

greenline

GRUPPO EDITORIALE Colline Srl
www.netcolline.com
www.mondopratico.it

FILIALE DI MILANO - € 1,55
Anno IV - N° 27/2010 - LUGLIO/AGOSTO

MONDO.pratico.it
GARDEN • HOME • GARDEN

> Tendenze

Un business tutto naturale

Il settore verde sta generando nuove importanti opportunità. Alimentazione, tempo libero, trasporti, architettura: le novità interessano il vivere nella sua globalità. Resta da chiedersi: i garden center sono pronti al cambiamento?



> INCONTRI



Mercatone Uno si apre al garden?

> INCONTRI



Il mercato secondo Claber

> RETAIL GARDEN



Visita a Mondoverde e Green Village

> JOHN STANLEY



Gli acquisti d'impulso perdono terreno

biennale
del giardinaggio,
ferramenta
e fai da te



e



presentano

BUYER

POINT 2010

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

RIMINI

14-15 OTTOBRE 2010

OBBIETTIVO

Creare una piattaforma relazionale moderna,
adatta alle più attuali esigenze
dei buyer specializzati e delle industrie.
Brevi meeting di 15-20 minuti, intensi ma pratici,
per facilitare il contatto tra industrie e big player.

PARTNER DELLA SECONDA EDIZIONE:

Brico Io – Brico Italia – Brico ok – Bricocenter –
Bricofer – Cib – Coop Italia – Fdt Group – Garden
Team – Giardinia – ItalBrico – Joho – La Prealpina –
Obi – Puntolegno – Tuttogiardino.

Media partner:

FERRA & CASA
MENTA & LINGHI

greenline

OBBIETTIVO
GDS
EUROPE
BRICO HOME & GARDEN

MONDO
pratico.it
BRICO • HOME • GARDEN

PER PARTECIPARE E RICHIEDERE INFORMAZIONI:

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

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

greenline e



presentano

4° GREENMATE a Padova

Due giorni di incontri dedicati al futuro del *gardening* italiano

giovedì
9 settembre
ore 14.30
Pad 7 Sala 7B



JOHN STANLEY
**IL SOCIAL MEDIA MARKETING
NEL GARDEN CENTER**

Stai ascoltando il tuo consumatore?
Molti garden center mondiali hanno intrapreso la
strada del cambiamento: seguiamo i modelli migliori.

venerdì
10 settembre
ore 14.30
Pad 7 Sala 7B

PAOLO MONTAGNINI
**GARDEN PERFORMANCE.
I SEGRETI DEL PUNTO VENDITA**

La strategia progettuale, le fasi del
progetto, la relazione con il consumatore,
il category, il trade marketing e gli
indispensabili concetti di micromarketing.



MAIN SPONSOR:



pre-registrazione

Nome _____

Cognome _____

Azienda _____

Indirizzo _____ nr civico _____

Città _____ Cap _____

Tel _____ Fax _____

E-mail _____

CONVEGNO JOHN STANLEY CONVEGNO PAOLO MONTAGNINI

Autorizzo il trattamento dei miei dati personali in base a quanto disposto dal Codice della Privacy - D.Lgs.n.196/2003.

Nelle prime edizioni i convegni erano all'insegna del "tutto esaurito". Consigliamo la pre-registrazione che dà diritto alla prenotazione di un posto a sedere e dà accesso immediato al convegno, senza alcuna fila o iter di registrazione. La prenotazione ha validità fino a 30 minuti prima dell'inizio dei convegni.

Inviare questo coupon via posta:
(Collins Srl - via Pezzotti 4 - 20141 Milano)
oppure via fax (02-58103891).

Nel nostro portale:

avete la possibilità di pre-registrarvi on-line.

MEDIA PARTNER



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

**Disponibile nei migliori
negozi specializzati
e pet shop**



Monge

Più avanti nel pet food

www.monge.it info@monge.it



Vivi nel verde e sarai felice

di Paolo Milani

Mentre i mass media dicono che la priorità degli italiani è la sicurezza, un'analisi di Eurisko-GfK svela che per gli italiani è altrettanto importante la qualità ambientale (aria, verde e acqua) della città/paese in cui vive.

In un interessante servizio di **Daniele Novello** ed **Edoardo Lozza** (pubblicato su *Social Trends* del maggio 2010, il "bollettino culturale" di **GfK Eurisko**) viene ipotizzato un nuovo modo di misurare il grado di benessere delle persone: il **FIL**, felicità interna lorda, anziché il PIL.

Un tema non nuovissimo e già proposto all'attenzione pubblica in Italia da **Maurizio Pallante**, esperto di risparmio energetico e fondatore del *Movimento per la decrescita felice*. Cioè approfittare della crisi e del pericolo ambientale per impostare un nuovo modello di sviluppo, non più basato soltanto sulla crescita del Pil: se per esempio aumenta la vendita di mine antiuomo, cresce il Pil ma gli esseri umani non vivono meglio.

Spostare l'attenzione dal profitto alla persona.

Prima ancora della decrescita felice ci aveva pensato la *Dichiarazione di Indipendenza degli Stati Uniti* del 4 luglio 1776 che nel ribadire che "tutti gli uomini sono stati creati uguali" elenca nei "diritti inalienabili" la "vita, la libertà e la ricerca della felicità".

L'oggetto dell'analisi di **Novello** e **Lozza** va oltre e indaga su quali siano i fattori capaci di determinare la felicità degli italiani, sia nella vita privata sia in quella pubblica. Un'analisi sviluppata a dicembre 2009 con più di cento interviste telefoniche nell'ambito del *Monitor sui Climi Sociali e di Consumo* di **GfK Eurisko**, la ricerca continuativa che dal 2001 analizza ogni tre mesi i *sentiment* dei consumatori italiani.

Mentre è risultato prevedibile l'esito della ricerca nella vita privata (che dà maggiore importanza alla famiglia e alla vita sentimentale/amicizie), **la "felicità pubblica" vede al primo posto la qualità ambientale (aria e verde) offerte dalla città/paese in cui si vive, a pari merito con la sicurezza** cioè il vero e proprio *brand* (o "segno distintivo" se preferite) degli ultimi vent'anni di campagne elettorali di ogni fazione politica.

"Si tratta di due dimensioni inaspettate e in contrasto con le problematizzazioni operate al riguardo dai mass media" concordano anche gli autori.

Poiché la "qualità ambientale" è indiscutibilmente collegata alla mancanza di politiche urbanistiche capaci di investire sul verde pubblico e sulla presenza degli alberi nei nostri centri urbani (come hanno ampiamente dimostrato gli studi di **Francesca Rapparini** del **Cnr** negli ambienti *outdoor* e di **Nelson Marmiroli** dell'**Università di Parma** negli ambienti *indoor*), risulta evidente il ruolo centrale del mercato florovivaistico per lo sviluppo della nuova società che ci aspetta. **Uno sviluppo che sappia conciliare florovivaismo e architettura in un modo nuovo, dove le piante non siano solo un elemento estetico ma il fulcro "centrale":** il vero palcoscenico sul quale costruire elementi architettonici al servizio della vita (o dovrei dire "felicità") degli uomini. Un'architettura di servizio (verde verticale, pensile, ecc.), capace di far emergere il vero *habitat* ideale dell'uomo, che è la natura.



La Cina e la convenienza

di Paolo Montagnini

 STUDIO MONTAGNINI

Cosa cambia a seguito della nuova politica monetaria Cinese? Come potrebbe cambiare la situazione a seguito della rivalutazione dello Yuan? Come cambieranno i rapporti commerciali e gli assortimenti?

In Cina esistono 800.000 multi milionari. Quanti ce ne sono in Europa e Stati Uniti. La classe media sta crescendo molto velocemente e così cambiano anche i consumi interni, che crescono speditamente in quantità e valore; si acquistano di più anche prodotti di qualità, di produzione indigena. Più semplice, per le aziende locali, soddisfare la domanda interna che diventa remunerativa. Alcuni importatori di prodotti di qualità affermano già che alcuni produttori cinesi stanno riducendo la quota export proprio per questa ragione. Prediligono il mercato interno a scapito dell'export e già nel 2009, l'Europa, ha infatti quasi pressoché cancellato il deficit commerciale verso la Cina.

Ma ci sono anche aspetti di carattere macroeconomico e monetario che intervengono nella questione.

Il dollaro sino a oggi è sempre stato legato alla moneta cinese attraverso un rapporto di cambio fisso. Mentre da qui in avanti diventa fondamentale, per l'economia americana, **il deprezzamento del dollaro e la rivalutazione dello yuan e quindi cambiano, nei fatti, tutte le dinamiche monetarie che hanno regolato i rapporti import export da e verso la Cina.**

La competitività di prezzo del prodotto cinese rischia di diventare insufficiente se non addirittura del tutto annullata. Se guardiamo verso i nostri punti vendita, in alcuni comparti, la prevalenza della "prodotto cinese" è marcata e, a fronte di un livello di servizio nullo, relativo agli approvvigionamenti cinesi, si aveva la competitività di prezzo che permetteva di coprire le diseconomie e gli investimenti necessari e pianificati per affrontare la gestione pratica di flussi di merce cinese e quindi un orientamento dell'impresa all'importazione di grandi quantità di prodotto in poche transazioni. Economisti di organizzazione aziendale hanno identificato un numero elevato di situazioni connesse ad aziende commerciali, orientate verso questo atteggiamento logistico, che per notevoli periodi di tempo, hanno goduto di posizioni di mercato privilegiate e di sostenibili vantaggi competitivi solo a seguito del rapporto di cambio yuan - euro. **Ora tutto questo viene probabilmente a mancare e si rischia di trovare aziende che devono rivedere il proprio posizionamento di mercato partendo da una struttura organizzativa, di capitale e di altri asset tangibili inadeguata**, in sostanza da una struttura di costi non pertinenti, a cui le nuove dinamiche economiche non daranno più adeguata copertura.

Si deve cambiare *business model* velocemente. I detrattori sono diversi ma questo stato di cose ha origine lontane e come afferma **Oscar Giannino** in **Chicago Blog**: "Serve a far guadagnare competitività per le merci USA e a diminuire il valore reale dell'ingente massa di debiti delle famiglie e delle banche americane. Con l'aggravante che il dollaro che scende liberamente significa soprattutto il barile che simmetricamente sale, con un'inflazione che aggraverebbe a casa nostra". Abbiamo poco spazio per operare e dobbiamo veramente prestare attenzione al cambiamento perché potremmo trovarci realmente spiazzati e rischiare di finire "schiacciati".

