorno**. È un modo per farsi notare e far parlare di sé. **Se le persone parlano della vostra attività, ciò significa che siete nei loro pensieri, proprio dove dovrete essere.**

TRASMETTERE UN MESSAGGIO

Date un'occhiata alle pubblicità presenti nei giornali e **non copiate quello stile o approccio**. Scommetto che la maggior parte delle pubblicità propongono uno stile molto simile, spiegando al consumatore cosa hanno da offrirgli e il suo prezzo. **Il consumatore cerca qualcuno del quale potersi fidare, qualcuno che gli proponga soluzioni, idee**; ma la maggior parte delle pubblicità non trasmette questo messaggio. In pubblicità dovete ispirare fiducia e offrire idee, solo così potrete distinguervi dalla folla. **Incaricate una persona del vostro staff che si occupi della promozione del prodotto, non offrite solo promozioni del tipo "prezzo speciale!"**.

THINK LOCAL

Mentre il nostro mercato legge poco i giornali nazionali o i quotidiani, **i giornali locali sono sempre più considerati. La ragione è che la stampa locale tende a una cronaca positiva, mentre quella nazionale spesso propone articoli tristi, pessimisti**. È bene essere visti come l'esperto di zona, essere notati per la propria attività locale, e un mezzo per trasmettere tale messaggio è proprio apparire in uno spazio del vostro giornale locale. **La chiave del successo è proprio guadagnare sempre più terreno nella vostra area specifica.**

ENTRATE NEL TIPSTER MARKETING

Chi può spendere una buona parola su di voi nella vostra zona e godere, allo stesso tempo, di un'alta considerazione da parte della comunità? **Il parrucchiere? L'ufficio locale della Camera di Commercio?** Trovate la persona che fa al caso vostro, invitatela nel vostro negozio di giardinaggio e fatele fare una visita al suo interno, operando la strategia del **Tipster Marketing** (il marketing della raccomandazione). **Avrà una grossa influenza sul mercato locale.**

PAROLA D'ORDINE: COLLABORARE

Ci sono opportunità per collaborare con altri dettaglianti? **Io ho un cliente che vende barbeque, il quale offre un buono per l'acquisto di carne presso la macelleria locale, se si effettua un acquisto presso il suo negozio.**

Ecco un esempio di due attività che hanno formato una *partnership* conveniente per entrambe e anche per il consumatore.

UN CANALE INSOLITO

Anche se una scarsa metà della comunità locale frequenta la biblioteca, essa rappresenta comunque un valido punto di contatto con la comunità.

Chiedete al bibliotecario se è disposto a promuovere dei libri inerenti a ciò che fate, esponendoli per esempio per un mese, e se è interessato a supportare la vostra attività, a condizione che pubblicizziate la vostra azienda. Potreste offrirvi di tenere un **incontro in biblioteca**, presentando la vostra attività.

COINVOLGERE LE SCUOLE

La scuola è una location ideale per promuovere la vostra attività. Questo può avvenire attraverso un **incontro** nel quale voi parlate del vostro lavoro, oppure fornendo del **materiale utile a progetti scolastici**, o addirittura diventando un **consulente scolastico per quanto riguarda l'orto della scuola**. Per la vostra attività, i genitori rappresentano i "clienti di oggi", ed i bambini i "clienti di domani".

Il mezzo più comune per diffondere il messaggio tra i looker è chiamato *Interruption Marketing*: è necessario sconvolgere la normale visione nella mente del looker con il nome del vostro negozio.



La cartellonistica in prossimità del garden center è un modo efficace per catturare l'attenzione dei potenziali clienti che ancora non conoscono il vostro nome. Da Ikebana e Obiettivo Garden fino a Floricoltura Briantea, molti garden center si rendono visibili nelle strade di maggiore affluenza viabilistica tramite cartelloni pubblicitari in formato extra large.

Il ritorno al valore

Il prezzo basso non paga più. Anche Wal Mart si è accorto che il valore è la condizione imprescindibile per creare business. Se le aziende commercialmente più avanzate acquisiscono una nuova mentalità, perchè tanti garden insistono sul prezzo basso?

di Paolo Montagnini



La crisi ha dato i suoi frutti, peraltro poco commestibili, ma ha anche insegnato e stimolato una possibile metamorfosi: **dopo anni di trasformazione, le aziende hanno la necessità di trovare un modo nuovo per migliorare il proprio business.**

Per principio ogni azienda, sia industriale sia al dettaglio, deve allineare il valore offerto alle aspettative dei canali, garantendo all'impresa la redditività necessaria alla propria crescita. **Molte aziende hanno scoperto con ritardo che la politica di taglio dei costi ha limitato la loro capacità di creare innovazione e vantaggi competitivi per il futuro.**

Se non si guadagna non si cresce e non ci sono vantaggi per nessuno. Ma questo concetto, peraltro banale, non riesce a prendere forma nel **mercato del giardinaggio**. Il risultato è che più o meno ciascuno ha mantenuto la propria quota di mercato; ma molti si ritrovano senza liquidità e talvolta persino senza margine.

Quando, invece, il valore che un'azienda trasmette al mercato viene percepito correttamente, si ottengono una serie di ritorni importanti e una delle prospettive



di valutazione riguarda proprio **la posizione finanziaria che assume un valore superiore nei casi in cui un'azienda abbia realmente posto il cliente al centro delle proprie scelte**, creando valore ed effettuando, per esempio, interventi di allineamento dei propri processi interni nei confronti delle strategie verso il cliente.

I VANTAGGI DI UNA GESTIONE CORRETTA

La corrispondenza tra la **soddisfazione dei clienti e il livello del volume d'affari** si può manifestare in vari modi:

- **capitalizzazione degli investimenti:** la fedeltà assicurerà un ritorno degli impieghi tramite fatturato garantito nel tempo;
- **prezzi più elevati:** il consumatore sarà favorevole a riconoscere un prezzo superiore ai prodotti di una società con un marchio/insegna adeguato alla considerazione rag-

giunta per effetto anche di un alto livello del servizio mantenuto costante nel tempo;

- **il passa parola** diventerà un solido strumento per incrementare il proprio business;

- **minori costi operativi**: si potranno contenere le spese per la gestione e il recupero del *turn over* della clientela e le spese assicurative. Si spende meno per riconquistare clienti persi, assicurando anche tassi più alti di chiusura delle trattative;

- **aumento della customer share** (quota di mercato presso il cliente): diventa più facile vendere più prodotti allo stesso cliente.

Questo vuol dire che si deve pensare alla trasformazione delle prospettive attraverso cui si guarda al mercato.

È normale che ogni azienda debba avere **una strategia definita** da cui conseguono tutta una serie di fattori operativi e linee di condotta che contribuiscono a disegnarne l'identità.

Ma se serve cambiare si deve agire e lo stanno facendo in molti, anche gli insospettabili.



L'ESPERIENZA DI WAL MART

Questo discorso, incredibile ma vero, vale anche per **Wal Mart**, è la più grande azienda di distribuzione del mondo. Di dimensioni notevoli, è famosa per il *pay off* "every day low price". Sembra para-



dossale ma **è cresciuta molto e in fretta, alimentando il proprio volume d'affari abbassando i prezzi. Di qualsiasi prodotto.**

Vale la pena osservare che per essere leader di prezzo si deve anche essere quasi **leader di costo** e avere i costi più bassi di tutti e dove non si hanno costi bassi si deve essere veloci ed efficienti: questo non sempre è vero. Ebbene **Wal Mart**

ha fatto dell'eccellenza operativa la sua missione e il posizionamento prioritario che **il consumatore fino a oggi ha percepito**, è quello del **prezzo più basso in assoluto**. Mediamente fare la spesa da **Wal Mart** costa infatti il **15%** meno di qualsiasi altro distributore a parità di paniere di beni.

Nel caso del canale alimentare, questa ricerca di una posizione di convenienza assoluta, ha reso più efficiente l'intero mercato. Infatti, secondo la teoria economica, nell'ambito dei comportamenti strategici particolare importanza è rivestita dalla variabile strategica di scelta usata dalle imprese concorrenti. **Le previsioni teoriche indicano che la presenza di imprese leader che competano nei prezzi debba produrre un alto grado di efficienza e competitività del mercato.**

CHE SUCCEDA IN GIARDINO?

Nel giardinaggio sembra invece che la politica dei prezzi bassi a tutti i costi abbia prodotto meno margine e meno liquidità rispetto al passato e sono rima-



ste **una serie di asimmetrie e disomogeneità che non hanno permesso un recupero di efficienza, lungo tutta la filiera, a causa della forte competitività di prezzo.** Ma il mondo cambia, appunto.

Anche per il colosso statunitense la crescita degli ultimi periodi è al rallentatore. Fatturati fermi, diminuzione delle quote di mercato e azioni in ribasso: **Wal Mart ha iniziato a perdere colpi.** Il *low cost* non garantisce più il vantaggio competitivo di un tempo. **Sono saliti i costi di gestione e delle materie prime, e soprattutto quello dell'energia.** I guai

non si sono verificati solo all'estero, dove il solo disastro tedesco ha portato a un buco di quasi 900 milioni di dollari, ma anche nel paese americano. Ed è la prima volta in quasi mezzo secolo di onorato **business il colosso della grande distribuzione si trova in difficoltà.**

Non è bastato identificare nella congiuntura economica e nell'aumento di prezzo di alcuni prodotti, come per esempio la benzina, la causa scatenante della crisi. Alla fine, con colpevole ritardo, il **management** ha capito: **esiste anche una concorrenza agguerrita**, capace di abbassare ancor più i prezzi, di spremere i fornitori, di ottimizzare il processo distributivo che aveva fatto di **Wal Mart** il leader mondiale.

Oggi la politica deve cambiare e per la gestione del futuro, già da qualche anno, gli uomini di **Wal Mart** hanno creato un ufficio marketing destinato a rivedere le strategie di prodotto e immagine. È troppo tardi? **Riusciranno gli uomini del marketing a ridisegnare l'offerta e a riposizionare l'insegna d'oltreoceano risolvendo le sorti del gigante?** Il target del consumatore tipo, rappresentato da circa 45 milioni di americani con reddi-

to basso, è sempre più in crisi e ha sempre meno soldi da spendere. L'obiettivo di **Wal Mart**? Conquistare altri target, in primis la classe media americana. Una bella sfida vedere la catena che crea valore. In effetti anche nel nostro paese ci sono



insegne che si sono mosse nella medesima direzione pur partendo da posizioni di prezzo meno aggressive. **La grande distribuzione accoglie in gamma prodotti di marchio o biologici che costano giustamente, di più.** Perché ha deciso di adottare una politica più responsabile: prezzi bassi sì, ma con un occhio anche alle esigenze dell'ambiente e dei produttori.

Probabilmente una possibile via per risolvere le sorti di tutta la distribuzione passa anche attraverso una **mentalità nuova, capace di considerare il cliente una persona a cui stanno a cuore temi che sino all'altro ieri ignorava.**

Una prova di questa nuova mentalità riguarda proprio un concorrente di **Wal Mart**, **KMart**, che ha iniziato a riprendersi quando ha ridotto la dimensione dei suoi supermercati e **ha iniziato a spostare il focus del suo business dal prezzo al servizio, alla vendita personale, alla qualità del rapporto con il consumatore, dall'eccellenza operativa alla customer intimacy.** Quando ha dato valore, ha iniziato a incrementare anche il valore alle proprie vendite. Le scelte di **KMart** e **Wal Mart** sono contrassegnate da condizioni operative che godono di un comune denominatore: **la reattività. Oltre alla capacità di saper tracciare una strategia.**

La velocità con cui ciascuna azienda riesce a controbattere e a reagire ai muta-

menti del mercato diventa un fattore di sopravvivenza. Si può anche fare meglio: si diventa proattivi nel momento in cui si anticipano i tempi. **Se quindi anche il leader del prezzo basso inizia a pensare al valore, mi piacerebbe che anche nel gardening italiano si iniziasse a pensare a come vendere, per esempio, un geranio a 2,5 euro piuttosto che a 0,99.** Svendere è di norma più facile, soprattutto quando si scaricano parte dei costi sui fornitori. Ora si deve imparare a dare valore. Soprattutto perché una larga parte del mercato non chiede prezzo ma qualità e consulenza. Se invece di attingere strategie da astruse convinzioni si fosse operato chiedendo direttamente al consumatore le sue aspettative, si sarebbe compreso per tempo che ci si stava orientando per la rotta sbagliata.

Purtroppo oggi la frittata è fatta e ridare valore non sarà impresa facile.

Se d'altro canto l'impostazione commer-



ciale si fosse rivelata esatta, oggi non avremmo una così evidente carenza di liquidità e le imprese pagherebbero, avendo fatto margine e sarebbero in grado di far fronte agli impegni presi. Ma non è così e non dipende solo dalla crisi: oggi, con la crisi, sono emerse le inefficienze e gli errori del sistema.

Se il leader del prezzo cambia lo si può fare anche nel giardinaggio: è proprio giunto il momento che industria e distribuzione inizino a ragionare insieme sul da farsi.





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



a cura di Paolo Montagnini



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

Il magazzino

> *Come posso gestire correttamente il mio magazzino?*

Richiesta pervenuta via e-mail.

