

greenline



GRUPPO
EDITORIALE

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

FILIALE DI MILANO - € 1,55

Anno IV - N° 24/2010 - APRILE



> Pet food

Il pet food non conosce crisi

Nonostante la crisi, gli alimenti per animali registrano nel 2009 un aumento delle vendite del 5,9%.
In anteprima i primi risultati del Rapporto Assalco 2010.

RIVISTA UFFICIALE DELLA



federazione nazionale
CENTRI FLOROVIVAISTICI

> INCONTRI



Massimo Pulcinelli
racconta Bricoferr

> RETAIL GARDEN



Il nuovo centro Giovannelli
di Pietrasanta

> TRADE MKTG



Le pagelle del 2010

> JOHN STANLEY



Come comunicare
con il cliente

LAVORATORI DI TUTTO IL MONDO, SORRIDETE.



BIPPER
da **6.500 €**



PARTNER
da **8.290 €**



EXPERT
da **12.670 €**



BOXER
da **14.090 €**

**LEASING A TAN 2,49% E 5 ANNI DI GARANZIA E MANUTENZIONE
CON GLI ECOSERVICES PEUGEOT.**

PEUGEOT RACCOMANDA TOTAL **800.900.901** Pronto Peugeot

IN PIÙ, TUTTO IL COMFORT DEL PACK AFFAIRE IN OMAGGIO SU EXPERT E BOXER.

7 modelli, fino a 17 m³, e 8 versioni mix. Più di 300 proposte disponibili. E inoltre con Expert e Boxer hai tutto il comfort del Pack Affaire in omaggio: clima, vetri elettrici, rilevatori di ostacoli posteriori e chiusura centralizzata.

Informati presso i Professional Center o su peugeotprofessional.it



**PEUGEOT
PROFESSIONAL**

OFFERTE SOGGETTE A LIMITAZIONI - Scade il 30.04.10. Es: Boxer 330 L1H1 2.2 16V HDi 100 CV. A listino 21.008 €. Prezzo promozionato 14.090 €. Expert L1H1 1.6 16V HDi 90 CV. A listino 18.308 €. Prezzo promozionato 12.670 €. Partner L1 1.6 benzina 16V 90 CV. A listino 11.770 €. Prezzo promozionato 8.290 €. Bipper 1.4 benzina 8V 75 CV. A listino 9.440 €. Prezzo promozionato 6.500 €. Su Expert e Boxer, Pack Affaire gratis. Prezzi promozionati al netto rottamazione Peugeot. Prezzi IPT, IVA e MSS escl. Es. leasing su Bipper 1.4 benzina 8V 75 CV. Prezzo promozionato 7.220 € (IVA escl., MSS e IPT incl.), anticipo 1.475 € (IVA escl.), 59 canoni mensili da 133 € (IVA escl.), possibilità riscatto 717 € (IVA escl.), nessuna spesa istruttoria, TAN 2,49%, assicurazione Incendio/Furto Unique (prov. MI) e Servizio Efficiency (garanzia 5 anni e manutenzione ordinaria prevista). Salvo approvazione Banque PSA Finance. Fogli informativi c/o la Concessionaria. Immagini inserite a scopo illustrativo.

NOVITÀ 2010

MUSA: LASCIATEVI ISPIRARE



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

Quel che desideri è ciò che gli dai

Per morbide carezze

Per godersi
insieme il
tramonto

Per una
forma
smagliante

Per una
corsa
insieme



Con Omega-3, Omega-6,
per un pelo sempre più giovane

Ricchi di Vitamina A,
per una vista perfetta

Con alghe
marine,
contro
l'accumulo
di colesterolo



Con Condroitina e Glucosamina, per un
corretto sviluppo scheletrico e articolare



Monge

www.monge.it info@monge.it

Più avanti nel pet food

Disponibile nei migliori
negozi specializzati
e pet shop



Anteprima novità 2010

La novità che cambia il modo di annaffiare le piante in vaso!

Claber presenta IDRIS: l'unico irrigatore che funziona con tutte le bottiglie di plastica.

CHE COS'È IDRIS?

Nato dall'esperienza Claber nel campo dell'irrigazione domestica, IDRIS è un nuovo ed esclusivo irrigatore automatico per annaffiare le piante in vaso, senza perdere tempo prezioso e guadagnando tanta comodità ed efficacia in più!

A differenza di altri sistemi sul mercato, IDRIS **garantisce a ciascuna pianta una quantità calibrata d'acqua, dalla prima all'ultima goccia, utilizzando tutti i tipi di bottiglie di plastica in commercio.**

IDRIS è pratico da usare, resta sempre stabile nel vaso e resiste agli urti. Proprio l'idea che mancava per prendersi cura delle piante da interni: non solo quando si va in vacanza, ma tutti i giorni.

Ecco come funziona:

Scegliere il gocciolatore adatto alla pianta



Riempire d'acqua una normale bottiglia di plastica



Avvitare IDRIS alla bottiglia



Infilare IDRIS nel terreno



- (A) INNESTO FILETTATO UNIVERSALE
- (B) GOCCIOLATORI INTERCAMBIABILI
- (C) SISTEMA DI COMPENSAZIONE DELLA PRESSIONE
- (D) TREPPIEDE REGOLABILE



È un brevetto Claber

Tutta l'affidabilità e la durata di un prodotto italiano, studiato per le nuove esigenze dei consumatori.



TANTI VANTAGGI GOCCIA DOPO GOCCIA

IDRIS irriga le radici in profondità, riducendo l'evaporazione e garantendo il benessere delle piante. I suoi gocciolatori da 10, 15, 20, 30 cl al giorno, permettono di scegliere la quantità e la durata dell'annaffiatura.



E per chi vuole il massimo della praticità e dell'eleganza, c'è anche **IDRIS KIT**: già completo di serbatoio d'acqua da 2 litri.



DISERBARE È DIVENTATO PIÙ FACILE!



ZAPI DISERBO TOTALE PRONTO USO



Diserbante sistemico ad azione totale a base di Glifosate per trattamenti di post-emergenza, contro infestanti mono e dicotiledoni che si trovano in vialetti, marciapiedi, aree incolte, ecc.

ZAPI DISERBO TOTALE PRONTO USO (Klaro Kit) Reg. n. 9463 del 13/01/1998. Leggere attentamente le avvertenze e le modalità d'uso riportate sulla confezione esterna. Conservare fuori dalla portata dei bambini.

TANICA 2 LT:

- ✓ PREDISPOSTA PER ESSERE UTILIZZATA CON "LANCIA TANICA SYSTEM"
- ✓ DOSE PER TRATTARE 20-40 MQ ca. DI SUPERFICIE

LANCIA TANICA SYSTEM



Sistema di erogazione composto da prolunga 90 cm, pistola e lancia con ugello regolabile di elevata qualità di erogazione: ideale per trattamenti localizzati.

- ✓ PREDIPOSTA PER ESSERE MONTATA SULLA TANICA ZAPI DISERBO PRONTO USO 2 LT

con ZAPI DISERBO PRONTO USO + LANCIA TANICA SYSTEM



- ⇒ **PIÙ FACILE DA UTILIZZARE:**
anche per un utilizzatore non esperto
- ⇒ **PIÙ EFFICACE:**
qualità di erogazione di "LANCIA TANICA SYSTEM"
- ⇒ **PIÙ RISPARMIO:**
riacquisto della sola tanica Zapi Diserbo Totale Pronto Uso 2lt
- ⇒ **PIÙ SELL-OUT:**
aumenta la rotazione di Zapi Diserbo Totale Pronto Uso 2lt

 **zapi**®
il Dottore del Verde



Non scherziamo con i prezzi

di Paolo Milani

Il tema della ricerca del "prezzo competitivo" è particolarmente attuale e di non facile soluzione. La battaglia dei prezzi rischia di fare vittime illustri: prima tra tutte la qualità.

La crisi ha ridotto il potere d'acquisto delle famiglie e non sono pochi i *dealer* che cercano di conquistare i clienti attraverso promozioni, sconti e ribassi: secondo **Istat** sono 2.737.000 le famiglie in condizioni "povertà relativa", per un totale di 8.780.000 persone pari al 13,6% della popolazione totale. Fra queste, 1.120.000 famiglie vivono in condizioni di "povertà assoluta", pari a 2.893.000 italiani (4,9% del totale).

Numeri sui quali c'è poco da stare allegri.

Secondo uno studio del **Banco Alimentare** la principale causa di questa situazione è la disoccupazione (nel 59% dei casi), seguita dai problemi di salute e disabilità (30%) e dalla morte o separazione dal coniuge (15%).

Un amante della statistica come me, non può però sottovalutare altri segnali, a volte contraddittori, che provengono dall'analisi di questi "nuovi poveri". Un esempio viene dallo studio "Consumi ai margini" condotto dall'**Università Cattolica di Milano**, dal quale emerge per esempio che il 62% delle famiglie di 2 persone al di sotto della soglia di povertà possiede un'auto e il 69% ha un cellulare.

Allo stesso modo **Coldiretti** ha recentemente ricordato che in Italia il 10% della spesa alimentare finisce nella spazzatura. Poiché chi non ha soldi non butta cibo, mi domando che ruolo possa avere l'evasione fiscale e il lavoro nero dietro queste 2,7 milioni di famiglie in povertà relativa o assoluta.

Resta il fatto che il calo dei consumi è una realtà, resa drammatica dalla concomitanza di altri eventi: l'apprezzamento da parte dei clienti di prodotti a più basso prezzo (non a caso le private label e le promozioni sono in forte crescita nella GD), la drastica diminuzione dei fidi bancari e il conseguente aumento di costo dei finanziamenti, e infine la volatilità del costo delle materie prime (spesso oggetto di speculazioni finanziarie, su cui tutti chiudono un occhio).

Per le "Industrie di Marca", poi, a questi fattori negativi se ne aggiungono altri: la riduzione dello spazio a disposizione nei negozi determinato dal maggiore ricorso alle *private label* e l'aumento del *gap* di prezzo tra i prodotti di marca e le marche commerciali che obbligano a un riposizionamento del prezzo verso il basso.

Una situazione molto pericolosa per tutti e che può portare a gravi conseguenze, ben riassunte da **Luigi Bordonì**, presidente di **Centromarca**, durante un recente convegno organizzato dalla **Fondazione Illy**: *"l'aumento della concorrenza di prezzo, se è spinto oltre certi limiti, genera conseguenze negative non solo per le imprese, ma anche per il consumatore e l'intero sistema. Produce infatti una diffusa perdita di attrattività e di banalizzazione dei beni offerti; ma anche difficoltà di percezione del valore reale, una perdita di priorità nelle decisioni di spesa, una diminuzione delle risorse disponibili per l'innovazione, per la comunicazione e quindi per la crescita. Se poi si attenuano i vincoli imposti dalle leggi o le garanzie dell'Industria di Marca e delle store brand, si aprono preoccupanti aree di rischio per gli standard di qualità e affidabilità dei prodotti"*.



10 anni: cosa è cambiato?

di Paolo Montagnini

 **STUDIO MONTAGNINI**

Che cosa è cambiato negli ultimi due lustri? Nulla o quasi. Non perché tutto andasse già bene o non ci fosse nulla da fare. Rimane la domanda: perché siamo rimasti fermi?

Ricordo che una decina di anni fa dissi al direttore, colui che scrive qua al mio fianco, che a mio modesto modo di vedere, conoscendo la distribuzione di altri paesi europei e considerando la struttura dei rispettivi mercati e i formati distributivi presenti, **il gap temporale che ci separava dalla Francia e dalla Germania era di almeno 10 anni**. Propendendo però per 20 (anni). Mi rispose che non avremmo potuto scrivere 20, che si trattava di un'affermazione poco opportuna e poco orientata alla fiducia verso il mercato. "Bene dissi vada per 10, può bastare". Fiducioso che di lì a poco avremmo iniziato il recupero. Invece no. **Adesso con più tranquillità posso invece scrivere, ma con poco orgoglio e nessuna soddisfazione che i 20 li abbiamo raggiunti**. Nulla di cui vantarsi. Ma una domanda è d'obbligo: come mai nulla o quasi è cambiato in 10 anni?

È sbagliata la ricetta oppure mancano gli ingredienti giusti?

I nuovi garden realizzati si contano sulle punte delle dita di un paio di mani, c'è una sola catena italiana, i gruppi d'acquisto, che peraltro non sono parsi uno strumento di crescita e di sviluppo in nessun paese europeo, hanno fatto poco. Girano per il mercato una serie ampia e variegata di guru, carichi di "idee" e "competenze", ma non accade niente. Credo che negli anni '90 in Francia esistessero già una decina di insegne operanti in catena, sia franchising sia proprietà. Già a quei tempi, in Francia, **le campagne istituzionali per il lancio del giardinaggio erano già attive da tempo** e imprenditorialmente era proficua la collaborazione fra industria e distribuzione per diffondere il verbo del giardinaggio. Un amico mi ha detto che in un paese orientato all'individualismo, con un concetto di delega molto basso, pensare alle economie di scala di un gruppo sia come pensare a un caldaia all'equatore. In ogni caso, ragionando per priorità, prima si fa la torta e quando questa è diventata grande ciascuno inizia a mangiare una fetta più grande. La cultura di prodotto declinata in forma multi relazionale è stata la prima mossa ed è stata vincente. Tanto è vero che in Francia uno stesso marchio è distribuito proficuamente su tutti i canali mentre in Italia, ad oggi, non funzionerebbe. Da lì sono state messe in atto una serie di regole, dettate da attività di ricerca e buon senso che hanno tracciato le linee guida e quindi governato il processo di sviluppo del giardinaggio francese dove **PromoJardin** ha fatto la sua (importante) parte.

Credo che da noi il problema sia la ricetta. Ci sono delle regole e principi (ingredienti base) che, sebbene la diversità del mercato, andrebbero bene anche da noi: rispetto del consumatore, competenze adeguate e umiltà imprenditoriale. Questo significa voglia di imparare, nessuna intenzione di "spingere" delle inutili soggettività e interessi personali e modelli non replicabili investendo nell'ipotesi che probabilmente non siamo nati imparati.

Sembra facile ma non ci siamo ancora riusciti.

VERDEMAX[®]

L'ORTO in terrazzo

*La possibilità di avere
verdure fresche
o piante aromatiche
**a metri
zero***

*Nella confezione una
vasca di coltivazione,
dotata di serbatoio di
6 litri per riserva
d'acqua, argilla
espansa e un telo non
tessuto.*



*All'interno,
dettagliate istruzioni e
preziosi consigli*



www.verdemax.it

VERDEMAX

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



inserzionisti

AGRICOLA PACINI
 AL.FE
 ALTIERI NILLO
 BARBIFLEX
 BAVICCHI
 BAYER
 BERRY PLANT
 BERTOLDI
 BLUMEN
 CHERUBIN
 CIFO
 CLABER
 ERBA
 EUROEQUIPE
 EUROPROGRESS
 F.LLI VITALE
 FERRARI GROUP
 FERTIL
 FITT
 FLORINFO
 FLORMERCATI
 GARDENA
 G.F.
 GUABER
 IPIERRE
 ITAL-AGRO
 K+S AGRICOLTURA -
 COMPO
 KEMPER
 KOLLANT
 MACEF
 MAX PLEIN
 MONDOPRATICO
 MONGE
 MONTECOLINO
 NICOLI
 NUOVA EDILBLOK
 ORTOMIO
 PEUGEOT
 PRODAC
 RABENSTEINER
 RINALDO FRANCO
 SCOTTS
 SENTIER
 SONAFLO
 STA-FOR
 STUDIO MONTAGNINI
 SUDEST EUROPE
 SWM
 TOLSA
 VERDEMAX
 VIGORPLANT
 ZAPI

5 ■ Opinioni

Non scherziamo con i prezzi
10 anni: cosa è cambiato?

di Paolo Milani
di Paolo Montagnini

10 ■ In primo piano

15 ■ Annunci

20 ■ Ambiente

22 ■ Innovazione

di Paola Tamborini
ricerca e sviluppo
■ Il verde che non ti aspetti

24 ■ Link

26 ■ Cover Story

pet food
■ Cresce il mercato del pet food

26



32 ■ Living

di Paola Tamborini

■ Incontri

34 gds di Paolo Milani

■ Il mercato secondo Bricofer

36 produzione di Paolo Milani

■ Il fenomeno Orvital

42 prodotti innovativi di Paolo Milani

■ Polimark: la plastica per il bricolage

■ Trade Marketing

44 strategie di John Stanley

■ Nella mente del cliente

46 opinioni di Paolo Montagnini

■ Le pagelle del 2009

50 eco-sostenibilità a cura della redazione

■ Rasaerba: l'Europa punta sull'ecologia

52 colore di Valentina Bonadeo

■ Coloriamo il punto vendita

56 strategie di Paolo Montagnini

■ Cosa vedono gli occhi del consumatore?

52



10



36



32



71



79



84

91

60 ■ Retail garden

analisi a cura della redazione
■ visita ai Giardini della Versilia

66 ■ Retail brico

nuove aperture a cura della redazione

■ Analisi

- 68** Ismea di Paola Lauricella
■ La crisi colpisce il fiore reciso
71 sementi e bulbi di Enrico Bassignana
■ Cosa ci regala la terra?
79 barbecue di Enrico Bassignana
■ Profumo di ripresa

84 ■ Info buyer

- Stop alle zanzare!

86 ■ New Line

technology, brand & products

■ Big Line

- 87** ■ Grazie a Compo mai più problemi con gli insetti
89 ■ Blumen: le soluzioni per un verde sano e naturale
91 ■ Zapi: un aiuto concreto per chi ama il verde
93 ■ Ital-Agro: un'offerta completa nel settore insetticidi per orti e giardini
95 ■ Il prodotto giusto per un orto eccellente
96 ■ Operazione piante sane con Sandokan



86



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

direzione@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 Lucchetta, Marc Mignon (Meravigliosamente), Paolo Montagnini (Studio Montagnini), Riccardo Piccablotto, Andrea Pironi, Paolo Ricotti (Planet Life Foundation), Sandro Rottin, 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



CONFININDUSTRIA
Aderente al Sistema confindustriale



Associata all'USPI
Unione Stampa
Periodica Italiana

A.N.E.S.

Associazione Nazionale
Editoria Specializzata

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

Testata volontariamente sottoposta a certificazione di tiratura e diffusione in conformità al Regolamento C.S.S.T. Certificazione Stampa Specializzata Tecnica
Per il periodo 01/01/2009 - 31/12/2009
Tiratura media: 8.200 copie
Diffusione media: 7.961 copie
Certificato CSST n° 2009-1934 del 26/02/2010
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.

Energia pura per tutte le piante

Algatron



Algatron: specialità naturale a base di alghe marine. Migliora germinazione e sviluppo radicale, intensifica le difese, favorisce la crescita e la maturazione di frutta e ortaggi.

Algatron. Energia pura per le tue vendite.

**RISULTATI IN
TEMPO RECORD**



Nasce DemoGarden: il nuovo modo di dire "motor"

Il 29 marzo **Fiere e Comunicazioni** (gli organizzatori di **SUN** di Rimini) ha annunciato la nascita di **DemoGarden**, il primo *demoshow* dedicato alla motocoltura per la manutenzione del verde. Non si tratta infatti di una "Fiera" ma di un evento, basato sulla possibilità di "provare sul campo" le macchine, sul modello del **DemoPark** tedesco.

DemoGarden si svolgerà a Milano nel **Parco Esposizioni di Novegro** vicino all'aeroporto di Linate (un'altra similitudine con il tedesco **DemoPark**, che si tiene all'Airport Eisenach-Kindel); la data non è certa e il comunicato ufficiale dice "nella prima metà di settembre", ma l'ipotesi più probabile è il week end del 12 settembre.

Che **DemoGarden** non sia una Fiera è testimoniato anche dalla sua genesi: un gruppo di importanti aziende leader (come **Al-ko**, **Briggs & Stratton**, **Cormik**, **Fercad**, **Fiaba**, **Ibea**, **Pellenc**, **Stihl**, ecc.) ha deciso di creare un demoshow e ne ha affidato l'organizzazione a una delle segreterie operative più efficienti del nostro mercato. L'obiettivo non sono migliaia di visitatori, ma una selezione qualitativa dei migliori buyer e rivenditori specializzati italiani, che avranno la possibilità di vedere in azione e provare le macchine nel "cuore" di

DemoGarden: l'area esterna di 95.000 mq che ospiterà il campo prova.



www.fierecom.it

www.sungiosun.it

www.demopark.de

Forgarden punta su Stanley

Da aprile **Forgarden** distribuirà in esclusiva in Italia gli attrezzi per il giardinaggio **Stanley**, rilanciata dopo l'acquisizione di **Ims International**. La gamma è composta da utensili con manico lungo, come forche, vanghe, badili, zappe, rastrelli e scope, con manici in legno e fibra di vetro. Non mancano mini utensili (trapiantatori, estirpatori, coltivatori) e attrezzi da taglio (cesoie *by pass* e a battente, cesoie a cricchetto, svettatoti, taglia siepi, troncarami, asce). Per sviluppare un'offerta multimerceologica, **Forgarden** distribuisce in esclusiva in Italia molti importanti *brand* come **Dancook** (barbecue), **Ubbink** (laghetti), **Sutton** (sementi) e **Nortene** (recinzioni).

www.forgarden.it

Botanic Italia distribuirà alimenti bio

Lo ha annunciato in anteprima **Michelangelo Rainone**, direttore generale di **Botanic Italia**, durante il Congresso "Verde e ambiente" organizzato il 23 marzo da



PromoGiardinaggio a Milano. In Francia i negozi **Botanic** hanno già introdotto il reparto dedicato agli alimentari biologici e quest'anno verrà introdotto per la prima volta in Italia. Una scelta che non deve stupire, vista la storica attenzione all'ecologia di **Botanic**: nel 1998 ha lanciato il primo terriccio senza torba, dal 2001 non vende più mobili in Pvc, dal 2004 ha sostituito le borse di plastica con quelle riciclabili, dal 2005 vende solo legno certificato, nel 2006 ha lanciato il *brand* **EcoGiardinaggio** con oltre 700 prodotti e dal 2007 ha ritirato i prodotti chimici dalla vendita *self service*.

www.botanic.com

Croci ha comprato Amtra

Una bella notizia a testimonianza del *made in Italy* che si impone all'estero: **Croci Spa**, nota azienda varesina specializzata nel pet e nell'acquariologia, ha acquisito la tedesca **Amtra**, leader europeo nel settore dei prodotti per il trattamento delle acque. L'unione tra **Croci** e **Amtra** crea un Gruppo in grado di offrire una gamma prodotti che copre ogni esigenza nell'ambito dell'acquariologia e del pet.

www.crocitrading.com

www.amtra.de

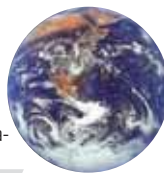
papaveri...

Ad Alba (CN) è stato inaugurato **Big Store**, il centro commerciale ecocompatibile. Non solo per le tecniche costruttive (pannelli solari, isolamento termico, illuminazione a basso consumo, frigoriferi di ultima generazione, carrelli e rivestimenti in materiali riciclati, ecc.), ma anche per l'offerta che privilegia il km 0.



...e papere

Solo il 63% dei manager italiani sa esattamente cos'è la sostenibilità e solo il 31,7% la considera un *asset* strategico per la propria azienda. È quanto emerge dall'indagine realizzata da **Tomorrow SWG** per **Greenbean**.



LA FANTASIA È ARRIVATA IN GIARDINO

DECÓ, IL PRIMO TUBO DA GIARDINAGGIO PER TUTTA LA FAMIGLIA

Colorato, divertente, maneggevole e sicuro: Decó è il nuovo tubo dedicato ai giardinieri di domani. Sviluppato da FITT®, azienda specializzata nella produzione di tubo da irrigazione in PVC, Decó è la risposta alla tendenza che vede i bambini protagonisti in giardino: a loro l'azienda dedica un tubo bello e sicuro grazie alla nuova composizione brevettata priva di ftalati costituita da materiali di prima qualità e plastificanti atossici. Il tubo Decó, declinato in tre colori (verde, blu e lilla) con tre varianti grafiche, risulta profondamente innovativo nell'estetica e nel formato: proprio pensando ai piccoli utilizzatori, l'azienda ha ideato un rotolo con diametro da ½" e 7,5 m di lunghezza completo di raccordi e pistola ergonomica che, grazie alle dimensioni contenute, risulta sensibilmente più leggero e maneggevole.

La straordinaria originalità di Decó, inoltre, risiede nei divertenti disegni ispirati al mondo dell'infanzia applicati sul tubo con un innovativo procedimento brevettato da FITT®. L'azienda infatti, ha identificato il processo ottimale di trasferimento della decalcomania su PVC con risultati che consentono caratteristiche estetiche uniche. La decalcomania bicromatica di Decó, infatti, anch'essa totalmente atossica, assicura una perfetta adesione al PVC e la durata della grafica nel tempo, unitamente ad un'ottimale resistenza all'abrasione.

DECÓ SUL PUNTO VENDITA

Per un prodotto così originale l'azienda ha sviluppato un merchandising in grado di comunicare in modo efficace al consumatore finale le caratteristiche uniche di Decó. Mini-display e micro-box sono i due strumenti di cui FITT® ha dotato i punti vendita per esaltare la visibilità del prodotto grazie ad una grafica coordinata che enfatizza il lato estetico di Decó. Si chiama mini-display l'espositore da ¼ di pallet dedicato alla Grande Distribuzione Organizzata che, con 42 rotoli di prodotto assortiti in due combinazioni di colore, risulta funzionale per il trasporto e lo stoccaggio oltre ad essere facilmente movimentabile sul punto vendita grazie alla paletta in legno di cui è dotato.

E' dedicato al canale tradizionale, invece, l'espositore da banco personalizzato con la grafica Decó che, grazie al suo ingombro ridotto (12 rotoli assortiti in due combinazioni cromatiche), risulta facilmente collocabile sul punto vendita in piccoli spazi e movimentabile a mano dagli addetti.

Simpatici e funzionali gli espositori di Decó sono fatti per attirare l'attenzione del cliente finale ma anche per agevolare il punto vendita nell'esposizione di questo tubo che, proprio per il suo posizionamento di prezzo "entry price" e per le sue caratteristiche estetiche accattivanti,



si presenta come un prodotto idoneo per l'acquisto d'impulso. Ecco allora che collocati in testa di gondola o in aree di passaggio del punto vendita, i display a marchio Decó risultano lo strumento vincente per avvicinare il prodotto al consumatore, stimolando la curiosità di adulti e bambini.

Con Decó il giardinaggio è diventato un gioco da ragazzi!