VERDEMAX®

Colora l'Inverno con le serre Verdemax

Le serre Azalea Color, oltre a proteggere il nostro verde, sono elementi di arredo unici ed esclusivi ideali per mantenere i colori dell'estate tutto l'anno!



**COLORA
L'INVERNO**

VERDEMAX

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

www.verdemax.it

Serra Azalea Color
Dimensioni: cm 70 x 50 x 125h

inserzionisti

2WORK
ASSOFLORA
BAMA
BERTOLDI ALDO
BONFANTE
BUYER POINT
CIFO
EUROPROGRESS
FERRARI GROUP
FERTIL
FLORINFO
FLORMERCATI
GIEFFE
KEMPER
KOLLANT
MONDOPRATICO
MONGE
MONTECOLINO
ORTOMIO
PRODAC
RABENSTEINER
RINALDO FRANCO
RP SOFT
STUDIO MONTAGNINI
SPOGA-GAFA
SUN
VEBI
VERDEMAX
VIGORPLANT

3 ■ Opinioni

Vivi nel verde e sarai felice
La Cina e la convenienza

di Paolo Milani
di Paolo Montagnini

8 ■ In primo piano

15 ■ Annunci

22 ■ Ambiente

24 ■ Innovazione

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

26 ■ Cover Story

tendenze di Paolo Milani
■ Un business tutto naturale

30 ■ Living

di Paola Tamborini

■ Incontri

32

gds di Paolo Milani

■ Lavori in corso per Puntolegno

34

nuovi format di Paolo Milani

■ Mercatone Uno apre al garden

38

produzione di Paolo Milani

■ "Il mercato cambia e premia la qualità"

42

produzione di Paolo Milani

■ I cento anni Black&Decker

44

produzione di Paolo Milani

■ Erba non va al super





52



54



67

72



77



74

Trade Marketing

- 46** opinioni di John Stanley
 - La fine dell'impulso?
- 48** gestione di Paolo Montagnini
 - Possedere un vantaggio competitivo
- 52** opinioni di Valentina Bonadeo
 - Dove nascono le idee?

Retail garden analisi

- 54**
 - Visita a Mondoverde di Taneto Gattico
- 60**
 - Visita a Green Village di Cittadella

Retail brico

- 58**
 - Nuove aperture

Analisi

- 64** Ismea di Paola Lauricella
 - Ad aprire la ripresa del settore
- 67** acquariologia di Lorenzo Luchetta
 - Acquariologia: una passione per tutti

- 72** **Info buyer** a cura della redazione
 - Speciale serre

- 74** **New Line** technology, brand & products

- 77** **Big Line**
 - Linea Natura: l'habitat ideale per gli amici roditori



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

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

Direttore Responsabile:

David Giardino

Direzione Commerciale:

Nataschia Giardino

direzionecommerciale@netcollins.com

Direttore editoriale

Paolo Milani

paolo.milani@netcollins.com

Coordinamento redazionale

Paola Tamborini

paola.tamborini@netcollins.com

Traffico impianti:

Carlo Sangalli

pubblicita2@netcollins.com

La redazione:

Marco Ugliano, Anna Tonet, Carlo Sangalli, Manuela Lai.

Collaboratori:

Stefano Albè (corrispondente dalla Francia), Enrico Bassignana, Edward Bent, Valentina Bonadeo (Studio Montagnini), Rita Buffagni (Mediatic), Paola Lauricella (Ismea), Manuela Leonardi (fotografa), Lorenzo 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



CONFINDUSTRIA

Aderente al Sistema confindustriale



Associata all'USPI
Unione Stampa
Periodica Italiana

A.N.E.S.

Associazione Nazionale
Editoria Specializzata

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

Testata volontariamente sottoposta a certificazione di tiratura e diffusione in conformità al Regolamento C.S.S.T. Certificazione Stampa Specializzata Tecnica Per il periodo 01/01/2009 - 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.

*Io abito Qui
e posso mangiare anche
2500 zanzare a notte!*



BAT BOX

*la casa per
pipistrelli*

MADE IN ITALY

Posizionata su alberi, pali, sottotetti
o contro i muri di casa,
la "BAT BOX" è la soluzione ideale ed
ecocompatibile contro le zanzare.

MET
—Garden—

Basta legno "illegale" in Europa



L'Unione Europea ha approvato una legge per frenare l'importazione di prodotti di legno illegale.

"Siamo lieti che l'UE, dopo anni di dibattito apparentemente interminabile, abbia preso una ferma posizione nella lotta contro il commercio illegale di legname – spiega **Nina Grieshammer**, esperto di politica forestale e conservazione della foresta tropicale dal **WWF Germania**. L'accordo raggiunto darà un enorme contributo alla tutela, soprattutto delle foreste tropicali".

Secondo il WWF varia dal 16% al 19% la percentuale del legname importato nell'UE proveniente fonti illegali.

www.fsc-italia.it

Va male il bricolage europeo

A giugno si è svolto a Vienna la prima edizione di **Forum Home Improvement**, organizzato da **Edra** (l'Associazione europea della grande distribuzione diy) e **Fediyma** (l'Associazione europea dei produttori brico).

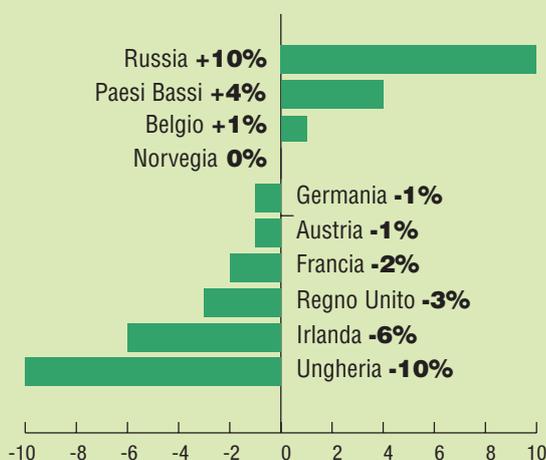
Il presidente di **Edra**, **Régis Degelcke** (nella foto durante il *Forum*), ha illustrato l'andamento del mercato del bricolage nei principali paesi europei nei primi quattro mesi del 2010.

Una panorama poco rassicurante: solo Russia, Belgio e Paesi Bassi fanno registrare segni positivi.



IL MERCATO DIY EUROPEO NEL 2010

(andamento vendite nel primo quadrimestre)



Fonte: Edra

www.fediyma.com

www.edra-online.com

papaveri...

Un plauso all'Italia che vince: gli agronomi **Decembrini** e **Zanzi** hanno conquistato la medaglia di bronzo nella categoria *2010 Best Country Garden* al **Chelsea Flower Show**, la celebre mostra londinese della **Royal Horticultural Society**.

decembriniezanzi.blogspot.com



...e papere

Piove sull'Italia. Dopo un inverno 2008 tra i più piovosi degli ultimi trent'anni, il cielo ci ha regalato la primavera più fredda degli ultimi cinque anni, con precipitazioni superiori del 12% rispetto alle medie di riferimento del periodo 1960-1990. Lo dice l'**Istituto di Scienze dell'Atmosfera e del Clima** (Isac) del **Cnr** di Bologna.



Motocoltura: il mercato mondiale vede rosa

A livello mondiale il mercato della motocoltura hobbistica dovrebbe crescere del 2,8% all'anno fino al 2013, quando varrà 18,4 miliardi di dollari. Nord America ed Europa copriranno oltre l'85% della domanda. Lo stima una ricerca di **Freedonia Group**.



www.freedoniagroup.com

Cala il garden tedesco

Secondo i dati di **BBE**, il mercato del gardening tedesco ha chiuso il 2009 con un giro d'affari di circa 14,4 miliardi di euro, con un calo dell'1% sulle attrezzature (3,5 miliardi di euro) e del 4% sul verde vivo (9,1 miliardi di euro). I rivenditori specializzati hanno subito le maggiori perdite: tengono i garden center e aumentano i *diy store*. Garden center e centri brico controllano, insieme, il 37% delle vendite.

Usa: outdoor e antiparassitari cresceranno ancora

Secondo uno studio di **Freedonia Group**, negli Stati Uniti la domanda di mobili da giardino e barbecue è destinata a crescere del 3,9% all'anno fino al 2013, quando raggiungerà il valore di 7,2 miliardi di dollari. Nei prossimi anni è previsto un aumento delle importazioni dal Far East: dal 1998 al 2008 l'import cinese è passato dal 14% al 43% delle vendite totali. La domanda di antiparassitari è destinata invece a crescere del 4,1% all'anno fino al 2013, quando le vendite totali raggiungeranno 1,7 miliardi di dollari. Specializzazione, innovazione e imballaggi ecosostenibili saranno i *trend* più importanti.



www.freedoniagroup.com

Ikea sperimenta il guerrilla marketing

Per il lancio dei nuovi divani, **Ikea** ha allestito dei veri e propri salotti nella stazione della metropolitana Opera di Parigi. Turisti e pendolari hanno apprezzato la comodità dei divani al posto delle dure panchine.



planning



25/08/2010 - 28/08/2010
PLANTARIUM
Boskoop - Olanda - Plantarium
Centre

www.plantarium.nl

tendence

27/08/2010 - 31/08/2010
TENDENCE

Francoforte - Germania -
Messe Frankfurt
tendence.messefrankfurt.com



02/09/2010 - 05/09/2010
IPM MOSKA
Mosca - Russia - Exhibition Center
www.ipm-moskau.com



03/09/2010 - 05/09/2010
MURABILIA
Lucca - Mura Urbane
www.murabilia.com



03/09/2010 - 07/09/2010
MAJSON ET OBJETS
Parigi - Francia - Paris Nord
Villepinte
www.maison-objet.com



05/09/2010 - 07/09/2010
SPOGA-GAFA
Colonia - Germania - KohnMesse
www.spogagafa.com



09/09/2010-10/09/2010
GREEN DATE
Padova - Flormart Padovafiere
www.mondopratico.it



09/09/2010 - 11/09/2010
FLORMART
Padova - Padovafiere
www.flormart.it



09/09/2010 - 12/09/2010
MACEF
Milano - FieraMilano Rho
www.macef.it



09/09/2010-12/09/2010
**SANA SALONE
DEL NATURALE**
Bologna - BolognaFiere
www.sana.it

Non riparte la motocoltura italiana

Dopo il calo del 10% nel 2009, il mercato della motocoltura hobbistica ha frenato l'emorragia di vendite nel primo trimestre 2010. È quanto sostiene **Morgan** (il gruppo di ricerca che analizza il *motor* italiano in seno a **Comagarden/Unacoma**), che in base alle vendite del primo trimestre stima una chiusura del 2010 a -0,8% (a volumi).