La gestione del magazzino richiede attenzione. Sotto il profilo imprenditoriale se si investe in merce da rivendere si deve comprendere quale sia la redditività dell'investimento. Un pò come comprare dei titoli di stato. Serve inoltre considerare il fattore fiscale, nel quale la consistenza dello stock deve essere coerente con gli acquisti di merce e con il fatturato. All'agenzia delle entrate, come giusto, l'incoerenza dei dati fa sorgere dubbi su "anomalie" di governo dell'impresa.

Affrontiamo un facile esempio che evidenzia e quota le informazioni necessarie, anzi indispensabili, per una corretta gestione del magazzino. Il modello di calcolo adottato può avere impostazioni differenti. I valori riconducono alla forma di calcolo anglosassone (USA), universalmente adottata.

Un breve commento ai dati: ai fini della redditività è bene focalizzare l'attenzione più sulla velocità con cui entrano e escono le merci piuttosto che sul valore assoluto del margine. Quest'ultimo valore è immediatamente percepibile ma è spesso fuorviante.

Ipotesi adattabile a un garden center di circa 2.500 /3.000 mq

Le vostre vendite di un intero anno: il fatturato		€ 2.410.000
Comprese vendite straordinarie, promozioni corrispettivi e fatture		
Il costo della merce venduta		€ 1.350.000
Comprende tutti gli acquisti	Al netto delle differenze inventariali	
Total ricavi dell'attività (comprese vendite gestione non caratteristica):		€ 2.500.000
Total Asset patrimoniali, come da bilancio (struttura non compresa)		€ 750.000
Rimanenze iniziali calcolate 12 mesi prima	€ 410.000	
Rimanenze finali di magazzino	€ 435.000	
Scorta media		€ 422.500,00
Se si conoscono solamente le rimanenze finali considerare questo valore uguale alle rimanenze iniziali in pratica senza variazioni di magazzino		
Rotazione di magazzino obiettivo	€ 4,0	
Margine commerciale in %	44,0%	
Margine lordo in valore	\$ 1.060.000	
I risultati	Dati dell'esempio	La situazione da raggiungere
La rotazione		
Il magazzino ruota	3,2 volte /anno	4,0
Il magazzino si rinnova ogni	114 giorni	80
La permanenza media dello stock è pari a	3,7 mesi	2,7
Il magazzino ruota ogni	0,31 anni	0,22
Il valore del GMROI	€ 2,5	€ 3,14
Il valore del ROI	40,54%	75,93%
La rotazione del valore patrimoniale	3,33	3,8
In relazione al magazzino ideale è pari ad	€ 85.000	l'eccesso di stock disponibile

leader

La Famiglia Cresce !

Nascono infatti nuove linee di terricci LEADER :

PIANTE GRASSE E SUCCULENTE

PALMIZI E PIANTE VERDI

ORCHIDEE

TAPPETI ERBOSI

RINVASI E TRAPIANTI

LAPILLO VULCANICO

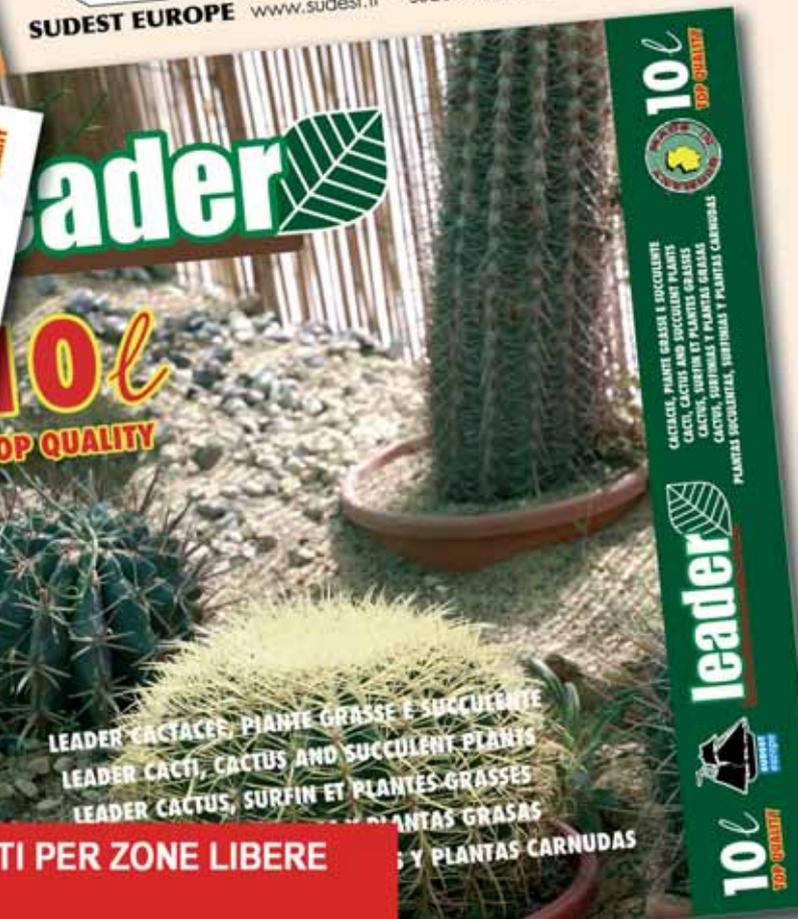
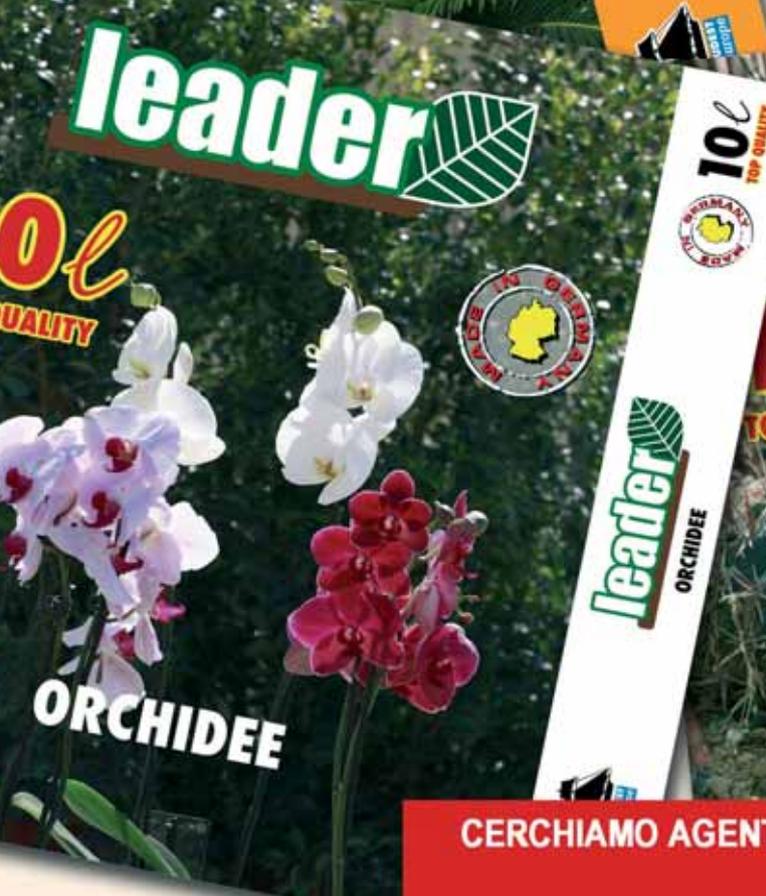
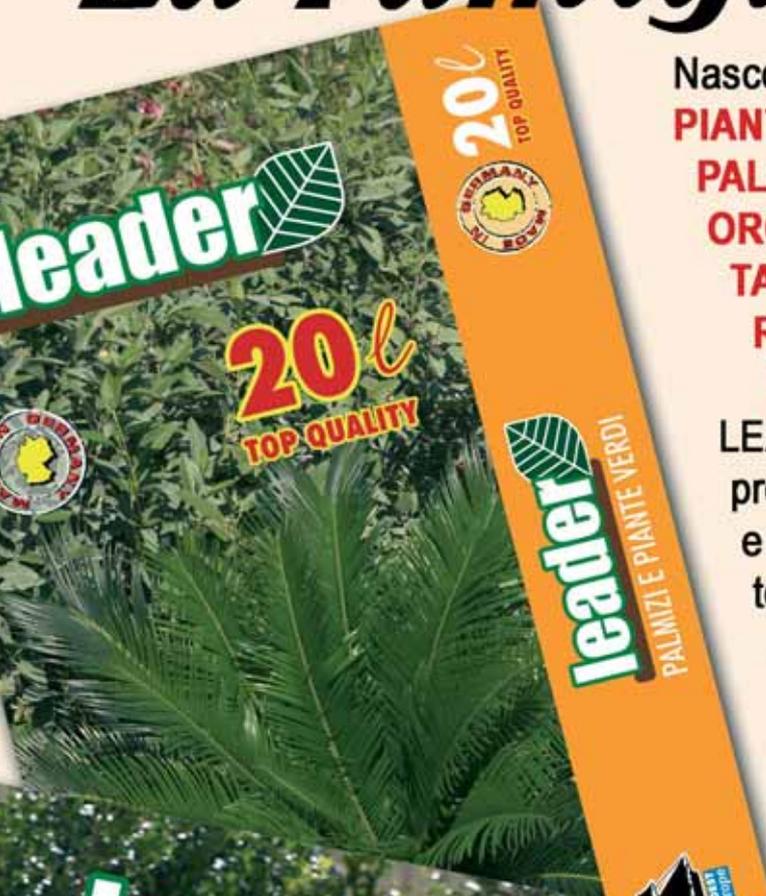
LEADER è una linea di substrati hobbistici prodotti da Sudest Europe in Germania e sono composti esclusivamente con pregiate torbe tedesche, perchè da sempre...

...LA QUALITA' E' LA NOSTRA FORZA !



SUDEST EUROPE

SUDEST EUROPE SRL
Via Mariana Albina 36 - 73011 Alezio (LE) - ITALY
Tel. +39 0833 283056 - Fax +39 0833 284154
www.sudest.it - sudest@sudest.it



CERCHIAMO AGENTI PER ZONE LIBERE

LEADER CACTACEE, PIANTE GRASSE E SUCCULENTE
LEADER CACTI, CACTUS AND SUCCULENT PLANTS
LEADER CACTUS, SURFIN ET PLANTES GRASSES
LEADER CACTUS, SURFIN ET PLANTES GRASSES
LEADER CACTUS, SURFIN ET PLANTES GRASSES
LEADER CACTUS, SURFIN ET PLANTES GRASSES



di Cristian Pisoni



Come scegliere il codice a barre

La tecnologia di identificazione automatica più diffusa rimane quella legata al codice a barre. Un sistema che abbiamo analizzato in tutte le sue caratteristiche e opportunità.

L'identificazione automatica è uno dei canoni della gestione del punto vendita per mezzo di un sistema informatico. Nasce dall'esigenza fondamentale di inserire informazioni velocemente e senza errori nei sistemi gestionali, in alternativa alla raccolta dei dati manuale. Consente di collegare la fase di acquisizione dell'informazione e quella di elaborazione del sistema informatico in modo sicuro, diretto e rapido.

I vantaggi che ne derivano sono molteplici e si ravvisano in particolar modo nell'**aumentata operatività in tempo reale**, nella **riduzione dell'errore umano** e nella **diminuzione dei costi operativi derivanti da una gestione manuale**. Ma alla base di tutto, un sistema di identificazione automatica definisce un preciso sistema di tracciabilità dei prodotti che consente il **miglioramento della logistica aziendale e della qualità dei processi e dei prodotti** (per esempio pensiamo all'utilità di un sistema di identificazione per risalire alla coltura di una pianta "ammalata"). Attualmente la tecnologia di identificazione

più diffusa rimane quella legata al **codice a barre**. Senza dimenticare che negli ultimi anni si sono affacciati sul mercato altri sistemi di riconoscimento automatico basati sulle immagini, sulla voce e sui dati biometrici, in questa sede analizzeremo alcuni fra i codici a barre più importanti esistenti e **la loro integrazione con il software gestionale aziendale, in quanto questo sistema consente ancora il miglior rapporto fra costi e prestazioni in particolar modo nel mondo della distribuzione specializzata cui fa capo il garden center.**

DALLA SCANSIONE LINEARE A QUELLA PER IMMAGINI

Esistono diverse tipologie di codici a barre, fra quelli più conosciuti ci sono il **codice 128 e l'EAN 13**, che vengono impiegati nei diversi settori della logistica a seconda degli obiettivi e del tipo di identificazione automatica che li deve riconoscere. Oltre a quelli più noti, esiste una ricca varietà di codici a barre: lo scopo che ci proponiamo è quello di esaminare le tipologie di codici esistenti e la loro applicazione, concentrando in seguito l'attenzione sulla tipologia più utilizzata nell'ambito della distribuzione specializzata dei centri giardinaggio e come gli stessi vengono elaborati dal sistema gestionale aziendale. Andiamo per gradi.

Innanzitutto i codici a barre sono immagini grafiche a due dimensioni formate da una sequenza di barre verticali nere e bianche contenenti l'informazione codificata, per esempio il prezzo e il codice del prodotto, secondo regole che determinano, per ogni

carattere, la posizione e la dimensione delle barre. Ne distinguiamo tre categorie

- **a scansione lineare**: i dati si leggono decodificando una singola scansione del simbolo
- **a scansione multi linea**: i dati si leggono decodificando più scansioni, una su ciascuna delle righe di cui è costituito il simbolo
- **a scansione per immagine**: i dati si leggono decodificando un'immagine a matrice del simbolo

I codici a scansione lineare vengono chiamati monodimensionali, mentre gli altri vengono chiamati bidimensionali.