Marketing Dept. FITT® SpA

MADE IN ITALY

*Sfilano
irroratrici e idropulitrici*

DISTRIBUTORE DI

ARCO

IDROPULITRICI

IRRORATRICI



FERRARI group

Viale Europa, 11 - 43022 Basilicogioiano - Parma (Italy)

Tel. + 39.0521.687125 - Fax +39.0521.687101

E-mail: info@ferrargroup.com - Web: www.ferrargroup.com

In primo piano

planning



04/05/2010 - 06/05/2010
NATIONAL HARDWARE SHOW
Las Vegas (USA) - Las Vegas
Convention Center
www.nationalhardwareshow.com



05/05/2010 - 07/05/2010
SOLAREXPO - GREENBUILDING
Verona - VeronaFiere
www.greenbuildingexpo.eu



08/05/2010 - 16/05/2010
EXPOSUD GARDEN
Napoli - Vulcano Buono - Nola
www.exposudgarden.it



13/05/2010 - 16/05/2010
INTERZOO
Norimberga (D)
www.interzoo.com



18/05/2010 - 20/05/2010
JOURNEES DES COLLECTIONS
Abbaye de Chaalis - (F)
www.journeesdescollections.com



25/05/2010 - 29/05/2010
CHELSEA FLOWER SHOW RHS
Chelsea Londra - GB - Royal Hospital
www.rhs.org.uk



28/05/2010 - 30/05/2010
SIFUC - EDILMED
Napoli - Mostra Oltremare
www.mostradoltremare.it



29/06/2010 - 30/06/2010
GARDEN EXPO
Coventry - GB - Stoneleigh Park
www.gardenexpo.co.uk



30/06/2010 - 02/07/2010
OGA
Oeschberg/Koppigen - CH
www.oega.ch



02/07/2010 - 06/07/2010
TENDENCE
Francoforte (Germania)
tendence.messefrankfurt.com

**l'agenda
completa è su**

MONDOpratico.it
BRICO • HOME • GARDEN

Garden Meeting 2010 si terrà il 24 maggio

Garden Meeting, l'incontro annuale con i garden center promosso l'anno scorso da **MC Sinergie** di Brescia, si prepara alla seconda edizione, in programma il 24 maggio alle ore 9.30 presso la sede di **MC Sinergie** a Borgosatollo (BS).

Tre i temi affrontati: il punto della situazione (dati 2009 e tendenza 2010), i costi di costruzione dei garden e il passaggio generazionale.

www.mcsinergie.com

le 10 domande di Greenline



Tra il serio e il faceto cerchiamo di conoscere meglio gli operatori del mercato attraverso 10 domande irriverenti. Ecco le risposte di **Paolo Montagnini**, tra i massimi esperti del mercato del gardening italiano.

1. Il garden più bello d'Italia?

Sicuramente quello che, con Valentina, l'architetto, faremo prossimamente. In realtà sono molti i garden menzionabili ma, se devo invece concentrarmi sul bello, una volta entrato, direi Florida a Verona. È un formato fuori scala ma risponde bene alle regole del "bello".

2. Il garden più bello all'estero?

Sicuramente un Intratuin Olandese: a 360 gradi. Abbiamo molto da imparare. Non è il mercato che stimola bei punti vendita e quelli olandesi sono belli ed "accademicamente" ineccepibili.

3. Il prodotto gardening che ti piace di più?

Ho una visione olistica del verde. La ricetta richiede tanti ingredienti e ben calibrati. Piante, pietre, legno e prodotti complementari e funzionali. Uso un po' tutto.

4. Il brand con la migliore politica commerciale?

Nel fare trade marketing serve una visione globale, una strategia coerente, continuità e capacità di segmentare i canali. In molti si stanno attrezzando seriamente mentre altrettanti continuano con idee stravaganti. Chi sta già operando bene? Bayer Garden e anche Verdemax.

5. Quali fiere specializzate visiti abitualmente?

Visito poco le fiere per mancanza di tempo. Ritengo che la fiera, come prodotto, sia ancora importante e funzionale. Ma va riposizionata e riallineata ai tempi.

6. In Italia manca una legge sui garden center: cosa ne pensi?

Manca una legge è vero. Tutti la vorrebbero ma a molti va bene così. Dura lex sed lex. Una legge richiede anche oneri da non trascurare.

7. Hai un giardino personale? Qual è la pianta di cui vai orgoglioso?

Nel mio giardino il preferito è un acero: leggiadro e frondoso. Ma anche dei gelsi centenari "sculptati" dal tempo. Sono contraddittorio ma mi piacciono questi due estremi.

8. Ecosostenibilità: come influirà sul mercato del gardening?

Nel mercato si sta facendo del "greenwashing" e raccontando cose non sempre vere. Stiamo perdendo un'altra opportunità per fare le cose per bene, per educare canali e consumatori verso la vera ecosostenibilità. Non si tratta di moda ma l'orientamento è quello. Potrebbe invece rappresentare la vera area di specializzazione, valorizzazione del canale e di business.

9. La GDO (super e iper) ruba o genera mercato?

Credo possa esistere un brand multi canale e multi relazione. Con certe regole. Se il canale specializzato sbaglia non deve poi lamentarsi. Ognuno può avere il suo ruolo e la Francia insegna. Ma in Italia non siamo pronti lo specializzato è troppo indietro e la GD è possibile che per prima capisca i veri bisogni dei consumatori e prenda quote di mercato, in GD sono paradossalmente più umili e pragmatici.

10. Un desiderio per migliorare il mercato?

Più competenza e meno idee confuse. Il garden deve riappropriarsi del proprio ruolo invece di inseguire chimere ed idee strampalate. Core business e differenziazione per creare valore.

VASO OPS



VASO OPS LIGHT



NICOLI SRL

Via del Lavoro 10 - 36070 BROGLIANO - VI

Tel. 0445 947344 - Fax 0445 947239

info@nicoli.com

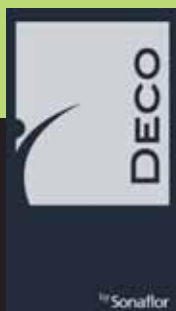
www.nicoli.com

12 marzo: nasce Stanley Black & Decker

Il 12 marzo è stata completata la fusione tra **Stanley Works** e **Black & Decker** è nata la nuova società **Stanley Black & Decker**. "Abbiamo realizzato progressi significativi per porre le fondamenta per una buona integrazione – ha spiegato **John Lundgren**, presidente e amministratore delegato -, abbiamo il talento, l'esperienza e la strategia per raggiungere i nostri obiettivi".



www.stanleyblackanddecker.com



Maestri olandesi da Sonafior

Garden center e fioristi sono invitati il 18 e 19 aprile al "Porte Aperte" di **Sonafior**, l'azienda di Sona (Vr), per vedere una collezione di vasi d'autore sviluppata su tre temi: *Festa della Mamma*, *Allestimenti per Matrimoni* e *Idee e suggerimenti per l'estate*.

In tre corner tematici sono allestiti dai Maestri Fioristi Olandesi, che proporranno durante tutta la manifestazione idee, suggerimenti, novità compositive, abbinamenti con piante da interno, da esterno e fiori recisi.



www.sonafior.com

BEGONIA DRAGON WING **BEGONIA ELATIOR** **BEGONIA THUBERHYBRIDA**
SWIFT **BEGONIA THUBERHYBRIDA BASKET** **BIDENS** **BRUGMANSIA ROSA** **CAPSICUM**
CINERARIA **SENECIO** **CODONOPSIS** **DAHLIA** **DIMORFOTECA** **EUPHORBIA**
DIAMOND FROST **EUPHORBIA MILII** **FUCHSIA** **GAZANIA** **GERANEO**
MACRANTA **GERANEO** **GERBERA** **GLOXINIA** **HELICRISIUM** **HIBISCUS** **LUNA**
IBERIS **IMPATIENS** **IPOMEA** **LANTANA** **LOBULARIA** **MIMULUS** **NEMESIA**
ORTENSIA **PETUNIA** **RANUNCOLO** **RUELLIA** **SURFINIA** **THUMBERGIA**

"E chi dice che facciamo solo ciclamini?"

**altieri nillo**
AZIENDA AGRICOLA DI FLORICOLTURA

annunci

Gli annunci
sono segnalati sul sito
www.mondopratico.it



NEW

Agente di commercio nel settore giardinaggio hobbistico con ventennale esperienza **ESAMINA PROPOSTE**. Ottima introduzione garden center, negozi specializzati, agrarie, zona Milano - Como - Varese.
Per informazioni chiamare il numero 335-5488353.

La società Musa srl, distributore ufficiale in Italia di NatureMill, leader mondiale nella produzione di composter domestici, **RICERCA PUNTI VENDITA** nel nord e nel centro Italia per l'avvio di un'attività di distribuzione della nuova gamma di composter domestici della gamma XE.

Inviare candidatura all'indirizzo mail info@composterdomestico.it.

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: *Ortival (Floris) - via Darwin 63 - 20019 Settimo Milanese (MI)*
fax 02-33500107 - info.ortival@ortival.it

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 incrementare i propri volumi di vendita.

Per informazioni contattare il nr 347-4914628.

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.

Andiamo a giocare da Viridea!

Dopo aver affermato il progetto *Pollicino Verde*, **Viridea** continua a dedicare attenzione ai più piccoli. Nel garden center di Rho è stata inaugurata a marzo un'area giochi dedicati ai bambini e attrezzata per divertirsi in completa sicurezza, senza essere persi di vista dai



genitori nella confinante area ristoro. "É la naturale evoluzione di un pensiero da sempre fortemente orientato a fare del Garden Center un luogo dove poter vivere delle esperienze" ha spiegato **Luca Pellicciari**, responsabile comunicazione di **Viridea**.

www.viridea.it

NICOLI
MADE IN ITALY

LINEA THEMIS



NICOLI SRL
Via del Lavoro 10 - 36070 BROGLIANO - VI
Tel. 0445 947344 - Fax 0445 947239
info@nicoli.com

www.nicoli.com

In primo piano

5 minuti

Ogni settimana vengono consumati in Italia **480.000** euro di fertilizzanti liquidi.

Ogni ora la GDO (super e iper) vende quasi **7.000** euro di sabbia per gatti.

È di quasi **8** euro la **spesa media annua** delle famiglie italiane per articoli per irrigazione: metà se ne va per tubi e avvolgitubo.

A proposito di **piante e Natale**: nello scorso dicembre i **garden center** hanno guadagnato il **2%** di quote di mercato nella vendita di piante, mentre la **GDO** ha perso il **2,5%**.

Sarà sostenibile il nuovo store Ikea

Il nuovo punto vendita **Ikea** di San Giuliano Milanese (Mi), previsto per maggio, sarà ecosostenibile e produrrà circa il 90% del suo fabbisogno di energia. Il sistema di geoscambio a ciclo aperto ridurrà del 40% i consumi di riscaldamento e condizionamento, mentre l'energia



www.ikea.com/it

www.idroenergia.com

elettrica sarà prodotta da un impianto fotovoltaico. L'illuminazione del parcheggio userà lampade a led con una riduzione del 60% dei consumi, mentre all'interno verranno utilizzati faretto HID con un risparmio del 50%. La poca energia acquistata esternamente (circa il 10%) verrà da fonti rinnovabili, grazie al consorzio **Idroenergia**.

Il bricolage europeo si incontra a Vienna

Si terrà a Vienna il 10 e 11 giugno l'**European Home Improvement Forum** promosso da **Edra** e **Fediyma**, l'associazione europea dei distributori di bricolage. Sono previsti una dozzina di interventi, tra gli altri i tre leader europei: **Ian Cheshire (Kingfisher)**, **Régis Degelcke (Groupe Adeo)** e **Sergio Giroldi (Obi)**. Il programma del **Forum** è scaricabile sul sito di **Edra**.



www.edra-online.org

Vi diamo una mano



STUDIO MONTAGNINI

EFFICIENT RETAIL

www.studiomontagnini.com

Progettare

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

Misurare

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

Comunicare

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

Vendere

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

E' l'ora di non badare al manicure



GardenFert®

**Assecondiamo la voglia
di coltivare frutta
e verdura.**

Perché più sana o perché più
economica, o per entrambe le
ragioni, oramai tutti vogliono
coltivare verdura da sé.

Nell'orto o nel terrazzo.

Il numero di quelli che coltivano
frutta ed ortaggi in proprio si
espande a macchia d'olio.

I fertilizzanti GardenFert sono
specificamente studiati per
soddisfare le esigenze di questi
coltivatori.

Grandi o piccoli che siano.



Scotts®

Garden Fert: frutta e verdura fai-da-te

Michael Watkins
La tua prossima mossa
Etas - Pag 218 - euro 16,15
> www.etaslab.it



Marc Schillaci
Creare e gestire con successo un sito di e-commerce



Franco Angeli
Pag 368
euro 35
> www.francoangeli.it

Antonio Cianciullo
e Gianni Silvestrini
La corsa della green economy



Edizioni
Ambiente
Pag 208
www.edizioniambiente.it

Umberto Pasti
Giardini e no
Bompiani
Pag 160 - euro 15



> bompiani.rcslibri.corriere.it

Roberto Dose è il nuovo presidente di Assogreen

Lo scorso 3 marzo **Assogreen**, l'associazione dei rivenditori specialisti di macchine da giardino, ha eletto il nuovo Consiglio Direttivo: molte le conferme (**Roberto Dose, Stefania Crupi, Thomas Modolo e Giancarlo Moret**) e alcune novità, come **Nadir Lesi, Daniele Laghi e Silvia Scabini**. Il Consiglio ha subito eletto come nuovo presidente **Roberto Dose**, che sostituisce **Angelo Teruzzi** dopo sette anni.

www.assogreen.it



DECO

by Sonafior

Contenitori d'autore.
Articoli indoor ed outdoor di ricerca design.
Vi aspettiamo nella nostra
SHOW ROOM dove troverete le nuove
collezioni che proponiamo per quest'anno.



Eleganza, modernità, innovazione.

DECO by Sonafior - Via Molina, 15 - 37060 SONA (Verona) Italy
tel. +390456081462 - fax +390456081256
www.sonafiordeco.com - info@sonafiordeco.com

Profumo di primavera!

Sbocciano anche questa primavera

le **Verbene Liga®** e **Shangri-la®**

in tantissimi nuovi colori.

Un'altra occasione per scambiare idee e stimoli:

PORTE APERTE

il 3-4-5 giugno 2010

Vi attendiamo

con accattivanti novità
presso l'Az. Sentier

Verbena hybrida
Shangri-la®

Verbena hybrida
Liga®





Via Sentier, 34 - Mosnigo di Moriago della Battaglia (TV) - ITALY

Tel. 0438.892456 r.a. - Fax 0438.892662 - info@sentier.it

www.sentier.it

Ambiente

commercio eco-consapevole

> Ecologico e di lunga durata

Sbarca in Italia una nuova pavimentazione da esterno ottenuta con polvere di legno e polietilene riciclato con effetto legno. Veloce e semplice da posare, il **Composite** evita il disboscamento e riutilizza scarti che altrimenti sarebbero destinati alla discarica. Molto in voga negli Stati Uniti, in Italia è stato introdotto in commercio solo di recente, causa la predilezione degli italiani al legno naturale. Il materiale è composto principalmente da polvere di legno e in minor parte da polietilene riciclato di prima qualità (HDPE) e in minima parte da additivi chimici (antiossidanti, agenti anti-UV, fungicidi e stabilizzanti). In Italia il prodotto è distribuito da **Maccani Pavimenti**.



> Un atto d'amore verso pesci e ambiente

Dopo anni di studi, **Prodac International** è riuscita in una missione importante: tutti i mangimi dell'azienda sono, da ora, contenuti in barattoli 100% biodegradabili, compreso coperchio ed etichetta. I barattoli non richiedono un trattamento speciale per attivare il processo di decomposizione. Essi, infatti, si biodegradano totalmente se riversati in qualunque luogo in cui vi siano sostanze in decomposizione: discariche, compost, sotterrati. Il materiale che li compone non contiene metalli pesanti ed è ecologicamente sicuro e conforme alla legge. Un vero atto d'amore verso pesci e ambiente.



Il mondiale si veste di plastica

Inizia la febbre per i **Mondiali 2010**, l'appuntamento calcistico più importante che ultimamente ha fatto parlare di sé per la lodevole iniziativa di uno degli sponsor tecnici maggiori,

la **Nike**. Sono state presentate, infatti, le maglie delle **Nazionali di Calcio 2010** firmate dall'azienda americana: magliette realizzate in poliestere 100% riciclato proveniente da bottiglie di plastica altrimenti destinate alla discarica, raccolte a Taiwan e in Giappone. Per la prima volta

16 milioni

bottiglie di plastica che non saranno disperse nell'ambiente

254 tonnellate

rifiuti che non andranno in discarica

29 campi di calcio

la superficie che si può coprire con 13 mln di bottiglie

tutte le squadre nazionali vestite da **Nike** indosseranno divise interamente *eco-friendly*, ciascuna delle quali è prodotta da 8 bottiglie di plastica.

Utilizzando poliestere riciclato, **Nike** ha potuto riutilizzare quasi 13 milioni di bottiglie in plastica, pari a circa 254 tonnellate di rifiuti. Tra maglie ufficiali e maglie in vendita per i tifosi, saranno in circolazione circa 1,5 milioni di magliette a basso impatto ambientale.



Le nazionali vestite da Nike:

Brasile, Paesi Bassi, Portogallo, USA, Corea del Sud, Australia, Nuova Zelanda, Serbia e Slovenia.

Svizzera: la grande distribuzione nel mirino del WWF

Giardinaggio e bricolage: i passatempi che fanno bene allo spirito e all'ambiente. Ma i centri della GDS come si comportano sul fronte ambientale? **WWF** ha sottoposto a una valutazione ambientale i 7 maggiori centri della Svizzera: il rating ha evidenziato molte lacune dal punto di vista della sostenibilità e nessun centro ha convinto il **WWF** in tutti gli ambiti considerati. **WWF** ha valutato l'assortimento di legno e prodotti in legno, colori e smalti, materiale edile, prodotti per il giardinaggio e la strategia globale dell'azienda per quanto concerne la promozione dei prodotti ecologici. Il raffronto è avvenuto tra i commercianti al dettaglio **Bauhaus**, **Coop**, **Do it**, **Hornbach**, **Jumbo**, **Migros** e **Obi**.

I risultati in dettaglio

- **Migros** e **Coop** hanno conquistato il primo posto, mostrando risultati ben oltre la media per quanto riguarda gli articoli in legno e la strategia di incentivazione dei prodotti sostenibili.
 - **Jumbo**, **Obi** e **Do it** si attestano a un livello medio. Non dispongono di una strategia vincente sull'acquisto di prodotti sostenibili, scelta che si riflette nettamente nell'assortimento.
 - **Hornbach** e **Bauhaus** hanno ottenuto nel complesso il risultato peggiore.
- Nei negozi **Bauhaus** l'assortimento prevede solo pochi prodotti certificati FSC in cui la certificazione viene dichiarata.

In conclusione, il rating dimostra come si ottengano risultati migliori a livello di assortimento se la politica globale dell'azienda contempla l'aspetto ecologico in fase di acquisto e commercializzazione dei prodotti.

Il WWF raccomanda i seguenti marchi:

Legno: FSC

Colori/smalti: Blauer Engel, Natureplus, Österreichisches Umweltzeichen (marchio ambientale austriaco)

Materiali edili: Blauer Engel, Natureplus

Prodotti per il giardinaggio: FSC (mobili da giardino),

Bio (piante, concimi, terriccio)



IPIERRE®
garden

IPIERRE SIROTEX S.p.A.

Via Monte Carega, 13

37057 S. Giovanni Lupatoto (VERONA) · ITALY

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

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

Il verde che non ti aspetti



> Per gli amanti dei particolari sfiziosi, una proposta che personalizza il rubinetto da giardino, spesso decisamente impersonale: oltre alla libellula sono disponibili altri soggetti, tutti realizzati in ottone.

Il verde verticale è sempre più di moda: lo dimostra **Grass Mirror**, lo specchio d'erba che regala un prezioso angolo di vegetazione alla casa. Un vero complemento d'arredo in stile green.



> Il giardino diventa l'habitat per le creature fantastiche della foresta. Una piccola porta, due finestre e la lanterna su un albero incoraggiano gli elfi locali a visitare il giardino. Dettagliati e realizzati in resina resistente alle intemperie.

Per conoscere le abitudini, degli insetti basta collocare in giardino **Solar Insect Theatre**, la struttura che utilizza l'energia solare per creare luce al crepuscolo e attirare gli insetti notturni. L'habitat naturale e il vetro garantiscono una visione spettacolare.



> Si installa facilmente al pergolato grazie ai ganci di cui è dotata: è la targa che riporta il nome del proprietario del giardino, un'idea originale per decorare l'area verde. Disponibile su www.plowhearth.com.

Una sola candela può creare una calda e magica atmosfera, ispirata al teatro delle ombre. Si tratta di una struttura in metallo disponibile in diversi soggetti, studiata per creare suggestivi spettacoli sulla parete.



> Rivisitazione leggendaria delle tradizionali forme da **Ars Topiaria**: ideale per addomesticare **Nessie**, il mostro di **Lochness**. Un'opera d'arte vista sul sito www.gardenartisans.us.

Coinvolgere i più piccoli nei lavori del giardino è la nostra assicurazione per il futuro: insegniamogli a essere creativi e a divertirsi in giardino. Questo kit contiene annaffiatoio mini, una cazzuola mini e 3 vasetti di piante.



> Composta da cartone riciclato al 100%, la casa per gatti è un rifugio che può essere personalizzato con decorazioni ornamentali e tappeti per l'interno. Così gli amici gatti vivranno una "vita da cani".

Legno, rattan e raso: questi gli ingredienti di un sofa dal gusto tipicamente wild. Lavorato meticolosamente, è un arredo di design che ricorda le forme della natura.



novità

Calypso[®] Protector AL

l'insetticida sistemico per la protezione
delle piante floreali e ornamentali

la nuova protezione sistemica

Afidi



Cocciniglie



Cacysus marshalli
Lepidottero geranio



Tentredini



Metcalfa



Mosca bianca



Efficacia, sicurezza,
selettività

Due packaging
di grande
impatto visivo

Due prodotti
che non possono
mancare

Calypso Protector AL è un prodotto fitosanitario
per piante floreali e ornamentali: registrazione
Ministero della Salute n. 13045/PPO del 19-01-2010.
Leggere attentamente quanto riportato in etichetta.

Bayer Garden
We can help.



www.bayergarden.it



> VerdeVivo

Il nuovo sito web dedicato a **VerdeVivo** contiene tutte le informazioni sul marchio di **Makhteshim Agan-Kollant**. News, descrizione prodotti, appuntamenti e schede informative: tutto l'universo dei prodotti per il verde è disponibile su www.verdevivo.it.



> Il parco più bello d'Italia

Il concorso "Il parco più bello d'Italia" da oggi mette a disposizione le immagini dei vincitori attraverso il portale www.ilparcopiubello.it.

Promosso da **Briggs&Stratton**, il concorso ha premiato, nel corso degli anni, dei veri e propri gioielli come la Reggia di Caserta, Villa Nazionale Pisani a Stra e i Giardini dell'Isola Bella.



> Sanicat

Sanicat, marchio di alimenti e prodotti per gatti del gruppo spagnolo **Tolsa**, presenta il nuovo sito internet www.sanicat.eu. Con tutte le informazioni su igiene, alimentazione, salute, affetto ed educazione, il sito è un valido consulente per gli appassionati degli amici gatti.



Percorsi a misura di bici su Google Maps

Una bella notizia è in arrivo per gli amanti della vita all'aria aperta e per tutti gli appassionati di bicicletta che non rinunciano a questo mezzo di trasporto completamente eco-sostenibile per muoversi in città. **Google** sta lanciando un nuovo servizio che permette di visualizzare, attraverso l'utilizzatissimo **Google Maps**, tutti i percorsi ciclabili. Una volta



indicato il percorso, il motore di ricerca è in grado di segnalare le piste ciclabili o, in loro mancanza, le alternative compatibili con l'uso della bicicletta. A qualcosa sono servite le petizioni sottoscritte da più di 50.000 ciclisti, che hanno convinto il colosso californiano a promuovere e facilitare lo spostamento ecologico.

Per ora il progetto è disponibile solo per 150 città americane tra cui Boston, Los Angeles, San Francisco, Chicago, New York, Portland e Washington. L'idea approderà sicuramente anche in Europa, proprio come è avvenuto per il servizio dedicato alle automobili. Gli esperti di **Google** stanno valutando anche l'opportunità di dare all'utente la possibilità di scegliere la difficoltà del percorso, accontentando così anche i ciclisti che prediligono cimentarsi in vie più difficili e impegnative.

Leroy Merlin premia i pollici verdi

Durerà fino al 15 giugno 2010 il nuovo concorso "**Scatta il verde**", che premia gli angoli verdi più belli e i progetti più originali. Promosso da **Leroy Merlin**, si tratta di una vera e propria sfida on line suddivisa per categorie (orti & giardini oppure terrazzi & balconi) a cui si può partecipare con fotografie e video. Alla fine del concorso, una giuria di esperti proclamerà 15 vincitori per ogni categoria: al 1° classificato, un buono acquisto da spendere in tutti i reparti dei negozi della catena francese. Il concorso, a parere nostro, ha anche un grande merito.



Video e foto caricati da **Youtube** o da **Flickr**, progetti condivisi su **Facebook**: la competizione è tutta sul web e, oltre a incrementare sensibilmente le visite al sito internet del gruppo, sfata il polveroso mito del "giardinaggio per anziani".

> Steflor

Il garden center **Steflor** di Paderno Dugnano da oggi è anche su **Facebook**. Per rimanere in contatto in tempo reale con gli amanti del verde, una pagina dedicata a promozioni, appuntamenti, foto del punto vendita e tanto altro.



**L'esaltazione della semplicità
unita ad una sicura affidabilità**

Il più facile ed intuitivo dei programmatori che comunque permette 12 combinazioni di programmi di irrigazione con selettore e pulsante con indicatori a led.

È dotato anche di una funzione "manuale" che permette l'apertura del flusso come un normale rubinetto. In questa posizione, se dimenticato aperto, un automatismo chiude il flusso dopo un'ora.

È dotato di funzione di chiusura del flusso in caso di esaurimento o difetto della batteria. Permette irrigazioni ogni 12, 24 o 48 ore per 5, 15, 30 o 60 minuti oltre al comando manuale.

Funziona con una batteria alcalina da 9 volt sufficiente per una intera stagione.

Perfettamente protetto da acqua o umidità. Dotato di attacco a rubinetto da 3/4" (26,5mm).

G.F. ai massimi livelli del mercato.



**Novità
2009/10
GF12**



made in italy

Per irrigazione di superficie



Per microirrigazione



Per irrigazione goccia a goccia



GF12

G.F. srl - Via industria, 1
42015 Correggio (Reggio Emilia) Italy
Tel. +39 0522 637 348
Fax. +39 0522 691 225
www.g-f.it - info@g-f.it



Il mercato del pet food non conosce crisi

Nonostante la crisi, gli alimenti per animali registrano nel 2009 un aumento delle vendite del 5,9%. Presentiamo in anteprima le prime anticipazioni del nuovo Rapporto Assalco 2010.

di Paolo Milani

Cresce il mercato del pet. Ce lo dice **Assalco**, l'**Associazione Nazionale Imprese per l'Alimentazione e la Cura degli Animali da Compagnia**, ci ha concesso qualche anteprima del suo **Rapporto 2010**.

Nel 2009 il *pet food* per cani e gatti ha registrato una crescita del 5,9% e - a testimonianza della maggiore educazione verso l'alimentazione industriale - per la prima volta da almeno un decennio la GDO ha battuto i *petshop*: la prima è cresciuta del 6,3%, i secondi del 5,3%.

"La crescita del settore premia la qualità degli alimenti industriali per animali da compagnia - spiega **Luigi Schiappapietra**, presidente di **Assalco** - . La performance molto positiva del mercato è un indicatore che **sempre più proprietari si affidano al pet food per alimentare i propri amici a quattro zampe**. Negli anni è cresciuta e continua a crescere la consapevolezza che per garantire agli animali da compagnia il corretto fabbisogno nutrizionale occorra rivolgersi al pet food e non *al fai da te* o ai dannosissimi *avanzi*".