In particolare, rispetto al 2009 dovrebbero calare ulteriormente le vendite di rasaerba (-1,6%), trimmer (-5,2%), tagliaiepi (-1,6%) e biotrituratori (-1,8%). In crescita sostenuta solo le motozappe (+2,7%).

LA MOTOCOLTURA IN ITALIA

Tipo	2008	2009	2010*	variaz % 09/10
Rasaerba	429.795	367.189	361.140	-1,6%
Ride on	26.346	23.273	23.457	0,8%
Motoseghe	336.346	327.723	329.052	0,4%
Decespugliatori	245.929	221.555	222.349	0,4%
Trimmer	142.037	111.277	105.460	-5,2%
Motozappe	37.817	38.447	39.481	2,7%
Tagliesiepi	119.730	112.103	110.362	-1,6%
Manutenzione del verde	3.040	2.475	2.371	-4,2%
Biotrituratori	11.292	11.419	11.218	-1,8%
Raccolta foglie	89.088	81.764	82.133	0,5%
TOTALE	1.441.420	1.297.225	1.287.023	-0,8

*proiezione a fine anno sui dati di vendita del primo trimestre.

Fonte: Morgan



www.morgan.comagarden.com



Orticolando: l'orto va a scuola

Fondazione Minoprio ha promosso il progetto **Orticolando**, in collaborazione con **Compo**, **Fiskars** e **Plastecnic**, con l'obiettivo di portare il giardinaggio nelle scuole elementari.

Orticolando, partito come *area test* quest'anno in alcune scuole della provincia di Como e Monza Brianza, si entenderà nei prossimi anni a livello nazionale.

www.fondazioneminoprio.it

Flormart: torna John Stanley in Italia

In Italia il florovivaismo, che con il 23% della produzione europea rappresenta una delle espressioni più qualificate dell'agricoltura italiana, trova la sua identità commerciale in **Flormart**, il **Salone internazionale del florovivaismo e giardinaggio**, in programma dal 9 all'11 settembre e promosso da **PadovaFiere**.

Circa 1.800 aziende riusciranno a **Flormart** a coniugare le esigenze commerciali degli espositori



con le proposte di innovazione attese dal mercato: nella stessa sede, per tre giorni, espositori italiani ed esteri e operatori

provenienti da tutta Europa sviluppano e incrementano il loro business attraverso l'incontro di una vasta offerta di prodotti e le richieste e le aspettative di novità e tendenza.

Da segnalare la presenza di **T-Verde**, il Salone del verde tecnologico, che proporrà l'interessante incontro tra il mondo del florovivaismo e quello dell'architettura e la quarta edizione di **GREEN DATE** che prevede gli incontri con **John Stanley** (giovedì 9 ore 14) e **Paolo Montagnini** (venerdì 10 ore 14). L'ingresso è gratuito e per prenotare un posto a sedere c'è un banner su www.mondopratico.it.

www.flormart.it

Anatomia di un successo.

PREZZO
CHIARO

€ 25,00

LOGO
AZIENDALE

FLORINFO

BARCODE
PER LA CASSA



FOTO
A COLORI



ICONE
PER LA
MANUTENZIONE

Rhododendron indicum
Azalea Variegata

Arbusto rustico sempreverde fiorisce in primavera con bellissimi fiori bianchi variegati in rosso carminio. Il suo nome botanico deriva dal Greco Rhodon che significa Rosa e Dendron che significa Albero, testimonianza della bellezza dei suoi fiori. Può essere tenuta anche in casa nel periodo della fioritura.



NOME
BOTANICO

NOTE
BOTANICHE

CODICE PER
TRACCIABILITÀ
MATERIALE

RIF. 2010/339

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

planning



10/09/2010 - 12/09/2010

DEMOGARDEN

Segrate (MI) - Parco Esposizioni di Novogro

www.fierecom.it/demogarden.html



GaLaBau 2010

15/09/2010 - 18/09/2010

GALABAU

Norimberga - Germania - NürnbergMesse

www.galabau.info-web.de



17/09/2010 - 20/09/2010

CANNETO VERDE

Canneto sull'Oglio (MN)

www.cannetoverde.it



18/09/2010 - 19/09/2010

GIARDINI D'AUTORE

Riccione - Villa Lodi Fè

www.giardinidautore.net

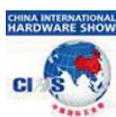


20/09/2010 - 22/09/2010

GLEE

Birmingham - Inghilterra - Nec

www.gleebirmingham.com



28/09/2010 - 30/09/2010

CHINA INTERNATIONAL HARDWARE SHOW

Shanghai - Cina - Shanghai New International Expo Center

www.cihs-practicalworld.com



28/09/2010 - 02/10/2010

CERSAIE

Bologna - BolognaFiere

www.cersaie.it

l'agenda completa è su



Demogarden al via

È in dirittura d'arrivo la macchina organizzatrice di **Demogarden**, il demoshow promosso da alcune importanti aziende della motocoltura e organizzato da **Fiere e Comunicazioni**, la segreteria operativa che cura anche il **SUN** di Rimini: dal 10 al 12 settembre, presso il **Parco Esposizioni**

di **Novogro** a Milano, gli operatori specializzati (rivenditori ma anche utilizzatori professionali) e il "pubblico evoluto" avranno a disposizione 95.000 mq di verde per poter provare sul campo ogni tipo di macchina. Oltre a un padiglione espositivo che ospiterà stand di 200 mq di ogni azienda.

I promotori sono di altissimo livello (**Stihl, Fiaba, Fercad, Briggs & Stratton, Ibea, John Deere, Cormik**, ecc.) e le prime impressioni sono positive. "Anche se è ancora presto per dare un feedback definitivo - spiega **Daniele Di Marco**, direttore vendite divisione aree verdi di **John Deere** - i primi riscontri sono indubbiamente positivi. L'idea di fare provare le macchine, soprattutto quelle professionali, piace molto e desta un sicuro interesse".

"La cosa che notiamo maggiormente - conferma **Diego Dalla Vecchia**, responsabile marketing & comunicazione di **Fiaba** - è la consapevolezza da parte dei clienti della necessità di questa nuova manifestazione, tutta all'aperto, incentrata su prove e dimostrazioni delle macchine".

formi alle più severe norme vigenti".

Sono previste navette gratuite da e per l'aeroporto di Linate e la Metropolitana di Lambrate.



www.fierecom.it

Fabbrica delle idee: Fiera Milano promuove la creatività

Fiera Milano con l'obiettivo di sostenere in modo attivo e propositivo gli espositori delle sue Fiere nello sviluppo dei prodotti e nel testarne il valore in termini di business ha realizzato il progetto **Fabbrica delle Idee**.

Un laboratorio creativo di *designer* internazionali e italiani per generare progetti innovativi e inediti per la casa, che verranno selezionati e proposti agli espositori di **Macef**.

I progetti verranno venduti all'asta *online* e prodotti successivamente dalle aziende. Oltre all'originalità dei progetti, il valore aggiunto che dà **Fiera Milano** è duplice: da una parte uno studio di *Marketing Intelligence* che permette di testare il valore commerciale del progetto su

un *panel* di *buyer*, in modo da ottenere un primo riscontro sul mercato, dall'altra un servizio di *Asta Online* che garantisce all'azienda espositrice la possibilità di aggiudicarsi i progetti di suo interesse.

L'originalità è assicurata, come la lampada per esterni **Lotus** del designer **Minali Singh**.



www.lafabbricadelleidee.fieramilano.it

Michelle Obama incontra la Nga

Il 31 marzo **Michelle Obama** ha incontrato nel giardino della Casa Bianca **Mike Metallo** (nella foto), presidente della **National Gardening Association (Nga)** l'Associazione che da 35 anni promuove l'amore per il giardinaggio negli Stati Uniti. Nell'occasione è stato ampliato il **Kitchen Garden** della Casa Bianca, alla presenza di molti bambini.



www.kidsgardening.org

www.garden.org

Usa: l'orto aziendale fa tendenza

Dopo le scuole, negli Stati Uniti l'orto entra anche nelle aziende. Le prime sono state **Google, Yahoo** e la rivista **Sunset Magazine**, seguiti a ruota dalla **Toyota** a Georgetown (Kentucky) e dalla **PepsiCo** che a Milwaukee ha un orto biologico.

Si tratta di un *fringe benefit* a disposizione dei dipendenti: con grandi vantaggi per la salute e il morale: "Zappare la terra insieme incoraggia ad abbattere le gerarchie dell'ufficio – spiega **Sheila**

Golden,

senior manager di **PepsiCo** e farmer convinta.

Nell'orto siamo tutti allo stesso livello".

Ricordiamo che **National Gardening Association (Nga)** ha stimato che nel 2009 ben 41 milioni di americani hanno coltivato da sé frutta e verdura, con un aumento del 13 % rispetto all'anno precedente.



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



È QUESTO CHE HAI ORDINATO?



OK! business evolution

AFFIDABILITÀ • EFFICIENZA • ASSISTENZA

www.rpssoft.it

RP Soft S.r.l.