I CODICI LINEARI

- **Codice 2/5 i (Interlacciato)**, detto anche **ITF (Interleaved Two of Five)**: costituito da barre nere e bianche ad alta densità di informazione (fino a 32 caratteri), ma esclusivamente di tipo numerico. Viene utilizzato negli **imballi** ed è tuttora diffuso in



I CODICI A BARRE LINEARI PIÙ USATI

Simbologia	Set Caratteri	Lunghezza	Start/Stop	Self checking	Check Character	Uso Libero
2/5 Interleaved	10 num.	Variabile	1 Start/Stop	Sì	Opzionale	Sì
Code 39	10 num. 26 alfa 7 spec.	Variabile	1 Unico	Sì	Opzionale	Sì
Code 128	ASCII	Variabile	3 Start diversi 1 Stop	Sì	Sì	Sì
EAN 8	10 num.	Fissa 8	1 Unico	Sì	Sì	No
EAN 13	10 num.	Fissa 13	1 Unico	Sì	Sì	No
UPC/A	10 num.	Fissa 12	1 Unico	Sì	Sì	No
UPC/E	10 num.	Fissa 6	1 Unico	Sì	Sì	No

ambienti industriali e commerciali.

- **Codice 39:** tratta informazioni alfanumeriche solo con lettere maiuscole. Grazie alla sua alta densità di informazione per numeri e lettere è diffuso

in svariati settori applicativi, sia nella versione standard sia in versioni modificate. In Italia, una sua versione in base 32 rappresenta il codice ministeriale farmaceutico.

- **Codice 128:** rappresenta il codice più universale, affidabile e compatto fra i codici lineari. Ha tre tabelle A, B, e C iniziate ciascuna da un carattere di start diverso. La tabella A contiene soprattutto caratteri di controllo, la tabella B contiene la tabella ASCII quasi al completo mentre la tabella C è esclusivamente numerica e serve per compattare le codifiche o la parte di codifiche composte esclusivamente di numeri. Trova larga diffusione nella distribuzione specializzata di piante e fiori, come il garden center e il plant center.

- **Codice EAN (European Article Numbering):** disponibile nelle due versioni EAN 13 e EAN 8, rispettivamente con 13 e 8 caratteri, rappresenta la simbologia usata nei prodotti di largo consumo e nella grande distribuzione. In particolare EAN 8 è la simbologia per codice a barre che consente la codifica del GTIN-8 nel sistema GS1 [GS1 è il sistema di codifica dei beni di largo consumo che dal 2005 ha sostituito il vecchio EAN International]; EAN 13 è la simbologia per codice a barre che consente la codifica del GTIN-13 nel sistema GS1. Questo tipo di codice a barre è ampiamente utilizzato dalla GDO per i beni di largo consumo. Il garden center si trova a riutilizzare tali codici nel proprio sistema informatico per la vendita dei prodotti "commerciali" come fitofarmaci, prodotti per gli animali, etc.

- **Codice EAN 128:** oggi denominato GS1-128 è uno standard per creare messaggi ed è utilizzato soprattutto nelle supply chain della grande distribuzione, in quanto il suo utilizzo è concesso in licenza esclusiva a GS1. Questa simbologia è estremamente flessibile e viene usata per la codifica delle informazioni supplementari sulle unità logistiche, utilizzando gli identificatori di dati.

I CODICI BIDIMENSIONALI

- **PDF 417:** codice multi linea che può contenere fino a 1.850 caratteri alfabetici o 2.710 caratteri numerici su un massimo di 90 righe e 30 colonne.

- **Data Matrix:** un codice matrice molto compatto che può memorizzare fino a 2.335 caratteri alfabetici o 3.116 caratteri numerici. Viene utilizzato in particolare dalle imprese manifatturiere per la marcatura diretta sui manufatti.

- **Maxi Code:** sviluppato da Ups per lo smistamento, la classificazione e l'identificazione rapida dei pacchi su nastri trasportatori, è un codice a dimensione fissa [circa 1 pollice quadrato] e dalla capacità costante di 100 caratteri. Consente la lettura a velocità fino a 2,8 m/s.

IL CODICE A BARRE NEL GARDEN

L'impiego del codice a barre dipende in larga parte dalla tecnologia di scansione necessaria per leggerlo e dal tipo e quantità di dati che si devono memorizzare per poter poi gestire le operazioni di logistica in entrata e in uscita. Per quanto riguarda garden center e floricoltura tradizionale, il codice a barre più utilizzato è il 128, perchè è un codice a uso "libero" e non soggetto alla regolamentazione del codice EAN per i prodotti della grande distribuzione: permette di gestire delle codifiche di prodotti sia numeriche sia alfanumeriche, o miste, a lunghezza variabile. Per chiarire meglio l'impiego che si può fare nelle realtà sopracitate distinguiamo tra la fase di logistica in entrata e quella in uscita. Per quanto attiene la fase dell'entrata dei prodotti nel punto vendita e conseguente carico di magazzino, il sistema gestionale di elabo-

razione dei dati deve essere in grado di acquisire tramite lettori laser o Ccd qualsiasi tipo di codice a barre lineare. Infatti solitamente i codici a barre più diffusi in entrata sono appartenenti: alla famiglia EAN, come gli articoli per la cura delle piante, oggettistica, food del reparto pet; alla famiglia codice 128, come fiori e piante provenienti direttamente dal produttore, alla famiglia codice 39 con le specifiche parafarmaceutiche, come nei prodotti per la salute degli animali, o alcuni prodotti per la cura delle piante.

Per quanto riguarda, invece, la logistica in uscita la procedura gestionale del punto

vendita deve essere in grado di produrre dei codici a barre che contengano le informazioni essenziali per lo svolgimento delle attività tipiche di movimentazione delle referenze come la vendita, le rettifiche e l'inventario. La tipologia di codici a barre più utilizzata è il codice 128 proprio per la sua estrema praticità e libertà d'uso. Quindi è sufficiente impiegare tecnologie di lettura semplici da usare e poco costose come i lettori laser a pistola o lettori Ccd con un range di lettura tra le 100 e le 200 letture al secondo, oppure mediante l'impiego di terminali palmari che integrano lettori con le caratteristiche sopra evidenziate. Grazie a questi sistemi di lettura l'operatore è in grado di rilevare il codice a barre facendo elaborare il dato al sistema gestionale che identifica, tramite il codice a barre stesso, il prodotto di riferimento, utilizzando le informazioni associate siano esse il prezzo o altre che devono essere richiamate dal programma per effettuare l'operazione di scarico sia essa di vendita, di rettifica o altro.

Il codice a barre più utilizzato nei garden center è il 128: un codice a uso "libero" e non soggetto alla regolamentazione del codice EAN per i prodotti della grande distribuzione.



Visita a Viva il Verde

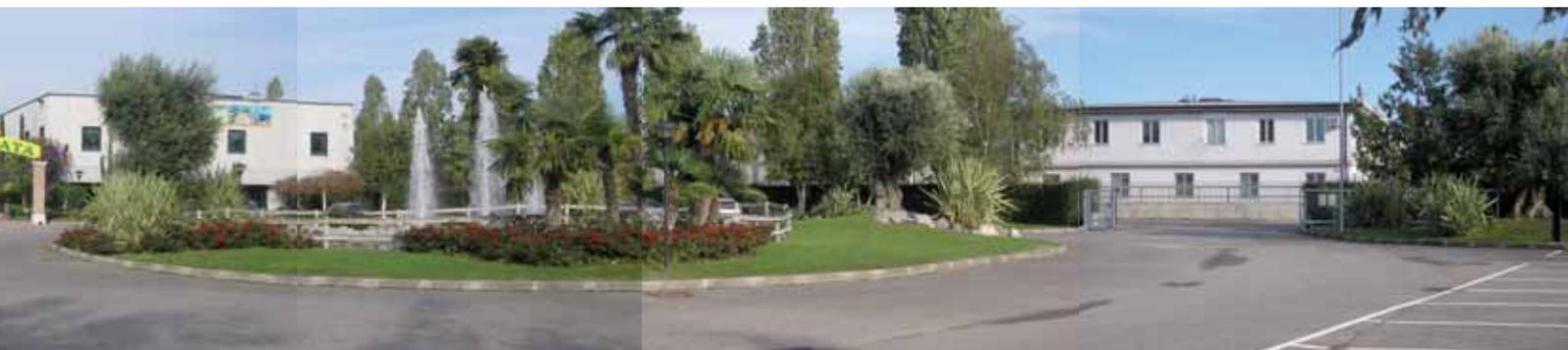
a cura
della redazione
foto di Manuela Leonardi

Dopo il cambio di gestione, il
19 settembre Viva il Verde
di Bedizzole ha inaugurato
il nuovo garden center.
Lo abbiamo visitato per voi.



Il "nuovo" Viva il Verde si sviluppa di 30.000 mq di cui 6.000 coperti. Lo stile del garden center è molto moderno, luminoso e accattivante. Ottima la grande serra calda, dove tutte le piante sono ambientate con grande attenzione fin nei minimi particolari.





L'offerta di prodotti complementari è, per ora, abbastanza limitata. Ma c'è tutto quello che serve per la cura delle piante.



Non mancano i prodotti complementari come le candele e le fragranze profumate. Quando sono di buona qualità vengono utilizzati i supporti espositivi dei fornitori, come nell'esempio della foto.



L'abbinamento pianta-vaso è estremamente curato e realizzato con grande gusto estetico. Il verde vivo viene così presentato come un vero e proprio complemento d'arredo.



Nella foto in alto una veduta d'insieme del punto vendita. Le varie "quinte" presentano varie ambientazioni che esaltano il ruolo delle piante.



Nelle aree ambientate anche l'esposizione dei prezzi è curata.

Viva il Verde è specializzata nella progettazione e realizzazione di giardini. Nell'area esterna vengono presentati una serie di "prototipi".



Ogni "giardino tipo" viene spiegato da un cartello con prezzi e tipi di piante.





Nel 2010 verrà limitato lo spazio destinato ai "prototipi" a vantaggio dell'offerta delle piante da vivaio.



Anche il vivaio esterno è curato e sono molto interessanti le strutture in legno che proteggono le piante.



Non manca naturalmente un'ampia offerta di vasi.



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

nuove aperture

Brico io di Riccione



Lo scorso 8 ottobre **Marketing Trend** ha inaugurato un nuovo **Brico io** a Riccione (in via Flaminia 205), sviluppato su una superficie di vendita di circa 2.600 mq. Salgono così a 9 i negozi della catena in Emilia Romagna e a 115 le unità a livello nazionale, delle quali 31 a gestione diretta e 84 affiliate. L'offerta del negozio di Riccione è composta da oltre 25.000 articoli, organizzati in 15 reparti. Il negozio presenta una pianta rettangolare e un *layout* articolato in tre blocchi espositivi che si sviluppano in lunghezza, separati da due corsie perpendicolari alla parete d'ingresso.

Lo scorso 8 ottobre **Marketing Trend** ha inaugurato un nuovo **Brico io** a Riccione (in via Flaminia 205), sviluppato su una superficie di vendita di circa 2.600 mq. Salgono così a 9 i negozi della catena in Emilia Romagna e a 115 le unità a livello nazionale, delle quali 31 a gestione diretta e 84 affiliate. L'offerta del negozio di Riccione è composta da oltre 25.000 articoli, organizzati in 15 reparti. Il negozio



Il pdv in cifre

Superficie vendita	2.600 mq
Parcheggio	200
Addetti	19
Casse	4
Referenze	25.000

Obi di Rivalta (To)



Dopo le recenti aperture di Biella e Asti, **Obi** amplia la sua presenza in Piemonte inaugurando il quinto punto vendita: lo scorso 22 ottobre ha aperto le porte a Rivalta di Torino il 46esimo centro **Obi** in Italia. Posizionato all'interno di un ampio parco commerciale (con superstore **Esselunga**, **Kiabi abbigliamento**, **Euronics** e **Scarpe & Scarpe**), il centro si sviluppa su 4.400 mq coperti e 565 mq di area esterna dedicata al giardinaggio e all'edilizia e si articola in 22 reparti specializzati. Si rivolge a un bacino di utenza di 230.000 famiglie, per un totale di oltre 547.000 abitanti se si considerano le persone che risiedono nelle zone dalle quali si può raggiungere il negozio in 30 minuti. Una novità del centro di Rivalta è il servizio di noleggio di grandi macchine per la manutenzione, l'edilizia, la pulizia e il giardinaggio. Il servizio offre la possibilità, a chi deve effettuare un lavoro di breve durata e non continuativo, di noleggiare la macchina più indicata al lavoro che vuole fare per il tempo necessario. E se dopo il noleggio, il cliente decide di acquistarne una nuova dello stesso



modello, gli verrà scontata la giornata di noleggio effettuata per la prova della macchina.

Il pdv in cifre

Superficie vendita	5.000 mq
Parcheggio	500
Addetti	40
Casse	7
Referenze	30.000

modello, gli verrà scontata la giornata di noleggio effettuata per la prova della macchina.