UN MERCATO CHE TIENE

Complessivamente il mercato *food* per cani e gatti ha sviluppato nel 2009 un giro d'affari di 1.490,5 milioni di euro: 581,2 milioni nei

IL PET IN ITALIA

	valore (mln euro)	variaz 08 / 09
Alimenti cane e gatto (GDO+petshop)	1.490,5	+ 5,9%
Alimenti altri animali (solo GDO)	21,13	+ 4,6%
Accessori (solo GDO)	56,37	+ 9,1%
Lettiere gatto (solo GDO)	60,62	+ 3,3%

Fonte: Assalco-Iri

centri specializzati (39%) e 909,3 milioni in GDO (61%). Pari a 495.800 tonnellate di *pet food*.

Sono essenzialmente tre le categoria del *petfood* per cani e gatti: i **"secchi"** (settore dinamico e in crescita), il cibo **"umido"** che è in aumento nel gatto specie nei piccoli formati monodose e gli **snack & treat**, ancora molto innovativo ma promette buoni risultati.

Gli alimenti per gli altri animali (volatili, pesci, tartarughe, ecc.) sviluppano complessivamente 21 milioni di euro in GDO e hanno registrato un aumento del 4,6% nel 2009.

Ma quanto mi costi?

Secondo le stime dell'**Associazione Nazionale Medici Veterinari Italiani (Anmvi)** il costo di mantenimento medio di un gatto è di circa 0,60 euro al giorno, mentre il cane varia a seconda della taglia da 0,70 a 1,50 euro al giorno.

Il **Rapporto Assalco** analizza anche le *performance* dei prodotti *pet care* della GDO: nel 2009 hanno sviluppato un fatturato di 56,37 milioni di euro, con una crescita del 9,1%. A trainare la crescita ci sono i prodotti per l'igiene: +16,2%, con un giro d'affari di 27,1 milioni di euro.

Meritano un distinguo le lettiere per gatto, che nel 2009 hanno sviluppato in GDO un giro d'affari di 60,63 milioni di euro, con un incremento del 3,3%.

CRESCE LA FIDUCIA VERSO IL PRODOTTO CONFEZIONATO

L'aumento delle vendite è trainato principalmente da due fenomeni: l'aumento del numero degli animali allevati e il progressivo sviluppo dei prodotti confezionati. Sono infatti ancora in tanti gli italiani che alimentano i propri cani e gatti cucinando personalmente o, nei casi peggiori, ripiegano sugli avanzzi della tavola.



PET CARE: MERCATO ITALIA IN GDO

	valore sell in (mln euro)	variaz % 2008/2009
Prodotti per l'igiene	27,1	+ 16,2 %
Giochi	7,4	+ 7,1 %
Altri accessori	21,9	+ 2,1 %
Totale	56,37	+ 9,1 %

Fonte: Rapporto Assalco 2010

Il tuo gatto sa come catturare la migliore igiene.

Prendi anche tu il topo ed entra nella web di Sanicat.

Sanicat

professional



MULTIPET
FINE FRESH

- ♥ Speciale per piccoli animali.
- ♥ 200% di assorbimento.
- ♥ Evita i cattivi odori.
- ♥ Senza polvere.
- ♥ 3,8 y 7,5 L.



NUOVO
PRODOTTO

ALOE VERA
7 DAYS

Lettiera di ultima generazione. Unica nel mercato.

- ♥ Effetto profumato con aroma all'aloè vera.
- ♥ 140% di assorbimento.
- ♥ Senza polvere.
- ♥ Senza manutenzione.
- ♥ 4 L. Monodose per 7 giorni.



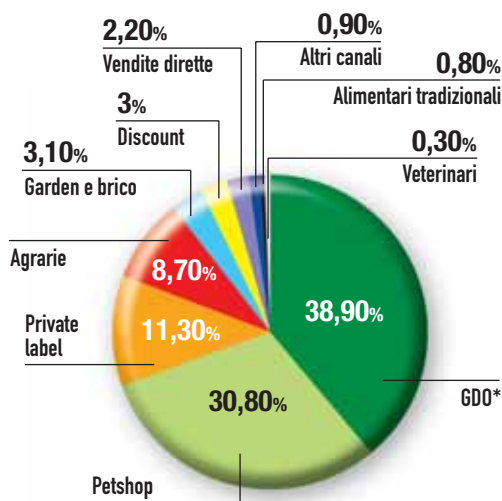
Ricordati di visitare il nostro sito web in www.sanicat.eu



TOLSA
ITALIA srl Unipersonale

Viale del Lavoro, 43
Centro Commerciale VR Est
37036 S. Martino Buon Albergo, Italia
Tel.: 39 045 8780364

PET: I CANALI DISTRIBUTIVI (% mercato Italia per canale)



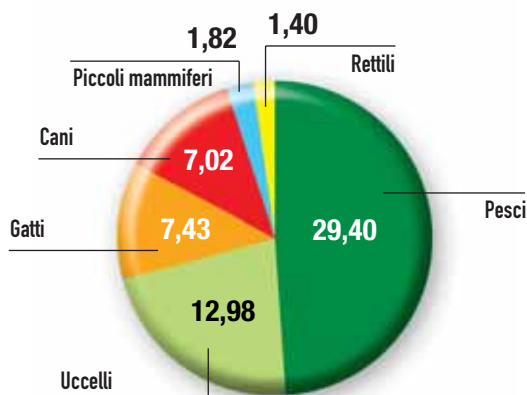
*: iper, super e superette

Fonte: Assalco



GLI ANIMALI IN ITALIA

(popolazione per tipo di animale - valori in milioni)



Per un totale di circa 60 milioni di pet

Fonte: elaborazione GreenLine su dati Centro Studi Zoomark

Cresce anche il pet americano

Nonostante la recessione, le spese per animali da compagnia sono cresciute anche negli Stati Uniti: secondo l'**American Pet Product Association (Appa)** nel 2009 la crescita è del 5,4%, passando dai 43,2 miliardi di dollari del 2008 (32,2 miliardi di euro) ai 45,5 miliardi di dollari del 2009 (33,9 miliardi di euro). La crescita maggiore è stata registrata nelle spese per cure veterinarie, che sono aumentate dell'8,5%.

Le previsioni per il 2010 sono ottimistiche e **Appa** prevede un incremento di un ulteriore 5%.

www.americanpetproducts.org

UN ATTO D'AMORE VERSO I PESCI



BIOFOOD
Mangime in scaglie per pesci marini

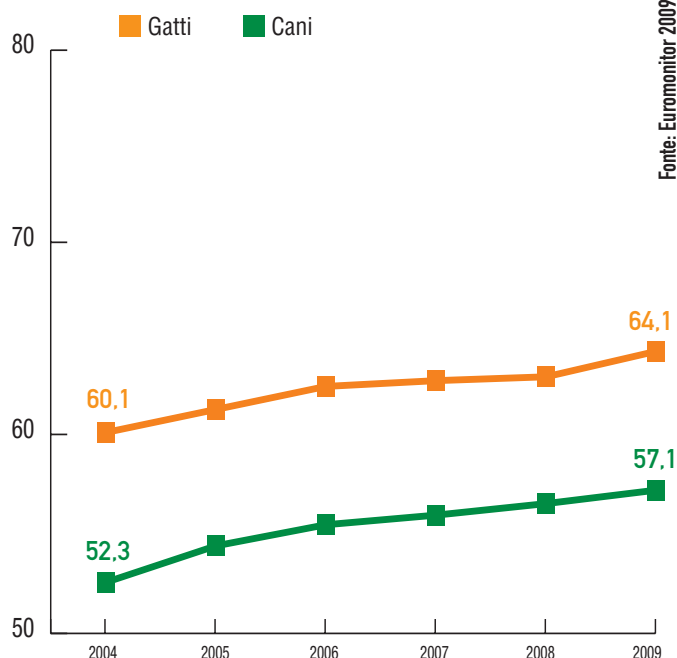


PRODAC

MADE IN ITALY:
PRODAC International S.r.l. - Via P. Nicolini, 22
35013 CITTADELLA (PD)
www.prodac.it - E-mail: info@prodac.it

LA CRESCITA DEL PRODOTTO INDUSTRIALE

(% di animali alimentati con petfood industriale)



Fonte: Euromonitor 2009

Nel 2009 è stata proprio la maggiore fiducia verso i prodotti industriali il vero traino del mercato. Secondo i dati **Euromonitor** è in crescita costante la percentuale di animali da compagnia nutriti con alimentari industriali: **dal 2004 ad oggi si è passati dal 52% al 57% per i cani e dal 60% al 64% per i gatti.**

Ma l'abitudine a nutrire gli animali senza ricorrere a soluzioni "pronte" è una caratteristica tutta italiana: mentre in Italia siamo fermi al 57-64%, le medie dei **paesi dell'Europa occidentale si attestano sull'80%.**



"Oggi il mio cane mi ha inviato un sms."



**LOCALIZZATORE SATELLITARE
RECORD-UBISAFE**



Catalogo Record. Tranquillità senza limiti.

Record-UbiSafe è il tuo localizzatore satellitare con cartografia e notifiche via e-mail e sms. Dal PC o dal cellulare segui sempre gli spostamenti dei tuoi amici a 4 zampe. Con Record-UbiSafe la tranquillità che sognavi può finalmente essere tua.



GDS E GARDEN CENTER: I CANALI PIÙ INNOVATIVI

I reparti pet sono apparsi nei garden center multimerceologici italiani già da molti anni, su imitazione di quanto avviene in punti vendita analoghi nel resto d'Europa. Le potenzialità del connubio tra "flora e fauna" sono evidenti; **inoltre i garden center hanno necessità di introdurre merceologie capaci di "destagionalizzare" l'offerta tipica del gardening e dispongono di grandi spazi espositivi.** Un aspetto, quest'ultimo, apprezzato da molte aziende del settore pet (pensiamo agli acquari, al *pet care* o alle cucce per animali), abituate ai *pet shop*, nella maggior parte negozi di piccole dimensioni. **Il matrimonio tra industrie pet e garden center nasce quindi all'insegna del rapporto "win win",** come lo chiamano gli esperti di marketing: cioè un rapporto che porta vantaggi a entrambi.

Anche i centri bricolage stanno lentamente avvicinandosi al pet e i primi risultati sono incoraggianti. Secondo il panel "*Diy superstore*" di GfK nei primi 10 mesi del 2009 (gen-ott) i centri brico hanno sviluppato un giro d'affari di 23,6 milioni di euro, con un incremento del 24% rispetto allo stesso periodo del 2008. Naturalmente bisogna considerare che oggi sono ancora pochi i centri bricolage che hanno aperto reparti pet ed è quindi facile registrare tassi di crescita importanti. Ma è indubbio che i consumatori italiani apprezzano di trovare prodotti per gli animali da compagnia anche nei centri brico.

È interessante segnalare a questo proposito la collaborazione tra **Brico Io** e **DMO**, proprietaria del marchio **Isola dei Tesori**. Avviata nell'ottobre 2007, la collaborazione prevede la realizzazione di cor-

ner **Isola dei Tesori** dedicati al pet all'interno dei negozi **Brico Io**. I corner hanno un'ampiezza di 130-180 mq e presentano 3.500-5.000 referenze. Oggi i corner **Isola dei Tesori** sono presenti in circa 43 negozi **Brico Io**.

Garden center e centri bricolage oggi controllano una quota di mercato pari a circa il 3,1% delle vendite totali: possiamo stimare un 1% per i brico e il 2,1% per i garden.

www.assalco.it

www.isoladeitesori.it

Zooplus: il leader di internet

Zooplus AG è l'azienda leader in Europa per la vendita online di articoli per gli animali da compagnia. Con un fatturato superiore ai 100 milioni di euro e con oltre 300.000 clienti in Germania, Gran Bretagna, Francia, Olanda, Italia, Spagna e Polonia, è tra i 100 top *retailer* tedeschi specializzati nella vendita per corrispondenza.

Naturalmente esiste un sito in italiano:



www.zooplus.it

Interzoo 2010 alle porte

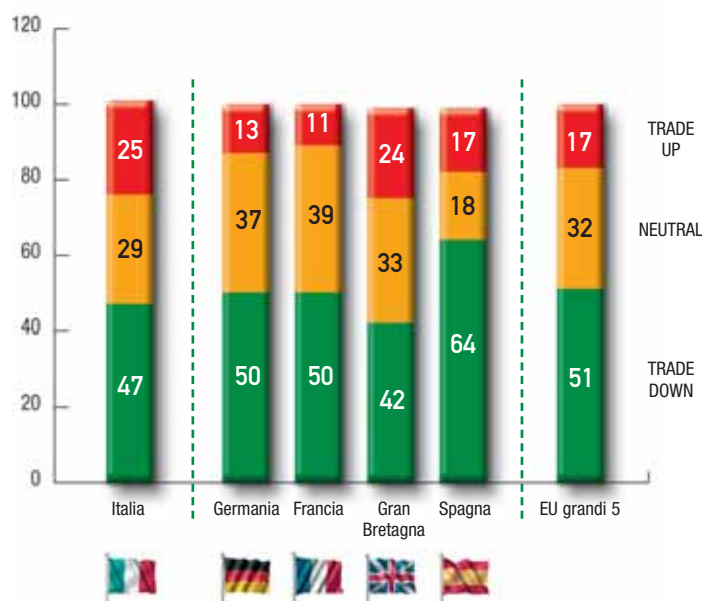
Dal 13 al 16 maggio Norimberga ospiterà l'edizione 2010 di **Interzoo**, la manifestazione fieristica europea più importante del mercato pet.

Saranno presenti 1.450 produttori, grossisti e operatori del terziario provenienti da più di 50 paesi, con le delegazioni più importanti da Germania, Cina e Italia. Su un'area di oltre 90.000 metri quadri presenteranno le ultime novità ai *dealer* specializzati provenienti da tutta Europa.



www.interzoo.com

PROPENSIONE ALL'ACQUISTO DI ALIMENTI PER ANIMALI DA COMPAGNIA IN 5 PAESI EUROPEI dati percentuali



Fonte: Boston Consulting group



Innaffiare ha un nome: GARDENA

Original GARDENA System

Original GARDENA System è il sistema di irrigazione più richiesto dal mercato. Un assortimento completo di tubi, raccordi, rubinetti, lance a doccia e lance ad impulsi.

www.gardenaitalia.it

L'irrigatore Aquazoom è ideale per innaffiare diversi tipi di superficie. E' dotato di un comodo sistema per la regolazione del getto dell'acqua.

Lancia ad impulsi Comfort GARDENA per lavare via lo sporco o per innaffiare con un getto lieve.

Irrigatore circolare Mambo GARDENA per innaffiare aree di qualunque grandezza. Dotato di ugelli di precisione per una distribuzione uniforme dell'acqua.



 **GARDENA®**
... vivi il tuo giardino



Pausa pranzo... all'aria aperta!

Molto ampia l'offerta di tavoli e sedie per l'outdoor.
Con fioriere modulari, bauli e ombrelloni, iniziamo a vivere
la primavera del giardino.

- 1 ■ Pircher - Tartaruga** presenta la gamma completa di proposte 2010 per vivere in armonia con la natura. Il gruppo **Double Face** è realizzato con legno rigorosamente certificato.
- 2 ■ Elbi** - La linea **Fiore** di Elbi offre una collezione di vasi leggeri e raffinati, realizzati in polietilene atossico e riciclabile.
- 3 ■ Concrete** - La **Linea Mahonia** è la nuova concezione di arredo pieghevole. Caratterizzata da una grande resistenza ottenuta dalla scelta dell'innovativo **Batyline**, acciaio verniciato a polvere e robbia.
- 4 ■ Amici Atos** - Realizzati in legno iroko, materiale resistente ad agenti atmosferici, funghi e insetti, gli arredi **Amici Atos** accompagnano i momenti di vita all'aria aperta da oltre 40 anni.





12



11



5 ■ Talenti - Pico della Mirandola ha un piano realizzato in travertino giallo, terracotta fatta a mano e travertino noce. Estremamente versatile, può essere personalizzato nei materiali e nelle dimensioni.

6 ■ Telcom - Il Baule della nonna fa parte della collezione **Modum**. Un oggetto simpatico e utile, perché anche all'aria aperta è necessario mettere ogni cosa al suo posto.

7 ■ Alce - Da Alce una proposta naturale per dividere il giardino, mantenendo uno stretto contatto con la natura.

8 ■ Guercio - L'alta qualità contraddistingue i prodotti Guercio. La proposta per un banchetto perfetto è il tavolo allungabile Giulia con carrello affiancato alle sedie pieghevoli della serie **Armonia**.

9 ■ Roberti - Tavolo, divanetto e poltrona della collezione **Papaya** di **Roberti** caratterizzati da intrecci **Sunwave** e **Sunboom** resistenti a caldo e freddo e strutture in alluminio molto resistenti.

10 ■ Nicoli - Decisamente versatile è la linea Themis che, grazie ai suoi moduli componibili, è perfetta come divisorio di terrazzi e giardini.

11 ■ Emu - La famiglia di arredi **Vera** nasce dalla collaborazione tra **Emu** e **Chiaromonte/Marin**: una linea accattivante, il cui pezzo forte è il tavolo caratterizzato da una gamba in bandelle di lamiera, intrecciata in un motivo che ricorda lo stile liberty dei primi dell' '900.

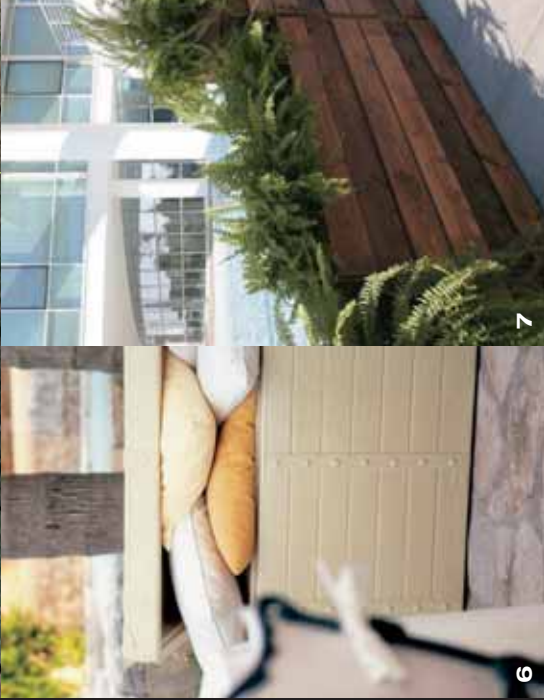
12 ■ Nardi - Vetro e alluminio sono i materiali proposti dalla collezione **Loto e Ninfea** di **Nardi**. Disponibile in bianco e caffè, si compone di mobili visivamente morbidi.

13 ■ Scolaro - Ottimo nelle giornate di sole afoso, **Galileo** è il nuovo modello **Scolaro** dotato di sistema di apertura retrattile che permette una facile chiusura anche in presenza di mobili.

14 ■ Deroma - Repeat, il modulo giusto per creare divisioni eleganti e lineari.



5



7

6



8



9

10



Il mercato secondo Bricofer

di Paolo Milani

Dopo la chiusura della sede di Milano e il conseguente processo di ristrutturazione, Bricofer è sui blocchi di partenza per riprendere il suo progetto di sviluppo. Ne abbiamo parlato con Massimo Pulcinelli, presidente di Bricofer Holding.

Il 2009 è stato un anno di anniversari importanti per **Bricofer**: 30 anni dall'apertura del primo punto vendita della famiglia **Pulcinelli** e 20 anni dalla nascita dell'insegna **Bricofer**. Quando cioè **Massimo Pulcinelli** intuisce le potenzialità del mercato del bricolage italiano e individua una strategia che ha confermato la sua validità in questi anni: sviluppare una rete distributiva formata da punti vendita diretti e in franchising. **Una visione che oggi si traduce in oltre 80 punti vendita in 18 Regioni, 800 collaboratori e un fatturato sell out di oltre 250 milioni di euro.** Per saperne di più abbiamo incontrato **Massimo Pulcinelli**, presidente di **Bricofer Holding**.

IL PROCESSO DI RISTRUTTURAZIONE

GreenLine: Un bel traguardo il 30esimo anniversario...

Massimo Pulcinelli: Non è stato sicuramente il nostro migliore anniversario, poiché l'anno scorso abbiamo intrapreso un **importante processo di ristrutturazione**, che ha comportato la chiusura dell'ufficio commerciale di Milano e una ridefinizione del *management* con l'uscita di alcuni *manager*. Da un certo punto di vista abbiamo fatto un passo indietro.

GreenLine: Va detto che la fortuna non vi ha aiutato: avete aperto la sede di Milano alla vigilia di una crisi che nessuno ha previsto...

Massimo Pulcinelli: Preferisco essere sincero e ammettere che abbiamo sbagliato alcune scelte strategiche. **Non l'apertura della sede di Milano o il progetto evolutivo**, che ripeterei domani mattina, **ma la gestione che ha generato risultati al di sotto delle nostre aspettative.**

GreenLine: L'arrivo di Bricofer a Milano spaventò molti...

Massimo Pulcinelli: Forse sì. Abbiamo sottovalutato la nostra differente cultura, che ci contraddistingue da trent'anni. Un errore che ha generato scelte di prodotto, di posizionamento e scelte strategiche a livello commerciale molto distoniche rispetto alle aspettative dei clienti **Bricofer**. Oggi la famiglia è tornata a guidare ed a parlare il linguaggio di **Bricofer**.

GreenLine: Quando terminerà il progetto di ristrutturazione?

Massimo Pulcinelli: Entro la prossima estate. Stiamo terminando la vendita di alcuni punti vendita: ne chiuderemo altri due e poi **torneremo a sviluppare sia i punti vendita diretti sia quelli affiliati.**

IL FUTURO DEL BRICOLAGE ITALIANO

GreenLine: Come mai la GDS italiana sconta ancora un forte ritardo rispetto all'Europa?

Massimo Pulcinelli: Anzitutto per un **fattore culturale** e poi per le **caratteristiche morfologiche** dell'Italia, fatta di tanti micro territori. Sicuramente non arriveremo ai consumi pro capite europei: siamo fermi a circa 450 euro annui per famiglia, contro i circa 900 di Francia e Germania e i quasi 1.200 euro dell'Inghilterra. Così come **non**



Massimo Pulcinelli, presidente di Bricofer Holding.

Le tre C di Bricofer

La filosofia di Bricofer è riassumibile in tre principi:

- **C**ondivisione delle risorse, delle conoscenze, delle decisioni e delle idee;
- gestione dei rapporti interni improntata alla **C**ollaborazione;
- relazioni con i partner esterni all'azienda incentrate su criteri di assoluta **C**ooperazione.



riusciremo a ripetere quello che è avvenuto nella distribuzione moderna dell'alimentare, dell'elettronica o degli elettrodomestici.

Però abbiamo ancora tanto lavoro da fare: in Italia il mercato è ancora controllato per quasi il 75% dalla distribuzione tradizionale, come ferramenta, colorifici, materiali edili, ecc. **La GDS italiana ha ancora la possibilità di raddoppiare il giro d'affari attuale.**

GreenLine: In questi anni di crisi mi sarei aspettato un maggiore ricorso al franchising e all'affiliazione da parte del commercio tradizionale. Non è così, come mai?

Massimo Pulcinelli: Dal settembre 2008 il problema più grande è l'accesso al credito: gli imprenditori italiani hanno grandi restrizioni da questo punto di vista. Comunque noi stiamo ancora sviluppando e abbiamo almeno 10 contratti già definiti che realizzeremo nel 2010.

QUANTO COSTA LA SPECIALIZZAZIONE?

GreenLine: Per essere un centro specializzato, non marginano un po' troppo poco i centri bricolage italiani? Non c'è un'eccessiva attenzione verso il prezzo?

Massimo Pulcinelli: L'exasperazione del prezzo e l'erosione dei margini a lungo andare è deleteria e non remunerativa. Naturalmente è un problema di format e di dimensioni: chi fa tanti volumi è normale che lavori anche sul prezzo.

Ma spesso è merito della comunicazione, che trasmette la sensazione di un prezzo conveniente, anche se facendo i debiti paragoni non è così.

GreenLine: Però nei negozi troviamo anche prodotti di scarsissima qualità, spesso d'importazione, scelti forse più per politiche di prezzo...

Massimo Pulcinelli: È evidente che un cliente si aspetta di trovare profondità di

assortimento e qualità dei prodotti. È fondamentale avere un **buyer** capace di acquistare i prodotti giusti al giusto prezzo. Non ne farei poi una questione di territorio: in Cina si possono trovare anche ottimi prodotti.

GreenLine: A questo proposito Bricofer è entrata in A.R.E.N.A. (www.alliance-arena.com). Di cosa si tratta?

Massimo Pulcinelli: Ci sono 8.000 negozi nel mondo che si sono associati fra loro per

acquisire una serie di vantaggi: **Arena** ha più di 100 professionisti che lavorano nel Far East e circa 50 in Francia che si occupano di selezionare articoli e realizzare contratti internazionali e importazioni.

Accanto agli acquisti, troviamo utile lo scambio di informazioni tra Soci e la conoscenza dei prodotti che vengono venduti in Francia, Germania, Canada, Danimarca, Svizzera, Ungheria, Romania, Polonia, Portogallo, Cina, Svizzera.

LA PROSSIMITÀ: UN VALORE SEMPRE PIÙ APPREZZATO

GreenLine: Analizzando l'attività della GDS operante in Italia, notiamo quattro tendenze principali: il discount, il premium, il servizio e l'ecosostenibilità. Qual è il valore più importante?

Massimo Pulcinelli: Tra i fattori determinanti aggiungerei la **location**. Lo scontrino medio di un centro bricolage è di circa 50 euro: ciò significa che per un spesa così irrisoria il cliente non fa decine di chilometri per recarsi nel centro fai da te più economico. Vincerà chi saprà armonizzare prodotti e servizi e offrire un posizionamento di prezzo corretto. **Ma vinciamo la partita con la capacità dei nostri uomini di far scegliere il prodotto giusto al clien-**

“Lo scontrino medio di un centro bricolage è di circa 50 euro: ciò significa che per un spesa così irrisoria il cliente non fa decine di chilometri per recarsi nel centro fai da te più economico”.

Massimo Pulcinelli,
Presidente di **Bricofer**

te, arricchendo l'offerta di servizi.

GreenLine: In effetti in una città come Milano la banale presenza del parcheggio è una discriminante importante...

Massimo Pulcinelli: Perciò l'elemento sostanziale è la *location*, la comodità di accesso e la vicinanza. Chi deve comprare alimentari, normalmente non ama par-

cheggiare la macchina al terzo piano sotterranea e passare davanti a 100 negozi del parco commerciale per arrivare finalmente all'iper. A volte è più comodo il negozio di alimentari sotto casa.

Per esempio, il concetto di **Bricoman** è innovativo come evoluzione verso l'edilizia e il professionista. **Ma se pensiamo al consumo “tradizionale”, il prezzo è fortemente meno importante della prossimità.**

GreenLine: Visto che ha citato un'insegna di **Groupe Adeo**, non posso non chiederle un commento sulla decisione dell'Antitrust...

Massimo Pulcinelli: Se vogliamo essere ottimisti, diciamo che con l'acquisizione di **Castorama** da parte di **Leroy Merlin** abbiamo un concorrente in meno. E, sempre guardando in positivo, **probabilmente i fornitori inizieranno a considerarci in modo maggiore rispetto al passato:** quando gran parte del tuo fatturato è nelle mani di un'unica azienda, il rischio di fallimento è concreto.

Scherzi a parte si tratta di un problema serio e io con molta franchezza ho espresso le nostre preoccupazioni all'Antitrust. Anche **Obi** ha presentato un'analisi corretta, ma evidentemente non è bastato.