Via Val d'Ossola, 10 - 20162 Milano

Tel. 026420030 - 026420931

Fax 0264134053

info@rpssoft.it



Scegli di rinnovare il gestionale

NEW

Sudest Europe srl, Azienda leader nel settore della produzione ed export di terricci hobbistici, professionali, torbe e biomasse, **CERCA AGENTI DI COMMERCIO** per le zone libere in Italia ed all'estero. Qualità indispensabili: professionalità, preparazione e forte motivazione. *I professionisti interessati possono contattare l'Azienda via e-mail sudest@sudest.it, via telefono al no. +39 0 833 283056 oppure via fax +39 0833 284154.*

NEW

Cereria Ermini, produttrice dal 1920 di candele di elevato pregio, ha di recente lanciato una nuova linea di prodotti esclusivi per i canali garden e fai da te. Per completare la copertura del territorio nazionale **RICERCA AGENTI** con esperienza e introduzione nei settori specifici, per le Regioni Piemonte, Lazio, Campania, Abruzzi e Molise. *Inviare curriculum via e-mail all'indirizzo: r.ghezzo@ermini.com oppure via fax al nr 0422-840637.*

Azienda del settore **RICERCA SERRE O GARDEN** da rilevare in locazione o vendita nella zona delle province Milano, Varese e Como. Valutiamo l'inserimento in società già esistenti. *Per informazioni contattare i numeri 393-9924343 e 02-93562100.*

Italpollina Spa – Linea Altea, per il completamento della rete vendita prodotti per giardinaggio **CERCA VENDITORI** per le seguenti aree: Prov. BZ – Emilia Romagna, Prov. Mn e CR – Puglia - Sardegna. Richiesta buona introduzione presso garden center e agrarie. *Per informazioni contattare il nr 338/2824124 oppure inviare candidatura all'indirizzo mail: info@linealtea.com*

Azienda leader prodotti giardinaggio a marchio Flortis, **RICERCA AREA MANAGER** per parte centro sud, preferibilmente residente in Roma o dintorni. Gradita esperienza nel settore e introduzione presso garden e fai da te. *Inviare curriculum a: Orvital Spa all'indirizzo info.orvital@orvital.it specificando l'autorizzazione al trattamento dei dati (D.L.675/96). I dati verranno trattati ai sensi dell'art.13 D.lgs 196/03.*

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

È un Allium il bulbo primaverile 2011

L'Allium Macleanii Globemaster ha vinto il titolo Bulbo primaverile dell'anno 2011. "Delicati petali lilla in morbidi e spumosi agglomerati: sono queste le straordinarie qualità che hanno affascinato gli elettori e premiato il più maestoso dei bulbi primaverili": così lo ha descritto Donna Brown.



www.floryourlife.com

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'Isèo (BS) Italy
Tel 030.983361 Fax 030.9823191
www.montecolino.com info@montecolino.it

Sei ragazze per salvare il verde a Roma

FiloVerde è un'iniziativa promossa da 6 laureate che ha l'obiettivo di permettere a tutti i cittadini romani di gestire gli spazi urbani inutilizzati per creare dei giardini. **FiloVerde** è già una realtà in città come Parigi e Oxford.

"Abbiamo avuto contatti con vari municipi della Città e ci hanno confermato che esiste non solo un interesse ma anche un'esigenza reale di un progetto simile – spiega **Flavia Montini**, una delle promotrici - Spesso l'amministrazione spende i propri fondi per risistemare un'area urbana ma poi trova difficoltà nel far sì che il valore sociale ed estetico dell'area in questione permanga nel tempo. La situazione cambia radicalmente se sono invece i cittadini stessi a chiedere di riqualificare l'area e si prendono, riuniti in associazioni o consorzi, l'impegno di prendersene cura: lo spazio diventa un *sentito* collettivo e una responsabilità condivisa."

www.aiol.it



Sentier festeggia i 30 anni

Dal 3 al 5 giugno, **Sentier** ha festeggiato i suoi 30esimo anniversario, anticipando il tradizionale *Porte Aperte* di fine anno.

Sentier oggi è un'azienda specializzata nella coltivazione di giovani piante, presente sul mercato Italiano e nei principali Paesi Europei. Negli anni Ottanta è nata come azienda florovivaistica, indirizzata principalmente nella produzione di piante finite per il mercato locale; col tempo si è specializzata nella produzione di giovani piante e in particolare nella ricerca e sviluppo del Ciclamino, diventando una delle aziende leader in Europa nella coltivazione di questa specie.

Oltre alla ricerca sul ciclamino, si sta affermando anche per l'attività di miglioramento e la creazione di nuove varietà, grazie al lavoro di **Romano Contessotto**, responsabile della produzione, e **Michele Silvestrin**, responsabile commerciale. **Sentier** opera su 3 ettari di serre all'avanguardia, 4 ettari di coltivazioni all'aperto e una stazione di radicazione di 10.000 metri.



www.sentier.it

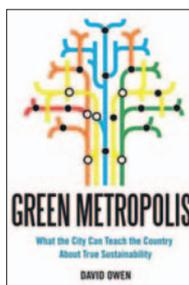
scripta manent



Sostenibilità e green economy.

Quarto settore

Paolo Ricotti
Franco Angeli Editore
www.francoangeli.it
Pag 304 - euro 30



Green Metropolis. La città è più ecologica della campagna?

David Owen
Università Bocconi editore
www.stampa.unibocconi.it
250 pagg - 24 euro



I servizi agricoli tra paesaggio e mercato

Corrado Ievoli
Editrice Compositori
www.compositori.it
Pag 80 - euro 5



Il verde verticale

Maurizio Corrado
Se Sistemi Editoriali
www.sistemieditoriali.it
Pag 224 - euro 32

Orto e giardino da favola?



solo con



www.vebi.it





*L'arte
in giardino*

BLU TECH  **I RACCORDI**



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

KalaMitiche: la nuova idea di Sgaravatti

A Sgaravatti Tessile non manca certo la fantasia: l'ultima novità è **KalaMitiche**, le piante magnetiche che possono essere facilmente spostate e "appiccicate" ovunque. Grazie allo sviluppo di una tecnica produttiva coperta da brevetto industriale, il magnete è annesso nella resina del vasetto che contiene le piantine.



www.sgaravatti.eu

Gli italiani e le zanzare: una difficile convivenza

Secondo un'indagine condotta da **Vape Foundation**, l'89% degli italiani deve convivere con le zanzare, il 79% con le mosche, il 76% con le formiche e il 45% con le vespe. Elevatissima la percentuale di italiani che soffre la presenza della zanzara tigre: ben il 57%, in particolare in Emilia Romagna, Toscana, Umbria, Marche e Veneto. Oltre a determinare arrossamenti e pruriti (75%) e pizzicature (72%), un gran numero di intervistati associa alle zanzare sentimenti ostili e negativi: irritazione e rabbia (62%), disagio e disturbo (47%), antipatia e odio (44%) e difficoltà nel dormire e nel lavorare (41%).



www.vapefoundation.org

Premiato il design di Automower

Il rasaerba automatico **Automower** di **Husqvarna** si è aggiudicato il prestigioso premio **Red Dot Design Award** per il *design*, superando 4.252 concorrenti di 57 nazioni. **Husqvarna Automower 260 ACX** verrà esposto, assieme agli altri prodotti premiati, presso la speciale fiera di quattro settimane organizzata dal **Red Dot Design Museum** a Essen in Germania.



www.husqvarna.com

www.red-dot.org

Chi trova Amico Tris trova un tesoro.

Cura, nutrimento e bellezza
in un piccolo kit. Di grande successo.



idb.advertising.com

Con 3 biostimolanti, 3 nutrienti e 1 rinverdente in pratiche bustine monodose, Amico Tris è il primo kit completo per nutrire, curare e rendere più belle tutte le piante. Un'innovazione di formato e modo d'uso che incontra i moderni trend di consumo. Con Amico Tris potrai offrire ai tuoi clienti tutta l'esperienza e la qualità Cifo in una soluzione efficace, economica ed intelligente.

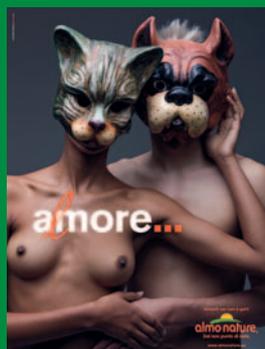
E le tue vendite diventeranno un tesoro.



www.cifo.it info@cifo.it

cifo[®]
dal 1965

Da specialista a specialista



Oliviero Toscani interpreta il petfood per Almo Nature

La campagna adv 2010 di **Almo Nature**, iniziata a giugno, è stata affidata alla creatività di **Oliviero Toscani**, che ha giocato sul rapporto uomo-animale: "Gli animali sono molto più pazienti con noi di quanto noi siamo con loro e, se vedessimo il mondo attraverso i loro occhi, forse vedremmo un mondo migliore". **Toscani** ha scelto lo slogan amore e delle immagini che come al solito non lascia indifferenti. La campagna stampa e affissione prevede un investimento di 3 milioni di euro in Italia e 1,1 in Germania.



Spoga Gafa: più natura nei salotti europei

Sarà questa la tendenza 2010/2011 secondo gli organizzatori di **Spoga Gafa**, la manifestazione fieristica tedesca che – con i suoi oltre 2.000 espositori – è la più importante del gardening europeo. In programma a Colonia dal 5 al 7 settembre (nuovi orari: dalle 10 alle 19) **Spoga Gafa** ha l'indubbio merito di riuscire a coniugare l'offerta di tutti i tanti mercati coinvolti nel mercato dell'outdoor. Con un'ampia offerta di attrezzature (manuali, irrigazione, motor, ecc.) e materiali (sementi, concimi, antiprassitari, ecc.) abbinata al mondo della vita all'aria aperta (vasi, arredi, bbq, ecc.). Dai modelli basic a quelli di design.



www.spogagafa.com



www.macef.it

Aspettando il primo Macef vestito di verde

Dal 9 al 12 settembre si svolgerà l'edizione autunnale 2010 di **Macef**, il **Salone internazionale della casa di Fiera Milano**.

Tante le novità di questa edizione: nuove date (da giovedì a domenica), nuovi settori e grandi eventi per dare valore al design e allo stile. Dopo il successo dell'ultima edizione di gennaio (oltre 90.000 visitatori e +12,4%) **Macef** aprirà infatti il suo tradizionale scenario espositivo per la prima volta al settore **Outdoor, Gardening & Pet**.

"Gli spazi domestici si allargano – spiega **Giustina Li Gobbi**, exhibition manager di **Macef** - la ricerca del verde e di una dimensione di vita sostenibile e a contatto con la natura suggeriscono diversi modi di vivere, creando, al tempo stesso bisogni nuovi. **Macef** intercetta domanda e offerta e mette in rete i prodotti e i servizi in grado di soddisfare queste richieste, collegando fra loro gli attori e gli operatori della filiera per aiutarli ad accrescere il loro business".