Bricofer di Pagani (Sa)

Il 29 ottobre **Bricofer** ha inaugurato con l'affiliato **Cangianiello Snc** di **A. Cangianiello & C.** il sesto punto vendita in provincia di Salerno e il secondo per l'affiliato. Su una superficie di circa 1.200 mq, più di 15.000 referenze nei settori ferramenta, idraulica, illuminazione possono essere apprezzate dai clienti nel punto vendita **Bricofer**, situato in Via Alcide De Gasperi 340, all'interno del **Centro Commerciale Pegaso**; vista la prossimità del Natale, una vasta area è stata inoltre dedicata all'esposizione dell'assortimento natalizio con alberi di natale, ghirlande, presepi, etc. Oltre ad avere a disposizione i servizi classici come il tintometro, i clienti potranno aderire al programma fedeltà ed entrare a far parte gratuitamente del **Club Premium**, che riserva ai soci promozioni personalizzate, sconti prestigiosi e buoni spesa validi per i futuri acquisti.

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



OBI a Montevarchi (Ar)



Lo scorso 3 dicembre **Obi** ha aperto le porte del punto vendita di **Montevarchi (Ar)** il centro numero 47 di **OBI in Italia**, la sesta nuova apertura del 2009 e l'ottavo punto vendita in Toscana.

Il nuovo negozio ha un bacino d'utenza di **45.000 famiglie della zona**, un'area interna di 3.500 metri quadri, cui di aggiungono i **510 di area esterna**. **Obi** di Montevarchi può contare su un parcheggio gratuito di oltre 400 posti; a questo si aggiungono 6 casse per velocizzare le operazioni di pagamento e un team di 40 addetti vendita specializzati nei vari reparti e adeguatamente formati per poter assistere e consigliare i clienti nelle decisioni di acquisto. La profondità di gamma, oltre **30.000 articoli** suddivisi in quattro mondi (**Abitare, Tecnico, Giardinaggio e Costruire**) rispecchia la ricchezza dell'offerta **Obi**, che propone anche la possibilità di acquistare il **Buono Regalo**, un buono dall'importo predefinito da regalare a Natale.

Puntolegno di Pisano (No)



Lo scorso 5 dicembre **Puntolegno** ha inaugurato il nuovo punto vendita di Pisano (No). Si tratta del quarto centro fai da te del gruppo Balconi, dopo quelli di Vergiate e Mesenzana in provincia di Varese e quello di Gravellona Toce, in provincia di Verbania. Il nuovo centro **Puntolegno**, situato all'interno del centro commerciale **Le Camelie** che ha per locomotiva alimentare un **Eurospar**, ha una superficie di 450

metri quadrati con tutti i reparti tipici dell'offerta **Puntolegno**. Non mancano i servizi, anche grazie alla collaborazione con i vicini punti vendita del gruppo Balconi: consegna a domicilio, preventivi gratuiti, taglio legno, tintometro, duplicazione chiavi e tutto quanto può aiutare il cliente nell'acquisto.

Italbrico di Cicero e San Giovanni La Punta

Il mese di dicembre è stato per **CIB** l'occasione per inaugurare due punti vendita a insegna **Italbrico** in Sicilia, che riusciranno così a sfruttare il traino del periodo natalizio. Queste novità chiudono con successo il primo anno di attività del **Centro Italiano Bricolage**, nato proprio a dicembre del 2008.

La prima apertura è quella di Cicero Italbrico, a Ragusa, nella zona industriale 1° Fase. Cicero è una realtà già conosciuta nel ragusano, grazie allo storico punto vendita di Modica, questo nuovo centro di 2.500 mq nasce quindi dall'esperienza di uno staff di sicuro affidamento.

Sabato 12 dicembre è stata la volta di San Giovanni La Punta (CT) presso il centro I Portali, uno dei poli commerciali più importanti della Sicilia Orientale. Il nuovo negozio del gruppo CIB con un'area espositiva di 4.500 mq, sarà sicuramente un riferimento per gli appassionati di bricolage di quell'area.



Brico Io di Gioia del Colle (Ba)

Lo scorso 5 novembre **Marketing Trend** ha inaugurato una nuova filiale a Gioia del Colle, in provincia di Bari. Sviluppato su una superficie di vendita di circa 1.100 mq, è situato in via G. Pastore e va a inserirsi nel centro commerciale **Le Torri**, che ha per locomotiva alimentare un supermercato **Coop**. Salgono così a quattro i punti vendita **Brico Io** in Puglia e a 116 le unità a livello nazionale, delle quali 32 a gestione diretta e 84 affiliate.

Il nuovo centro fai da te presenta pianta quadrangolare irregolare allungata e lay out diviso in due dalla corsia centrale che si sviluppa perpendicolarmente alla parete d'ingresso per due terzi della profondità del negozio.

Il blocco espositivo di destra si apre con l'ampia area promozionale seguita dai reparti illuminazione, elettricità, decorazione e complementi d'arredo. Quello di sinistra, invece, con l'utensileria per proseguire con i settori ferramenta, giardinaggio, idraulica e arredo bagno.



Il pdv in cifre

Superficie vendita	1.100 mq
Parcheggio	n.d.
Addetti	14
Casse	2
Referenze	25.000



Brico Ok di Orio al Serio (Bg)

Il 5 novembre è stato inaugurato **Brico Ok** a Orio al Serio, in prossimità del centro commerciale **Orio Center**. Nei 1.600 mq di superficie, i clienti di **Brico Ok** trovano una vasta gamma di articoli per i piccoli lavori in casa, in giardino e per la decorazione.

Anche a Orio al Serio **Brico Ok** mette a disposizione tanti servizi, tra cui la progettazione gratuita dell'impianto di irrigazione (in collaborazione con **Claber**), il tintometro, le consegne a domicilio, porte e cornici su misura, tende su misura, progettazione mobili in kit e montaggio porte e casette.

Il pdv in cifre

Superficie vendita	1.600 mq
Parcheggio	300
Addetti	10
Casse	3
Referenze	19.000



Brico Ok di Ronciglione (Vt)

Lo scorso 14 novembre ha aperto le porte il nuovo negozio a marchio **Brico Ok**: il punto vendita è ubicato sulla Cassia Cimina a Ronciglione in provincia di Viterbo e si sviluppa su una superficie di 1.300 mq.

Ben strutturato e assortito, raddoppierà la sua superficie e la gamma dei prodotti con un'area dedicata al complemento e una dedicata al giardinaggio nella primavera 2010. Tra i servizi offerti, segnaliamo il taglio del legno, i corsi decoupage e le consegne a domicilio.



Il pdv in cifre

Superficie vendita	1.300 mq
Parcheggio	80
Addetti	6
Casse	2
Referenze	15.000

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 Bureaus of Circulations



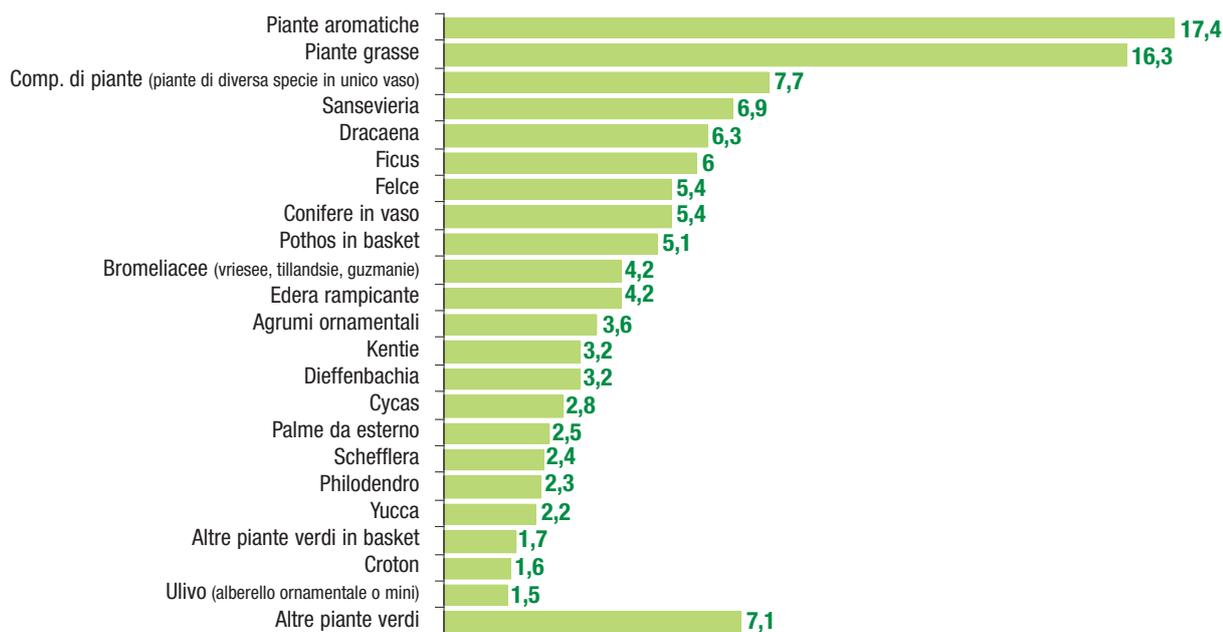
Il trend negativo dei mesi estivi

La crisi si fa sentire anche nei mesi estivi, un periodo notoriamente difficile per la vendita di piante e fiori. Calano gli acquisti rispetto al 2008: per il fiore si tratta di un calo drastico mentre regge bene la pianta.

di Paola Lauricella
(ricercatrice Ismea)



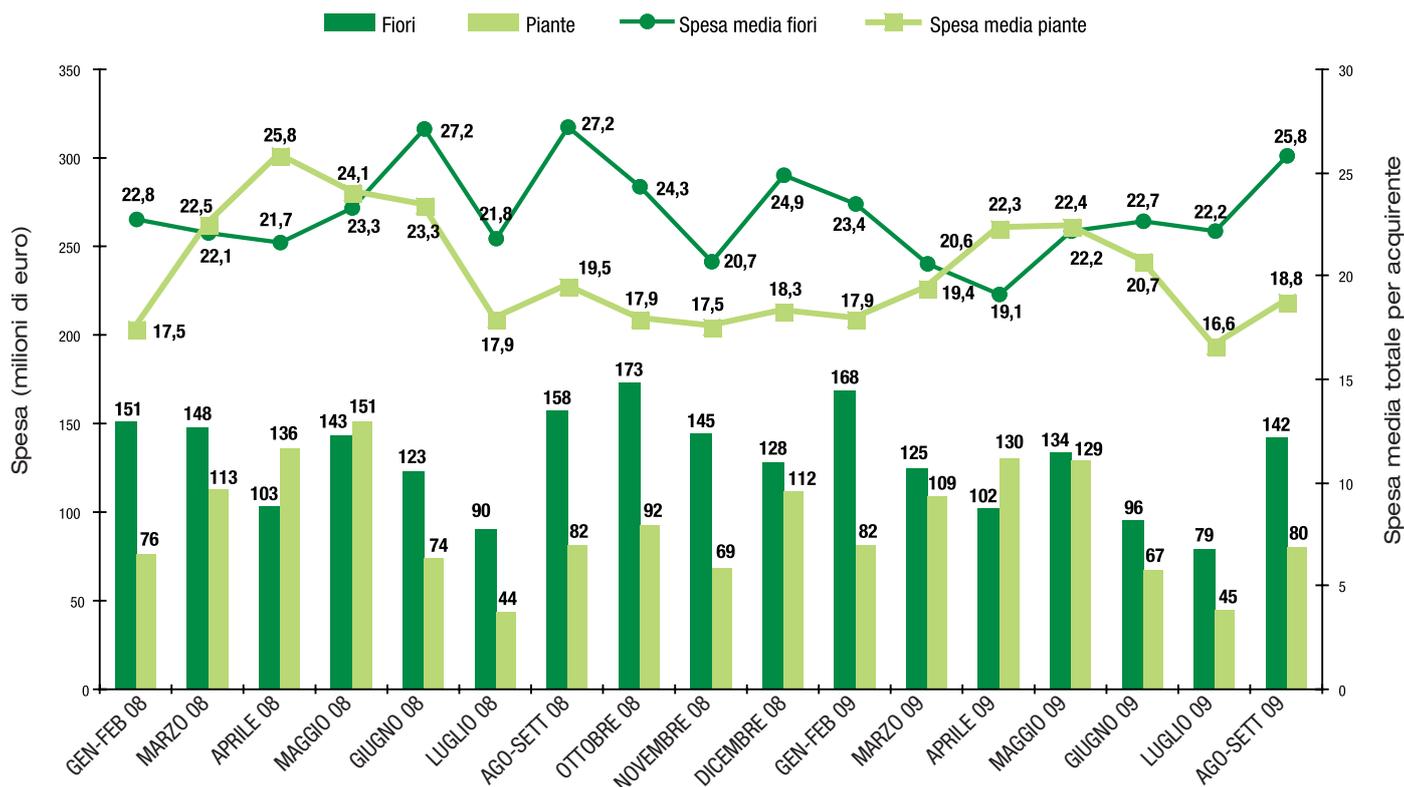
PIANTE VERDI ACQUISTATE - AGOSTO/SETTEMBRE '09



NOTA: quota percentuale calcolata come rapporto tra il numero di dichiarazioni di acquisto di ciascuna tipologia di piante verdi ed il numero complessivo di acquirenti piante verdi.

Fonte: GreenLine su dati Ismea AcNielsenCRA

EVOLUZIONE DELLA SPESA FIORI E PIANTE (in milioni di euro)



Fonte: GreenLine su dati Ismea AcNielsenCRA

L'acquisto di fiori, piante, alberi e arbusti a luglio si è contratto del 7,5%, a causa del crollo del 12% dei consumi di fiori e fronde; grazie all'alta frequentazione dei canali GDO e garden center del Nord Italia, le piante presentano, invece, livelli simili a quelli di luglio 2008. Questo è quanto emerge dai dati sui consumi dell'indagine **Ismea-NielsenCRA**.