Incontri
produzione

Il fenomeno Orvital

di Paolo Milani

Conosciuta nel mercato specializzato con il marchio Flortis, Orvital in questi anni è una delle aziende che ha meglio interpretato l'evoluzione della distribuzione italiana. Ce ne parla il suo direttore commerciale, Pier Andrea Giovannelli.

C'è un'azienda che in questi anni ha sviluppato un'intelligente politica commerciale, riuscendo a coniugare una gamma prodotti ampia e ricca di motivi d'interesse e un corretto approccio di penetrazione con i canali distributivi più importanti. Senza considerare che per la sua specializzazione (difesa, nutrizione, terricci e sementi) combatte ogni giorno con grandi aziende multinazionali: un esempio positivo del *made in Italy*? Lo abbiamo chiesto a **Pier Andrea Giovannelli**, il direttore commerciale di **Orvital**.

AL PASSO CON L'EVOLUZIONE DEL MERCATO

GreenLine: Per il mio lavoro visito molti punti vendita e ho potuto notare una diffusa presenza di prodotti Orvital. Come fate?

Pier Andrea Giovannelli: Cerchiamo di guadagnare il nostro spazio in un setto-

re molto competitivo. **Le scelte che abbiamo fatto molti anni fa stanno portando risultati e frutti positivi**, che si concretizzano nella visualizzazione del prodotto nel punto vendita.

GreenLine: Spesso i vostri prodotti occupano posizioni importanti nei negozi, come le testate di gondola...

Pier Andrea Giovannelli: Talvolta succede. L'esposizione è molto importante e una buona location altrettanto: gli acquisti d'impulso portano a far sì che la mano del consumatore scelga un prodotto anziché un altro anche in funzione di dove si trova.

GreenLine: Siete presenti nei canali più importanti come garden center, centri bricolage e GDO. Come siete riusciti a non creare conflitti?

Pier Andrea Giovannelli: Molti anni fa abbiamo scelto i canali che più si adattassero alla nostra azienda, al nostro catalogo

Un'immagine dell'attività del laboratorio Orvital.



La sede Orvital di Settimo Milanese e il sito internet dell'azienda.



e ai nostri prodotti. **Abbiamo privilegiato i canali dei garden center e dei centri bricolage per il nostro brand Flortis**, mentre con la GDO alimentare operiamo esclusivamente attraverso forme di *private label* e di collaborazione distributiva, ma di marchi diversi da **Flortis**.

Abbiamo cercato di gestire questa politica nell'unico modo possibile: essere presenti con brand e prodotti diversi, nel posizionamento prezzo-marketing-quali-

**CERCASI
AGENTI
PER ZONE LIBERE**



ABITARE IL VERDE

Molti sono i prodotti che si possono trovare alla Maxplein, tutti delle migliori aziende, italiane ed estere, selezionate per qualità e gamma. Tavoli e sedie in Teck, midollino classico o in fibra resistentissima atossica "Viro". Fiori e vasi di tutti i colori. Piante artificiali. Pergole e Carpot. Casette e Barbecue. Anche la vasta scelta di pavimentazioni, prodotte nella nostra fabbrica,

contribuisce a fare di Maxplein un vero centro per l'arredo esterno, dove è possibile trovare tutto ciò che è necessario per arredare il Vostro giardino. Piastrelle per l'esterno di tipo tradizionale ma anche Pietra ricostruita in mille forme e colori, per una pavimentazione di prestigio.

**MAXPLEIN**
L'ARREDO GIARDINO

viale Venezia, 154 - 33033 Codroipo (UD)
Tel. 0432.918949 - 0432.918400
E_mail: info@maxplein.it - www.maxplein.it



tà-packaging, per evitare l'inevitabile conflittualità fra canali distributivi.

GreenLine: Mettete sullo stesso piano garden center e centri bricolage?

Pier Andrea Giovannelli: Mi sembra che abbiano una uguale specializzazione: **la profondità di gamme offerta da entrambi i canali è estremamente importante.** Sicuramente non sono confrontabili alla GDO.

I centri bricolage in questi anni hanno contribuito, come i garden center, allo sviluppo del nostro settore, portando dei risultati che hanno aiutato le aziende a ottenere cifre importanti.

GreenLine: I garden center però pensano di essere molto diversi...

Pier Andrea Giovannelli: Precisiamo subito che nella mia analisi mi riferisco esclusivamente alla parte "emporio", cioè tutti quegli articoli che appartengono all'universo garden che non sono verde vivo.

È evidente che i garden center gestiscono in modo più professionale la vendita di

piante e fiori. Ma parlando di merceologie non deperibili (irrigazione, chimica, macchine, ecc.) mi sembra che le insegne del fai da te abbiano fatto passi da gigante. **È testimoniato dal fatto che il giardinaggio è una delle prime famiglie nell'ambito del bricolage:** significa che hanno investito in spazi, comunicazione e attenzione.

GreenLine: Quale canale sta crescendo meglio?

Pier Andrea Giovannelli: I centri fai da te hanno avuto una crescita esponenziale, **non fosse altro per il netto aumento dei mq espositivi** a cui abbiamo assistito negli ultimi anni. Non siamo ancora ai livelli del nord Europa, ma stiamo crescendo velocemente.

In questi anni si sono specializzati sempre più nel giardinaggio: hanno corretto alcuni aspetti che non erano ottimali e oggi stanno lavorando sicuramente bene. I trend di crescita sono eccellenti.

Dall'altra parte abbiamo una situazione, quella dei garden center, che è più variegata. Abbiamo garden center di varie dimensioni e format difficili da interpretare: garden center, plant center, centri giardinaggio che non vendono piante... un po' di tutti i colori. **I trend di crescita sono assolutamente buoni, ma in modo abbastanza diversificato in funzione dei soggetti, dei bacini d'utenza e degli investimenti in tutto ciò che non è verde.**

Ricordo che nei primi anni Novanta c'erano molte realtà – oggi definibili plant center – che investivano solo sul verde e si limitavano a quello: tutto ciò che ruotava attorno veniva visto con scarso interesse.

Oggi le cose sono cambiate e ci sono realtà che hanno dato una grandissima importanza al corollario di prodotti essenziali per il giardinaggio.

NON SOLO FLORTIS

GreenLine: Un'altra scelta importante è stato l'ampliamento dell'offerta mer-

"I segnali positivi ci sono: i clienti che stanno lavorando meglio sono sempre carichi, stanno espandendosi e qualcuno costruisce nuovi negozi. Non vedo elementi negativi da indurci a vedere nero il futuro".

Pier Andrea Giovannelli,
direttore commerciale di **Orvital**

ceologica ad altri brand...

Pier Andrea Giovannelli: Abbiamo una veste poliedrica da questo punto di vista: accanto al nostro core business rappresentato dal marchio **Floris**, abbiamo arricchito l'offerta con altri articoli complementari. **Partendo dalla constatazione che gran parte della nostra clientela ambisce ad avere fornitori capaci di dare un assortimento**

più omnicomprendivo. È sempre più difficile gestire una pletora di fornitori con assortimenti limitati: si rischia di essere dispersivi e avere minori marginalità. Partendo da questo assunto abbiamo progressivamente allargato gli assortimenti con marchi di terzi che noi distribuiamo: **Johnson Wax** (quindi brand come **Raid**, **Off**, **Baygon** e **Autan** con prodotti per la prevenzione da insetti striscianti e volanti), la tedesca **Mellerud** che ha una serie di prodotti per la pulizia e la cura delle superfici da esterno e interno e nell'editoria per i libri del giardinaggio con **Rcs**, **Fabbri Editori** e **Gremese**.

GreenLine: Ha dato risultati questa scelta?

Pier Andrea Giovannelli: Rientra in un'ottica di servizio. **Ogni tipo di realtà deve avere un assortimento abbastanza ampio e questo approccio aiuta negli ordini.** Polarizza di più l'attenzione del cliente sul nostro catalogo.

Naturalmente l'offerta deve essere mirata e coerente: per esempio vedo lontanissima l'ipotesi che **Orvital** possa distribuire vasi. Nell'ambito dei prodotti chimici rientriamo perfettamente nella nostra sfera di competenza.

GreenLine: Come vedi il 2010?

Pier Andrea Giovannelli: Sono ottimista per natura. I segnali positivi ci sono: i clienti che stanno lavorando meglio sono sempre carichi, stanno espandendosi e qualcuno costruisce nuovi negozi. Non vedo elementi negativi da indurci a vedere nero il futuro. Naturalmente abbiamo bisogno di un aiuto dal clima: se arriva il sole non sarà un anno così negativo come molti pensano.



UTILIATM



FERRAMENTA
CASALINGHI
RISCALDAMENTO
PRODOTTI SIDERURGICI
EDILIZIA
ABBIGLIAMENTO DA LAVORO
UTENSILERIA
UTENSILERIA ELETTRICA
GIARDINAGGIO E AGRICOLTURA
COLORI E VERNICI
IDRAULICA

GAZEBO E OMBRELLONI in LEGNO



**FRATELLI
VITALE**

Contrada Laureta - 83036 Mirabella Eclano (AV) - Italia
Tel: +39 0825 449281 - Fax: +39 0825 449132
E-mail: commerciale@fratellivitale.com

1 4 LITRI PRONTI ALL'USO KOLLANT CON RICARICA



DISERBANTE AZIONE SISTEMICA



Erbe infestanti

GIARDINI, VIALETTI, AIUOLE
E MURETTI

GLIFOGAN PRONTO

4 LITRI



KOLLANT MAGAZINE EDIZIONE SPECIALE

... 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 Pron-



Come funzionano?



1- Alzare lo stantuffo 2-Sollevare il trigger 3-Spruzzare e, quando lo stantuffo è ritornato nella posizione iniziale, ripetere dal punto 1

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



DISERBANTE AZIONE SISTEMICA
GLIFOGAN PRONTO



INSETTICIDA MICROCAPSULE
PYR PRONTO



FOVAL ZANZARE E MOSCHE
FLY CIP



FOVAL SCARAFAGGI E FORMICHE
BICS 0,95G/L RTU

Polimark: la plastica per il bricolage

Dall'esperienza industriale all'hobby: con questo obiettivo Polimark di Milano ha conquistato un ruolo primario nel mercato del bricolage. Oggi vuole svilupparsi nei garden center e lo ha fatto scegliendo un manager d'eccellenza: Maurizio Tollis. Ne abbiamo parlato con Emiliano Magni, direttore commerciale e vicepresidente di Polimark.

di Paolo Milani

I garden center sono sempre a caccia di nuovi prodotti e soluzioni capaci di solleticare l'attenzione della clientela e risolverne i problemi più personali. In quest'ottica ha attirato la nostra attenzione l'azienda **Polimark** di Milano specializzata nella produzione di "plastica" per il bricolage.

Per saperne di più abbiamo incontrato **Emiliano Magni**, direttore commerciale e vicepresidente di **Polimark**, e **Maurizio Tollis**, che dopo la lunga esperienza in **Wolf Garten**, torna al mercato in qualità di direttore vendite dell'azienda milanese.

UNA GAMMA IN EVOLUZIONE

GreenLine: Come è nato il catalogo **Polimark**?

Emiliano Magni: La plastica per il bricolage è sempre stata una nicchia molto piccola, in un mondo dominato dal legno e da altri materiali. **Polimark** ha dieci anni e noi l'abbiamo acquistata quattro anni fa: in questi anni ci siamo dati l'obiettivo di presentare il nostro prodotto su larga scala e abbiamo

notato un grandissimo interesse. Perché la plastica permette una duttilità in termini di utilizzo veramente unica.

I consumatori non sanno che esistono questi prodotti e il nostro primo obiettivo è stato quello di creare la conoscenza.

GreenLine: In effetti in Italia i consumatori fanno ancora fatica a distinguere i vari tipi di plastica...

Emiliano Magni: Pochi conoscono le differenze tra polistirene, policarbonato o metacrilato ed è per questa ragione che parliamo semplicemente di "materiali plastici". **Sono tutti materiali che nascono per applicazioni industriali e che Polimark ha messo a disposizione dell'hobbista.** Per esempio il nostro best seller, il polistirolo trasparente, è nato a livello industriale per la realizzazione dei box doccia.

GreenLine: Che trend di vendita avete registrato?

Emiliano Magni: Direi ottimi. **Nel 2009 abbiamo sviluppato un giro d'affari di 5,5**

milioni di euro con una crescita del 9% e in questi primi mesi del 2010 stiamo crescendo del 10%.

GreenLine: Come è composta la vostra offerta?

Maurizio Tollis: Essenzialmente da tre linee: **Tekniglass** (prodotti plastici per il bricolage), **Creative** (specchi che fanno arredamento) e **Living** (prodotti finiti per la casa).

La linea **Tekniglass** è composta da lastre in materiale plastico che vengono utilizzate dai consumatori per i più svariati utilizzi. La linea **Living** è invece un'evoluzione dalla prima linea: analizzando i campi d'impiego più importanti abbiamo realizzato una linea di prodotti finiti, composta per esempio da mensole molto innovative, reggilibri, battisedia per proteggere i muri, etc.

GreenLine: Come mai la scelta di una linea di specchi decorativi?

Emiliano Magni: È un'eredità che abbiamo trovato quattro anni fa e abbiamo deciso di svilupparla con maggiore attenzione al gusto italiano. I competitor esteri propongono specchi bronzati, serigrafati o bisellati, mentre noi abbiamo deciso di puntare su linee minimaliste: una gamma a filo lucido, senza fronzoli, ma con forme differenti capaci di arredare una parete. Per questa ragione **nel nostro sito forniamo un software per progettare varie soluzioni grafiche** per decorare una parete con i nostri specchi.

Inoltre abbiamo lavorato per ottenere una gamma di specchi completamente ecologica: senza rame, né formaldeide o piombo.

LA SCELTA ECOLOGICA

GreenLine: Quanto è importante l'ecologia in questo mercato?

Maurizio Tollis: Molto, ma le "bio plastiche" non sono ancora una realtà. Anzi dobbiamo ancora capire quale sarà lo standard futuro: **le plastiche derivate da materie vegetali o gli ibridi?**

Polimark si è quindi concentrata sulla tracciabilità dei prodotti e sul suo riciclo. Abbiamo realizzato un sistema di identificazione dei prodotti che parte dall'etichetta per arrivare ai cartelli, alla didattica sugli espositori, al catalogo e al sito internet, per spiegare come si possono smaltire correttamente i nostri prodotti.



L'IMPORTANZA DEL SERVIZIO

GreenLine: Avete studiato una linea di espositori molto interessante. Qual è il supporto che fornite ai punti vendita?

Maurizio Tollis: Partiamo dall'espositore piccolo da 50 cm fino ad arrivare a decine di metri. Naturalmente offriamo un servizio di progettazione del facing espositivo: il punto vendita può illustrarci le sue più specifiche esigenze e noi realizziamo un sistema espositivo mirato, consigliando i prodotti che ruotano maggiormente. Oggi **Polimark** è leader di mercato (con l'85% di quote a valore) soprattutto perché offre un servizio: **tempi di consegna ridotti, progettazione dei facing, formazione agli addetti alla vendita, fornitura di prodotti sempre nuovi, ecc.**



“Oggi Polimark è leader di mercato (con l'85% di quote a valore) soprattutto perché offre un servizio: tempi di consegna ridotti, progettazione dei facing, formazione agli addetti alla vendita, fornitura di prodotti sempre nuovi, ecc.”.

Maurizio Tollis, direttore vendite di **Polimark**

LE OPPORTUNITÀ PER I GARDEN CENTER

GreenLine: Lavorate già con i garden center?

Emiliano Magni: Oggi non siamo presenti nei garden center. Però riteniamo che questo tipo di prodotti si

presti anche alle applicazioni garden. Oggi lavoriamo con i centri bricolage e con le ferramenta, ma abbiamo richieste anche dai garden. Con l'arrivo di **Maurizio Tollis** contiamo di **sviluppare anche questo canale.**

Come ho già detto, i consumatori spesso non sanno che esistono questi prodotti: **il primo obiettivo è creare conoscenza.**

GreenLine: Quali prodotti potrebbero essere adatti al garden center?

Maurizio Tollis: Precisiamo subito che ci interessa **personalizzare l'offerta, in funzione delle applicazioni principali che ci verranno suggerite dal mercato presidiando il canale.**

Nel nostro catalogo ci sono già alcuni prodotti studiati per una destinazione d'uso all'esterno, come le **coperture resistenti ai raggi Uv e garantite per dieci anni.**

In realtà il garden center potrebbe tranquillamente offrire anche i prodotti destinati al bricolage (lastre) e alla decorazione della casa (come gli specchi e i complementi d'arredo). **Ci sono ampi spazi per specializzare l'offerta in funzione delle peculiarità di ogni singolo canale.**

www.polimarksrl.com



Coltiviamo la passione per l'orto, e non solo.

- Consegna **6 giorni su 7**, ogni ordine è evaso in **24 ore**;
- Siamo i primi in Italia a offrire **piante biologiche certificate per il mercato hobbistico**;
- Abbiamo un'offerta che va **oltre l'orto** e comprende fiori e prati;
- Abbiamo brevettato un **sistema internazionale** per realizzare tappeti erbosi a ridotta manutenzione per aree sportive e giardini;
- Tante linee di prodotti con un packaging esclusivo per soddisfare ogni esigenza;
- Prodotti di qualità con un servizio di qualità.



PACINI
VOCAZIONE VERDE

Numero Verde
800-953395

www.agricolapacini.com



di John Stanley



I consumatori si aspettano che voi comunichiate con loro utilizzando le più recenti tecnologie. Non è più una decisione dell'azienda: sulla base del target e dell'età, è necessario trovare il media più adatto.

Nella mente del cliente

Un recente servizio pubblicato nell'edizione di gennaio di **Garden Trade News** riportava quanto segue: **l'8% dei consumatori odia dover comunicare con una società utilizzando i sistemi di comunicazione preferiti dalla società stessa, invece che attraverso il sistema di comunicazione che loro preferiscono** (ricerca eseguita da YouGov / RightNow).

Ciò indica quanto rapidamente sta cambiando il mondo e con quanta rapidità devono cambiare i centri giardinaggio. Riuscite a immaginare, anche soltanto due anni fa, che una delle cose che avrebbero maggiormente infastidito i consumatori sarebbe stato il fatto che voi non comunicaste con loro utilizzando il loro sistema preferito?

A quei tempi, la vita era molto più semplice. Una pubblicità in un giornale e una newsletter mensile o quindicinale vi facevano sentire tranquilli di avere fatto il vostro lavoro. Tutto ciò che dovevate fare era aspettare che i clienti entrassero in negozio. **Eravate voi a controllare il viaggio del marketing.**

Questo risaliva ai giorni in cui c'era un "ciclo di vendita" sul quale voi avevate il controllo. **Nel 2010 esiste un "ciclo dell'acquirente", nel quale i consumatori prendono le redini e si aspettano che voi comunichiate con loro utilizzando la tecnica preferita da loro e non da voi.**

TUTTO INIZIA DALLA FAMIGLIA

Prima di dare uno sguardo alle comunicazioni di impresa, vale la pena riflette-

re su **come sono cambiate le comunicazioni nell'ambito della vostra famiglia.** Dato che io trascorro molto tempo fuori casa, sento l'esigenza di comunicare regolarmente con la mia famiglia. Se mando una e-mail a mia figlia che fa parte della **Generazione Y**, so che non otterrò nessuna risposta. **Lei pensa che le e-mail siano superate.** Se voglio comunicare con lei, devo utilizzare **Facebook.**

Quando penso alle mie figlie appartenenti alla **Generazione X**, so che le e-mail costituiscono la loro scelta preferita e mi risponderanno. Ma quando si tratta di **mia moglie, da me si aspetta una telefonata come migliore mezzo di comunicazione da parte mia.** Contemporaneamente, **la mia anziana**

LA CASSETTA DEGLI ATTREZZI DELLA COMUNICAZIONE NEL 2010



Fonte: John Stanley per GreenLine

zia risponderà soltanto se le mando una lettera o una cartolina.

TUTTO FINISCE CON LA VOSTRA AZIENDA

Oggi il mondo degli affari si trova in una situazione assolutamente simile. Il canale di comunicazione di un centro giardinaggio con i suoi clienti deve fare fronte alla stessa varietà di opzioni.

Attualmente, i centri giardinaggio devono chiedere ai loro consumatori quale canale di comunicazione preferiscono. Utilizzare il canale sbagliato potrebbe significare perdere un cliente.

Il primo passo è quello di prendere confidenza con tutti i diversi mezzi di comunicazione a vostra disposizione. Se non avete "giocato" con le diverse possibilità, entrate nelle svariate opzioni dei social media a vostra disposizione e scoprite come vengono utilizzati e, cosa più importante, come voi potete utilizzarli.

Secondo: fate parlare i membri del vostro gruppo con i vostri clienti esistenti e chiedete loro come vorrebbero ricevere le vostre comunicazioni.

Terzo: prendete in considerazione i clienti che non vengono nel vostro negozio e scoprite come vorrebbero ricevere le vostre comunicazioni in materia di giardinaggio.

FATE UN PASSO ALLA VOLTA

Tutti i nuovi metodi di comunicazione possono farvi perdere la testa. L'altro giorno, un mio cliente si sentiva piuttosto frustrato per il fatto che non riusciva a stare dietro alle comunicazioni di marketing ed era sul punto di arrendersi. Siamo arrivati insieme alla conclusione che avrebbe dovuto fare un passo alla volta.

A questo punto, ha deciso di ignorare YouTube, Twitter e i blog, mentre si concentra su Facebook. Prendete uno strumento di marketing alla volta e, solo dopo che vi sentite a vostro agio con quello, passate a sviluppare quello successivo.

Anatomia di un successo.

PREZZO CHIARO

LOGO AZIENDALE

BARCODE PER LA CASSA

FOTO A COLORI

ICONE PER LA MANUTENZIONE

NOME BOTANICO

NOTE BOTANICHE

CODICE PER TRACCIABILITÀ MATERIALE



Un segreto del successo dei nostri sistemi gestionali? L'etichettatura personalizzata! Un'etichetta può diventare un potente strumento di marketing per la crescita del vostro punto vendita. Giorno dopo giorno, nel sole e nelle intemperie, un'etichetta progettata con cura, lavora sempre per voi, informando, mostrando la foto del prodotto, agevolando anche la gestione della cassa. Il suo costo...? Solo pochi centesimi. Provate anche voi un Sistema Informatico Florinfo ed ottenete il massimo successo!

FLORINFO

Fa sbocciare i tuoi progetti.

Per prenotare una dimostrazione personalizzata chiamateci allo 055 8367471 o visitate il nostro sito:

www.florinfo.it

Le pagelle del 2009

La pagella è il momento del bilancio, ed è anche un'occasione per stendere una proiezione sul futuro alla luce di un riscontro oggettivo che quantifica quello che è stato fatto in passato. La votazione dovrebbe dare una misura dello standard raggiunto, ma soprattutto dovrebbe determinare se questo standard è garanzia di successo futuro o se piuttosto richiede maggiore impegno per recuperare delle posizioni deficitarie. Nell'*italian gardening* c'è qualche sufficienza piena, ma anche tante lacune. È colpa della "scuola" (il mercato) o del professore (il cliente che crea la domanda) oppure dei compagni di banco (certi punti vendita testoni che scendono a compromessi di ogni tipo e fanno confusione). Come certi studenti cerchiamo mille alibi; ma se le cose non vanno come dovrebbero è anche colpa nostra.

PROMOSSO A PIENI VOTI

Un 10 ai visual merchandiser, a coloro (quei pochi) che si occupano di esporre correttamente i prodotti giusti, nel modo giusto e nel momento giusto. Si tratta di professionisti che lavorano su commessa, più spesso donne, slegati dalle insegne e che schivano come la peste i punti vendita che, infarciti di "guru", pretendono di fare tendenza e moda. **Sanno esporre con valo-**

re estetico e con attenzione rispondendo alle logiche del merchandising e del micro marketing distributivo, sia dal punto di vista teorico sia pratico, e aiutano nel costruire la gamma. Quando la competenza non è acqua e quando la qualità della presentazione e dei prodotti crea valore. C'è nell'aria una creatività di sostanza, fatta di idee buon gusto e rispetto del cliente, legata a prodotti di qualità e dal valore intrinseco tangibile e apprezzato dal mercato.

RIMANDATO A SETTEMBRE

Un bel 4 alle gamme sbagliate vendute a un prezzo costruito senza nessuna logica di mercato. Si passa troppo tempo e si spendono troppi soldi per esporre in modo estetico, ma spesso non corretto, le gamme sbagliate. Quando vinceremo le ancestrali paure del "prezzo" e quando acquisteremo per vendere e non per compiacere a noi stessi supereremo anche questi problemi. Comunque sia, **nelle aree decor diventa sempre più difficile trovare delle gamme che abbiano una qualche funzione utile ed estetica e che non siano delle pure inutilità esposte con**

presunto gusto.

In troppi casi si vende un nulla a prezzo conveniente esposto in maniera sontuosa ma poco fruibile. **Ma chi l'ha detto che è questo che vogliono i consumatori?**

IL FORMAT VINCENTE

Un voto pieno a **Viridea**, un 8 direi, come **portabandiera della categoria della distribuzione organizzata in chiave garden**, soprattutto in qualità dell'unico rappresentante di un formato italiano di garden costruito su scala europea, con una visione europea. Il mercato ha bisogno di iniziative di questa natura. **Un altro 8 lo merita l'insegna TuttoGiardino**, di proprietà di IFS, **partnership fra la tedesca Baywa ed il Cap di Bolzano, che fa del franchising nel settore dei negozi specializzati in piccola agricoltura, giardinaggio e pet shop.** Un progetto serio, ben fatto che ha scosso il settore, notoriamente statico e conservatore ed ha riscosso successo con grandi prospettive di crescita per il futuro.

UN 6 POLITICO

Nonostante la crisi e in barba alla ripresa (ammesso che stia realmente

di Paolo Montagnini


STUDIO MONTAGNINI

Buoni e cattivi, idee senza senso e soluzioni innovative. È ora di dare dei voti: premiamo chi se lo merita e rimandiamo a settembre quelli che non si impegnano abbastanza.



Viridea e TuttoGiardino sono due esempi vincenti della distribuzione organizzata in chiave garden.



per arrivare) **lo sconto sopravvive sempre, senza infamia e senza lode, e si conquista un bel 6.** Alla fine, tutto ricade sullo sconto, vince chi acquista meglio e non chi vende meglio e sono premiate le aziende che non investono in servizi a valore aggiunto, in logistica, in formazione ma tutte quelle che riescono a rimpinzare i magazzini dando l'impressione all'acquirente di aver fatto un buon affare. Sembra che la crisi stia sconvolgendo questo sistema ma allo stesso tempo la paventata assenza dello sconto extra spiazza sia chi vende sia chi compra. Che cosa rimane se si toglie l'extra 5 ? E quale soddisfazione resta nell'acquistare senza avere l'impressione di avere estorto il fornitore? E quale soddisfazione resta senza aver "rimpinzato" un bel magazzino a seguito di un banale sconto? E quindi, senza via di scampo si ritorna sempre lì, facendo finta di niente, tutti contenti. In barba alla rotazione, all'efficienza e a tutte quelle baggianate che certi perditempo cercano di propinare al mercato.

VIAGGI PREMIO? UN SERPENTE CHE SI MORDE LA CODA.