Ma **Macef** avrà anche una nuova immagine, grazie al nuovo layout studiato dall'architetto **Ettore Mocchetti**, con sei grandi piazze al centro dei padiglioni: luoghi di sosta e di ristoro ma al tempo stesso icone spettacolari della Mostra.

Gli espositori saranno circa 1.800 (erano 1.600 a settembre 2009) e sono attesi oltre 1.200 buyer provenienti da 20 Paesi.

Manhattan

the new cooking style

www.willyparrma.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.



Ambiente

commercio eco-consapevole

Agrinido: l'agricoltura per i piccolissimi

Il 51% degli italiani ha un giudizio negativo dell'offerta di asili nido, ma più di tre genitori su quattro (il 78%) sognano di far crescere i propri figli in un "agrinido", cioè in un ambiente semplice e naturale dove giocare all'aria aperta con piante e animali e gustare merende genuine.



È quanto afferma un'analisi promossa da **Coldiretti** e realizzata da **Swg**.

Gli "agrinido" si stanno affermando anche in Italia: sono strutture d'accoglienza realizzate all'interno delle aziende agricole dedicate ai bambini più piccoli in età prescolare (dai tre ai sei anni). Garantiscono tutti i servizi dei normali asili (pranzo, sonno, cambio) ma offrono più tempo all'aria aperta a contatto con la natura: una "palestra verde" dove imparare a coltivare le piante e a socializzare con gli animali.

"L'apprezzamento per gli agrinido - spiega **Coldiretti** - è dimostrato dalle quasi cento iniziative in cantiere, molte delle quali si sono già trasformate in realtà, promosse in varie **Regioni**, soprattutto Veneto, Piemonte, Trentino e Friuli".

L'aria peggiore d'Europa è in Italia

Il 22 giugno **Istat** ha presentato i risultati dell'analisi sulla qualità dell'aria nelle città europee (2004-2008), desunti dal database **AirBase dell'Agenzia Europea per l'Ambiente**.

La situazione dell'Italia è drammatica e non dimentichiamo che la **Commissione Europea** ha già inviato due avvertimenti al nostro paese per predisporre un piano anti-smog, che contrasti i continui superamenti dei limiti sulla qualità dell'aria e in particolare del PM10. E i dati danno ragione alla Commissione. Tra le prime 30 città più inquinate d'Europa 17 sono italiane, nell'ordine Torino, Brescia, Milano, Modena, Bergamo, Padova, Reggio Emilia, Novara, Ravenna, Venezia, Napoli, Pescara, Bologna, Firenze, Parma, Trento e Forlì. Ed è impressionante pensare al numero di città concentrate nella sola pianura Padana. Torino è al secondo posto di questa classifica, dopo essere stata al primo negli anni 2004 e 2005 (la bulgara Plovdiv ha raccolto il testimone di città più mefitica). Torino però mantiene la testa della classifica della città con la maggiore presenza nell'aria di Ozono troposferico, che costituisce un componente importante dello *smog fotochimico*, dannoso in particolare per le vie respiratorie. Napoli figura in testa alla graduatoria europea per il valore più elevato di concentrazione annua di biossido di azoto, considerato tra i responsabili delle piogge acide, che aumentano l'acidità dei terreni e la solubilità di alcuni ioni metallici. Fra le capitali dei 23 stati dell'Unione europea presi in considerazione, Roma si colloca al 181esimo posto su 221.



La guida sostenibile nei quiz per la patente

A partire dal prossimo anno nei quiz per la patente saranno presenti domande relative alla guida sostenibile, per sensibilizzare sui temi d'interesse generale come ambiente e risparmio energetico. Concetti simili a quelli affrontati con l'Ecopatente, l'iniziativa ecosostenibile promossa da **Legambiente**. Il piano rientra in un programma istituito per incentivare lo sviluppo sostenibile.

Tra l'altro, entro la fine di questo mese l'Italia dovrà comunicare all'**Unione Europea** un taglio dei consumi energetici del 17% entro il 2020, oltre che una sensibile riduzione delle emissioni di CO₂.



Un giardino verticale contro lo smog

La società spagnola **Ceracasa**, produttore di piastrelle di ceramica, ha messo a

punto **Lifewall**, una piastrella progettata per supportare una varietà di piante irrigate a goccia. Quest'ultima lavora in collaborazione con **Bionictile**, un'altra piastrella che assorbe l'inquinamento dell'aria e lo converte in concime per le piante del **Lifewall**.

Disponibile nei colori bianco, avorio, tabacco, e grigio, **Bionictile** lavora per assorbire gli inquinanti di ossido di azoto presenti nell'aria. Sfruttando i raggi UV del sole e l'umidità, questo materiale speciale brevettato trasforma le particelle nocive di NOx in concimi azotati, i quali possono essere utilizzati dalle piante che mantengono insieme le "tessere" del **Lifewall**.





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.

Il verde che non ti aspetti



> **Chi** ama divertimento e oggetti particolari sicuramente apprezzerà questo complemento d'arredo fuori dagli schemi. Al posto dei classici nani da giardino, un timido cane scavatore.

< **Siete** stufo di vedere il ghiaccio che si scioglie nel drink, annacquandone il sapore? Con questa pietra termica proveniente dalla Scozia, freschezza e sapore sono garantiti.



> **Per** tutti gli amanti dei **Simpson**, ecco un oggetto che non può mancare in casa o in giardino. Il kit completo per far germogliare e crescere una folta chioma sulla testa di **Homer**.

< **La** sedia a sdraio-carricola "rivestita" d'erba, capace di regalare momenti di puro relax come se ci si trovasse in un vero prato. Quando il design incontra il verde. www.dornob.com



> **Per** chi ha grandi spazi a disposizione e uno spirito selvaggio: un ippopotamo che emerge dall'acqua, resistente anche al gelo. www.bakker-it.com

< **Il** vaso a led permette di ammirare il verde anche di notte. Fornito con lampadine LCD a risparmio energetico e adattatore. www.bakker-it.com



> **Posate** per l'outdoor in pieno stile *eco-friendly*. Basta trovare il legnetto adatto, avvitare alla posata e il gioco è fatto: si ottengono così forchetta, coltello e cucchiaio.

< **In** giardino tutto è concesso, anche mettere fiori ai piedi! In realtà si tratta di un vaso in ceramica che ha la forma delle calzature da lavoro.



> **Petal Drops** è un imbuto a forma di fiore da inserire all'imboccatura della bottiglia d'acqua. Utile per raccogliere l'acqua piovana, da riutilizzare per l'irrigazione della pianta.

< **Un** pò grottesco il **Woody Woodpecker** incastrato nella pianta. Da applicare al tronco, è un gadget che piacerà a tutti i bambini.



12 padiglioni 90.000 mq 700 espositori 24.000 operatori 10 eventi speciali

ARREDAMENTO, CONTRACT, GARDEN, COOKING, HOME, PET, LEISURE ■ ARREDO URBANO ■ PROGETTI, ARREDI E ATTREZZATURE PER LA SPIAGGIA ■ PISCINE, VASCHE, ATTREZZATURE, IMPIANTI, PRODOTTI

SUN[®]

28° Salone
Internazionale
dell'Esterno.
Progettazione,
Arredamento,
Accessori

GIOSUN[®]

25° Salone Internazionale
del Giocattolo
e dei Giochi all'Aria Aperta



2a Biennale del Giardinaggio,
Ferramenta e Fai da te

OUTDOOR LIFESTYLE

RIMINI Fiera 14-16 ottobre 2010

OUT_style URBAN_style SEA_style SUNAQUAE

PER ESPORRE A SUN:

 **FIERE e
COMUNICAZIONI**

Fiere e comunicazioni Srl
via San Vittore, 14
20123 Milano
tel. 02.86451078
gcapella@sungiosun.it

PER VISITARE SUN:

 **RiminiFiera**
business space

Rimini Fiera SpA
Via Emilia, 155
47900 Rimini
tel. 0541.744111
riminifiera@riminifiera.it



SOLO PER OPERATORI

www.sungiosun.it

Un business tutto naturale

Il settore verde sta generando nuove e importanti opportunità. Alimentazione, tempo libero, trasporti e consumi: le novità nel verde interessano il vivere nella sua globalità. Salvo rare eccezioni, i garden center appaiono però impreparati: gli specialisti del verde sapranno cogliere la sfida?

di Paolo Montagnini

Discutendo con architetti, progettisti e aziende che hanno partecipato a vario titolo al recente **Salone del Mobile** è emersa la dinamica che lega il “verde” a una maggiore vitalità delle vendite, anche in settori apparentemente non proprio attigui alle piante e al verde tradizionale, così come siamo abituati a intenderlo. Insomma: **il verde vende e fa vendere ma sta anche cambiando di contenuti e nascono moderne prospettive che possono far sorgere nuove opportunità di business.**

Interpretare cosa sarà il verde in futuro diventa veramente un aspetto importante e al momento in cui siamo si assiste a una situazione anomala se non quasi paradossale: **l'attuale (italica) offerta di “verde”, piante prodotti ed accessori, è un poco sottotono rispetto agli standard europei.**

Questo riguarda sia l'offerta sia la domanda del trade e ora che il verde si apre verso nuove opportunità, mi chiedo come saprà coglierle un mercato che non è stato in grado di sfruttare in pieno il potenziale del verde più tradizionale.

INDUSTRIE E TRADE: CHI PROMUOVE L'INNOVAZIONE?

Per iniziare dobbiamo **uscire dal circolo virtuoso che nasce dall'equivoco che l'industria limita le sue capacità di marketing e di prodotto perché i canali distributivi sono carenti e invece il trade deve evitare di affermare che non cresce perché l'industria è poco innovativa e poco presente.**

Trascurando, per una volta, le beghe irrisolte del trade marke-

ting è bene focalizzare il discorso sul problema reale: **manca la vision del verde.** Manca la prospettiva. Serve impegnarsi per affrontare quello che va fatto e non quello che si sa fare o si vorrebbe fare, accantonando (sarebbe meglio stroncare sul nascere), con rigore, certe idee bizzarre che con la crisi e con la ricerca di “qualcosa di diverso e nuovo” hanno iniziato a prendere forma.

Allestire un reparto Birdfeeding all'interno del garden center è una buona opportunità di business eco-sostenibile. Si tratta di un segmento di mercato che esalta il concetto di natural style e che traina la vendita di molte famiglie di prodotto. Nella foto, una casetta Bird Feeling Italia.