Il periodo estivo rappresenta ben poco in termini di valore: **la spesa rilevata è di appena 45 milioni di euro contro i 120-130 milioni del periodo primaverile e i 150 milioni del maggio 2008**. Complessivamente la spesa florornamentale nei primi sette mesi del 2009 ammonta a **1,3 miliardi di euro** pari a una **riduzione tendenziale del 6,4%**. Di per sé una diminuzione non elevata che a livello di segmento si ripartisce in -7,1% per fiori e fronde e in -5,4% per piante, alberi e arbusti.

Se si considera anche la **diversa distribuzione dei consumi a livello nazionale**, le piante al Nord e i fiori prevalentemente al Sud, si comprende come la decurtazione dei consumi sia stata molto elevata per le piante nel centro-Sud Italia (fino a -23% nei primi sette mesi nel Meridione) e meno rilevante nel Nord dove la concorrenza con il **prodotto olandese** va tutto a vantaggio di quest'ultimo il cui **valore di esportazione nel mese di luglio è di oltre 9 milioni di euro che per le piante da interno significa una quota che oscilla tra il 30 e il 50% a seconda del periodo**. Di conseguenza **le aziende del nostro territorio hanno registrato in prevalenza risultati inferiori rispetto a luglio 2008**.

Il consumo di piante, alberi e arbusti è stato più elevato nel Nord Est solo ed esclusivamente per le **buone offerte a prezzi bassi** della distribuzione moderna (super, ipermercati, centri bricolage) e specializzata (garden center). **La numerosità degli acquirenti infatti è stata significativamente più elevata ma la spesa media**

di oltre il 30% più bassa. Nella stessa area la spesa in fiori e fronde sia a giugno sia a luglio si è ridotta del 20% in valore, ciò significa molto probabilmente uno spostamento verso le piante da interno e da esterno. **Le piante stagionali come i gerani, le vinche e le begonie sono state tra le prime 5 specie più vendute mentre al primo posto vi sono le orchidee e i ciclamini**. Il profilo del consumatore è stato molto più frequentemente una donna rispetto a luglio 2008 di professione casalinga, mentre sono diminuite tutte le altre professioni (a eccezione dei lavoratori dipendenti) e soprattutto i pensionati. La fascia di reddito è stata quella media, medio alta e alta; gli acquirenti anche se più frequentemente appartenenti a fasce dai 45 anni in su rispetto a luglio del 2008 continua a essere molto rappresentata, rispetto alla popolazione italiana, anche la fascia di media età dai 35 ai 44 anni.

Nei mesi successivi, agosto e settembre, la situazione non è migliorata né per il segmento dei fiori né per quello delle piante, infatti l'intero comparto chiude il terzo trimestre dell'anno con **una spesa inferiore dell'11%**. **Le piante presentano però un risultato meno inquietante e infatti arretrano dell'1%**. Tuttavia questo a livello di area geografica si traduce in una significativa riduzione nel Centro Sud mentre al Nord aumenta. A preoccupare è proprio questo speculare andamento a livello geografico: a settembre la perdita in termini di vendite è del 3% ed è determinata solo dalla contrazione nelle regioni suddette, mentre nel nord Italia **gli acquisti aumentano ma a vantaggio del partner olandese che vende a prezzi molto bassi un maggior volume di prodotti**. In tale mese **l'export aumenta del 16%** e contemporaneamente peggiorano o appena riescono ad allinearsi ai livelli dello scorso anno i risultati della stragrande maggioranza delle aziende italiane.

Analisi

attrezzi taglio e coltivazione



Buona tenuta per gli attrezzi manuali

di Enrico Bassignana

Gardena

Con un calo del 4,4% nel 2008 e una previsione del -4,6% nel 2009 il mercato degli attrezzi per il giardinaggio cala meno di altri settori.

Affrontiamo l'analisi del settore con il supporto della nuova analisi di settore di Databank, che pubblichiamo in anteprima.

Mia suocera ed io: la mente e il braccio, per quanto riguarda la manutenzione del giardino della casetta in montagna. Solo che lei si lascia prendere dall'entusiasmo, con le potature: così ho deciso che le normali forbici non bastavano più, e ho comperato un robusto troncaremi.

PREOCCUPATI PER IL FUTURO

Diciamo subito che la crisi economica c'è stata per il

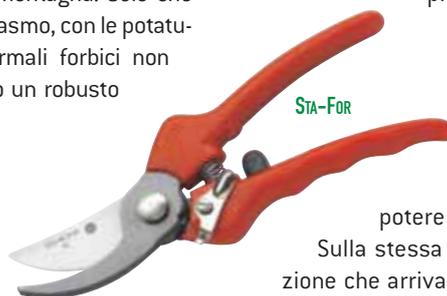
settore degli attrezzi da taglio e da coltivazione. Però, ad ascoltare i resoconti delle aziende, si è avvertita meno che altrove: nel 2008 il mercato interno si è fermato a 65 milioni di euro (-4,4%) e le previsioni di **Databank** per il 2009 parlano di un'ulteriore calo del 4,4%.

Una situazione certamente non facile: ma **ora occorrerà vedere se il 2010 sarà l'anno della ripresa**, di cui si parla soprattutto a livello politico, o se sarà ancora l'anno di "sangue, fatica, lacrime e sudore" paventato dagli economisti.

Il clima che si avverte è sicuramente di generale preoccupazione: "Ritengo l'andamento del mercato italiano degli attrezzi per il giardinaggio fino a oggi leggermente in flessione, ma comunque buono rispetto all'andamento economico generale – afferma **Claudia Pittau**, responsabile commerciale di **Archman** -.

Per il 2010 prevedo però un'ulteriore flessione. I fattori di maggiore preoccupazione sono le importazioni di prodotti a basso costo e la disoccupazione che ha reso molto basso il potere di acquisto delle famiglie".

Sulla stessa lunghezza d'onda la sensazione che arriva da **Alba Rotundo** dello staff



IL MERCATO ITALIANO DEGLI ATTREZZI MANUALI

(evoluzione mercato Italia dal 2003 al 2009 - mln di euro - sell in)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009*	%var 07/08	% var m.a. 2004/2008	%var 08/09
Coltivazione	24,9	26,7	29	31	30	29	-3,20%	4,80%	-3,30%
Taglio	30,7	32,3	36	37	35	33	-5,40%	3,30%	-5,70%
TOTALE	55,6	59	65	68	65	62	-4,40%	4,1%	-4,6%

Stima sell in 2007: 110 mln di euro

* Preconsuntivo 2009

di **Ferrari Group**: "Dopo la flessione registrata nel 2008, il mercato italiano degli attrezzi per il giardinaggio nel 2009 ha confermato l'andamento dell'anno precedente. Per la prossima stagione riteniamo difficile una previsione, a causa dell'andamento altalenante dei consumi e della scarsa percezione di evidenti segnali di ripresa. **Uno dei fattori di maggiore preoccupazione è sicuramente la diminuzione del potere d'acquisto delle famiglie**".

Da **Mario Valsecchi** dell'ufficio commerciale di **Valsecchi** arriva una segnalazione che, purtroppo, è un tasto dolente per molti: "La previsione di fatturato del 2009 è pari a quella del 2008, e questo è un dato positivo vista l'attuale congiuntura. **Il problema è negli incassi, che anche per il 2010 saranno la nostra maggiore preoccupazione**".

Alessandro Bonuccelli, responsabile della business unit **Piantallegra** di **Pardini**, ricorda infine come **le aziende debbano fare i conti con un siste-**

ma bancario sempre più restio a concedere credito a chi desidera investire.

GDS E AGRARIE IN CRESCITA, FERRAMENTA AL PRIMO POSTO

Il preconsuntivo 2009 fornito da **Databank** per il settore indica un calo delle vendite delle attrezzature per giardinaggio intorno al -4,6%, che corrisponde a livello di singoli operatori a *performance* disomogenee.

In termini di canali distributivi, **la ferramenta perde il 3%** sia nel mercato degli attrezzi da taglio sia in quello degli attrezzi da coltivazione e, in parallelo, **l'avanzata della GDS e delle agrarie** sono, a livello di trend, **le novità più interessanti**. In valore assoluto, tuttavia, **le ferramenta continuano a mantenere la testa della classifica dei canali distributivi,**



PIERRE SIROTEX

> "I canali che a nostro parere meglio stanno interpretando il mercato sono le agrarie e i garden center, dove il potenziale acquirente trova non solo una vasta gamma di prodotti ma anche un servizio nel segno della tradizione."

Alessandro Bonuccelli, responsabile b.u. **Pardini**

"Per il 2010 prevedo un'ulteriore flessione. I fattori di maggiore preoccupazione sono le importazioni di prodotti a basso costo e la disoccupazione che ha reso il potere di acquisto delle famiglie molto basso."

Claudia Pittau, responsabile commerciale di **Archman**

*prendersi
a cuore
la natura*



STAFOR

UN TAGLIO PER OGNI STAGIONE

Attrezzi da taglio per
l'agricoltura e il giardinaggio
www.stafor.com sito ottimizzato
per l'e-commerce



Intervento realizzato con il contributo dell'Unione Europea, iniziativa comunitaria LEADER +



ARCHMAN



FERRARI GROUP



AGEF

seguite dai garden center.

Marco Regé, direttore commerciale di **Ippierre Sirotext**, prova a spiegare questo trend riallacciandosi anche al tema della crisi economica: **“I prodotti che servono ma non sono necessari sono spesso scelti in base al prezzo e sempre più i canali distributivi sentono la necessità di affiancare a prodotti di marchi qualificati e qualificanti altri articoli di prezzo abbordabile.** Ad oggi i negozi della GDS e le ferramenta sembrerebbero i canali più attenti a queste esigenze in quanto offrono spesso una discreta varietà di articoli, sia di primo prezzo sia di buona qualità a prezzi più elevati”.

Lorena Piazza, amministratore di **Handy-Officine Piazza**, spezza una lancia a favore dei garden center: **“Notoriamente i garden center un occhio di riguardo per il prodotto di qualità l’hanno sempre avuto e mi sembra che cerchino di mantenere questa linea.** Per questioni di spazio non tutti possono dotarsi di una ampia profondità di gamma, cosa che invece viene bene alla GDS. **I prodotti despecializzati ci saranno sempre anche se chi spende in momenti di crisi preferisce spendere al meglio i suoi denari, verificando che il prodotto acquistato offra una garanzia di durevolezza nel tempo”.**

A proposito di tempi di vendita, gli attrezzi da taglio sono meglio ripartiti nell’arco dell’anno, **con flessioni nei bimestri centrali dell’estate (luglio-agosto) e di fine anno (novembre-dicembre).** Il momento di maggior interesse per

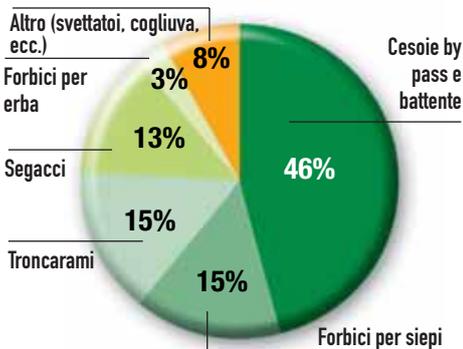
Sempre più in alto. Con Fiskars si può

Tutta la gamma di attrezzi manuali **Fiskars**, inclusi i potatori **Universal Cutter**, è stata studiata e sviluppata per permettere all’amante del verde di completare i suoi lavori di cura del giardino evitando inutili stress fisici. Regolabili fino a 6 metri d’altezza e provvisti di testa regolabile che ruota fino a 230°, gli sveltatoi **Fiskars** permettono di raggiungere i punti più alti della pianta, rinunciando all’uso della scala ed evitando movimenti innaturali.

Alba Rotundo di **Ferrari Group**

QUALE ATTREZZO DA TAGLIO?

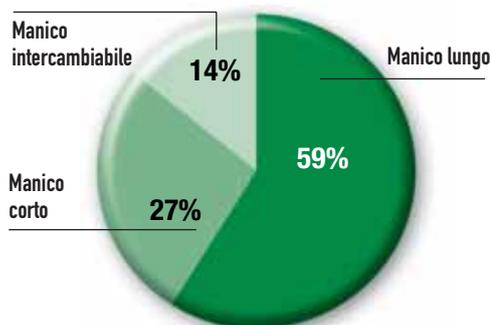
(% mercato Italia 2008 per tipo)



Fonte: GreenLine

QUALE ATTREZZO PER COLTIVAZIONE?

(% mercato Italia 2008 per tipo)



Fonte: GreenLine



“Più la situazione del mercato si fa difficile e più è necessario ‘conquistare’ e fidelizzare il consumatore con conoscenza di gamma e di prodotto, competenza e professionalità. Ogni canale distributivo che ha fatto proprio tale concetto ha, secondo noi, interpretato al meglio il mercato.”

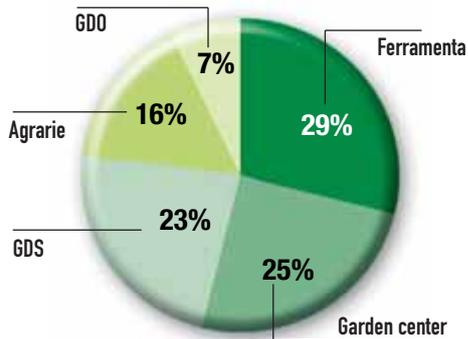
“Nella stagione 2009 abbiamo confermato i dati di vendita dell’anno precedente. Si teme che gli effetti della crisi si concentreranno nella stagione 2010, per cui le previsioni non sono ottimistiche anche se gli obiettivi aziendali non possono prescindere dalla necessità di crescita.”