Una menzione speciale spetta ai viaggi: un 4 è proprio meritato. Premiando i punti vendita attraverso i viaggi si

Serve più rispetto per il consumatore e per tutti gli attori del mercato. Serve una massiccia iniezione di competenze affinché si acquisisca una visione del mercato che eviti la ricerca di inutili scorciatoie.

spendono molti soldi, non si capitalizza l'investimento e la fidelizzazione resta una chimera. Nonostante i mille viaggi il mercato non è cresciuto.

Ma si insiste perché la maledizione dell'agente di viaggio colpisce chi rompe la catena dei voli a lungo raggio: se si smette si perde il cliente, se si avanti non si vende uno spillo in più ma si spendono delle vagonate di soldi. Un circolo vizioso, una vite senza fine. **D'altro canto credo che i punti vendita il viaggio se lo meritino perché nei fatti se lo pagano sotto forma di scorte eccessive, di spazio male occupato e in eccessivi costi di gestione del prodotto.**

BOCCIATO!

L'efficienza non va oltre il 2. Nel settore del

gardening italiano, solo per fare un esempio, la stragrande maggioranza dei punti vendita non conosce il margine con cui lavora, che però sembra essere inadeguato in gran numero di casi.

Dobbiamo poi considerare che **molti punti vendita operano come struttura commerciale, ma con "licenza" agricola con tutti i vantaggi derivanti;** di costo, nell'investimento, nell'adempimento di una serie di disposizioni su sicurezza e quant'altro e sensibili sgravi fiscali. **E ciò nonostante le cose non vanno.** In pratica si è raschiato il fondo poiché **questi sensibili vantaggi**



Un bel 10 ai professionisti del visual merchandising che espongono i prodotti giusti, nel modo e nel momento giusto.

>>

con

EASY GARDEN



STOP ai LAVORI



Prima



Dopo



NESSUN PRODOTTO CHIMICO - RISPARMIO FINO AL 70%
DI ACQUA - UNIFORMITA' DEL MANTO - PRATO VERDE
TUTTO L'ANNO - MANUTENZIONE RIDOTTA ADATTO PER
GLI ANIMALI DOMESTICI - IGIENICO ED ATOSSICO PER
BAMBINI - DRENAGGIO DI 60 l/m²/min
RESISTENTE AI RAGGI UV

**EASY GARDEN è
GIARDINI, AREE GIOCO
ARREDO URBANO e TERRAZZE
TAPPETI su misura per ESTERNO
ANCHE COLORATO**

distribuito da  **montecolino**

Via Stazione Vecchia 110 25050 Provaglio d'Iseo (BS) Italy

Tel 030.983361 Fax 030.9823191

www.montecolino.com info@montecolino.it

non si traducono più, a differenza che in passato, in redditività ma in condizioni di sopravvivenza. Questo è l'aspetto che dovrebbe fare riflettere.

CONSEGNATO IN BIANCO

E ora è arrivato il momento di parlare di **leggi**. Qui la faccenda si complica e si dovrebbero dare almeno due voti. Lo scritto è altamente insufficiente, **un 2** senza pietà. In sostanza perché il compito in classe è stato consegnato in bianco. **Le leggi mancano e non c'è verso di cavare il ragno dal buco.** Tutti si lamentano ma quasi nessuno si sta muovendo nella giusta direzione. **Ciascuno vorrebbe una legge che possa risolvere il problema ma nessuno, nei fatti, è disposto a rinunciare alle rendite di posizione, più o meno importanti, raggiunte.** L'orale merita invece **un 7**, dato per simpatia, per l'intraprendenza e per la verve umoristica delle situazioni che il mercato propone. **Le leggi si tramandano per tradizione orale di fiera in fiera, e alla fine assumono lo status di leggenda.** Da un lato meno male che è così, poiché se le cose fossero andate diversamente non riesco a immaginare a quale mercato ci troveremmo di fronte. Dall'altro la carenza legislativa rappresenta **una spada di Damocle con cui, prima o poi, si dovrà fare i conti.** Ci si deve rendere conto che la soluzione legislativa richiede un atteggiamento orientato al "do ut des": per avere si deve dare e viceversa. Se non agiamo così e repentinamente, fra dieci anni staremo ancora a parlare delle stesse cose.

PREMIARE L'IMPEGNO

Meritano un 9 i punti vendita che con umiltà ma con dedizione e rigore, si sono messi o si stanno mettendo in regola con tutte le leggi. Questi imprenditori coraggiosi, rispettando le leggi e le regole del mercato, creano un esempio di come si possa operare nel pieno della legalità creando una impresa "funzionante". In diversi stanno seguendo o hanno già intrapreso questa strada onerosa e spesso tortuosa e incerta e, forse, **stanno solo anticipando la stagione in cui, tutti quanti, in maniera più o meno coatta, dovranno adeguarsi.** Quando accadrà nessuno potrà indignarsi lamentando di essere vittima dell'ingiustizia amministrativa o del fisco, perché altri imprenditori avranno dato prova che operare nel pieno rispetto delle normative è possibile.

Un altro 9 alle imprese che finalmente fanno trade marketing. Gli imprenditori coraggiosi esistono anche nell'industria: non seducono con sconti e neppure con viaggi. Investono per far crescere il canale specializzato con un giusto orientamento verso la cultura di prodotto e attenzione verso il consumatore.

In linea generale serve più rispetto per il consumatore e per tutti gli attori del mercato, *competitor* e fornitori. Serve anche una massiccia iniezione di competenze affinché si acquisisca una diversa visione del mercato che eviti la ricerca di inutili scorciatoie e posizione soggettive che non garantiscono una crescita equilibrata e organica. La pagella dice se il percorso di studi procede bene. In qualche caso sì, ma sono diverse le insufficienze gravi e si rischia di perdere l'anno.

Un altro anno.

LINEA GARDEN



Cucine da esterno • Passi da giardino



EDILBLOK

La ricerca condotta da Briggs & Stratton conferma l'esistenza di un segmento di consumatori molto attento alle tematiche ambientali e disposto a riconoscere un valore aggiunto per quelle tipologie di prodotti che riducono l'impatto ambientale.

Rasaerba: l'Europa punta sull'ecologia

Cresce l'impegno dei consumatori nei confronti di prodotti eco-sostenibili. Lo conferma una ricerca che il laboratorio di Ricerca & Sviluppo **Briggs & Stratton** ha condotto in Inghilterra, Francia e Germania: i dati dimostrano come il rispetto dell'ambiente sia un fattore determinante nel momento dell'acquisto, anche di un rasaerba. Riduzione dell'impatto ambientale e diminuzione delle emissioni nocive sono i motivi che, secondo la ricerca, più influenzerebbero l'acquisto di un rasaerba, a fronte di un messaggio ecologico particolarmente importante per i consumatori più sensibili. L'impegno dei consumatori non è passivo: almeno il 60% degli intervistati (ma nel caso dell'Inghilterra si arriva al 79%) si dichiara disposto a pagare un prezzo più alto per un rasaerba, nel caso che

questo sia dotato di accorgimenti che rispettano l'ambiente.

L'IMPEGNO DI BRIGGS & STRATTON

Con un'esperienza di oltre 90 anni nel settore motor, **Briggs & Stratton** dedica una parte importante del suo impegno anche all'ambiente. Le risorse e gli studi applicati alla salvaguardia dell'ambiente hanno permesso all'azienda di ridurre le emissioni in atmosfera dei suoi motori di circa il 75% dal 1995 a oggi. A conferma di questo impegno, il recente lancio della nuova linea di motori a ridotto impatto ambientale, la linea **Briggs & Stratton Eco Plus Technology** appositamente studiata per ridurre le emissioni nocive **ben al di sotto di quanto stabilito dalle normative europee in vigore attualmente.**

Il cuore verde di Briggs & Stratton

La nuova linea **Eco Plus Technology** di **Briggs & Stratton** è stata studiata per ridurre le emissioni nocive ben al di sotto di quanto stabilito dalle normative europee in vigore attualmente. I motori **Briggs & Stratton** si caratterizzano per due importanti aspetti:

- Riduzione del livello di evaporazione di benzina di oltre il 60%.
- Riduzione dei gas nocivi di scarico del 38% rispetto a quanto stabilito nella normativa europea **European Standard 97/68/EC and 2004/26/EC.**

Per ulteriori informazioni:

www.briggsandstratton.com.

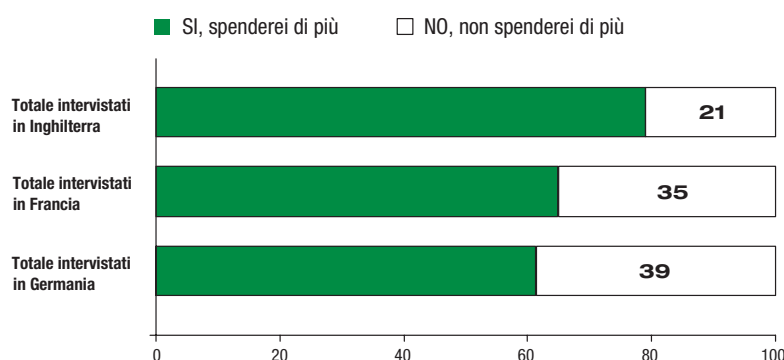


Ma l'attenzione di **Briggs & Stratton** non si rivolge solo alle innovazioni tecnologiche che riguardano i motori. L'azienda ritiene infatti che anche i processi produttivi debbano contribuire a mantenere l'ambiente più pulito e a ridurre gli sprechi di risorse. Per questo motivo la ghisa e l'acciaio utilizzati per la produzione di motori provengono da processi di riciclaggio. Lo stesso vale per circa 45.000 t di alluminio riciclato e 1 milione di litri di olii lubrificanti.

QUAL'È IL BENEFIT ECOLOGICO CHE RITIENI PIÙ IMPORTANTE NELLA SCELTA DI UN RASAERBA?

%	INGHILTERRA	FRANCIA	GERMANIA
25% di emissioni in meno	27	14	23
Eco Servis Expert	30	39	19
Riduzione dell'impatto ambientale	22	34	32
Riduzione del 60% del livello di evaporazione benzina	19	13	26

SPENDERESTI DI PIÙ PER UN RASAERBA CHE RISPETTA L'AMBIENTE?



Fonte: Briggs & Stratton



Via Valvasone, 19 - 33096 S. Martino al Tagliamento (PN)
Tel. 0434 88129-889907 - Fax. 0434 889610
<http://www.cherubin.it> - E-mail: info@cherubin.it



Coloriamo il punto vendita

di Valentina Bonadeo



Il colore è un elemento di comunicazione decisamente complesso, spesso determinante nell'efficacia dei messaggi visivi. Non possiamo soffermarci ad approfondire tutte quelle che sono le interessanti comunioni fra colore e psiche, fra colore e cultura, però possiamo raccontare come servircene per creare ambienti comunicativi e carichi di significato.

Non è semplice capire quanto sia importante l'uso del colore nella comunicazione e nell'allestimento ed è per questo motivo che eviteremo di fare grandi teorie ma ci occuperemo piuttosto di dare **semplici consigli e idee per movimentare l'immagine del punto vendita**. Mai come in questo periodo la natura regala bellezza, vivacità e varietà. È il momento in cui anche l'impresa può uscire dalla calma e dal "buio" della stagione invernale.

Nell'allestire il punto vendita possiamo utilizzare diverse strade:

- composizione in base al colore;
- composizione in base alla tipologia di prodotto;
- composizione in base alla funzione del prodotto.

Il nostro intento sarà dare spunti utili per utilizzare il colore come base della progettazione.

IL COLORE E PROFONDITÀ

È necessaria una premessa. **Spesso gli spazi dedicati all'esposizione del verde che ci troviamo ad allestire sono volumi ampi privi di forti caratteristiche architettoniche, divisioni e separazioni.**

L'occhio del consumatore si sposta in questo caso percorrendo tutto lo spazio visibile molto velocemente perché è fisiologico cercare un punto di riferimento in cui fare una "messa a fuoco". Il consumatore è come se facesse una scansione dello spazio e la successiva suddivisione in punti più o meno interessanti, in parti con più o meno attrattiva.

L'uso del colore e della comunicazione è fondamentale se si vuole aumentare la percezione dell'ambiente e se si vuole indirizzare l'attenzione su un determinato punto.

LA PROGETTAZIONE DEL CROMATISMO

Nelle serre domina il colore verde, al quale

è associata una sensazione di equilibrio e di rilassamento. Non eccita la vista, piuttosto aiuta a mantenere normale la respirazione, a percepire un senso di freschezza e ci porta automaticamente in relazione con l'ambiente esterno. Per rendere un ambiente di questo tipo visivamente coinvolgente e interessante è necessario creare un movimento cromatico che esalti tutte le caratteristiche dei prodotti esposti.

Dobbiamo trovare dei "trucchetti" per far sì che il consumatore trovi attrattiva nelle zone più lontane e allunghi il percorso di visita. Per far ciò dobbiamo cercare di creare punti di messa a fuoco molto forti nelle zone più lontane.

Utilizziamo i banchi meno accessibili e lontani dal punto di vista del consumatore per esporre i prodotti cromaticamente più forti. Inseriamo piante alte o colorate, vivaci e dai colori più caldi (rosso, giallo, arancione) in fondo. In questo modo otterremo più risultati:

- 1 - l'attenzione verrà portata in profondità;
- 2 - i prodotti (grazie ai colori caldi) risulteranno più vicini, più visibili;



3 - il **volume** dello spazio risulterà **ridotto e più intimo** e infonderà la sensazione che tutto sia a portata di mano.

Per quanto è possibile il consiglio per l'allestimento di una serra dagli spazi molto grandi è quello di **raggruppare i prodotti con gli stessi i stessi colori, in modo tale da creare campiture visibili ed evitare che la forza del cromatismo sia spenta e ridotta dal miscuglio casuale.**

CREARE ALLESTIMENTI CON LE ARMONIE CROMATICHE

Come possiamo creare composizioni armoniche?

L'uso del colore nell'allestimento aiuta a esaltare la percezione e la visione del prodotto, a patto che i colori siano accoppiati nel modo corretto. **Creare accoppiamenti casuali rischia di far perdere di vista il prodotto.** Dobbiamo definire dal principio quale risultato desideriamo ottenere, quale sarà il colore dominante della composizione. In un secondo tempo cercheremo prodotti e colori da accoppiare e sceglieremo fra le combinazioni possibili.

ARMONIE TONO SU TONO



L'accostamento di **prodotti della stessa tinta ma con differenti sfumature di colore** (dal chiaro allo scuro) è un **metodo semplice per non sbagliare**. Il risultato è garbato, equilibrato e non invadente. Nessuna componente della composizio-

ne prevale sulle altre e, nonostante la delicatezza degli accostamenti, **il colpo d'occhio, anche a distanza, è interessante**. Si rende semplice il processo di scelta del consumatore che può acquistare con sicurezza scegliendo prodotti complementari naturalmente armonici fra loro.

Inoltre, **l'accoppiamento e l'esposizione con armonie tono su tono dà l'impressione al consumatore di grande varietà.**

ATTRARRE CON I CONTRASTI



L'effetto cromatico è esaltato o indebolito a seconda dei colori accoppiati. Il confronto e/o il contrasto aumenta la percezione da parte di chi guarda.

I colori dalle tonalità calde rendono meno sensibili agli odori e ai rumori.

Se il nostro desiderio è quello di creare un contrasto potente possiamo utilizzare insieme colori come il viola e il giallo, arancio e il blu, il rosso e il verde. Sono colori definiti complementari, cioè colori che se mischiati si traducono in un colore grigio neutro. **Sono colori che si "attraggono" e il cui accoppiamento pro-**

duce il massimo splendore. Se dovessimo allestire una tavola con prodotti di colore viola possiamo inserire una tovaglia, una composizione floreale o un centrotavola sulle gradazioni del giallo-ocra, o ancora potremmo abbinare vasi blu con fiori arancio e così via.

Questo tipo di abbinamento cromatico, anche se può sembrare forte, a livello percettivo e visivo, non lo è.

Trasportiamo... ...naturalmente!

SOLUTIONS FOR GARDENING & BRICOLAGE



Bertoldi Aldo S.r.l.
GARDENING & BRICOLAGE



TRANSTOCK - H 1850



TRANSTOCK - H 1040

caddie Bertoldi Aldo S.r.l. Piazza Silvio Pellico n°5
Casella Postale n. 172 - 38122 Trento (TN) IT
Tel. +39 0461 231052 - Fax +39 0461 986738
info@bertoldialdosrl.it - www.bertoldialdosrl.it

EQUILIBRI DELICATI



Se decidiamo di perseguire il tema del romanticismo possiamo utilizzare tutti i classici complementi d'arredo in tinte naturali mischiandoli con altri prodotti dal colore chiaro, delicato e tendente al pastello, così da **infondere un carattere gentile e suggestivo all'atmosfera.**

Utilizziamo, quindi, gialli poco carichi, viola e verdi pallidi, azzurri polverosi.

ANGOLI DINAMICI



Per tutte quelle zone definite "di servizio", è bene utilizzare **combinazioni cromatiche capaci di infondere energia e vivacità.**

L'angolo bar, ad esempio, non può essere un luogo troppo rilassante, che faccia perdere la voglia di percorrere i corridoi

del garden center.

Utilizziamo **colori che stimolano l'attività e l'entusiasmo**, (colori assolutamente inadatti per luoghi dove trascorrere molto tempo), colori vivaci come l'arancio abbinati a colori come il blu o un verde pallido o ancora il viola con il giallo alleggerito con sfumature non troppo cariche.

CREARE ANGOLI TEMATICI CON IL COLORE

Il garden center si "riveste" più volte l'anno creando allestimenti tematici: **per le feste natalizie, per la Pasqua, per la festa della mamma o per inaugurare la primavera.**

Ogni festa del calendario corrisponde a un'idea e a un'occasione per rinnovare la nostra superficie.

È bene rinnovare periodicamente la propria immagine così da creare inte-

resse e curiosità; ma possiamo anche creare **piccoli angoli tematici al di fuori delle ricorrenze istituzionali, inventandoci noi stessi un tema interessante.**

Oggetti di colori particolari che sono in un certo momento diventati difficili da vendere, se abbinati a complementi d'ar-

redo o fiori in un contrasto cromatico studiato nei minimi dettagli, ritroveranno **nuovo appeal per il consumatore.**

Come esperti del "verde" spetta a noi far vivere i nostri prodotti, esaltarne le caratteristiche, combinarli e creare

armonie diverse, suggerirne idee, combinazioni, usi. Il nostro obiettivo è attrarre, incuriosire e convincere il cliente, a lui poi fantasia di immaginarseli a casa propria.

Il nero esalta i colori abbinati; in particolare con il bianco, l'oro o l'argento si hanno combinazioni raffinate ed eleganti chiaro-scuri.



La Qualità per la Natura

**Prodotti per orti
fiori, giardini
e casa**

Fertilizzanti
Biologico
Ammendanti Terricci
Sementi
Topici
Fungicidi
Insetticidi
Diserbanti
Uso Civile
Verdissimo
Lithos





L'arredo in mostra



 **FERRARI**[®]group

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

Cosa vedono gli occhi del consumatore?

di Paolo Montagnini



Il punto vendita è il **luogo della relazione fra consumatore e prodotto, fra insegna e mercato**. Erroneamente si crede che la soddisfazione del cliente si misuri principalmente attraverso ipotesi basate su fattori statici e scontati, come se ci fosse una relazione lineare fra più prodotti, maggiore dimensione, più convenienza, la presenza di più marchi e un cliente appagato. Non è così o perlomeno è così solo in parte: **a parità di condizioni si registra un livello di soddisfazione assai diverso in segmenti di consumo non omogenei**.

Di norma per un punto vendita uno schema di riferimento può essere costruito come nella tabella a fianco. Si deve ragionare in termini di **relazione**, la quale va **misurata attraverso l'allineamento fra le componenti dell'offerta e le attese della domanda**.

La relazione determina, per certi versi, anche il posizionamento generale del punto vendita. Quest'ultimo, per una qualsiasi attività commerciale o di servizio,

consiste *"nel costruire un processo di definizione dell'offerta che permetta di ottenere una posizione distinta e valutata positivamente dalla clientela obiettivo"* [da **Dizionario di marketing** a cura di **W.G. Scott e Roberta Sebastiani**, edizioni **Il Sole 24 ore**]. In altre parole determina la modalità attraverso cui il prodotto, nel nostro

**Nell'atto della vendita
si risponde a un bisogno.
Il livello di soddisfazione
raggiunto dal cliente
si misura allineando
aspettative e risultato.
Ma a clienti diversi
corrispondono altrettanti
allineamenti.**

caso il punto vendita, viene definito dai consumatori in base ai suoi attributi più significativi, rispetto a una situazione di concorrenza. Quindi il **posizionamento sintetizza**, in un insieme coerente di aspetti materiali e di aspetti simbolici, **quali aspettative potrebbe soddisfare per certe categorie di consumo**.

TROVARE UNA POSIZIONE

Posizionare un'attività è un'operazione che consente di individuare **le caratteristiche attraverso cui sedurre il consumatore** in riferimento ai criteri che sono localizzati nella mente del consumatore stesso. Il posizionamento si comunica in tutto quello che facciamo e le informazioni alla clientela arrivano quando un consumatore entra nel punto vendita: **si genera nella visita la condizione che permette al cliente di fare un'analisi della qualità generale che il punto vendita trasmette**. La visita avrà sortito effetti positivi se la qualità percepita

LA MATRICE SEGMENTO DI CONSUMO

Permette di incrociare delle informazioni che poi daranno uno schema operativo che si traduce in concrete azioni nell'area di vendita basata sul peso (importanza) che i singoli segmenti danno a ciascuna modalità di vendita.

	Segmento di consumo 1	Segmento di consumo 2	Segmento di consumo 3	Segmento di consumo 4
Vendita a libero servizio				
Vendita Assistita				
Vendita ambientata e teatralizzata				

Fonte: Studio Montagnini - GreenLine



» UNA SQUADRA VINCENTE !

SANDRIGARDEN

WOLF  Garten



E' NATA UNA SOCIETA' DI DISTRIBUZIONE

1 Gennaio 2010

In Italia nasce **SWM ITALIA** una nuova Società di Distribuzione.

SWM ITALIA è il risultato di una totale sinergia tra due grandi Aziende che trattano da anni articoli da giardino: **SANDRIGARDEN** e **WOLF-Garten**.

WOLF  Garten

SANDRIGARDEN

SWM
ITALIA

Via Verdi, 13 – 23847 MOLTENO (LC) Tel 031/357131 – Fax 031/870533

ta sarà maggiore di quella attesa prima di fare l'ingresso. Viceversa, quando le aspettative di qualità si sono rivelate maggiori di quella effettivamente riscontrata il cliente lascerà il negozio con un certo grado di insoddisfazione.

Nella tabella a fianco si evidenzia una situazione dove, in merito a due variabili, si possono collocare due segmenti di consumo che si collocano in una posizione di ricerca della relazione assai diversa. Questa ipotetica situazione schematizza come possano coesistere, in una stessa area e in merito a uno specifico bisogno, aspettative di soddisfazione molto diverse fra loro.

I PARAMETRI DI GIUDIZIO

Già perché quando entriamo in una attività commerciale dobbiamo "quasi" sempre soddisfare un bisogno ma lo vogliamo però soddisfare in un certo modo. Diventano importanti e discriminanti le modalità dell'acquisto, quindi la relazione, e dobbiamo sempre tenere a mente, quando presentiamo un'offerta, che **ogni segmento di clientela fa proprie valutazioni**.

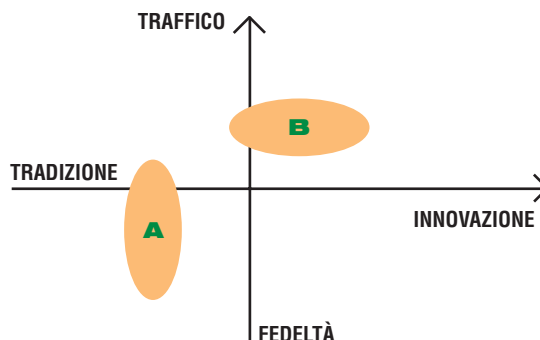
Questi bisogni sono differenti in funzione delle caratteristiche socio-economiche, delle caratteristiche anagrafiche e via dicendo, ma anche di altre variabili soggettive: **la passione per gli animali porta a ricerche di acquisto diverse rispetto a chi li deve allevare e semplicemente nutrire**. Chi ama la bicicletta acquisterà per passione in un negozio specializzato e ricerca con quest'ultimo e con le persone che vi lavorano un certo rapporto. Chi invece usa la bici per andare avanti e indietro dalla stazione ha un comportamento più funzionale. Va bene quindi la relazione bici a libero servizio in un negozio da traffico per un target composto da clienti funzionali.

Altre variabili importanti come il prezzo, la dimensione del negozio, la gamma sono fattori paralleli e/o sequenziali alla decisione primaria che si fonda su fattori relazionali.

Un aspetto interessante è che la valutazione del punto vendita è anche legata alla struttura, all'immagine e alle caratteristiche complessive di tutto il negozio. Qualche esempio: una localizzazione visibile e comoda, un parcheggio ampio e ben collocato e illuminato di sera, una comunicazione chiara sia di reparto e settore che di prodotto e promozionale; personale preparato sia tecnicamente sia nella gestione

LE ASPETTATIVE CAMBIANO A SECONDA DEI GUSTI

Il segmento A ricerca un punto vendita tradizionale con ampi contenuti legati alla fidelizzazione. Mentre il segmento di consumo B è fortemente orientato all'innovazione e si focalizza, come orientamento alle caratteristiche dell'area di vendita, verso soluzioni di ampio traffico e quindi molto attive e frequentate.



Fonte: Studio Montagnini - GreenLine

dei rapporti con il cliente, personale riconoscibile dalla divisa, negozio pulito e ben ordinato, scaffali comprensibili e categorie di prodotto facilmente individuabili costituiscono tutta una serie di fattori che ogni cliente spera di riscontrare in un'attività commerciale.

PONIAMOCI DELLE DOMANDE

Per comprendere al meglio come ci siamo posizionati dobbiamo farci delle domande.

1. Che risposte diamo alle **aspettative** di qualità dei clienti?
2. **Siamo in linea con gli standard di mercato** e con l'offerta di prodotti e servizi che altri canali commerciali stanno portando avanti?
3. **Agli occhi dei consumatori** viene visto come un punto vendita moderno e razionale? Il moderno e razionale è l'immagine che vogliamo comunicare? L'assortimento quali segmenti di clientela riesce a soddisfare?
4. Si tratta di un punto vendita **più maschile o femminile**?
5. Quali sono e come sono classificabili le variabili da cui dipende il **posizionamento** del punto vendita o di un prodotto?

La strategia di posizionamento deve:

- **individuare quali elementi del punto vendita (o del prodotto) sono da promuovere;**
- **definire un'offerta coerente con questi elementi.**

Ogni singola situazione in relazione ai propri obiettivi deve permettere di individuare gli elementi prioritari su cui impostare il posizionamento. L'elenco non può essere quindi costruito a priori partendo da una lista di variabili universalmente valide.

Fra **gli elementi da considerare** possiamo elencare;

- gli attributi generali: location, struttura etc.;
- i benefici attesi dai singoli seg-



Diventano importanti e discriminanti le modalità dell'acquisto e quindi la relazione e dobbiamo sempre ricordare, quando presentiamo un'offerta, che ogni segmento di clientela fa proprie valutazioni.

menti di consumatori;

- le occasioni di visita e ingresso nella struttura;
- le categorie o segmenti di consumatori già acquisiti (nel caso di strutture esistenti ristrutturate);
- il tipo di attività cosa che nel caso del garden non è ancora affatto chiara;
- l'origine dell'attività;
- l'associazione con i marchi più rilevanti e significativi;
- l'attività dei concorrenti.