L'attuale offerta di "verde", piante prodotti e accessori, è un poco sottotono rispetto agli standard europei. Questo riguarda sia l'offerta sia la domanda del trade.



Macef, Salone del Mobile, Maison Objet: le fiere di arredamento e casalinghi si aprono al verde, registrando una vitalità e dei risultati inaspettati.

Prima di pensare al nuovo **si dovrebbe imparare a raggiungere l'eccellenza con l'attuale**: ma purtroppo trovo veramente disdicevole la gestione del verde tradizionale, anche in punti vendita blasonati.

Ovviamente mi riferisco al canale specializzato **dove la qualità media, soprattutto della pianta, è in continuo ribasso**, ampiezza e profondità di gamma inadeguate, servizio e competenza del servizio spesso poco convincenti.

D'altronde si è preferito puntare (quasi solo, purtroppo) su stravaganti e cinesi gamme del decor, su prodotti di consumo (che senza cultura del verde languono), sui prezzi e sulla bassa specializzazione e improbabili eventi. Vendita consultiva assente e competenze di *merchandising* trascurate. Voglio poi far notare, soprattutto a tanti *opinion maker* che, nel caso del verde e in particolare di quello specializzato, non si tratta di un canale consumer e che per il momento non esiste una gamma *grocery* in verde, è inutile insistere.

E quindi, partendo anche da presupposti errati, si è proceduto senza comprendere dove si potesse vincere, dove fosse il vero vantaggio competitivo della distribuzione specializzata; **un valore aggiunto che, nei fatti, in troppi casi è inesistente e poco capitalizzato**. E si deve pertanto ricominciare dall'inizio.

SFORTUNA O MANCANZA DI COMPETENZE?

Mi chiedo se il mancato raggiungimento degli obiettivi e questa confusione piuttosto generalizzata che, peraltro, non pone in vantaggio gli specializzati del verde, dipenda o sia una conseguenza **di un errore strategico, di una arretrata (assente)**

visione del core business, da una mancanza di competenze oppure se me la debba invece prendere, se non con il destino, cinico e baro, la crisi e la pioggia (che diversi guai hanno comunque portato).

Ciò nonostante le cose vanno bene, abbastanza bene, almeno sino a ora (a qualche tempo fa, direbbero qualcuno) e inoltre ci sono opportunità che vanno colte e che sarebbe il caso di non farsi sfuggire confidando, se non altro, più che sui contenuti e sull'effettivo know how della distribuzione specializzata, nella reputazione residua.

In questo contesto fa eccezione la posizione di **Botanic**, che su questo tema ha impostato la propria strategia. **Il verde sta generando una condizione favorevole per lo sviluppo di nuove aree d'affari che vanno sapute cogliere.**

Lo scorso 7 aprile è stato inaugurato il reparto bio di Botanic, esteso su una superficie di 250 mq all'interno del punto vendita di Vercelli. Un assortimento di quasi 3.000 prodotti pensato per chi ha particolari esigenze alimentari e per tutti coloro che hanno a cuore, oltre alla propria salute, la salvaguardia dell'ambiente e la tutela del territorio.



ATTENZIONE AL GREEN WASHING

Una premessa: l'approccio deve essere ovviamente etico, pragmatico e pianificato in maniera economicamente sostenibile. Si deve lavorare su una concreta visione orientata all'ambiente, all'ecosostenibilità, alla cultura del risparmio energetico, alla riduzione dei *packaging*, per fare un esempio concreto. **Sono vivamente sconsigliate azioni speculative, nessun maquillage, nessun green washing per intenderci. In pratica non dobbiamo vestire e/o verniciare di verde una strategia, un prodotto, un piano di marketing.**

Dobbiamo pensare in verde, agire in verde in maniera olistica, rispettando per primi un certo modo di fare che richiede anche sacrifici personali.



Le piante nemiche dell'inquinamento sono state oggetto del Congresso "Verde e Ambiente" promosso da PromoGiardinaggio.



L'orto cresce anche negli Usa

La crescita dell'orticoltura domestica è un fenomeno che dilaga in tutto il mondo. Secondo **National Gardening Association (NGA)** gli orti urbani e gli *hobby farmer*, sono aumentati nel 2009 del 19% rispetto all'anno precedente. Sempre secondo **NGA** negli Stati Uniti circa 41 milioni di famiglie coltiva un orto e il 37% ha intenzione di aumentare la produzione e gli spazi nel 2010. Già nel 2009 **NGA** ha stimato più di 7,7 milioni di nuovi appassionati di giardinaggio attirati dall'orticoltura. **Lifestyle of Health and Sustainability (LOHAS)** ha stimato che le vendite di sementi sono aumentate del 30% e i prodotti per la conservazione degli alimenti del 45%. Insieme alle verdure, gli americani coltivano frutti e bacche (soprattutto mirtillo e lamponi).

Il giardino degli insetti utili di Eugea è un esempio ben congeniato di promozione del verde: un richiamo per gli insetti utili, che impollinano le piante e le liberano dai numerosi insetti dannosi.

COSA CAMBIA?

Che cosa cambia: **l'ambiente e il verde in genere non sono più un corollario, un decoro, diventano parte integrante della nostra vita**, dobbiamo abituarci a pensare in verde, agire in verde, comprare in verde e tutto questo ci porterà al vivere in un ambito, anche personale, più verde. Ambito che passa dall'alimentare all'abitazione ai mezzi di trasporto, ai prodotti di consumo. Si tratta, per una serie di ragioni comprensibili, di un'esigenza che parte non solo dalla passione o da una certa cultura di avanguardia ma dalla consapevolezza che non si possa fare altrimenti, in risposta a molti catastrofismi che dicono: *"o cambiamo velocemente oppure non ce la caveremo"*.

È un fenomeno sistemico e in veloce crescita, nel quale nasce la convinzione personale che ciascuno debba seriamente fare il proprio dovere in tale direzione. Serve quindi comprendere come rispondere a una domanda sensibile e crescente che pone (o dovrebbe porre) i punti vendita specializzati in una posizione di vantaggio, che deve però trasformarsi realmente in una posizione vincente.

Ma quali sono le opportunità? Per incominciare si potrebbe partire dalla sfera personale: **il verde diventa "la quarta stanza" che si integra alla nostra abitazione e diventa vivibile e produttivo.** Dall'orto in terrazzo alla cucina in giardino. **La funzione è decorativa e ludica ma anche funzionale e produttiva.**

L'inquinamento domestico **si combatte con le piante in casa e la salvaguardia di alcune specie di uccelli parte da iniziative di birdfeeding** che possono essere adottate anche in città con risultati eccellenti.

Lo stesso dicasi per la messa in opera di iniziative per la salva-

Si deve lavorare su una concreta visione orientata all'ambiente, all'ecosostenibilità, alla cultura del risparmio energetico, alla riduzione dei packaging. Sono vivamente sconsigliate azioni speculative, nessun maquillage, nessun green washing per intenderci.



guardia degli insetti pronubi, argomento sempre all'ordine del giorno, ma di fatto lasciato in balia degli eventi. Si potrebbero introdurre nei giardini e nelle terrazze **varietà di piante che facilitino lo sviluppo di imenotteri (api) ma anche di ditteri come per esempio i bombi.**

La salvaguardia e il controllo del clima, soprattutto nella città, richiede **una maggiore diffusione del verde** e una integrazione fra piante e edifici urbani, residenziali o industriali. **Prati e giardini sui tetti e verde verticale.**

Un industriale avendo sottratto del verde per il nuovo stabilimento ha realizzato un campo da calcetto e il giardino sul tetto. Questa è la strada o, perlomeno, una delle strade.

QUALE STRADA PER IL FUTURO?

Un verde tecnologico ed estremamente professionale e mi viene da pensare **come mai si cerchi di orientare all'agricolo stretto - solo piante o quasi - i punti vendita quando invece la strada va esattamente dalla parte opposta.**

Mi chiedo se siamo così strampalati per essere originali oppure se non sappiamo intraprendere l'altra strada.

Altre occasioni: **in Europa stanno proponendo l'agricoltura multifunzionale ed emerge come non vi sia più soluzione di continuità fra giardinaggio hobbistico e ludico e piccola agricoltura**, si pensi all'agriturismo che deve far coniugare aspetti decorativi, produttivi e funzionali in un unico contesto. **Inoltre il recupero e la conservazione del territorio presuppone interventi verso l'agricoltura marginale, in aree svantaggiate e pedemontane che diventano terra di conquista e di opportunità per *small farmer* ed *hobby farmer*.** Nascono nuovi orizzonti produttivi, locali, specializzati che richiedono un'adeguata e persino domestica filiera di trasformazione dei prodotti, finalizzata alla loro conservazione (autoconsumo) e commercializzazione ovviamente supportata da una adeguata offerta. Un mondo emergente ed interessante.

Ci sono strutture che stanno già lavorando in questa direzione, si diceva di **Botanic** e non si può non menzionare l'insegna **TuttoGiardino**, il cui formato risponde molto bene a queste esigenze. Per il resto, tranne sporadiche iniziative, manca la visio-



Verde verticale e giardini sui tetti: le città recuperano i propri spazi verdi, dove possono. Negli ultimi anni si sono moltiplicate le iniziative in tal senso, al punto da divenire un vero e proprio business.

ne dell'offerta; siamo veramente distanti ma con preoccupanti idee emergenti che vanno in direzione diversa (e spesso opposta). E questo preoccupa un poco di più, ma quando il mercato offre delle opportunità c'è sicuramente chi le saprà cogliere e non è detto che sia uno degli attuali *player*.