Marco Regé, direttore commerciale di **Ippierre Sirotext**

TAGLIO - I CANALI DISTRIBUTIVI

(% mercato Italia 2008 per tipo)

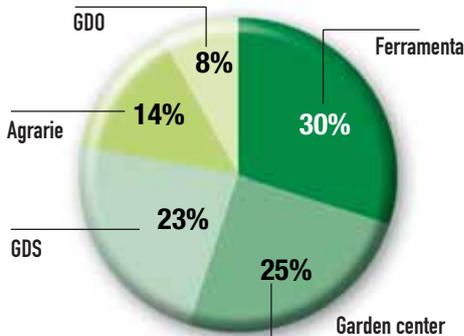
Fonte: GreenLine



COLTIVAZIONE - I CANALI DISTRIBUTIVI

(% mercato Italia 2008 per tipo)

Fonte: GreenLine



> “Noi cerchiamo di vestire al meglio il prodotto nel punto vendita, cercando di accompagnare e informare l'utilizzatore sul prodotto che sta acquistando; inoltre proponiamo degli espositori che consentono di posizionare il prodotto nei punti strategici nel momento delle promozioni che solitamente corrispondono anche al momento dell'utilizzo dell'attrezzo proposto.”

Lorena Piazza, amministratore di **HANDY/Officine Piazza**

“La previsione per il 2010 è un incremento dei volumi moderato, in parte dovuto al trascinarsi degli effetti della crisi, in parte alla caduta dei prezzi che molti prodotti agricoli hanno subito; dall'altro lato confidiamo in un consolidamento degli attuali, seppur timidi, segnali di ripresa dello stato economico generale.”

Sergio Pirola, responsabile servizi marketing di **Sna Europe**

Il tessuto non tessuto Piantallegra.
Protegge perfino i tuoi gerani.



I prodotti in TNT della linea Piantallegra sono idrorepellenti, sono resistenti alle basse ed alle alte temperature, sono particolarmente morbidi.

In sintesi, sono la massima protezione dagli agenti atmosferici, dai volatili e dai parassiti. L'ideale per tutto ciò che, con tanta cura, coltivi nel tuo orto e nel tuo giardino.

Nei migliori negozi di agraria troverai il tessuto non tessuto più adatto alle tue esigenze, insieme a tutti gli altri articoli della gamma Piantallegra.

Non c'è che l'imbarazzo della scelta.

tel. 0584/989777

www.piantallegra.it info@piantallegra.it



piantallegra

Ampia scelta, scelta con cura



HANDY - OFFICINE PIAZZA



PARDINI
PIANTALLEGRA



le vendite sono i **primi quattro mesi dell'anno**, in cui si concentra la maggior parte dell'utilizzo.

confronta col pubblico, fermo restando che è sempre la preparazione dell'esercente a costituire il "di più" rispetto alle situazioni di libero servizio, in cui il cliente è solo di fronte a uno scaffale? **"Noi cerchiamo di 'vestire' al meglio il prodotto nel punto vendita, accompagnando e informando**

Differente l'andamento delle vendite degli attrezzi per la coltivazione: il **boom si ha a marzo-aprile**, quando si rimettono "in moto" gli orti e i giardini.

Da segnalare, infine, come nel 2008 siano crescite del 2% le vendite nel nord-ovest e dell'1% al centro, mentre non si sono registrate variazioni al nord-est: a pagare un calo del 3% è stato il sud.

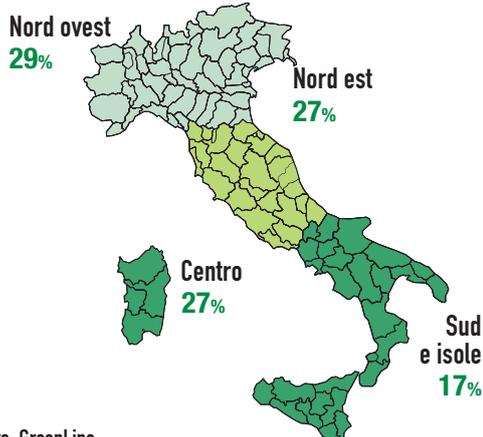
Le previsioni per il 2010 si orientano verso un lieve recupero del fatturato, pur confermando un quadro di forte incertezza, a causa di vendite stagionali discontinue e del rinvio degli acquisti da parte del trade, ce punta al destoccaggio delle scorte esistenti.

PUNTARE SUI RIVENDITORI

Soprattutto in tempo di crisi, la "prima linea" costituita dai punti vendita assume una importanza cruciale. Quali consigli dare a chi ogni giorno si

L'ITALIA DEI CONSUMI

(% mercato Italia 2008 per macroarea)



Fonte: GreenLine



SNA EUROPE



VALSECCI

Verdemax punta sull'esposizione

Verdemax arricchisce il catalogo con una linea di attrezzi a manico corto realizzati in acciaio inox con manico in legno. L'abbinamento di questi materiali conferisce alla gamma eleganza nel design e affidabilità nel tempo. Grande attenzione anche nell'esposizione: il packaging degli attrezzi, in scatola singola, è stato realizzato per valorizzare al meglio il prodotto.



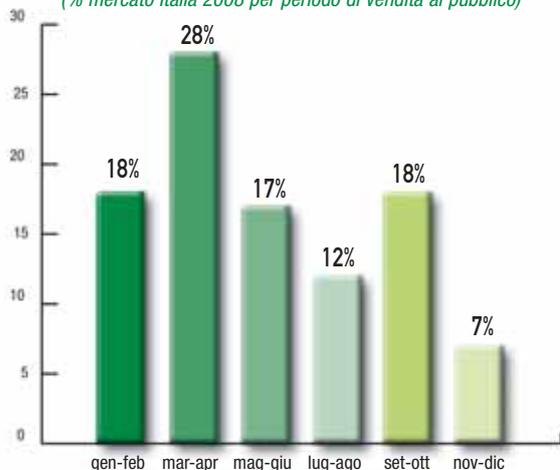
> "Essendo la nostra produzione di attrezzi da taglio e coltivazione rivolta per il 60% circa ai professionisti, il nostro canale di vendita privilegiato sono le agrarie, i consorzi, i rivenditori di motoseghe, etc. Abbiamo difficoltà

con la grande distribuzione in quanto non valorizza in modo efficace il nostro marchio avvantaggiando il prezzo rispetto alla qualità."

Mario Valsecchi, titolare di Valsecchi.

COLTIVAZIONE - I TEMPI DEL SELL OUT

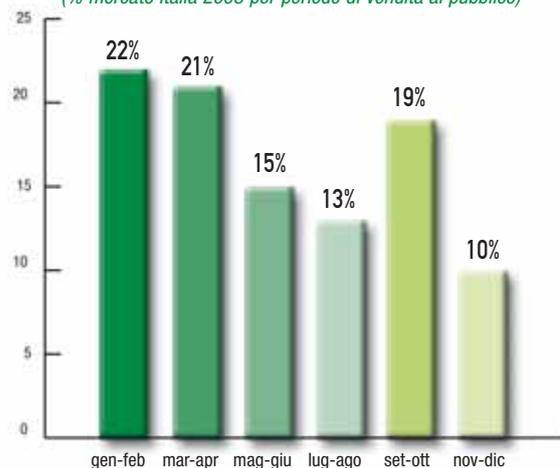
(% mercato Italia 2008 per periodo di vendita al pubblico)



Fonte: GreenLine

TAGLIO - I TEMPI DEL SELL OUT

(% mercato Italia 2008 per periodo di vendita al pubblico)



Fonte: GreenLine

l'utilizzatore su ciò che sta acquistando – afferma **Lorena Piazza** di **Handy-Officine Piazza**. Inoltre proponiamo al punto vendita **espositori che consentono di posizionare il prodotto nei punti strategici nel momento delle promozioni**. Queste solitamente corrispondono anche al momento dell'utilizzo dell'attrezzo proposto: per esempio in autunno le scope, in inverno le pale da neve, in primavera i piccoli attrezzi, e così via".

Sergio Pirola, responsabile marketing di **Sna Europe**, pone l'accento sulla professionalità del rivenditore: "Significa innanzitutto avere un'idea chiara delle esigenze del cliente e di quello che il rivenditore può offrire: non solo in termini di prodotto ma anche di servizio. In altre parole, significa effettuare una scelta che punti sulla qualità: è questa l'unica risposta possibile alle offerte, continue, di articoli di basso prezzo. **Il rivenditore che perseguirà questa visione, indipendentemente dal canale distributivo cui appartiene, troverà sicuramente un ritorno in termini di fatturato**".

È questo un concetto che viene ribadito anche da **Alba Rotundo** di **Ferrari Group**: "Più la situazione economico-finanziaria nazionale e internazionale si fa difficile e più è necessario conquistare e fidelizzare il consumatore con conoscenza di gamma e di prodotto, competenza e professionalità".

...QUELLO CHE SI DICE UN TIPO AFFIDABILE!



TAGLIO E SPACCO



MARTELLI E MAZZE



PRANDI
MADE IN ITALY

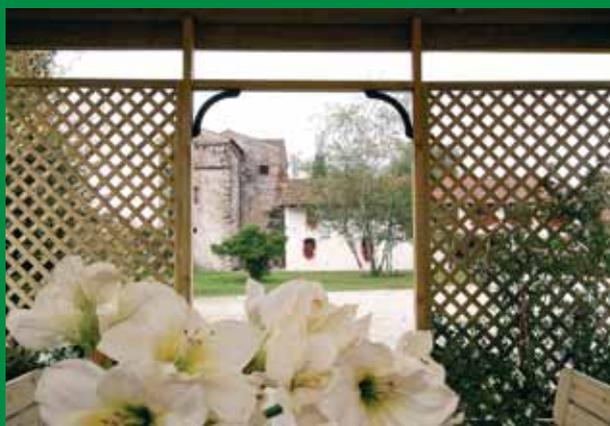
INFO: www.a-prandi.it TEL. 0341 980.640

DAL 1969 ... TRADIZIONE E INNOVAZIONE



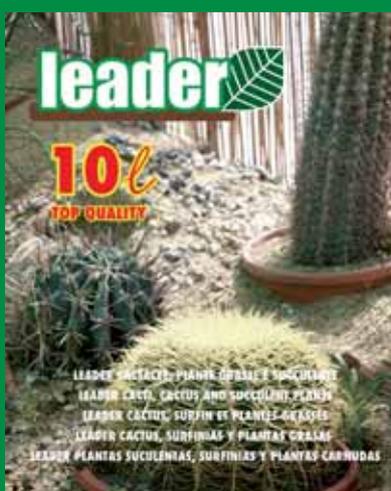
■ Separare con stile

I grigliati **Spazio**, **Frangivista**, **Rombo** (vedi foto), **Inca Rombo** e **Inca Quadro** proposti da **Legnolandia** sono caratterizzati da una solida e funzionale struttura realizzata con pregiati materiali che si sposano con un design elegante e moderno. Ideali per abbellire pergole e gazebo, le griglie sono personalizzate con l'aggiunta di oblò rotondi o ovali in tristrato di abete disponibili in appositi kit. Fanno parte della linea **Best Gardens** di **Legnolandia**, che comprende anche gazebo, pergole, fioriere, recinzioni, pavimentazioni, casette e servizi su misura.



■ Leader in giardino

Per rispondere alle esigenze di una clientela sempre più vasta, i tecnici agronomi e i laboratori di **Sudest Europe** hanno ampliato la linea di prodotti *top quality* di terricci **Leader** introducendo, tra gli altri, il nuovo terriccio **Cactacee, Piante Grasse e Succulente** nel comodo sacco da 10 litri. Il nuovo terriccio è stato sviluppato sulla base di una speciale miscela composta da argilla, torba e sabbia, elementi che favoriscono un buon ricambio e il fondamentale equilibrio fra acqua e aria all'interno del terriccio stesso, mentre la presenza di fertilizzanti principali e di oligoelementi assicurano un eccellente apporto di sostanze nutritive importanti e basilari per questa tipologia di piante.



Le vetrine
sono disponibili sul sito
www.mondopratico.it

MONDO Pratico.it
ERICO • HOME • GARDEN

■ Qualità professionale, costo amatoriale

La risposta di **Muggioli Giardinaggio** all'emergenza ghiaccio è il carrello spargisale **Earthway 2040PiPlus**. Si assembla in pochi secondi, permette di affrontare senza timori ogni gelata e offre qualità professionale a un costo amatoriale. Il carrello ha capacità di 30 litri, sistema di chiusura/apertura **Ev-N-Spread**, ruote pneumatiche più larghe della versione precedente da 22 cm, coppia conica ad alta velocità e regolatore di apertura con asta rigida sul manico. Il nuovo telaio rinforzato è rivestito con polveri epossidiche anti-usura.