Posizionare un negozio affinché abbia una efficace relazione con il proprio mercato non è difficile si devono però avere obiettivi chiari, una discreta conoscenza del proprio bacino e il tempo necessario per pesare le differenti variabili al fine di trasferire queste in formazioni in azioni concrete.



» 41 PROFESSIONISTI AL SERVIZIO DEI RIVENDITORI

Valle D'Aosta - Piemonte	Alberto Malabaila	348/7102780
Lombardia	S.D. Rappresentanze SNC	348/3416554
Friuli - Treviso - Venezia	Ezio Battistella	348/3886410
Veneto - Trentino	Benito Zanette	348/7036647
Liguria	Francesco Segalerba	346/7220321 - 010/810260
Emilia Romagna	Carlo Grilli	335/315148 - 0542/690222
Toscana - Umbria	Gecar SNC	335/290355 - 0583/955555
Marche	DL Rappresentanze	335/6897687
Abruzzo - Molise	Mario Ballistreri	349/2550232
Lazio	Società Rappresentanze SNC	348/3400391 - 06/5515228
Campania	Rappresentanze Capone SNC	335/5323151 - 081/5158970
Basilicata	Antonino Pidotella	335/402285
Puglia	Gianni De Pasquale	337/832621
Calabria	Mario Caligiuri	368/3658404
Sicilia Orientale	Vincenzo Tramuto	349/1457361 - 091/6854092
Sicilia Occidentale	Aldo Annino	340/5448938
Sardegna	Card Rappresentanze S.R.L.	338/8164230 - 070/4511200

E' NATA UNA SOCIETA' DI DISTRIBUZIONE

1 Gennaio 2010

In Italia nasce **SWM ITALIA** una nuova Società di Distribuzione.

SWM ITALIA è il risultato di una totale sinergia tra due grandi Aziende che trattano da anni articoli da giardino: **SANDRIGARDEN** e **WOLF-Garten**.



SANDRIGARDEN



Via Verdi, 13 – 23847 MOLTENO (LC) Tel 031/357131 – Fax 031/870533

Visita ai Giardini della Versilia

fotografie di
Manuela Leonardi

Abbiamo visitato il nuovo garden center della famiglia Giovannelli, inaugurato lo scorso 20 marzo a Pietrasanta, in provincia di Lucca. Ecco cosa ci ha colpito.

- Un bellissimo colpo d'occhio. Molto ordinato e di facile "lettura". La cartellonistica è ben realizzata e in linea con le tendenze nord europee.



SERRA PIANTE FIORITE

L'INGRESSO



I DATI GENERALI DEL GARDEN

> Promotore	Graziano Giovannelli è uno degli imprenditori italiani più qualificati nella distribuzione dei prodotti per il giardinaggio.
> Mission	Creare una piacevole sensazione di benessere nel cliente, sulla scia dei garden center del Nord Europa.
> Tipologia	☒ Top garden
> Formato	☒ di attrattiva
> Superficie complessiva area	30.000 mq
> Superficie di vendita e struttura	6.500 mq
> Tipologia della struttura	Serre in vetro con struttura in legno ricoperta con policarbonato
> Area coperta	6.500 mq
> Uffici	130 mq
> Locali tecnici	compresi nel magazzino
> Parcheggio interno	160 posti auto
> Numero dipendenti garden	15
> Numero casse	6
> Barriera casse	Con gestionale di vendita e scanner per barcode.
> Aree merceologiche presidiate	☒ Serra calda, ☐ fiore reciso, ☒ serra fredda, ☒ vivaio, ☐ decor, ☒ attrezzi giardinaggio, ☒ motocoltura, ☐ arredo giardino, ☐ zoogarden, ☐ fiori/piante artificiali, ☒ bonsai
> Servizi principali	☒ Consegne a domicilio, ☒ credito al consumo, ☐ addobbi, ☒ installazione impianti di irrigazione a domicilio, ☒ montaggio a domicilio di casette e strutture in legno
> Obiettivi e medio termine	Avvicinare le persone al verde.

Giardini della Versilia di Pietrasanta sono il terzo punto vendita della famiglia **Giovannelli**, dopo le aperture a Massa e a La Spezia. I garden center fanno parte del **Gruppo d'Acquisto Giardinia**, di cui **Graziano Giovannelli**

è il presidente. Il progetto **Giardini della Versilia** nasce sulla scia dei più famosi ed emulati garden center del Nord Europa: benessere del cliente, spazi molto ampi e massima importanza al verde sono i tre elementi prioritari della filosofia della famiglia **Giovannelli**.



VEDUTA DALL'ALTO

- Veduta dall'alto della grande serra calda, cioè il vero "cuore" di questo garden center. Da notare la scelta di mantenere un'ampia area "open air". Lo sguardo del consumatore si perde in un'offerta infinita, ampia e molto profonda. Un'altra caratteristica è l'altezza della serra: le grandi pareti a vetro fanno entrare molta luce e permettono di non utilizzare ombreggianti sul soffitto.



AMBIENTAZIONI



- Le ambientazioni sono realizzate con gusto e sono molto numerose.



- Molto ben fatte le vele che contraddistinguono i vari reparti.



- La balconata ospita gli spazi relax e i distributori automatici.

ZONA CASSE



- Ampie, spaziose e in legno con una struttura che ricorda il garden. Davvero ben fatte.

AREA RISTORO

VIVAIO



■ Anche il vivaio esterno è ampio e completa l'ampia offerta di verde vivo di questo garden



■ Nell'area esterna non manca un'ampia offerta di vasi



HOASI® La pacciamatura universale per ogni applicazione



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



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

MADE IN ITALY



Bellezza
Naturale

DISTRIBUTORE ESCLUSIVO DI
Bertolinlegno®



FERRARI® group

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

DISPLAY



■ Lungo la serra sono molto ben realizzati questi podi in legno su 2 livelli, sovrastati da un esemplare di grande impatto scenografico. Belli e ordinati.



I TERRICCI



■ Ben realizzata l'area terricci. Finalmente un'esposizione al coperto (e non all'aperto nel vivaio come fanno molti), ben protetta e ben comunicata.





■ Al classici bancali in metallo sono stati affiancati degli interessanti bancali in legno, sia all'esterno nel vivaio sia all'interno. Il mix risulta gradevole e ben coordinato. Completi e ben fatti i cartelli.



■ Come spesso succede in Toscana risulta difficile aprire dei garden center multimerceologici, con una ampia e profonda offerta di prodotti complementari alla cura del giardino. In questo caso solo 1.000 mq. nei quali sono state "comprese" le principali merceologie




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



Retail Brico

nuove aperture

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



Obi di Romagnano Sesia (No)

Obi Italia prosegue il suo progetto di espansione nel nord Italia e apre il suo sesto punto vendita in Piemonte, a Romagnano Sesia, in provincia di Novara.

Con l'inaugurazione del nuovo negozio, la presenza dell'insegna in Piemonte

diventa importante, dopo quelli di Cuneo, Grugliasco (all'interno del **Centro Commerciale La Gru**) e i nuovi centri del 2009 di Biella, Asti e Rivalta di Torino.

Il nuovo negozio di Romagnano Sesia si rivolge a un bacino d'utenza di circa 30.000 famiglie, per un totale di 70.000 abitanti e dispone di una superficie di vendita di 2.500 mq, ai quali si aggiungono 900 mq di area esterna, dedicata al giardinaggio e ai prodotti stagionali.

A disposizione della clientela ci saranno, al momento dell'apertura, 290 posti auto ai quali se ne aggiungeranno, in un secondo momento, altri 350 in condivisione con il parco commerciale che sorgerà.



Il pdv in cifre

Superficie vendita	3.400 mq
Parcheggio	290
Addetti	26
Casse	5
Referenze	n.d.

Nuovo affiliato per Fdt Group a Bolzano

La società **Wurza** con il punto vendita **BrickSystem** di Pineta di Laives si è affiliata al **Gruppo Fdt**.

Il centro di Pineta di Laives si sviluppa su 2.000 mq (con area esterna) e tratta tutte le merceologie del mondo brico. È aperto dal lunedì al venerdì dalle 8.30 alle 12.30 e dalle 14.30 alle 19.00.



Italbrico di Jesi



Il 1° marzo l'insegna **Italbrico**, promossa da **Cib Centro Italiano Bricolage**, ha ampliato la sua rete a Jesi, con l'ingresso nel gruppo della **Ferramenta Giovanni Pulita**, in viale Don Minzoni.

Il nuovo **Italbrico** si sviluppa su una superficie destinata alla vendita di 1.980 mq coperti e 300 mq scoperti.

Bricocenter di Milazzo



È stato inaugurato il 18 marzo il punto vendita di Milazzo di **Bricocenter**, collocato all'interno del **Parco Commerciale Corolla** che ha per locomotiva alimentare un **Ipercoop** di 10.000mq. Il settimo negozio **Bricocenter** in Sicilia ha iniziato la sua attività con un'offerta molto allettante per i clienti: uno sconto del 20% su tutti gli acquisti del valore minimo di 100€. L'iniziativa è accompagnata da una qualificata selezione di prodotti sottocosto presentati da un volantino che saprà sicuramente attirare l'attenzione dei consumatori. L'offerta -20% viene inoltre replicata nelle settimane successive, focalizzandosi ogni volta su una diversa categoria merceologica: nell'ultimo week end di marzo è stata il turno dell'illuminazione, seguita poi dalle occasioni per la casa, per il bagno e per l'outdoor.

Bricofer di Savignano sul Panaro (Mo)



Lo scorso 26 febbraio è stato inaugurato **Bricofer** di Savignano sul Panaro (Mo), terzo punto vendita della catena in Emilia Romagna. Il negozio è ubicato in via Tavoni 1000 ed è gestito dall'affiliato **Chimera Srl**. All'interno del punto vendita, esteso su una superficie di circa 800 mq, trova spazio un vasto assortimento di referenze tra articoli di ferramenta, elettrodomestici, idraulica, elettricità e illuminazione.

Oltre ad avere a disposizione i servizi classici come il tintometro e il taglio legno, i clienti potranno aderire al programma fedeltà ed entrare a far parte gratuitamente del **Club Premium**, che riserva ai soci promozioni personalizzate, sconti e buoni spesa validi per i futuri acquisti.




BerryPLANT
PIANTE DI PICCOLI FRUTTI



BerryPlant
di Ilario Ioriatti

Italy - 37134 Verona
Località Palazzina
Strada S. Caterina, 34/a
Tel. ++39 045 8222172
fax ++39 045 5863024
Cell. ++39340 7498131
e-mail: verona@berryplant.it

La crisi colpisce il fiore reciso

Diminuisce la spesa complessiva di prodotti florovivaistici: il fiore reciso è l'articolo più colpito. In generale, cresce il numero di acquirenti, ma cala la spesa complessiva annua rispetto al 2008.

di Paola Lauricella
(ricercatrice Ismea)



L'anno 2009 è terminato con una **perdita di fatturato per tutti gli operatori del comparto florovivaistico**. Sia la vendita di fiori e fronde sia quella di piante e arbusti è risultata inferiore del 6% e 5% rispetto al 2008.

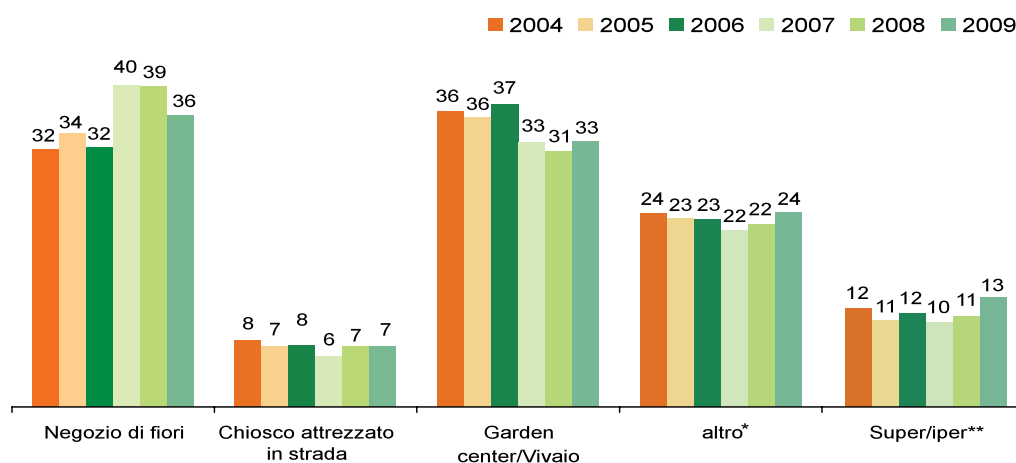
Per tutto l'anno i consumatori hanno acquistato con grande prudenza e, nel caso dei **fiori recisi**, il minor reddito ha tagliato la spesa in quasi tutti i mesi presso le aree geografiche del Centro Nord. I dati del panel dei consumatori **Ismea** mostra un Nord Est in grado di mantenere durante l'anno un livello di acquisto di piante, alberi e arbusti 8 periodi su 10 tendenzialmente superiore, mentre a maggio e ottobre la contrazione è elevata: di conseguenza su base annua la

spesa è leggermente superiore. Nelle altre aree la contrazione maggiore, pari al 17%, è nel **Meridione** che è anche l'area insieme al **Centro Italia** che **accusa maggiormente gli effetti della crisi**. Nel Nord Ovest nonostante la spesa per fiori e per piante sia inferiore, risultano in aumento gli acquirenti del 5%, ma non la spesa media per acquirente. I **canali** che si avvantaggiano sono il **chiosco** e il **garden center**, il primo con una decurtazione della spesa media del 19%. In sostanza gli acquisti si sono rarefatti solamente nel Meridione che, come è noto, è più avvezzo al consumo di fiori: nelle altre aree vi sono stati dei crolli fino al 30% della domanda ma anche dei recuperi. Le strategie portate avanti dai dettaglianti sono

PIANTE, ALBERI E ARBUSTI - PERCENTUALE DI SPESA PER CANALE

confronto con i periodi precedenti

Fonte: elaborazione GreenLine su dati Ismea-AcNielsenCRA



*Vendita per corrispondenza, internet, centri brico, mercati rionali, GDO. A causa del ridotto numero di campioni testati si è scelto di espandere l'universo anche per un'aggregazione "altro" più ampia.

** Peso % del canale super/iper già compreso nel canale aggregato Altro.

state efficaci: **il numero di acquirenti è cresciuto del 9% ma non si è rinnovato nei caratteri sociodemografici.** Rispetto al 2008 risultano diminuite tutte le fasce di età più giovani e **aumentano gli ultracinquantacinquenni** e la classe dai 45 ai 54 anni.

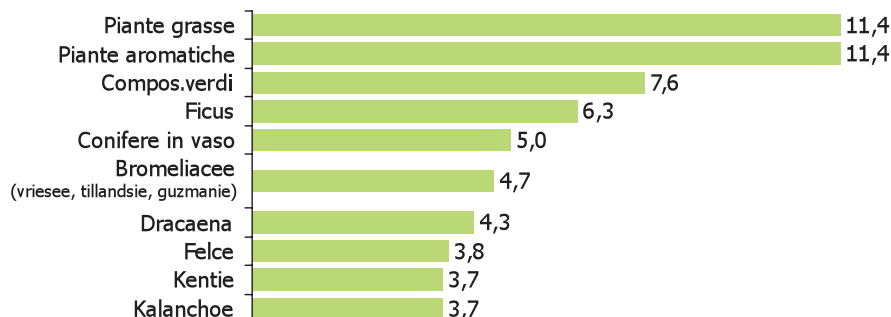
La spesa complessiva annuale pari a 832 milioni di euro è nel valore pro-capite pari a 50 euro, oltre 6 euro inferiore al livello del 2008: la ricerca di un risparmio consistente viene confermato anche dalle informazioni provenienti dal panel **Ismea** delle aziende di produzione e da quello dei garden center. La clientela nei periodi topici così come negli anniversari o nelle cerimonie ha preferito acquistare una pianta piuttosto che un altro articolo da regalo perché più a buon mercato.

A dicembre sono state andate esaurite prima del tempo le poinsettie e i ciclamini, mentre le orchidee venivano svendute. I vasi medio-piccoli sono stati naturalmente i più richiesti sia per le verdi sia per le fiorite. Il periodo da maggio ad ottobre è stato il più negativo per i fiori mentre per le piante a aprile o maggio si è toccato il livello più basso rispetto al 2008.

TIPOLOGIE DI PAINTE VERDI ACQUISTATE

(Gennaio - Dicembre 2009)

Base: Acquirenti piante (18.281.176)

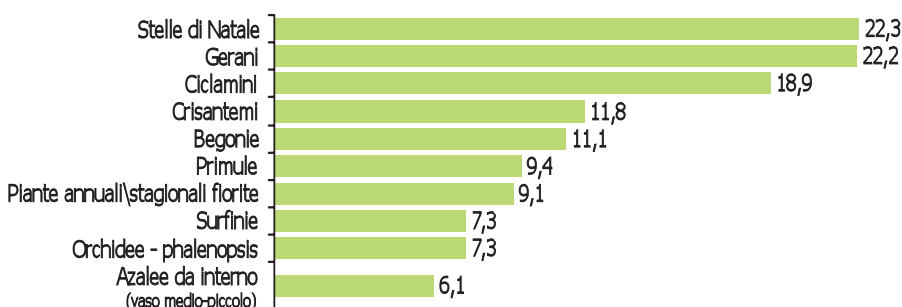


Fonte: elaborazione GreenLine su dati Ismea-AcNielsenCRA

TIPOLOGIE DI PAINTE FIORITE ACQUISTATE

(Gennaio - Dicembre 2009)

Base: Acquirenti piante (18.281.176)



Fonte: elaborazione GreenLine su dati Ismea-AcNielsenCRA

*la natura,
un bene prezioso
a cui dedicarsi
con passione*

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 +



Partecipa al concorso su
www.fito.info



Tre desideri in Unico.
Per tutte le piante, per tutto l'anno, per tutte le fasi di sviluppo.



Unico è rivoluzionario. Un solo prodotto per tre risultati eccezionali. Piante più forti, più energiche e più resistenti agli stress. L'utilizzo abbinato del Concime e dell'Energetico svolge una funzione ricostituente, rendendo le piante rigogliose e vitali.



Sementi e bulbi: un mercato che non semina vento

di Enrico
Bassignana

Nonostante la crisi e il leggero calo del mercato, il settore sementi e bulbi è in pieno fermento. Nasce un nuovo gruppo di consumatori: giovane, dinamico e propenso all'innovazione. Sicuramente un'occasione da cogliere al volo.

Sono un patito del pesto alla genovese. Ma non possiedo un orto: solo due balconi. Ho però risolto da tempo il problema: in questa stagione semino il basilico, che poi trapianto e coltivo in vaso. Di solito preparo vasi anche per colleghi e parenti, perché la generosità nella semina si traduce poi in un eccesso di "piantini". E nel buono della stagione, le foglie di basilico freschissimo volano dal vaso alle trenette. Che puoi volere di più dalla vita?

>>

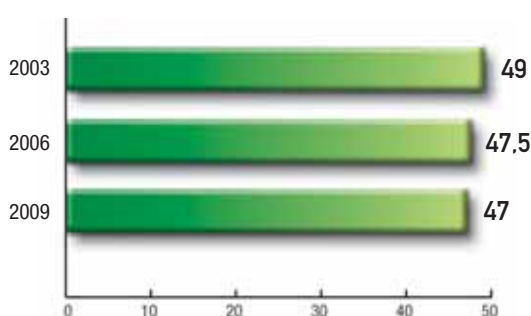
MERCATO IN EVOLUZIONE

Se ci limitassimo ai soli numeri, non si potrebbe esprimere un parere completamente positivo sul mercato italiano delle sementi destinate all'impiego amatoriale.

Nel 2003, infatti, il mercato *sell in* era pari a **49 milioni di euro**, scesi a **47 nel 2009**. Se però ci ricordiamo che nel frattempo si è verificata una crisi economica senza precedenti, sommata a graduali cambiamenti nella popolazione dei consumatori, allora il giudizio cambia in modo drastico.

UN MERCATO STABILE

(mln di euro - sell in - mercato Italia)



Fonte: GreenLine

Se infatti progressivamente diminuisce il numero degli orticoltori hobbistici più anziani, è in crescita quello degli "orticoltori di ritorno": quelli che, fatti due conti in tasca, si sono accorti che **la verdura autoprodotta non solo costa meno rispetto a quella del supermercato, ma è anche più buona**.

Ma che cosa pensano le aziende sementiere del mercato italiano e delle sue potenzialità?

"Il mercato 2009 è stato soddisfacente: va considerato che le aspettative, dodici mesi fa, erano estremamente caute o comunque permeate da una forte componente di incertezza – annota **Dario Bavicchi**, amministratore delegato di **Bavicchi** -. **Gli orti domestici**, importati come tendenza dal nord Europa, **sono serviti soprattutto a dare al nostro mercato visibilità nei media**, ma non certamente come stimolo". Perché? "Il paragone tra Italia e Regno Unito in questo senso è del tutto improponibile: **in Italia mancano quei milioni di micro giardini di 100-150 metri quadrati che sono invece la spina dorsale del mercato inglese**, dato che sono parte integrante del modello abitativo presente in modo pressoché uniforme in quella nazione".

Una annotazione importante arriva poi da **Anna Blasetti**, responsabile marketing di **Blumen**: "La moda degli orti domestici sicuramente ha contribuito ad ampliare il target dei consumatori, che si è allargato alle fasce più giovani, prima poco interessate a questo tipo di mercato. **I nuovi consumatori si distinguono, oltre che per**

una età media più bassa, per l'attenzione a prodotti innovativi e di facile utilizzo e questo ha portato una ondata di novità sul mercato".

I BULBI NON SBOCCIANO

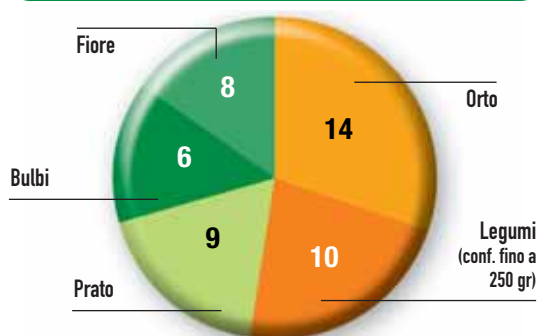
Nel comparto delle sementi, tuttavia, ci sono delle distinzioni da fare. Una di esse riguarda **i bulbi**: un mercato che fa fatica.

Come mai? "Quella dei bulbi è una crisi globale e investe un po' tutto il mondo – spiegano dal marketing di **Oxadis** – Il motivo? La sempre più anticipata commercializzazione di piante adulte provenienti da bulbo, rende più difficile la vendita dei bulbi in fase pregermogliazione".

Barbara Losa, marketing coordinator di **Orvital**, focalizza l'attenzione sulla situazione italiana: "Da noi il mercato dei bulbi è tendenzialmente in regresso. Credo che il problema sia a livello di *sell out*, dove la forte deperibilità dei prodotti porta la distribuzione a trattare il prodotto con estrema cautela: **sia il punto vendita sia il fornitore acquistano sul venduto per evi-**

QUALE PRODOTTO?

(% mercato Italia 2009 per tipo - in mln di euro)



Fonte: GreenLine

Totale mercato Italia sell in: **47 mln di euro**

Totale mercato Italia sell out: **84,6 mln di euro**



> "A partire da questa primavera doteremo i nostri distributori di un nuovo strumento divulgativo, la 'Guida al prato inglese'. Un supporto tecnico molto semplice sia per chi vende sementi da prato sia per il consumatore".

Mauro Frigo, amministratore delegato di **Padana Sementi Elette**.

"Per ora gli effetti sono ancora latenti, ma certo la situazione di stallo dell'edilizia condizionerà il giro d'affari di giardinieri e manutentori del verde, con conseguenti ricadute sulla coltivazione e l'uso delle graminacee".

Pier Paolo Fabbri, responsabile commerciale di **Oxadis**.

tare di avere delle scorte di magazzino che una volta deperite diventano invendibili”.

Per **Giancarlo Gurnari** di **Sementi Dotto** “il consumatore italiano ha sempre avuto difficoltà ad approcciare un prodotto floreale che richiede molto tempo fra il momento del trapianto e quello della fioritura, soprattutto per le varietà a trapianto annuale”.

Il problema, quindi, potrebbe anche risiedere nelle abitudini dei consumatori italiani, evidentemente appassionati a prodotti che raggiungono risultati veloci.

Tuttavia non manca chi continua a credere nelle potenzialità di questo segmento: “Solitamente l'offerta di bulbi da parte di aziende del settore si limita a collezioni predeterminate e di varietà limitate” – afferma **Gianni Paganelli**, direttore generale di **Hortus Sementi** - Da un paio di anni **Hortus** sta sviluppando un discorso diverso: abbiamo incrementato notevolmente le varietà e in alcuni casi esiste anche la possibilità di **personalizzare i propri assortimenti e le proprie collezioni**. L'inserimento di varietà di bulbi particolari a fianco di quelli tradizionali permette inoltre di offrire qualcosa di nuovo e insolito”.

IL PRATO È ANCORA VERDE

Per le sementi da **prato** la situazione è relativamente migliore. Anche in questo caso, però, occorre annotare che fenomeni all'apparenza distanti vanno a influire sulle vendite. Un esempio arriva da **Pier Paolo Fabbri**, direttore commerciale Italia di **Oxadis**: “Per ora gli effetti sono ancora latenti, ma certo la situazione di stallo dell'edilizia condizionerà il giro d'affari di giardinieri e manutentori del verde, con conseguenti ricadute sulla coltivazione e l'uso delle graminacee”.

Un altro fattore è segnalato da



**LONG
SELLER**

**Blumen -
Espositore
Le Mini Serre:**
ideale per creare
l'orto in casa.

**LONG
SELLER**

**Orvital -
Espositore salva
spazio per bulbi.**



**LONG
SELLER**

**Padana Sementi
Elette - Espositore
Natural Garden,**
per creare un tappe-
to erboso resi-
stente e dal colore
intenso.



**LONG
SELLER**



**Hortus Sementi - Tutti i prodotti Hortus
nel pratico espositore
lineare per garden center.**



**Piante da orto
controllate e garantite**



100.000.000
piante da orto prodotte

500.000
guide ai trapianti

250.000
metri quadrati di vivaio

300
varietà di piante da orto

12/24
ore, la consegna, dall'ordine

7/7
giorni di consegna



“Ci sono cause ambientali di tipo meteorologico che hanno portato a una riduzione consistente della stagione utile alla vendita. Nell'insieme le cifre a livello mondiale evidenziano cali superiori al 30%. In Italia il calo è stato sicuramente inferiore”.

Dario Bavicchi, amministratore delegato di **Bavicchi**.

AZ.AGR. ORTOMIO | Via Zampeschi 156,
47122 Forlì Tel. 0543.799097 - Fax. 0543.799193
e-mail: info@ortomio.it | www.ortomio.it

Analisi sementi e bulbi

Dario Bavicchi: "Ci sono cause ambientali di tipo meteorologico, che hanno portato a una **riduzione consistente della stagione utile alla vendita**. Nell'insieme le cifre a livello mondiale (perché di mercato globale si parla nel caso di tappeti erbosi) evidenziano **cali superiori al 30%**".