Bonfante®

Una collezione lunga un film

arredo giardino
arredo urbano
finiture per l'edilizia
recinzioni modulari



www.bonfante.com

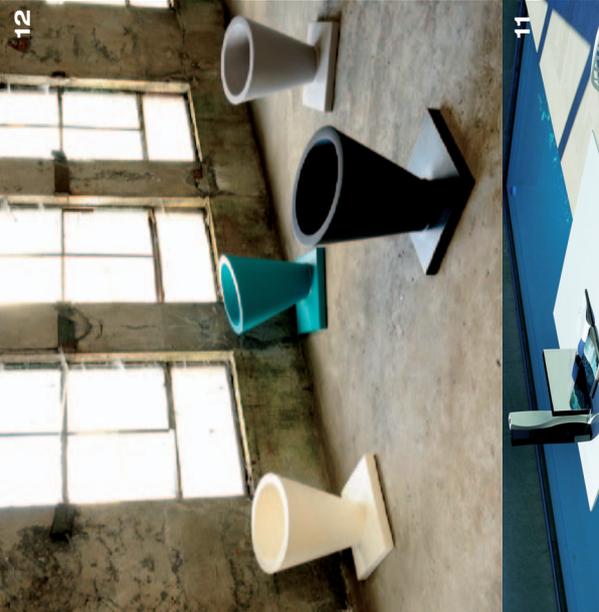
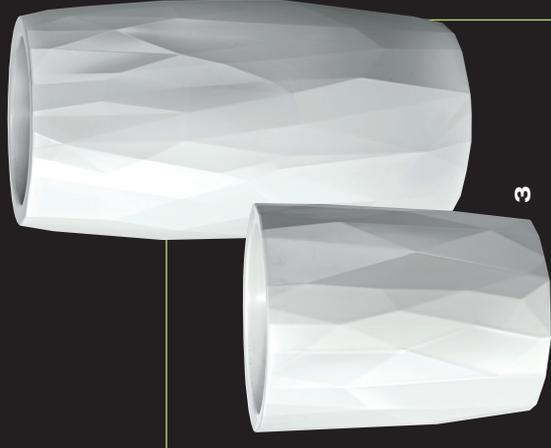
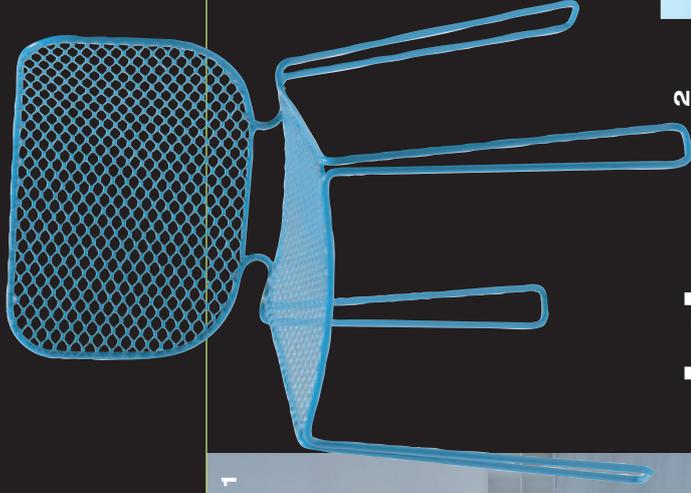


IVINO

di Paola Tamborini



Il giardino si tinge di bianco e azzurro



11

1 - Roberi - Gli elementi della collezione **Hamptons** si possono abbinare e accostare in svariati modi, formando piacevoli isole separate o aprendosi in spazi aperti nei momenti più conviviali.

2 - Enu - Ispirata all'antica arte topiaria, la collezione **Ivy** disegnata da **Paola Navone** si compone di arredi-sculture realizzati in metallo. Un materiale in apparenza "duro" modellato in forme leggere che bene si armonizzano col verde circostante.

3 - Deroma - Vasi in plastica rotazionale con un esclusivo effetto lucido perlato. Si tratta della collezione **Cripton** di **Deroma**, una moltitudine di sfaccettature che ricordano l'asimmetria delle pietre naturali.

4 - Nardi - Opera del designer **Raffaello Galio** sono il tavolo **Maestrale** e la seduta **Aurora**. Il tavolo in polipropilene presenta un disegno a doghe e finitura effetto legno; la seduta è caratterizzata da trama a fasce intrecciate. Disponibili in vari colori, tra cui antracite, caffè e muschio.



10



9

5 ■ Pircher - Il teak si rinnova e si ripropone in versioni ancora più attuali, esplorando nuove combinazioni di materiali e colori. Si tratta della collezione **Niagara**, tavoli e sedie con struttura in alluminio verniciato bianco e piano in teak.

6 ■ Lafuma - Comoda e funzionale, la poltrona **Futura Clip** è regolabile grazie allo spostamento del peso all'indietro, raggiungendo una posizione di estremo relax per gambe e schiena.

7 ■ Bama - Il coprivaso **Mimosa** presenta una forma semplice che ben si sposa con i colori del giardino. In bianco, è disponibile in varie dimensioni.

8 ■ Unopiù - La linea **Horizon** è realizzata con una tecnica di lavorazione che consente di creare corpi cavi senza necessità di saldature e quindi privi di tensioni interne: è quindi insensibile agli urti, alle escursioni termiche e alla luce solare. Poltroncine e tavolo, disponibili anche a led. Il lettino **Sunlace** presenta una struttura in alluminio ed è dotato di ruote che ne rendono molto agevole lo spostamento.

9 ■ Erba - Dotato di brevetto internazionale, il coprivaso **Asso** a tre posti permette di creare veloci composizioni, eliminando l'opera di rivasso.

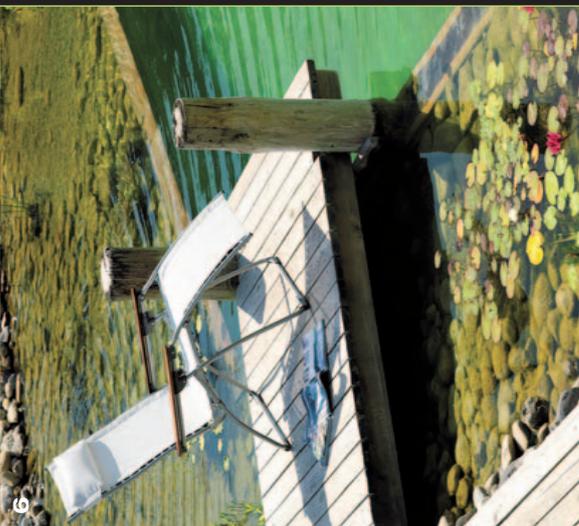
10 ■ Frigerio Carlo - Si chiamano **Pouf Zucca**. Sono complementi intrecciati fitti in polietilene su struttura in alluminio, ideali per l'outdoor come per l'indoor.

11 ■ Fast - Composizione di seduta **Forest** e tavolo **Radice Quatra**, dei designer **Robby e Francesca Cantarutti**.

12 ■ Plastecnic - Di **Daniela Grandi** e **Davide Negri**, **ulaOp** è un vaso in movimento che rompe i tipici schemi classici. Un nuovo ritmo visivo, dato dal particolare taglio obliquo. Disponibile anche in azzurro mare e verde oceano.



5



6



7



8





A lato, alcuni scatti del cantiere di Follonica.

di Paolo Milani

Lavori in corso per Puntolegno

A settembre verrà inaugurato un nuovo negozio a marchio BricolaRge, aderente al Consorzio Puntolegno. Ce ne parla il suo promotore, Giulio Gennari.

A settembre a Follonica (in provincia di Grosseto) verrà inaugurato il nuovo punto vendita **BricolaRge** di **Giulio Gennari**, socio e promotore del **Consorzio Puntolegno**.

Per la precisione si tratta di un trasferimento: la famiglia **Gennari gestisce già un punto vendita a Follonica** in via dell'Agricoltura che, in seguito all'apertura

del nuovo negozio, verrà chiuso. Per saperne di più abbiamo incontrato **Giulio Gennari**, promotore dell'iniziativa.

MASSIMA ATTENZIONE AL COMFORT E AL SERVIZIO

GreenLine: Dicitci qualcosa di più sul nuovo punto vendita di Follonica...

Giulio Gennari: A settembre apriremo il nuovo punto vendita di Follonica, in una zona di grande passaggio e nella quale hanno trovato posto, negli ultimi anni, diverse iniziative commerciali.

Lungo il tracciato della "vecchia" Aurelia - oggi SP 152 - al km 41,7.

Non si tratta di un centro commerciale ma di un insediamento indipendente.

GreenLine: Una media superficie?

Giulio Gennari: Una superficie di circa 1.700 mq che ci **consentirà di operare**

con i canonici 1.500 mq, che in comuni come Follonica rappresentano il massimo ottenibile nelle medie strutture di vendita.

GreenLine: Che innovazioni avete introdotto?

Giulio Gennari: Il nuovo punto vendita sarà dotato di tutte le più moderne tecnologie. **Cablaggi e reti wireless** di ultima generazione, **illuminazione interna ed esterna** studiata per consentire la massima operatività, un "contenitore edilizio" realizzato su nostra richiesta. Coniugherà efficienza e bellezza.

GreenLine: In che modo avete usato le nuove tecnologie?

Giulio Gennari: Per esempio **le pareti ventilate con rivestimento in alluminio**.

Il tutto nell'ottica di garantire la massima operatività al personale e mostrarsi moder-

“La concorrenza costringe gli operatori a migliorare la propria professionalità. Conoscere bene i conti aziendali e avere obiettivi chiari. L'alternativa è sparire”.

Giulio Gennari, Puntolegno

Il catalogo primavera-estate di Puntolegno.



ni e attrattivi alla clientela. **Particolare attenzione verrà dedicata ai servizi per la clientela:** abbiamo qualche sorpresa in serbo ma non ne voglio parlare adesso.

GreenLine: La famiglia **Gennari**, uno dei fondatori di **Puntolegno**, gestisce da molti anni altre attività a Grosseto: come giudicate l'andamento del 2010?

Giulio Gennari: La nostra azienda viene dal commercio del legname: mio nonno (era) e mio padre è un commerciante di quel settore. L'attività d'ingrosso esiste ancora e lavora con ampia dotazione di uomini e mezzi. È alla periferia del capoluogo. A Grosseto abbiamo anche un punto vendita di circa 3.000 mq. Anch'esso opera su locali propri e la struttura, esistente da quasi 30 anni, è stata completamente ristrutturata 10 anni fa. A Follonica infine abbiamo un altro punto vendita **che andremo a chiudere parallelamente a quest'apertura**. Si tratta di locali meno visibili e più piccoli nei quali siamo in affitto. Un'operazione che abbiamo sviluppato **per poter contare su negozi che permettano la massima competitività commerciale**, ma anche di consolidare i beni a disposizione dell'azienda.

GreenLine: Quanto è importante l'affiliazione per un imprenditore indipendente in un momento storico come questo?