■ Per un gatto naturalmente felino

La nuova linea **Superpremium Trainer** di **Nova Foods** è una gamma completa di alimenti integrata con ingredienti funzionali in grado di rispondere ai fabbisogni del gatto, alle esigenze di età, attività fisica e stadio fisiologico. Per soddisfare tutte le esigenze degli amici felini, sono state formulate tre famiglie di prodotti distinte dal colore del nutraceutico ad azione prevalente:

- **Trainer Natural**: alimenti di mantenimento, con ingredienti funzionali di colore rosso;
- **Trainer Fitness**: per gatti sensibili o intolleranti, con ingredienti funzionali di colore giallo;
- **Trainer Personal**, per gatti con esigenze particolari, con ingredienti funzionali di colore verde.



■ Formiche, addio!

Per risolvere i problemi di insetti e proteggere l'ambiente domestico, **Zapi** presenta la **Trappola per formiche** con gel insetticida: pronta all'uso e altamente attrattiva per l'insetto, favorisce un'azione snidante all'interno della colonia. Adatta per ambienti esterni e interni, garantisce maggiore sicurezza per l'utilizzatore e per gli animali domestici.

Il prodotto è disponibile nel nuovo espositore da banco.



■ Decori in gabbia

Le gabbie **Decor** di **Ferplast**, disponibili per roditori e uccelli, presentano una decorazione applicata sul fondo in plastica che non decolora nel tempo. Diverse sono le tipologie di decorazioni in base al tipo di animale che ospiteranno e soprattutto al proprietario. Naturalmente tutte le caratteristiche e gli accorgimenti tecnici delle gabbie **Ferplast** sono rimasti inalterati. Sono tutte fornite degli accessori per renderle immediatamente abitabili: tubi, ciotola, beverino e casetta. I materiali utilizzati sono sempre di prima qualità e le soluzioni tecniche sono rimaste invariate rispetto alla linea standard.



■ Siamo tutti un po' naïf

Naïf fa parte della **Collezione Design** della **Twentyfirst Gardenart by Elbi**: si tratta di un vaso dalle forme lineari e semplici che si adatta perfettamente a ogni contesto di arredo. Realizzato in polietilene mediante la tecnologia dello stampaggio rotazionale, è disponibile in versione illuminata (neutro, verde e orange) o colorata (neutro, verde, orange, rosso e antracite).

Nella versione illuminata è ideale sia *indoor* sia *outdoor*, per ravvivare le atmosfere di giardini notturni, locali all'aperto e openspace, piazze, parchi pubblici e privati.



■ Per una crescita sana e rigogliosa

Da **Guaber** una novità nel campo della nutrizione: si tratta di **Fito Concime**

Universale Plus, arricchito con estratti vegetali ad azione fitostimolante. Si tratta di un concime liquido completo, ideale per qualsiasi tipo di pianta d'appartamento, balcone e giardino. Fornisce tutti gli elementi nutritivi indispensabili alla crescita della pianta.



■ Il primo pasto per i cuccioli

Pro Plan Puppy Optistart è l'alimento studiato da **Purina Pro Plan** per la nutrizione completa dei cuccioli. Arricchito con colostro, il primo latte materno ricco di anticorpi naturali, **Pro Plan Puppy Optistart** aumenta le difese immunitarie del cucciolo.

Inoltre, gli anticorpi naturali contribuiscono a sostenere l'equilibrio tra batteri benefici e quelli potenzialmente patologici per assicurare la crescita ottimale e il corretto sviluppo del cucciolo.



■ Forma e materia, i nuovi must

Una delle novità **Deroma** per il 2010 è la **Collezione Poison**: **Deroma** rinnova il mondo dei vasi nello stile e nella sostanza, sperimentando con-



tinuamente nuovi materiali, in grado di dare forma a nuove idee e modalità d'uso, nel segno della bellezza e della leggerezza. **Poison** è un vaso dal design assolutamente innovativo e di fortissimo impatto, che ricorda un fungo stilizzato: ecco l'ispirazione della collezione di **Deroma**, realizzata nella superleggera fibra di vetro.

■ Proteggiamo le colture

Biodast di **Ita-Agro** è un'esclusiva formulazione in polvere secca per trattamenti polverulenti sulla vegetazione. Agisce per contatto contro i principali parassiti delle colture frutticole, orticole, floreali e ornamentali. **Biodast** è a base di Piretro, sostanza di origine naturale, che unisce l'efficacia di risultato a una bassa carenza.



■ Proprio un belvedere...

Belvedere di **Prodac** è un acquario con vetro dotato di spigoli arrotondati che offrono un bellissimo effetto "panorama": la vasca di medie dimensioni è perfetta sia per acqua dolce sia marina. Completamente attrezzato con filtro biologico, sistema d'illuminazione, pompa di ricircolo, termoscaldatore, include anche i seguenti accessori indispensabili per l'allestimento: spugne per filtraggio meccanico, cilindretti per filtraggio biologico **Crystalcil**, fibra sintetica

Clarolan, biocondizionatore **Aquasana**, cultura batterica liquida **Nitridac**, mangime per pesci tropicali **Nutron**.



■ Sicurezza e comodità

Chihuahua Bag di **United Pets** è il trasportino porta cane in tessuto impermeabile con bordatura e maniglie in morbida eco-pelle. Le retine laterali facilitano il passaggio dell'aria e permettono al cane di muoversi in libertà. Il soffice rivestimento interno e l'imbottitura assicurano comfort anche durante il movimento. Il guinzaglio di sicurezza posizionato all'interno, permette ulteriore stabilità; l'apertura con doppia zip facilita l'entrata e l'uscita del cane. Le borse **United**

Pets sono disponibili in diversi colori e sono adatte a cani di piccola taglia.



■ Nuovo look per le piante

Le sfere d'acqua **Sandokan** di **Euroequipe** sono la soluzione ideale per il mantenimento di piante da interno e fiori recisi, perché forniscono sostegno e idratazione nella giusta quantità. Riutilizzabili per più di un anno, sono una delle novità del catalogo 2010 di **Sandokan**. Oltre all'aspetto strettamente funzionale, le sfere regalano un tocco di luminosità e colore ai vasi, grazie alle molte tonalità in cui sono disponibili.



La cura delle piante, sotto il segno del biologico

Negli ultimi anni è cresciuto l'interesse per la **Bio-Cultura** anche tra i consumatori italiani. Partito dal settore degli alimenti, col passare del tempo il *trend* ha coinvolto diversi settori, compreso quello della cura delle piante, soprattutto per orto e frutteto. **Compo**, da sempre attenta alla tutela dell'ambiente con i propri prodotti storici, ma sensibile alle esigenze di tutti i consumatori, ha deciso di offrire una risposta adeguata anche a chi desidera coltivare il proprio hobby sotto il segno del biologico. Per la stagione 2009-2010 **Compo** propone una vasta gamma di prodotti specifici per l'utilizzo in agricoltura biologica: **Compo Gärtnerorf**, **Compo Corteccia di Pino Marittimo**, **Compo Stallatico Umificato**, **Compo Guano**, **Compo Concime Organico**, **Compo Solfato Ferroso**, **Compo Sempreverde Plus** e **Compo Fungicida a base di rame King** sono prodotti già conosciuti al mercato specializzato, da oggi aggiornati nella nuova veste "bio".

IL TERRICCIO SOTTO IL SEGNO DEL BIOLOGICO

Novità assoluta per la stagione, presente per la prima volta a catalogo, è **Compo Terriccio Bio per Orto e Semina**, traino per l'intera gamma.

Ideale per la coltivazione di ortaggi, frutta ed erbe aromatiche, garantisce il miglior supporto per la loro crescita, per ogni modalità d'impiego: semina, messa a dimora, impianto e rinvaso. Gli elementi nutritivi equilibrati del concime organico assicurano il giusto nutrimento per le prime 2-3 settimane, al fine di ottenere raccolti abbondanti dal sapore delizioso.

Utilizzabile tutto l'anno, anche su piante ornamentali, **Compo Terriccio Bio per Orto e Semina** è a disposizione in sacchi da 50 litri.



COMPO PER L'AMBIENTE

L'ambiente d'origine della torba viene rigenerato per favorire lo sviluppo della flora e della fauna tipica degli ambienti torbosi incontaminati. **Il processo segue le linee guida europee per la protezione dell'habitat di flora e fauna.** L'humus deriva da un lento e naturale processo di trasformazione del materiale vegetale proveniente dalla manutenzione delle aree verdi sul territorio. Questo processo consente il recupero e il riutilizzo di materiali naturali preservando le risorse dell'ecosistema.

Per ulteriori informazioni
consultare il sito:
www.ks-agricoltura.it

■ Un vaso, una garanzia

Nella linea di vasi in resina **Di Martino Pottery Collection** leggerezza, praticità e resistenza si coniugano a una particolare finitura e a un design ricercato. I vasi della nuova gamma **Tirso** sono disponibili in diverse misure, a partire dal diametro 30, e nei colori terracotta, grigio antracite, bianco e cioccolato. Ideali per esterni e interni, sono caratterizzati dalla doppia funzione vaso/coprivaso, da un sistema per il drenaggio ideale di aria e acqua, e da 10 anni di garanzia.



■ La lettiera ideale per piccoli roditori

Per tutti i possessori di roditori **Solvay** ha ideato la lettiera minerale **SolvRod**. Di colore bianco, **SolvRod** è agglomerante: i liquidi a contatto con le piccole microsferine formano una sorta di "lastra piatta" facilmente rimovibile dalla lettiera, lasciando il resto perfettamente pulito e igienico e garantendo evidenti vantaggi pratici ed economici. L'assenza di polveri impedisce la nascita di problemi respiratori. **SolvRod** contiene un additivo antiodore, che permette di collocare la gabbia del roditore anche in piccoli ambienti.



problemi respiratori. **SolvRod** contiene un additivo antiodore, che permette di collocare la gabbia del roditore anche in piccoli ambienti.

■ Piccoli spazi, grandi prestazioni

POS Tocuhscreen 2000 di RP Soft è l'ideale per la gestione integrata del punto cassa: ottimo per spazi limitati, soprattutto in presenza del doppio registratore di cassa per la gestione agricolo-commerciale.

Il sistema compatto è dotato di un sistema di raffreddamento della CPU che impedisce il riflusso dell'aria utilizzata, aumentando la stabilità, le performance e la durata del prodotto. Grande attenzione alla manutenzione: è presente un sistema di estrazione rapida del disco a slitta che consente la sostituzione dello stesso senza la necessità di attrezzi.



■ Casa dolce casa

Le nuove casette **Natura** di **Trixie** sono un valido rifugio in caso di maltempo. Realizzate in legno di pino verniciato, sono provviste di una veranda che protegge da vento, pioggia e sole.

Il tetto spiovente, parte del quale può essere aperto separatamente dall'alto, è rivestito in carta catramata per coperture a effetto sabbia. I piedini regolabili mantengono sollevata la casetta dal suolo e proteggono dal freddo e dall'umidità, garantendo un buon ricircolo d'aria. Veloci e pratiche da montare, le casette **Trixie** sono facili da pulire, resistenti al freddo e alle intemperie.

■ Focus sull'agricoltura

La motozappa **Bertolini 215** distribuita da **Emak** è un modello professionale a ingranaggi pensato per soddisfare le esigenze degli agricoltori e dei manutentori del verde. Caratterizzata da motori a benzina o diesel, disponibili in diverse versioni di potenza, questa macchina ha il suo plus nell'affidabilità: merito della trasmissione diretta ad ingranaggi in bagno d'olio, che protegge il motore dalle sollecitazioni anche quando si lavora sui terreni più duri. Grande è anche l'attenzione al comfort dell'operatore: manovra facilitata in prossimità di ostacoli e stegole regolabili sia in altezza sia lateralmente, che consentono di muoversi agilmente anche in spazi ristretti.



Il 2010 di Nicoli gioca sull'innovazione

Lancio del nuovo sito internet, sviluppo di gamma tra rotazionale e iniezione, ampliamento della disponibilità dei colori.

Il 2010 di Nicoli inizia con i migliori propositi.

Design e funzionalità sono due elementi fondamentali dell'offerta **Nicoli**, che per il 2010 continua il trend di sviluppo che contraddistingue l'azienda da oltre trent'anni. **Nicoli** ha pensato in grande realizzando il nuovo sito internet, uno strumento che consente una navigazione veloce e facile. Per quanto riguarda le linee di prodotto, **Nicoli** ha sviluppato in modo importante la gamma, inserendo più di **40 nuovi articoli**, divisi tra rotazionale e iniezione e tutti collocabili in ambienti interni ed esterni. Si arricchisce notevolmente la gamma della linea rotazionale **Evoluzione**, anche grazie alla disponibilità di 5/6 varianti di colore.

ATTENZIONE ALLE FORME

Un plus dell'offerta **Nicoli** è sicuramente l'attenzione riservata alle forme: l'azienda punta su un'offerta di modelli caratterizzati da



La linea Themis



un design originale, talvolta sviluppando nuove forme, talvolta reinterpretando quelle classiche. La linea **OPS**, un tributo all'eleganza irregolare che si inserisce

alla perfezione negli ambienti di classe; la versatilità di **Themis** la rende perfettamente collocabile come divisorio di terrazzi e giardini; e infine il *restyling* della linea classica, con l'introduzione della nuova cassetta **Millerighe**, rivisitazione moderna di una linea al passo con i tempi.

LUCE: GLI ACCORGIMENTI

Nicoli ha introdotto anche un'importante novità nell'ambito dell'ecologia.

Nella gamma **Luce** è stato inserito il **led bianco e multicolor**, che permette un notevole risparmio energetico e garantisce una durata più lunga.

La proposta multicolor a 6 colori prevede 4 cicli di cromoterapia ed è regolabile grazie al telecomando di cui può essere dotata.