Poi, ovviamente, c'è la crisi economica, dalla quale non si può prescindere: "Il cliente è perciò più attento al prezzo di acquisto – sottolinea **Lanfranco Barbieri**, marketing coordinator di **Scotts Italia** - Si rivolge più frequentemente a prodotti di fascia intermedia a discapito di quelli di alta gamma".

Una nota ottimistica arriva da **Gianni Paganelli**, di **Hortus**: "Il mercato dei tappeti erbosi è quello che finora ha sofferto meno, anche se una ragione fondamentale è che **il costo delle materie prime**, dopo mesi di crescita costante, **è all'improvviso crollato, permettendo un abbattimento dei costi che ha sicuramente agevolato la tenuta del mercato**". Una riflessione sul clima, visto il lungo protrarsi dell'inverno: "Le condizioni meteorologiche - affer-



> La linea Evergreen di Scotts-Kb: miscugli di sementi per prato in 4 varianti: mediterraneo, sole & ombra, ornamentale e risemina.

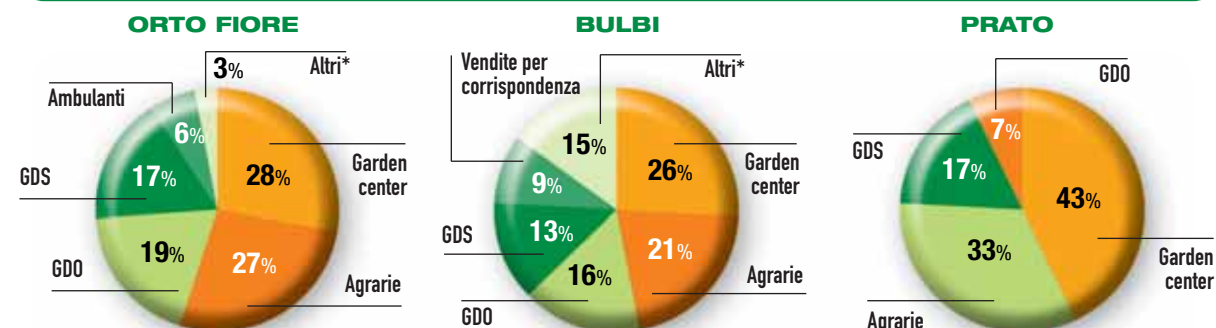
ma **Giancalo Gurnari** di **Sementi Dotto** - non stanno certo aiutando un prodotto che, è noto, dall'hobbista viene acquistato e utilizzato prevalentemente in primavera".

PRIMAVERA, LA STAGIONE DELLE VENDITE

Come vengono utilizzate quelle che, in un unico insieme, sono definite genericamente "sementi"? **L'orto assorbe la parte più consistente: il 52% (dove i legumi pesano per il 20%)**. Seguono il prato (18%), i semi da fiore (15%) e i bulbi (14%).

In tema di vendita, le quote di mercato dei vari canali distributivi variano a seconda del prodotto. **I garden center sono al primo posto in tutto, col picco del 43% per il prato**. La grande distribuzione ha un buon piazzamento con i semi da orto e fiore: **da segnalare che in percentuale la GDO (dove non manca mai lo spazio per le "bustine" dei semi) precede la GDS**. A proposito di bulbi, non è privo di significato il **9% di vendite per corrispondenza**.

IL "PESO" DEI CANALI DISTRIBUTIVI (% mercato Italia 2009 per canale e tipo di prodotto)



*: ferramenta, vendite per corrispondenza, ortofrutta ecc.

*: ferramenta, ambulanti, ecc.

Fonte: GreenLine

> "Da un paio di anni Hortus sta sviluppando un discorso diverso: abbiamo incrementato notevolmente le varietà e in alcuni casi esiste anche la possibilità di personalizzare i propri assortimenti e le proprie collezioni. L'inserimento di varietà di bulbi particolari permette di offrire qualcosa di nuovo e insolito".

Gianni Paganelli, direttore generale di **Hortus Sementi**.

"In Italia il mercato dei bulbi è tendenzialmente in regresso. Credo che il problema sia a livello di sell out, dove la forte deperibilità dei prodotti porta la distribuzione a trattare il prodotto con estrema cautela".

Barbara Losa, marketing coordinator di **Orvital**.



> Bottos Sementi



> Franchi Sementi



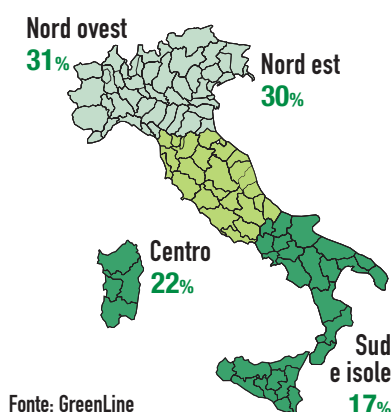
> Oxadis

> "In un anno di crisi che ha colpito tanti settori il poter ripetere o, in alcuni casi, aumentare i volumi, è da considerarsi un successo".
Giancarlo Gurnari, Sementi Dotto.

A livello di aree geografiche, le vendite sono concentrate al nord (61%), e questa non è una novità. È di interesse notare che centro (22%) e sud (17%) quasi si bilanciano: si può ipotizzare, per ragioni climatiche e sociali, che al sud la maggior parte del fatturato derivi dalle sementi orticole e da fiore. Un'ultima annotazione riguarda la **stagionalità del mercato**, marcatamente concentrata (63%) nei primi quattro mesi dell'anno; l'altro momento significativo per le vendite è quello delle semine autunnali (22%).

L'ITALIA DEI CONSUMI

(% mercato Italia 2009 per macro aree)



Fonte: GreenLine

VENDERE LE SEMENTI

Quale spazio dare alle sementi all'interno del proprio punto vendita? In che modo incentivarne l'acquisto? "La realtà italiana è ancora lontana da quella di altri paesi (Germania, Austria, etc.) dove le aree espositive di garden center sono spaziose, luminose e certamente frutto di uno studio accurato - premette **Mauro Frigo**, amministratore delegato di **Padana Sementi Elette** -. Grazie a nuove strutture o ristrutturazioni solo alcune delle classiche agrarie ita-

PRATO *più*

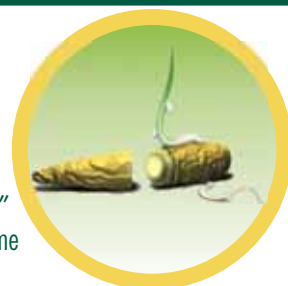
- > **Germinazione più Veloce**
- > **Radici più Sviluppate**
- > **meno Esigenze Nutritive**

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

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



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



Analisi sementi e bulbi

liane negli ultimi anni sono riuscite a dedicare uno spazio espositivo migliore rispetto al passato, dove poter inserire cartellonistica o espositori delle case sementiere. Nei garden center la situazione è già diversa: qui lo spazio espositivo si presta bene all'utilizzo di espositori o cartellonistica". Voi come vi muovete? "A partire da questa primavera doteremo i nostri distributori di un nuovo strumento divulgativo, la **'Guida al prato inglese'** – risponde Frigo –. Si tratta di un supporto tecnico molto semplice sia per chi vende sementi da prato sia per chi si accinge a seminare un tappeto erboso e lo vuole mantenere in ottimo stato per molti anni".

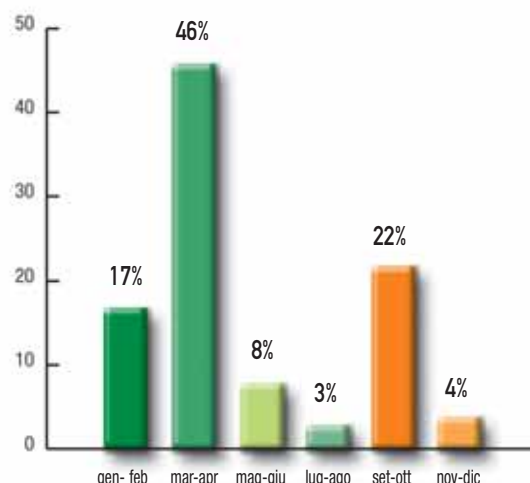
Fondamentale è poi la componente umana, perché anche la **vendita dei semi trae vantaggio da un'assistenza competente**. Lo ricorda Anna Blasetti di Blumen: "Dedichiamo molta attenzione a



> Sementi Dotto

UN MERCATO PRIMAVERILE

(% mercato Italia 2009 per periodo di sell out)



Fonte: GreenLine

tutti gli strumenti utili per presentare al meglio i prodotti e guidare il consumatore nella scelta. Inoltre è fondamentale la collaborazione della nostra forza vendita, che con estrema professionalità cura il merchandising".

> "Il cliente è più attento al prezzo di acquisto. Si rivolge più frequentemente a prodotti di fascia intermedia a discapito di quelli di alta gamma".

Lanfranco Barbieri, marketing coordinator di Scotts Italia

"La moda degli orti domestici sicuramente ha contribuito ad ampliare il target dei consumatori, che si è allargato alle fasce più giovani, prima poco interessate a questo tipo di mercato".

Anna Blasetti, responsabile marketing di Blumen

*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



Siamo una **srl** con ambizioni da **SPA**

**TERRICCI FERTIL: IL PIÙ COMPLETO
TRATTAMENTO BENESSERE PER PIANTE E FIORI.**

Sarà perché impieghiamo esclusivamente materiali naturali, tecnologicamente avanzati, biologici ed ecologici. Sarà perché produciamo substrati di elevato profilo agronomico facendo dell'innovazione

continua il nostro punto di forza. Sarà perché abbiamo come obiettivo la massima qualità e il benessere vegetale: certo è che, quando vogliono nutrirsi di bellezza, le piante preferiscono Fertil.

Manhattan

the new cooking style



www.whynotparma.it



KEMPER
GROUP

Infoline: 0521 957111 • www.kempergroup.it

Manhattan bbq the new cooking style

Un nuovo concetto del tempo libero da vivere in modo esclusivo. Nasce Manhattan bbq, design minimalista pensato con linee pulite ed essenziali accostate a superfici ispirate alla funzionalità delle geometrie più semplici. Inventiva, gusto e design sono perfettamente bilanciati.



Profumo di ripresa

di Enrico
Bassignana

Una crescita dell'1,8% rispetto all'anno precedente fa ben sperare nel futuro. La contrazione del budget destinato alle spese accessorie porta i consumatori a godersi maggiormente la propria casa, investendo anche sul giardino e la vita all'aria aperta. Sentiamo la voce delle aziende leader di mercato.

Ho una casetta in una frazione di montagna, che è sopravvissuta grazie alla popolazione che la rianima nei fine settimana, arrivando dalla città. La domenica, verso mezzogiorno, si spande nell'aria un profumo inconfondibile: arriva dai barbecue.

>>

Analisi barbecue

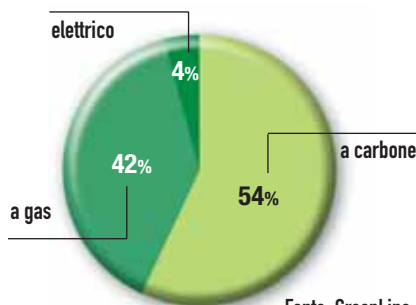
MERCATO CHE CRESCE

Si stima che nel 2009 il mercato italiano dei barbecue sia cresciuto dell'1,8% rispetto all'anno precedente in quanto a numero di pezzi, e del 3,2% in valore. Un segnale di ripresa economica...

Come si spiegano questi dati, e quali sono le previsioni per quest'anno? "La riscoperta del proprio giardino fa sì che gli italiani scelgano di investire su un barbecue per ospitare amici e parenti – spiega **Davide Apollonio**, direttore commerciale di **Ferraboli** –. Le prospettive per l'anno appena iniziato sono perciò buone, e credo che nel 2011 ci lasceremo definitivamente alle spalle la crisi".

QUALE BARBECUE?

(vendite Italia 2009 % per tipo)



Fonte: GreenLine



> Campingaz – I nuovi barbecue C-Line sono dotati del sistema brevettato RBS (Sistema a bruciatura radiante) che garantisce una cottura perfetta grazie al controllo del fumo e all'eliminazione delle fiammate spiacevoli che possono danneggiare i cibi.

IL MERCATO ITALIANO DEI BARBECUE

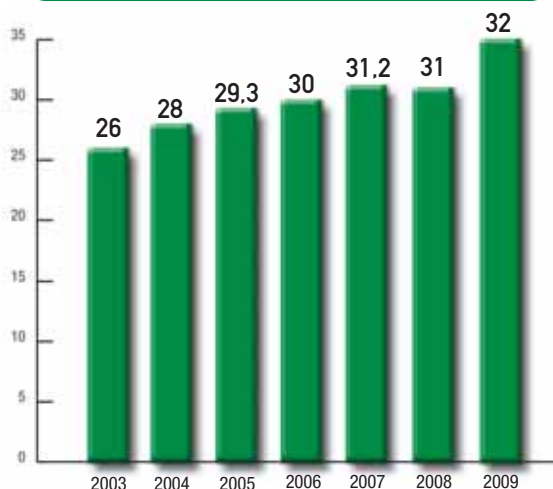
(nr pezzi venduti e stima mercato in milioni di euro)

Settore	2008	2009
Volumi (nr di pezzi)	943.000	960.000
Valore – stima sell in (in mln di euro)	31	32
Valore – stima sell out (in mln di euro)	55	58

Fonte: GreenLine

IL MERCATO ITALIANO DEI BARBECUE

(in mln di euro - sell in)



Fonte: GreenLine

Stima sell out 2009: 58 milioni di euro

Se è comprensibile che in tempi di vacche magre si preferisca la grigliata in giardino alla tavolata al ristorante, come spiegare però l'aumento percentuale del *sell in* così superiore all'incremento dei pezzi venduti? Risponde **Alessandro Radin**, direttore generale di **Weber Stephen Italia**: "Con un budget limitato a disposizione, i consumatori sono di gran lunga più attenti a quello che acquistano e, l'offerta di un prodotto capace di offrire ottime prestazioni, durata nel tempo e il giusto posizionamento di prezzo, risulta essere l'arma vincente".

GDS E GARDEN CENTER IN POLE POSITION

I dati lo confermano. Dopo aver esordito magari con un barbecue di primo prezzo **made in China**, gli appassionati della carne alla griglia si spostano su **un attrezzo più versatile, che dia maggiore spazio alle capacità dei cuochi**. Perché, se ci si sa destreggiare ai fornelli, un buon barbecue consente di cucinare un pranzo intero, dagli antipasti al dessert. Ma un attrezzo di questo calibro si acquista da chi, all'occorrenza, è in grado di fornire accessori e assistenza.

> "Ci aspettiamo un 2010 ancora difficile, anche se concordo che il fatto di avere meno disponibilità economiche ha fatto riscoprire il piacere di stare a casa con gli amici e godersi il giardino, la variabile clima comunque rimane determinante."

Andrea Mori, managing director di **Kemper**.



> Bst - Barbecue a gas con struttura in acciaio verniciato.

“La potenzialità dei centri specializzati come GDS e garden center è grande – conferma **Daide Apollonio**, di **Ferraboli** - Il cliente che vuole orientarsi su un prodotto di medio/alto livello in questi centri ha la possibilità di **toccare con mano tanti barbecue**, chiedere consigli, e in

qualche caso anche vedere all'opera i prodotti”.

Secondo **Renzo Tormena**, direttore commerciale di **McZ Group**, l'Italia sta seguendo le orme di altri paesi europei che, prima di lei, hanno consolidato i rapporti con garden center e centri della grande distribuzione specializzata.

Come si potrebbe aumentare ulteriormente il **sell out** dei barbecue? “Puntare sempre di più sul **made in Italy**, sulle vernici atossiche e in genere sulla qualità, e **intensificare le giornate del barbecue** dove si possono vedere all'opera i prodotti”, conclude **Apollonio**.

A questo proposito interviene **Alessandro Radin**, direttore generale di **Weber**: “Un'esposizione di prodotto più curata, aree dedicate di più ampia superficie ma soprattutto una maggiore consapevolezza del prodotto da parte degli operatori di vendita, possono sicuramente garantire un incremento di **sell out** di questa categoria e, allo stesso tempo, massimizzare la resa al metro quadro”.

L'aspetto della “consapevolezza del prodotto” è sottolineata da **Dario Previati**, executive manager di **Hyper**: “La GDS, in particolare, sembrerebbe uscita dalla logica del ‘solo primo prezzo’. Nel 2009 abbiamo assistito alla **comparsa di marchi importanti**, con prezzi di medio e anche alto livello, a fianco dei prodotti classici cinesi che ormai hanno tutti”.

GAS IN CRESCITA

Tradizione e innovazione si sfidano sulla griglia. Se la carbonella o la brace di legna restano al primo posto (54%), amati dai puristi del barbecue, i **modelli a gas incalzano (42%)**: garantiscono un calore costante, non ci sono fumi, e consentono di cucinare grigliate anche là dove non sarebbe possibile accendere un fuoco.

La cottura alla griglia, con o senza la brace viva sotto, appassiona in modo uniforme gli italiani: ciò spiega una distribuzione pressoché uniforme nelle quat-



BEST SELLER

Ferraboli - Roccia gas eco funziona con la classica bombola a gas gpl: la roccia lavica svolge la funzione della carbonella.

BEST SELLER

Weber Stephen - Il barbecue elettrico **Weber Q 140** è in produzione dal 2004.



BEST SELLER



Kemper - Maiorca è il best seller della gamma **Kemper**. È in vendita dal 2000.

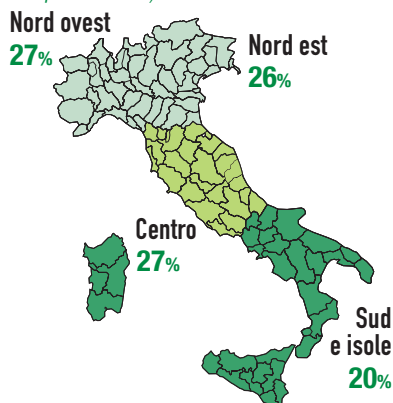
NEW

Hyper - Anziché utilizzare carbonella e accendifuoco, **Barbetu** si avvale di un pratico braciere usa e getta.



BARBECUE - I CONSUMI REGIONALI

(suddivisione % delle vendite Italia 2009 per macro area)



Fonte: GreenLine

“La potenzialità dei centri specializzati è grande. Il cliente che vuole orientarsi su un prodotto di medio/alto livello in questi centri ha la possibilità di **toccare con mano tanti barbecue**, chiedere consigli, in qualche caso anche vedere all'opera i prodotti.”

Daide Apollonio, direttore commerciale di **Ferraboli**.

“Weber, riconoscendo fin dalla sua nascita ai due canali gds e garden center il ruolo di protagonisti, ha puntato molto nello stabilire con loro una relazione duratura, investendo in un tipo di rapporto che prevedesse una vera e propria “partnership” come soluzione unica e vincente.”

Alessandro Radin, direttore generale e commerciale **Weber-Stephen**

Analisi

barbecue

tro macro aree nazionale, a differenza di quanto avviene per altri comparti.

Le vendite sono segnate dalla stagionalità (**due terzi vengono effettuate tra marzo e giugno**), ma hanno una "coda" interessante fino a ottobre, e un buon anticipo tra gennaio e febbraio.

In tema di canali distributivi, all'**avanzata di GDS (+2%) e garden (+2%)** si contrappone un leggero decremento per GDO (-3%) e ferramenta (-4%). Avanza ancora un punto percentuale, che si attribuisce in crescita al canale "altro" (vendite per corrispondenza, internet, ecc.).

POTENZIARE LE VENDITE: SI PUÒ FARE

Federico Levrieri della direzione vendite di **Kemper** fa una precisazione: "La variabile '**clima**' rimane comunque un fattore determinante".

Giuseppe Franceschi, direttore commerciale di **Bst**, segnala però due direzioni su cui puntare: "Migliore esposizione dei prodotti e maggiore formazione per il personale di vendita".

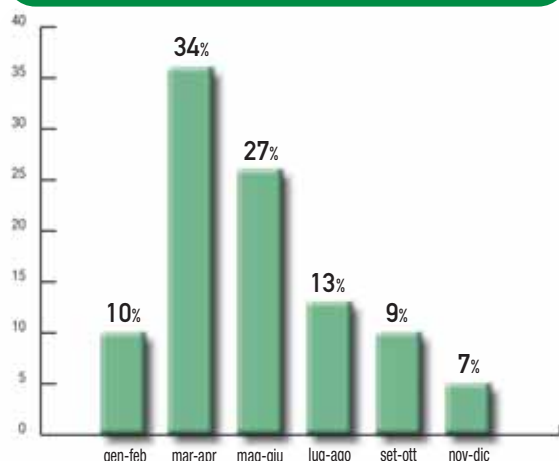
Ma in che modo le aziende possono essere d'appoggio, su questi fronti? "Puntiamo molto sulla comunicazione all'interno del punto vendita – risponde **Alessandro Radin** di **Weber** –. In questo modo possiamo coadiuvare i sempre più oberati addetti alla vendita e, allo stesso tempo, permettere al consumatore di orientarsi di fronte alla gamma di prodotti esposti, con una prima selezione verso il barbecue che più risponde alle proprie esigenze".

Per far conoscere i prodotti, sono molto importanti anche le occasioni di promozione presso la clientela: "Gli eventi sono sicuramente un ottimo strumento di partnership con il rivenditore – afferma **Renzo Tormena**, direttore commerciale di **Mcz** – e allo stesso tempo ci offrono l'opportunità di stare vicino al consumatore finale, in modo da riceverne utili indicazioni".

BARBECUE - LE STAGIONI DI VENDITA

(suddivisione % delle vendite Italia 2009 per periodo di vendita al pubblico)

Fonte: GreenLine



> "Nel 2010 penso che manterremo le nostre quote di mercato, e non escludo di poter incrementare le vendite se aiutati dal bel tempo."

Giuseppe Franceschi, direttore commerciale **BST**.

BARBECUE - I CANALI DISTRIBUTIVI

(suddivisione % delle vendite Italia 2009 per canale distributivo)

Periodi	2008	2009
Ferramenta	29%	25%
GDS (centri brico)	23%	25%
Garden center e vivai	22%	24%
GDO (super+iper)	20%	19%
Altro (vpc, internet, ecc.)	6%	7%

Fonte: GreenLine

> Fontana Forni, azienda specializzata da 60 anni nella realizzazione di forni a legna tradizionali, è da poco entrata anche nel settore barbecue con la produzione di due nuove linee, a legna e a gas.



La linea Accendifuoco Falò **Saratoga** presenta un vasto assortimento di prodotti per gestire correttamente e in sicurezza barbecue, caminetti e stufe. In particolare, segnaliamo Accendigrill Bastoncino Ecologico: prodotto a base di sostanze legnose e paraffina, non produce fumo né cattivi odori.



"Riteniamo che il 2010 sarà un buon anno in quanto per il settore barbecue, anche se la crisi economica continua, basta una spesa contenuta per rilassarsi con una grigliata nel giardino di casa o in un parco pubblico."

Dario Previati, executive manager **Hyper**.

macef
milano
International Home Show

Macef, Salone Internazionale della Casa

Macef, Salone Internazionale della Casa, da 46 anni è uno dei più importanti momenti commerciali a disposizione degli operatori internazionali del settore. La sua unicità è legata all'Italian Style, alle produzioni di piccola serie e di grande qualità, alle più stimolanti innovazioni di un mondo che continua a stupire per la sua inesauribile creatività. Macef è pensato per le aziende e per gli operatori che da una mostra cercano soprattutto idee vincenti e prodotti davvero originali e diversi, belli e utili, capaci di sollecitare i consumatori e di rivitalizzare i consumi.

Da settembre 2010, con il padiglione dell'Outdoor, del Gardening e del Pet, la mostra amplia ancora la propria capacità di offerta commerciale.

**www.macef.it
www.mymacef.it**

MACEF
THE ITALIAN
EXPERIENCE

MACEF OUTDOOR



La vita all'aperto è una delle più belle "riscoperte" degli ultimi anni. Terrazzi, giardini, altane, sono sempre più ambiti sul mercato immobiliare e valorizzano la casa. Nuovi prodotti, nuovi materiali, nuove occasioni d'uso stanno così ampliando il concetto stesso e i prodotti dell'abitare. Mentre nuovi fornitori si affacciano sul mercato si vanno costituendo reti di vendita dedicate, così che il mercato dell'Outdoor in parte allarga le opportunità di business delle infrastrutture commerciali esistenti, in parte ne costituisce di nuove. Macef, Salone Internazionale della Casa, vuole essere il punto di ritrovo e di lancio di questo promettente nuovo mercato.

MACEF GARDENING



La vena ecologista che sta attraversando il mondo fa leva su concetti forti quali il rapporto fra l'uomo e la natura, il consumo sostenibile e responsabile, il piacere che proviene dal circondarsi di

piante e prendersene cura. Mentre gli architetti progettano grandi edifici con orti domestici sul tetto, si sviluppa in parallelo l'importante mercato degli attrezzi e nasce un mondo di servizi dedicati. Prodotti e informazioni, abbigliamento, accessori, sistemi di irrigazione, il vasto mondo del Gardening sta conquistando sempre più adepti entusiasti. Macef diviene così l'appuntamento obbligato fra chi offre e chi cerca le novità di un mercato oggi vivace e creativo.

MACEF PET



La vita può essere più piacevole in compagnia dei piccoli amici del regno animale. Cani e gatti, e anche uccelli, tartarughe, piccoli roditori, pesci multicolori fanno ormai parte a pieno titolo del panorama domestico. Il mondo dei prodotti e degli accessori utili (in qualche caso indispensabili) alla gestione quotidiana di questa benefica simbiosi è vastissimo e ha dato luogo a uno specifico e sofisticato mercato. Macef intercetta domanda e offerta e mette in rete i prodotti e i servizi oggetto di questi interessi, umani e commerciali, collegando fra loro gli attori e gli operatori della filiera per aiutarli ad accrescere il loro business.

**nuove date
da giovedì a domenica
9-12 settembre 2010**

info buyer Stop alle zanzare!

> Elettroinsetticidi, emanatori, prodotti che rispettano il verde: vediamo tutte le soluzioni per vivere all'aria aperta senza la sgradevole compagnia delle zanzare.

Al.fe - Permex è un prodotto efficace che non genera odore sgradevole e non macchia. È dotato di grande potere abbattente e persistente nel tempo. L'uso di Permex è consentito sul verde e in locali ad uso agricolo e zootecnico.



Muggioli Giardinaggio - Tranqui è un prodotto naturale e atossico a base di olio di Neem e Quassia amara. Usato con sistemi di fertirrigazione offre un'azione di disinfestazione costante ed efficace.



Bayer Garden - Insetticida concentrato destinato ad ambienti civili e rurali, comprese le aree con vegetazione, dove gli insetti sostano nelle ore diurne.



Scotts - KB - Nexa è l'insetticida bio contro le larve di zanzara. Indicato per acque stagnanti.

Zapi - Tetracip è l'insetticida autorizzato per l'uso sul verde. Ad azione prolungata, non contiene solventi.



Orvital - Candele in coccio e alluminio sciolte con l'olio essenziale di citronella. Durata garantita per 10 ore.

Barbiflex - Barbizz è una naturale ed economica barriera contro le zanzare. È costituito da dischetti di rame, di un diametro di 32 mm; vengono collocati in tutti i ristagni d'acqua che si possono formare in giardino e sul terrazzo.



Euroequipe - Sandokan Offly è un insetticida ad azione abbattente che garantisce protezione contro le zanzare per 8 otto ore.



Activa- Acti Zanza Break è la linea di emanatori a esclusivo uso esterno, che garantisce una protezione totale in circa 20 mq. Non ha bisogno né di batterie né di cavi elettrici.



Vape - La Lanterna Open Air copre uno spazio di 20 mq per una durata di 6 ore. Non fa fumo e non rilascia odori sgradevoli.



Kemper - Aspy Garden fa parte della linea **Plein Air**, che include una gamma di elettroinsetticidi adatti a giardini e terrazzi.



Cifo - Nephorin è l'insetticida pronto all'uso in emulsione acquosa efficace per combattere mosche, zanzare e pentatomidi.



leader

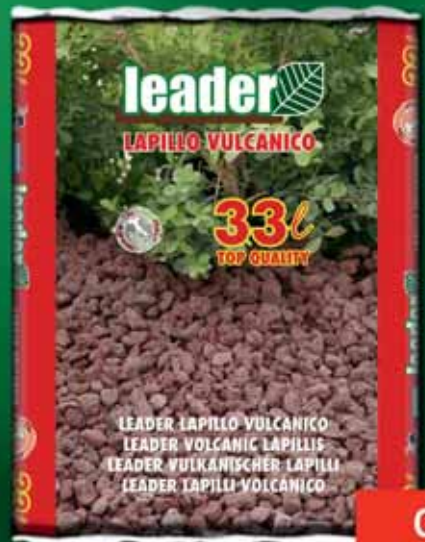
La Famiglia Cresce !

Nascono infatti nuove linee di terricci :
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 sono composti esclusivamente con pregiate torbe tedesche, perchè da sempre...

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



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



■ Piante protette e in ordine

La struttura di questa serra firmata **SerreGiardini** viene fornita completa di una porta ampia e scorrevole e per avere maggiore stabilità e resistenza di serie viene fornita la base di appoggio. L'intera serra è costruita in alluminio ed il suo tamponamento è fatto di policarbonato compatto. Struttura in alluminio completa di porta scorrevole (65x160cm) e finestra a vasistass sul tetto (65x50cm). La base di appoggio è inclusa ed è presente una gronda per la raccolta dell'acqua. Realizzata in policarbonato trasparente con trasmissione della luce al 90% e anti-uv al 99,9%.

■ Dalla ferramenta al giardino

IMS International è una azienda di proprietà austriaca affermata come una delle società leader nel settore della ferramenta. Dal 2006, acquisita la licenza **Stanley** per la categoria giardinaggio.

IMS ha ricercato, sviluppato e lanciato una gamma utensili da giardino di alta qualità.

Stanley è oggi un marchio leader anche nel settore giardinaggio, nelle nazioni in cui è presente.

La gamma di prodotti distribuita contempla utensili da giardino, mini utensili, utensili da taglio e attrezzi per il trasporto.

La distribuzione della Linea Gardening di **Stanley** per l'Italia è un'esclusiva **Forgarden Srl**.



■ La cura intelligente del prato

Viking presenta la nuova generazione di tosaerba: gli innovativi modelli **MI 322 C** e **MI 555 C** della **Serie Viking iMow**. Provvisti di soluzioni tecnologiche raffinate e all'avanguardia, tagliano l'erba del prato in modo automatico con larghezze di 20 o 53 cm. Riconoscono ostacoli quali aiuole, cespugli o muri e li evitano. Il modello **MI 555 C** è dotato di bussola e può tagliare l'erba sia in avanti sia all'indietro. Durante il taglio, l'erba viene tritata e grazie alle sue sostanze nutritive ritorna utile nel terreno. Quando l'utente è occupato in altre attività, gli **iMows** eseguono con la massima affidabilità il programma selezionato.



■ Forbice professionale da potatura

La forbice da potatura **Uniflex** è uno strumento estremamente preciso e realizzato con i migliori materiali. Le lame sono prodotte a Maniago, celebre distretto dei coltelli.

La forbice **Professional** è dotata di lama fissa e contro lama in acciaio temperato e brunito, di chiusura di sicurezza ambidestra e di molla in acciaio inox.

La vite di tensione delle lame è regolabile e l'impugnatura, anch'essa ambidestra, è realizzata in materiale termoplastico avente forma ergonomica.



Grazie a Compo mai più problemi con gli insetti



Compo Axoris Pastiglie è l'insetticida sistemico per piante ornamentali che risolve in modo veloce ed efficace i problemi generati dai parassiti. Grazie a Compo, le piante sono protette per tutta la stagione!

Dalla ricerca **Compo** nasce **Axoris Pastiglie**, insetticida sistemico per piante ornamentali, a base di thiametoxam, principio attivo di ultima generazione.

In pastiglie pronte all'uso, agisce rapidamente in 2-7 giorni e assicura un'efficace e completa protezione delle piante per oltre 3 mesi. La speciale formulazione in pastiglie consente il rilascio costante e graduale del principio attivo, che si propaga in modo uniforme in tutti gli organi della pianta, garantendo la difesa anche contro insetti non ancora presenti in fase di trattamento o posti in zone riparate.

Primo prodotto autorizzato contro la farfalla del geranio (Cacyreus Marshalli), agisce anche contro afidi, aleurodidi, cocciniglie, tripidi.

Axoris Pastiglie è una soluzione che agevola completamente l'utente finale: pratico e veloce, basta interrare la pastiglia vicino alle radici e innaffiare.

Un solo rapido gesto per un'intera stagione protetta dai parassiti delle piante!



Per ulteriori informazioni consultare il sito:
www.ks-agricoltura.it

■ La nuova generazione di gerani

Syngenta Flowers arricchisce il mercato florovivaistico con due nuove linee di **Geranio Interspecifico: Caliente e Calliope**. Nati dall'incrocio tra il **Pelargonium Zonale** e il **Pelargonium Peltatum** questi nuovi ibridi hanno distintivi tratti genetici che li rendono molto più resistenti al caldo e alla siccità di tutte le altre tipologie di geranio. I colori dei fiori sono molto brillanti e il portamento è semi-ricadente/tappezzante. **Syngenta Flowers** ha presentato queste due nuove linee presso l'azienda **Agriflor Srl** di Terlizzi (Ba) in occasione di **Florbusiness2010**.



■ Artisti del verde

Siepi scolpite e prati all'inglese sono alla portata di tutti grazie ai nuovi prodotti **Black & Decker**. Il **Kit cesoia – sfoltiramì GSL700** provvisto di batteria ricaricabile al litio e caricabatteria non necessita di cavi elettrici di alimentazione. Dotato di un pulsante per lo sgancio della lama, consente di passare in un attimo dalla modalità cesoia a quella sfoltiramì. Le due lame intercambiabili rendono il prodotto versatile e adatto alla finitura di prati, siepi e cespugli.

Per i lavori di ritocco, il **modello GSL200** è il prodotto ideale: si tratta di una cesoia da 3,6 V, con larghezza di taglio fino a 10 cm, dal design compatto e dal peso contenuto. Per scolpire le siepi e regolare i cespugli, si consiglia il modello **GSL300**, sfoltiramì da 3,6 V, con lama lunga 15 cm. Entrambi sono forniti di batteria al litio.



■ È tempo di barbecue

Maya di Sarom è un barbecue lineare e raffinato caratterizzato da forme rivoluzionarie e innovative. Non vengono tralasciate neanche la comodità e la praticità, garantite dal focolare in metallo verniciato nero, resistente alle alte temperature e dalla griglia di cottura regolabile in due altezze.



■ Previene, cura e blocca

Radar Combi Sc di **Copyr** è un fungicida indicato contro la ticchiatura del melo, l'oidio e le ruggini delle colture. Abbina un principio attivo sistemico, il penconazolo, a uno di copertura, lo zolfo: l'effetto sinergico tra i due componenti ne aumenta l'efficacia di azione.

Può essere utilizzato come preventivo, curativo e bloccante. Agisce all'interno della pianta e l'assorbimento del prodotto avviene velocemente. La formulazione flowable assicura facilità di dosaggio, una migliore copertura della vegetazione e una buona persistenza grazie al ridotto dilavamento.



Blumen: le soluzioni per un verde sano e naturale



Con Prato Forte e la nuova linea Nutrisnatura, Blumen mette a disposizione del consumatore una vasta gamma di prodotti per la cura e il mantenimento del verde.

Prato Forte è il miscuglio ideale per chi cerca un manto erboso resistente al calpestio e ha poco tempo da dedicare alla sua cura e manutenzione. È composto da varietà molto stabili e particolarmente resistenti al caldo e alla siccità, selezionate per resistere all'usura e rigenerarsi velocemente. Il risultato è un prato che esige poche irrigazioni, resistente ai climi molto caldi e asciutti e agli attacchi delle infestanti.

Un chilogrammo di miscuglio è sufficiente per coprire una superficie di 50 mq.

Prato Forte è disponibile in quattro formati:

- busta da 200 g
- scatola da 1 kg
- valigetta da 5 kg
- scatola da 500 g

Linea Nutrisnatura: l'energia naturale per le piante

Per mantenere il verde in condizioni ottimali, **Blumen** ha creato la nuova linea **Nutrisnatura**, composta da prodotti naturali per la cura, la nutrizione e la difesa delle piante da appartamento, orto e giardino.

Sviluppata nel rispetto dell'ambiente, propone due prodotti fondamentali:

• **NUTRISNATURA CONCIME NATURALE PRATO** in microgranuli a cessione modulata. Il rilascio graduale dell'azoto assicura una crescita costante e regolare delle piante, la formulazione microgranulare facilita la distribuzione del concime, garantendo una disponibilità omogenea degli elementi nutritivi.

• **NUTRISNATURA CONCIME NATURALE GRANULARE RINVERDENTE CON SOLFATO DI FERRO**, il prodotto giusto per superare i momenti di stress. In un'unica operazione, grazie alla presenza di azoto organico, nutre il tappeto erboso, mentre il solfato di ferro cura e previene l'ingiallimento del tappeto e combatte efficacemente il muschio. Il prato sarà più sano e di un colore verde intenso e brillante.

I prodotti **Nutrisnatura** contengono componenti che stimolano e potenziano i meccanismi naturali di cessione e di assorbimento degli elementi nutritivi, come Gelamin e Agrogel.

I formulati sono stati studiati riducendo al minimo la presenza di cloro. La riduzione del contenuto di cloro migliora l'assorbimento del fosforo da parte delle piante e limita l'inquinamento ambientale.



Per ulteriori informazioni:
www.blumen.it

■ Il relax amico della natura

La collezione 2010 di **Lafuma** è realizzata con **Batyline**, il tessuto 100% riciclabile. Tutti i tessuti, inoltre, sono certificati **Oeko-Tex**, marchio che

garantisce l'assenza di sostanze nocive per la salute dell'uomo e dell'ambiente. **Batyline** è anche sinonimo di resistenza eccezionale, stabilità dimensionale anti-deformazione, struttura a rete per la ventilazione e la rapida asciugatura dopo la pioggia o l'utilizzo a bordo piscina. Nella foto, le poltrone

relax RSXA di Lafuma, un must per arredare terrazzi, giardini e spazi all'aperto.



■ Il nuovo modo di annaffiare

Per aiutare l'appassionato di verde ad annaffiare le piante **Claber** ha ideato **Idris**, il primo irrigatore a goccia specifico per le piante in vaso, compatibile con tutte le normali bottiglie in plastica per acqua e bibite.

Idris garantisce un'irrigazione calibrata e costante. Infatti è provvisto di un sistema di compensazione interno, che mantiene inalterata la pressione dell'acqua durante l'irrigazione: da quando la bottiglia è piena, a quando è vuota. Inoltre è dotato di quattro gocciolatori intercambiabili, con una portata d'acqua da 10, 15, 20, 30 cl al giorno. Perciò permette di scegliere la quantità d'acqua più adatta per il tipo di pianta, di terreno e di temperatura ambientale.



■ Un pet magico

Da **Gimborn** arrivano le cucce personalizzate **Winx**, le teenager fatine che da qualche anno affasciano la bambine di tutte le età: cuscineria, borse, trasportini, divanetto e poltrona.

Winx Club è tra i più noti e diffusi brand in Italia ed Europa, oltre che nel settore del giocattolo, anche nei più svariati segmenti del mercato, con prodotti in licenza destinati a tutte le età.

L'accordo di licenza tra la **Rainbow**, proprietaria del celebre marchio **Winx Club**, e **Gimborn Italia** ha permesso la creazione di una serie di accessori *must-have* per le piccole fans delle **Winx** e per tutti gli amanti degli animali e di uno stile al passo con i tempi, glamour e inconfondibile.



■ E il software... è ok!

Import/Export Articoli Ok! di **RP Soft** è il modulo per l'importazione ed esportazione completamente integrato nel software gestionale **OK!**. Dotato di un'interfaccia *user friendly*, la funzione Import/Export consente l'importazione

dei dati da un database esterno e l'esportazione in formato proprietario per la gestione multi negozio. Utile in fase di carico quando la mole di referenze da portare nell'anagrafica articoli è elevata. La

procedura importa anche il codice a barre del fornitore, solitamente stampato sulla scatola del prodotto, evitando così di doverlo ristampare sull'etichetta da apporre sulla confezione.



Zapi: un aiuto concreto per chi ama il verde

ZAPI SUPER UNIVERSALE GOCCIA:

IL NUOVO INTEGRATORE DELLE PIANTE IN VASO

Zapi arricchisce la gamma dei Super Nutrimenti con il nuovo **Super Universale Goccia**, un integratore rinforzante in grado di ridare nuova energia alle piante in vaso che allietano le case degli appassionati del verde.

Zapi Super Universale Goccia è un integratore completo e bilanciato, appositamente studiato per rinviare le piante da fiore e da vaso e per stimolarne attivamente uno sviluppo sano e rigoglioso. Grazie alla sua formulazione, può essere utilizzato con successo su tutte le piante verdi e da fiore, cui dona una nuova energia e bellezza. Formulato in comode fiale monodose da 40 ml ciascuna, **Zapi**

Super Universale Goccia viene direttamente inserito nel vaso, dove rilascia goccia dopo goccia il nutrimento necessario per un periodo di 2 settimane.



PER UN DISERBO FACILE ED EFFICACE

Zapi presenta l'innovativo sistema

Lancia tanica system: un nuovo strumento di erogazione concepito per facilitare al massimo l'utilizzo di **Zapi Diserbo**

Totale Pronto Uso 2 litri anche da parte di un utilizzatore non esperto e per poter quindi eliminare tutte le infestanti che possono crescere in vialetti, bordi di marciapiedi, cortili e aree incolte.

Con **Lancia tanica system** si moltiplicano i vantaggi per l'hobbista che trova in questo sistema una garanzia di **velocità ed efficacia di applicazione**, grazie alla pistola con lancia direzionale ad alta qualità e precisione, nonché di **praticità e sicurezza d'uso** perché la lancia permette una corretta distanza di sicurezza durante il trattamento di diserbo. **Lancia tanica system** è un prodotto eco-sostenibile: può essere riutilizzato molte volte, grazie all'acquisto della sola tanica **Zapi Diserbo**

Totale Pronto Uso, riducendo quindi l'impatto ambientale.



Per ulteriori informazioni:
www.zapi.it

Zapi Diserbo Totale Pronto Uso (Klaro Kit) è un prodotto fitosanitario. Leggere attentamente le avvertenze e le modalità di impiego sulla confezione. Conservare fuori dalla portata dei bambini. Registrazione del Ministero della Sanità n. 9463 del 13/01/98

Tutto il mondo del BRICOLAGE Praticamente



Newsletter settimanale
più di 1.500 notizie negli
ultimi 4 mesi

Prodotti e novità del settore
anche in video

Cataloghi consultabili e
scaricabili online

Promozioni della Grande
Distribuzione

Banca dati delle aziende per
selezionare i migliori fornitori

...e molto altro ancora

Conoscere tempestivamente le informazioni rappresenta un vantaggio competitivo che sarà sempre più importante.
Per aiutare in questo obiettivo gli operatori dei grandi mercati del bricolage e dell'home&garden è nato www.mondopratico.it, frutto dell'esperienza di Collins e delle redazioni dei suoi magazine.



Collins S.r.l. - Via G. Pezzotti, 4 - 20141 Milano
tel. 0039/028372897 - fax 0039/0258103891 - www.netcollins.com - www.mondopratico.it
E-mail: collins@netcollins.com - marketing@netcollins.com

Ital-Agro: l'offerta completa nel settore degli insetticidi per orti e giardini

Il catalogo 2010 di Ital-Agro si è arricchito notevolmente in tutti i comparti della cura e difesa di orti, giardini, tappeti erbosi e disinfestazione degli ambienti domestici.

LA LINEA INSETTICIDI ITAL-AGRO E IL RISPETTO DELL'AMBIENTE

La **Linea Insetticidi** di **Ital-Agro** presenta una proposta ampia e profonda che copre le esigenze di tutti gli appassionati del verde. In particolare l'insetticida **Epik**, molto apprezzato nel comparto dell'agricoltura professionale per la sua elevata efficacia e per il rispetto per gli insetti pronubi, è stato recentemente autorizzato su un più ampio numero di colture e di parassiti. Ora **Epik** è, infatti, utilizzabile anche su agrumi, drupacee, pomacee, moltissime orticole, floreali e ornamentali, contro gli insetti più temuti quali *Afidi*, *Dorifora*, *Aleurodidi*, *Liriomiza*, *Cicaline*, *Tripidi*. La sua bassa tossicità per l'uomo e per l'ecosistema rendono **Epik** un prodotto indispensabile per chi si prende cura del proprio orto o giardino, senza rinunciare al rispetto per l'ambiente che ci circonda.



LA PASTA LUMACHICIDA IN GRANI

Tra gli ulteriori sviluppi tecnici di prodotti già affermati, vi è la **Pasta Lumachicida in grani**; la nuova colorazione blu e l'aggiunta di una sostanza amaricante (Denatonio Benzoato) accrescono la sicurezza per le persone e gli animali no target, riducendo il rischio di ingestione accidentale dell'esca.

Pasta lumachicida in grani garantisce da sempre un'elevata resistenza all'azione disgregante della pioggia e dell'umidità, impedendo la dispersione del principio attivo nell'ambiente. Inoltre la ridotta dimensione dei granuli permette una distribuzione più ampia e uniforme del prodotto, evitando un sovradosaggio dello stesso. Per ultimo, le nuove chiusure a zip delle confezioni permettono di proteggere le caratteristiche di appetibilità ed efficacia del prodotto, anche in fase di conservazione.

GLI INSETTICIDI PER L'AGRICOLTURA BIOLOGICA

Ital-Agro propone un'ampia gamma di agrofarmaci indicati per l'agricoltura biologica. Tra questi spiccano gli insetticidi:

- **AGRO-PYR** a base di Piretro naturale in olio vegetale;
- **ADINA 10** a base di Azadiractina, insetticida naturale estratto dall'albero del Neem;
- **BIODAST**, insetticida in polvere secca a base di Piretro naturale;
- **SIPCAMOL E** ed **EVEROIL**, formulati antiCocciniglia a base di Olio minerale.



Per ulteriori informazioni consultare il sito:
www.ital-agro.it

■ Un prato verde in sole 24 ore

Turbo Rasengrün di **Wolf-Garten** è il concime naturale ideale per tappeti erbosi visivamente rovinati. Il plus di questo prodotto è che ha un effetto rapido, in sole 24 ore. Pronto all'uso, basta collegare il flacone direttamente al tubo da giardino per la miscelazione automatica. **Turbo Rasengrün** è efficace per tappeti erbosi rovinati dalla siccità o da tagli troppo corti. Disponibile in pratica confezione da 1 litro, sufficiente per 100 metri quadrati.



■ Vivere l'esterno senza impegno

La collezione **Easy Garden** di **Montecolino** permette di godere del verde del giardino senza fatiche e senza spese per il mantenimento. Non è più necessario tagliare, irrigare, concimare e seminare periodicamente: basta realizzare una volta il prato anche direttamente su terreno preparato. Si tratta di una collezione di erbe sintetiche specificamente studiate per la decorazione che si prestano per essere posate in spazi esterni quali terrazze, giardini, aiole, bordi piscina etc. Grazie alla particolare struttura si adattano ad una posa semplice senza materiale di riempimento (sabbia, gomma, etc.) e quindi è possibile anche l'impiego su terreni in pendenza. Disponibili in oltre 25 modelli.



■ Potenza e comodità

Gardena propone i nuovi rasaerba a scoppio nei diversi modelli **46 V**, **46 VD**, **46 VDA** e **51 VDA**.

Quattro modelli differenti a seconda delle dimensioni del giardino, che uniscono potenza e solidità a un eccellente comfort di utilizzo.

Dotati di una robusta scocca in acciaio rivestita con polveri epossidiche e di un potente motore

Briggs&Stratton, i nuovi rasaerba a scoppio **Gardena** garantiscono delle prestazioni di taglio eccezionali.



■ Meno acqua, stessa efficienza

La nuova serie di ugelli della **Toro Precision** fornisce elevati standard di efficienza nella distribuzione dell'acqua con irrigatori statici. Abbassando i tassi di precipitazione, gli ugelli Precision sono progettati per usare meno acqua e mantenere la stessa efficienza irrigua, usano infatti 1/3 della portata normalmente usata dagli ugelli convenzionali per raggiungere la stessa gittata. Grazie a questi ugelli non è più necessario sacrificare prestazioni per salvaguardare la risorsa idrica.



Il prodotto giusto per un orto eccellente



Coltivare frutta e verdura nell'orto o nel terrazzo è un passatempo che sta conquistando sempre più amanti del verde. Questo apprezzabile slancio verso il fai da te va accompagnato a consigli preziosi sul "come" si coltiva, per evitare delusioni e spreco di tempo.

L'obiettivo di chi si cimenta con l'orto è avere piante sane ed esteticamente gradevoli e ottenere raccolti abbondanti e saporiti. Non tutti gli appassionati di verde sanno che, come prima cosa, è necessario **preparare il terreno**, ovvero renderlo adatto a ospitare le piante. Si comincia lavorando il suolo in profondità e apportando sostanze organiche in quantità generosa, così da correggere eventuali difetti di struttura chimico-fisica. Si tratta di un'operazione da ripetere ogni anno, in tarda estate/inizio autunno, dato che eccessivo sfruttamento, irrigazione e calpestio ne impoveriscono la struttura. Dopo averlo preparato, si aumenta la fertilità del terreno con un concime minerale, così da prendersi cura fin dai primissimi giorni delle necessità nutritive delle piante. La concimazione è lo strumento principe per raggiungere l'obiettivo: piante sane, raccolti abbondanti. La differenza tra un raccolto normale e un ottimo raccolto spesso la fa il concime. Scegliere la qualità premia in termini di abbondanza e sapore dei frutti.

PRENDIAMOCI CURA DEL TERRENO

KB GardenFert granulare è uno speciale **mix di 2 differenti tipi di granuli: a pronto effetto** (per una rapida azione rinverdente) e **con tecnologia di rivestimento** (per il rilascio progressivo degli elementi nutritivi). Alla semina va distribuito nel terreno, rastrellando leggermente per interrare. Nel caso di trapianto va posto nella buca di impianto e poi mescolato al terreno. Dopo 10-12 settimane, in fase di crescita, va distribuito direttamente in copertura, rastrellando per interrare i granuli. Bastano due sole applicazioni tutta la stagione. È disponibile in 3 taglie, per soddisfare le esigenze di grandi e piccoli coltivatori. Assicura raccolti abbondanti.

GardenFert idrosolubile è indispensabile durante le fasi cruciali della crescita, cioè dall'allegagione sino a 2-3 settimane dalla raccolta, per aiutare la pianta a superare gli stress vegetativi e a migliorare la produzione e qualità dei frutti, che risulteranno più sani e saporiti. Si applica 1-2 volte la settimana nell'acqua di irrigazione.

Il ripetersi della stessa coltura sul medesimo posto impoverisce il terreno e favorisce lo sviluppo dei parassiti. Ricordiamo quindi, l'anno successivo, di alternare le colture.



Per ulteriori informazioni consultare il sito:
www.scottsitalia.com



Operazione piante sane con Sandokan

Con l'avvicinarsi della primavera, la natura comincia a risvegliarsi e le piante riprendono il loro ciclo vegetativo. Sandokan offre una linea di prodotti specificatamente studiati per apportare alle piante il giusto nutrimento e per combattere tutti quei parassiti che in questa fase possono colpire.



OLIO BIANCO CONCENTRATO DIFESAN TBZ

La **Linea Piante Sane** di Sandokan, oltre a concimi bio liquidi, a terricci naturali e insetticidi specifici per controllare e debellare rapidamente e totalmente gli insetti nocivi che infestano le nostre piante, per l'anno 2010 propone l'**Olio Bianco Concentrato Difesan Tbz**. Si tratta di un insetticida a base di Olio Bianco emulsionato per la difesa delle piante ornamentali, particolarmente efficace contro cocciniglie, afidi e acari. Di semplice utilizzo, basta diluirlo e nebulizzare il preparato sulle piante con un comune spruzzino. Un'altra caratteristica è che può essere utilizzato anche come lucidante fogliare. Un unico gesto, quindi, per ottenere un doppio risultato.

BIO-PROTECTION SAPONE VEGETALE ARRICCHITO CON PROPOLI

Prodotto Bio pronto all'uso che pulisce le piante dai residui di insetti quali afidi, cocciniglie, psille e funghi migliorando l'aspetto estetico e l'attività fotosintetica è il **Bio-Protection Saponi Vegetale arricchito con propoli**. Elimina le sostanze cerosi della cuticola degli insetti, causandone la morte per disidratazione. Per l'utilizzo del **Bio-Protection Saponi Vegetale** è sufficiente nebulizzare il prodotto direttamente su foglie, fusti e fiori, evitando i trattamenti in pieno sole ed eventualmente spostando, se necessario, le piante in ambiente fresco.



LE SFERE D'ACQUA

Per il mantenimento di piante da interno e fiori recisi ecco le **Sfere d'Acqua**. Forniscono sostegno e rilasciano acqua progressivamente e secondo le necessità specifiche della pianta.

Le **Sfere d'Acqua** si riducono di volume cedendo acqua, ma si possono ricostituire semplicemente con acqua e riutilizzare per più di un anno. Sono disponibili in 6 colori assortiti, che possono essere abbinati per ottenere combinazioni d'effetto che abbelliranno fiori e piante. Le **Sfere d'Acqua Sandokan** sono disponibili sia in barattoli pronte all'uso sia in blister con perle da approntare in modo semplice e veloce, per una facile decorazione di sicuro effetto.



PROGETTARE
IMMAGINARE
REALIZZARE

Il nuovo modo di progettare il Garden Center.



GARDENITALIA

GARDENITALIA by Europrogress s.r.l.
Via per Concordia, 20 - 41037 Mirandola (MO)
Tel. +39 0535 26090 - Fax +39 0535 26379
www.gardenitalia.net email: info@gardenitalia.net



Più soffici di così...

Comfort Line



L'amore per l'eccellenza

- 1** **Tericcio Protettivo**
protegge dai marciumi radicali e stimola l'accrescimento
- 2** **Tericcio Rigenerante**
per piante sofferenti e stressate
- 3** **Tericcio Multipianta**
- 4** **Tericcio Gerani, Surfinie**
- 5** **Tericcio Acidofile**
Azalee Camelie
Rhododendri
Ortensie blu
- 6** **Tericcio Piante Verdi**
Ficus, Palme
Dieffenbachie,
Photos
- 7** **Tericcio Semine e Trapianti**
- 8** **Tericcio Cactacee**
Echinocactus,
Euphorbia,
Opunzia
- 9** **Tericcio Bonsai**
- 10** **Tericcio Orchidee**
Phalaenopsis,
Cattleya,
Cymbidium