A seconda dell'umore, si può scegliere il programma più adatto e ottenere l'atmosfera desiderata.



I vasi OPS



La proposta Luce di Nicoli



Cubo Momus e Minos

■ Pet di alta moda

Alta Moda è la nuova linea di imbottiti e cuscineria di **Gimborn**, caratterizzata da estrema qualità dei materiali. I tessuti impiegati (lino, nido d'ape, sangallo, raso, jeans, spugna) rappresentano una



novità assoluta nel mondo pet.

Tutti lavabili a 30 gradi, questi speciali materiali impreziosiscono le proposte **Gimborn**: cuscini, cuccette, borse in diverse fogge e misure adatte a tutte le razze e taglie di cani o gatti. La **Serie Bomber** abbinata le borse in tessuto nero lucido resinato e trapuntato con i cappottini dello stesso materiale e varianti colore.



■ Mai più affaticati

Il **Troncarami Fiskars PowerStep** consente di tagliare rami senza alcuno sforzo: l'attrezzo seleziona automaticamente la modalità progressiva più adatta per ridurre la forza necessaria per ogni tipo di taglio.

Quando si aprono i manici, l'attrezzo indica quante fasi sono necessarie per effettuare il taglio. I numeri 1, 2 e 3 visualizzati sul manico, diventano di colore bianco quando sono selezionati e rimangono di colore nero quando sono disattivati.

Dotato di manici e incudine leggeri in **FiberComp**, resistente materiale composto da poliammide rinforzato con fibra di vetro, presenta una capacità di taglio di 40 mm.



■ Contro le allergie

Per rispondere ai problemi di ipersensibilità, intolleranza o allergia agli alimenti

Giuntini ha studiato un nuovo alimento secco a base di pesce: si tratta di **Pro 26 D Crancy Supreme**. Formulato per ottenere un alimento completo, bilanciato e ipoallergenico ad alta efficienza per il mantenimento di cani di qualsiasi razza già a partire dall'età di 6 mesi, **Pro 26 D al Pesce** è indispensabile per soddisfare le esigenze alimentari dei cani che vivono in appartamento o all'aperto. Disponibile in confezioni da 3 kg e 15kg. **Pro 26 D Crancy Supreme** è disponibile anche nel gusto **Pollo&Riso**.



■ Un pavimento in verde

In occasione di **Sun 2009**, l'industria tessile **Montecolino** ha ampliato la sua gamma di pavimentazioni e rivestimenti per esterni introducendo nuovi modelli alla collezione **Easy Garden**: 12 articoli contraddistinti da diverse caratteristiche tecniche e accomunati dalla peculiarità di essere un prodotto finito, pronto per l'utilizzo senza la necessità di intaso con sabbia e gomma. La gamma **Easy Garden** mette a disposizione una vasta serie di soluzioni per la pavimentazione dell'area esterna; il top di gamma è rappresentato da **Collina** che, con il suo abbinamento di filati di varie qualità e colori, riproduce in modo pressoché reale un prato con il muschio secco alla base.



■ Facile da utilizzare, facile da ricordare

Facile è il nome della nuova scaffalatura di **Filomarket**, caratterizzata da innovazione e versatilità. Altamente indirizzata per il settore florivaistico, **Facile** è sviluppata in gamma 'medio-pesante' e nel pieno rispetto della norma UNI10988:2002.





La Vita Sana di Hortus

Per offrire un servizio sempre più completo al consumatore, Hortus Sementi presenta la nuova collezione Vita Sana, una gamma di prodotti dedicata alla protezione e al nutrimento dell'orto e del giardino.



LA DIFESA VITA SANA

La gamma **Vita Sana** dedicata alla difesa è composta da 6 prodotti (anticocciniglia, insetticida strisciante, insetticida acaricida, fungicida, insetticida del terreno, lumachicida). I prodotti in formulazione liquida sono dei "pronti all'uso" che utilizzano molecole di grande efficacia e ad alto spettro di azione. I prodotti in formulazione granulare sono confezionati in un comodo dispenser che agevola il consumatore nell'utilizzo e consente di non disperdere il prodotto.

NUTRIRE LE PIANTE CON HORTUS VITA SANA

La linea dedicata alla nutrizione è composta da quattro referenze: un concime organico granulare universale, un concime liquido organo minerale, due concimi idrosolubili (universale e piante fiorite) confezionati in busta monodose sufficiente per la preparazione di 6 litri di soluzione concimante.

I VANTAGGI PER RIVENDITORE E CONSUMATORE

- Tutti i prodotti sono a basso impatto ambientale.
- Facile utilizzo per il consumatore.
- Prodotti altamente specializzati e usati in agricoltura professionale.
- Praticità e spazi contenuti per una perfetta esposizione.

■ Profumo di benessere

La linea di prodotti **Art Candle** è l'ideale per rigenerare spirito e fisico dopo lo stress della giornata. La gamma si compone di **diffusori per ambienti** con bastoncini in legno balsa o bambù, **pot pourri**, **deo spray** e **buste profumate** per armadi e cassetti. **Bon bon** di cera a forma di fiore che, posizionati nel bruciatore in ceramica emanano la loro fragranza, **candele classiche** in cera profumata, arricchite da elementi naturali quali conchiglie, cannella, tea nero e mandorle, **candele di cera cubiche** con fragranze in diverse colorazioni e **open light** che sprigionano la loro fragranza dopo aver posizionato la tea light all'interno della lanterna.



■ Il riposo prima di tutto

Tra i nuovi prodotti della gamma **Classic** di **The Zazu** c'è la cuccia **Frafralla**, connubio di stile e innovazione. L'articolo è disponibile in 2 taglie e in 2 diverse combinazioni di colore: blu elettrico e celeste, grigio e fucsia. Reversibili, con la possibilità di utilizzare entrambe le combinazioni di colori, sono realizzati in spugna e morbida microfibra. La cuccia è completamente lavabile in lavatrice.



■ Cavi, addio!

Gardena presenta il nuovo rasaerba a batteria **PowerMax**, disponibile nelle due versioni **36A Li** e **42A Li**. Potenti, facili da usare e maneggevoli, sono dotati di una potente batteria agli ioni di litio per un utilizzo in totale libertà, senza il problema dei cavi elettrici. La batteria, ricaricabile e sostituibile, è dotata di un display a LCD che indica lo stato di carica. I rasaerba **Gardena** sono dotati di un sistema centralizzato di regolazione dell'altezza di taglio su 5 livelli, da 27 a 65 mm, che garantisce una resa di taglio sorprendente, anche in condizioni particolari come erba alta o umida.



■ Il barbecue per l'autunno

L'autunno è la stagione delle castagne. E per l'occasione **Sarom** presenta **Marte**, il barbecue nel quale si possono cucinare anche le castagne. Grazie alla sua forma circolare, **Marte** consente di preparare i frutti autunnali utilizzando i dettami della tradizione. Caratterizzato da linee semplici, il barbecue è dotato di un braciere in acciaio satinato, orientabile a 360 gradi, caratteristica che ne consente l'uso anche in giornate ventose, e di un comodo piano lavoro rosso intenso. La griglia ha un diametro di 520 mm.

■ Attenzione alle articolazioni

La linea **Mobility** per cane e gatto è la soluzione veterinaria **Royal Canin** per la prevenzione dell'osteoartrite e combina l'attenzione nella scelta dei nutrienti con lo sviluppo accurato dell'appetibilità e della digeribilità delle formule, fattori fondamentali per un'alimentazione corretta del proprio animale.

Novità assoluta di gamma è **Mobility** specifico per il gatto che, oltre a favorire la salute delle articolazioni, grazie al moderato apporto di fosforo che previene problemi a carico del rene, è oltremodo consigliato per soggetti anziani, spesso predisposti a patologie renali.





IPIERRE®

In giardino senza sforzo

I carrelli avvolgitubo Ipierre Sirotex presentano tre caratteristiche fondamentali: alta qualità, innovazione e prezzi competitivi. Prodotti esclusivi a servizio degli amanti del verde.



Per soddisfare le esigenze di un consumatore sempre più attento alle proposte provenienti dal settore garden e per ridurre al minimo lo sforzo, pur mantenendo dei prezzi competitivi, **Ipierre Sirotex** ha introdotto delle importanti novità nella gamma di carrelli. Questo è il caso dei carrelli **Akrom** e **Taurus** che forniscono il vantaggio di posizionare maniglia e rullo ad altezze diverse e quindi di variare il baricentro del carrello per privilegiare la stabilità (posizione bassa), oppure la facilità di riavvolgimento del tubo (posizione alta).

UN CARRELLO DI QUALITÀ

I carrelli **Taurus** firmati **Ipierre** presentano telaio in leggero e robusto alluminio, rullo e spalle in resina antiurto e maniglia rotante sul proprio asse, che consente una maggiore versatilità e praticità per l'operatore. La serie **Akrom** è stata oggetto di un'attenta revisione e, pur mantenendo il rullo in metallo verniciato con resine epossidiche, presenta ora il telaio in acciaio zincato ed è dotata di un sistema di assemblaggio estremamente semplificato: in pochi minuti è possibile montare il carrello, senza fatica e senza l'ausilio di attrezzi. La serie **Akrom** si distingue anche per una nuova colorazione con vernice antiraffaio grigio scura.

PAROLA D'ORDINE: SEMPLICITÀ

Nel 2009 **Ipierre Sirotex** ha presentato anche la linea di carrelli e avvolgitubo **Menrik**. Tutta la struttura è in metallo zincato, un materiale che garantisce eccezionale robustezza ed elevata durata nel tempo. Anche per la serie **Menrik** l'assemblaggio è semplificato, pratico e veloce. I nuovi carrelli sono due, rispettivamente con capacità di 70 metri di tubo da 5/8" (equivalenti a 100 metri di tubo da 1/2") e di 95 metri di tubo da 5/8" (equivalenti a 130 metri di tubo da 1/2"). A questi si aggiunge un avvolgitubo senza ruote (articolo 25130), ottimo per essere fissato a parete, con capacità fino a 70 metri di tubo da 5/8".



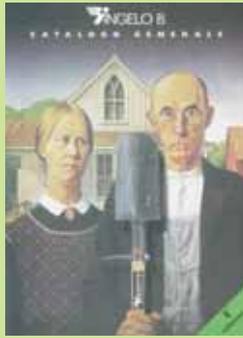
QUALITÀ E INNOVAZIONE A PREZZI COMPETITIVI

Completano la gamma ulteriori carrelli che abbinano componenti in materiali resistenti, quali alluminio o acciaio, a robuste strutture in resine antiurto per ottenere prodotti solidi ed estremamente leggeri.

Progettati e prodotti totalmente nello stabilimento **Ipierre**, i carrelli avvolgitubo sono la dimostrazione di come si possano aggiungere creatività e innovazione ad articoli di uso comune. Industrializzazione e produzione in grandi quantità dei nuovi carrelli, hanno permesso, inoltre, di ottenere articoli di alta qualità a prezzi competitivi.



1. Angelo B.



2. Campingaz



3. Compo



4. Cosma



5. Erba



6. Escher



7. Forma by Guercio



8. Floragard



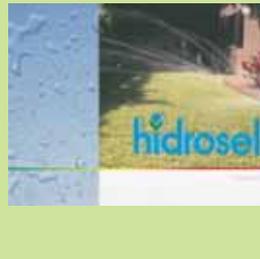
9. Gardena



10. Guaber



11. Hidroselb



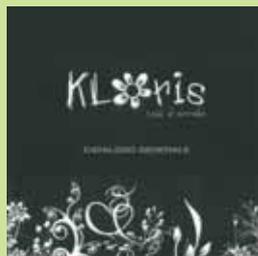
12. Hoasi



13. Ital-Agro



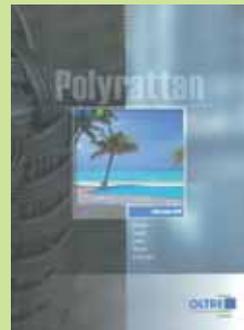
14. Kloris



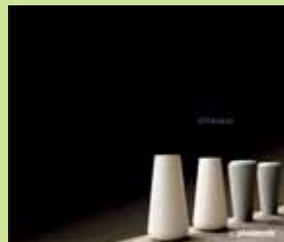
15. Oasi by Emu



16. Oltre garden



17. Plastecnic



18. Prato verde



19. Proline by Fitt



20. Sacem



21. Sandokan



22. Scotts



23. Sicce



24. Stefanplast garden



25. Stefanplast pet



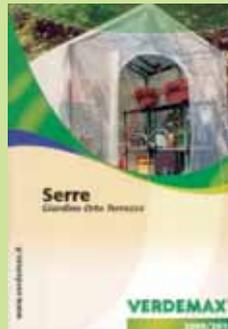
26. Tecnomo



27. Telcom



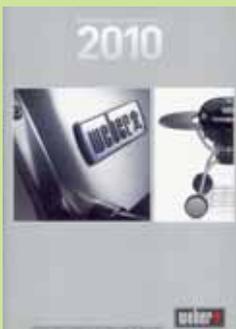
28. Verdemax



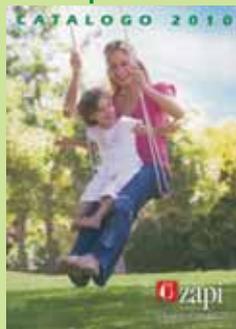
29. Vermobil



30. Weber



31. Zapi



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

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