Giulio Gennari: La concorrenza **costringe gli operatori a migliorare la propria professionalità. Conoscere bene i conti aziendali e avere obiettivi chiari.** L'alternativa è sparire. Un peccato in un mercato ancora in espansione e che promette di essere profittevole.

GreenLine: Oltre alle attrezzature per il giardinaggio, venderete anche verde vivo?

Giulio Gennari: Vendiamo anche piante e fiori attraverso l'accordo con un vivaista locale.

www.gennarimario.com

www.puntolegno.it



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@ferrari-group.com - Web: www.ferrari-group.com



di Paolo Milani

Mercatone Uno apre al garden?

Il 15 maggio Mercatone Uno ha inaugurato il nuovo punto vendita di Bologna, nella sede dove sorgeva Castorama.

Con 2.000 mq ben fatti dedicati al bricolage e al giardinaggio.

Ne abbiamo parlato con Luca Venturoli, direttore marketing di Mercatone Uno.

Il 27 dicembre scorso **Mercatone Uno** si è regalato il 90esimo punto vendita, acquistando il negozio **Castorama** di Bologna Lama e il 15 maggio – a tempo di record – lo ha inaugurato.

Fondato nel 1983, **Mercatone Uno** è una

delle realtà più importanti della Grande Distribuzione *non food*, specializzata nella vendita di mobili e complementi d'arredo per la casa. Ma non solo: nella conferenza stampa di presentazione abbiamo scoperto che **Mercatone Uno** è

anche uno dei migliori venditori di **Piaggio** ed è tra i primi *player* in Italia nella vendita di oro (grazie all'insegna **E'Oro**).

Nata dall'arredamento, la catena bolognese ha saputo trasformarsi in un punto di riferimento per tutta la famiglia e non soltanto per ciò che concerne la casa: il reparto dedicato alle bici e alle moto ha poco da invidiare a un punto vendita specializzato. Così come i *corner E' oro* hanno saputo conquistare la fiducia di molte famiglie.

La cura del rapporto con il cliente è uno dei punti di forza di **Mercatone Uno**: recentemente ha realizzato un accordo





L'area brico/garden è un area su cui l'azienda punta in maniera diversificata a seconda dei punti vendita, delle location e del mercato competitivo di riferimento.

Luca Venturoli, direttore marketing di Mercatone Uno

con Money Gram, per poter trasferire i soldi all'estero direttamente dalle casse (un bel servizio per l'utenza extracomunitaria) ed è in essere un progetto per effettuare i pagamenti dei bollettini postali. Servizio che si traduce anche nell'assistenza al cliente durante e dopo l'acquisto e nella consegna e montaggio a domicilio dei mobili.

Ove è possibile l'esposizione sfrutta anche gli spazi in altezza.



Una novità del nuovo centro di Bologna è lo spazio "Idea", dedicato alle novità e ai prodotti più originali.



ortomio

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

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

Il nuovo punto vendita di Bologna è un centro multispecializzato, che rispetta pienamente la completezza dell'offerta di **Mercatone Uno**. Personalmente lo stile e la scelta dei colori mi fanno pensare a uno sviluppo - in ampiezza - del *DecoCity* di **Castorama** di Milano, e forse la presenza tra i manager di **Gabriele Gennai** e **Paolo Di Giulio** (ex Castorama) non è casuale.



Mercatone Uno in cifre

1978: anno di nascita
90: punti vendita con insegna Mercatone Uno, 30 con altre insegne
520.000: mq di superficie espositiva
7 giorni su 7 aperto
800 milioni di euro di fatturato nel 2009
5.000 collaboratori in tutta Italia
15 milioni di scontrini/anno
30 milioni di visitatori/anno



Il reparto illuminazione è uno dei punti di forza del nuovo negozio Mercatone Uno.



Una caratteristica del nuovo *flagship store* **Mercatone Uno** di Bologna (nel **centro commerciale Navile**) è anche l'ampia offerta di *gardening*, più importante rispetto agli altri punti vendita: condivide con il reparto brico un'area di 2.000 mq interni a cui va aggiunta un'ampia area esterna dedicata all'arredo giardino.

Non manca l'offerta di verde vivo, un settore tradizionalmente critico per la GDS.

È arrivato un nuovo *player*? Per saperlo abbiamo incontrato **Luca Venturoli**, direttore marketing di **Mercatone Uno**.

L'APERTURA AL GARDENING

GreenLine: Per **Mercatone Uno** il bricolage "pesa" oggi il 6% del giro d'affari, terzo settore dopo i mobili e gli elettrodomestici. Che trend ha avuto in questi anni in **Mercato Uno**?

Luca Venturoli: Senza dubbio possiamo affermare che questo settore è in decisa crescita.

GreenLine: Il nuovo negozio di Bologna dedica 2.000 mq al bricolage. Volevate dare continuità all'offerta di **Castorama** oppure vedremo questo orientamento anche negli altri punti vendita **Mercatone Uno**?

Luca Venturoli: Abbiamo voluto dare continuità all'offerta merceologica di Castorama per non deludere la clientela fedele al punto vendita. Contemporaneamente però l'abbiamo integrata con la classica e vastissima offerta di prodotti per la casa e il tempo libero tipica di **Mercatone Uno**.

L'area brico/garden è un'area su cui l'azienda punta in maniera diversificata a seconda dei punti vendita, delle location e del mercato competitivo di riferimento.

GreenLine: Oggi operate in Italia con 90 punti vendita a insegna **Mercatone Uno** e 30 negozi con altre insegne: sono previste altre aperture nel 2010?

Luca Venturoli: Il 2010 è l'anno in cui siamo riusciti in soli 3 mesi ad aprire il punto vendita di Bologna Navile partendo praticamente da zero. Il successo che sta riscontrando in maniera continuativa è una grande soddisfazione.

Quest'anno abbiamo in cantiere alcune ristrutturazioni di enorme importanza che vedranno alcuni punti vendita "storici" con insegna **Mercatone Uno** cambiare radicalmente faccia, come se fossero delle vere e proprie nuove aperture.

Il Reparto garden di Mercatone Uno di Bologna

Bricolage e giardinaggio occupano 2.000 mq e l'area esterna. Sono presidiate le maggiori famiglie di prodotto, sia nei settori tecnici (difesa, nutrizione, attrezzi) sia nei settori living (arredo, bbq, ecc.).



Il display è facilmente leggibile e gli scomparti superiori per le scorte sono utilizzati in modo egregio per la comunicazione di reparto.

Il reparto rasoeria è ben fornito e colpisce soprattutto l'offerta di prodotti per la manutenzione (oli, fili, additivi, ecc.) degna di uno specialista. Non dobbiamo dimenticare che, pochi reparti più in là, c'è un ampio reparto dedicato ai motocicli, alle bici e agli accessori.



L'offerta di verde vivo non è ampia, ma è presente. Un approccio non usuale neanche per i centri bricolage, i quali stanno inserendo piante e fiori in modo sempre più importante negli ultimi mesi.



L'area esterna è dedicata al gardening, con una ulteriore offerta di piante, arredi e legno per esterno.





“Il mercato cambia e premia la qualità”

La crisi ha spostato l'attenzione verso il rapporto qualità/prezzo, premiando le aziende della fascia medio/alta a danno del *premium price*. Ce ne parla Dario Spadotto, direttore marketing di Claber.

di Paolo Milani

Nel mercato dell'irrigazione **Claber** è un *brand* che ha distinto in questi anni il *made in Italy* in Europa, puntando su sistemi di qualità, sulla ricerca e sviluppo di nuovi prodotti e un rapporto qualità/prezzo centrato, sia per il consumatore sia per il distributore.

Dopo la sbornia delle importazioni cinesi che hanno generato un mare di promozioni *discount*, il mercato di fascia medio/alta sta recuperando terreno: ne abbiamo parlato con **Dario Spadotto**, direttore marketing di **Claber**.

“LA CRISI HA CAMBIATO IL PANORAMA ECONOMICO”

GreenLine: *Contrariamente a quanto avveniva prima del 2008, mi sembra che la crisi stia premiando la fascia medio/alta dell'offerta a discapito del premium price: mi sbaglio?*

Dario Spadotto: **La recente crisi finanziaria sta modificando il panorama economico. Nell'ultimo anno è emerso un consumatore più attento al rapporto qualità-prezzo.** Nella fase di acquisto, la qualità del prodotto viene valutata a più livelli: funzionalità, *performance* e scelta dei materiali. La durata nel tempo del prodotto, la facile pulizia del prodotto e una bassa manuten-

zione viene valutata un *plus* distintivo.

Il nuovo consumatore considera, inoltre, la vera utilità dell'oggetto rispetto alle sue necessità. Prodotti con un eccessivo contenuto tecnologico e con *performance* non praticabili nell'utilizzo quotidiano vengono valutati come distanti dalle esigenze e possono non essere presi in considerazione.

L'affermazione di questa tipologia di consumatore sta, di conseguenza, premiando le marche che propongono una qualità significativa al prezzo corretto a discapito di quelle premium price.

Nella logica di un corretto equilibrio in tutte le fasi commerciali, viene privilegiato, inoltre, il fornitore che manifesta collaborazione e sinergia, **con attenzione anche al giusto margine per il rivenditore.**

GreenLine: *Mi sembra che i centri specializzati, alludo sia ai centri bricolage sia ai centri giardinaggio, prestino un'eccessiva attenzione al fattore prezzo, sottovalutando la profondità e l'ampiezza dell'assortimento che dovrebbero essere la prima caratteristica di un centro specializzato. Cosa ne pensi?*

Dario Spadotto: **Il consumatore continua a essere invogliato dall'occasione d'ac-**

quisto e gli articoli promozionali al prezzo psicologico conservano la loro attrattività. In tutti i canali di vendita le offerte promozionali vengono, inoltre, proposte come rassicurazione della convenienza dell'ingegna e come generatrici di traffico. **Questa strategia si risolve, di fatto, in un acquisto d'impulso il cui prodotto ha però una vita molto breve.** L'articolo in



Il carrello a 4 ruote Jumbo.

oggetto viene infatti spesso buttato nell'arco di un tempo ridotto dall'acquisto perché non soddisfacente.

La scarsa qualità di questi prodotti, oltre a non gratificare il cliente, danneggia sicuramente l'immagine del negozio specializzato, rischiando di comprometterne l'affidabilità.

Nella consapevolezza della loro importanza in qualunque strategia commerciale, la nostra azienda propone diverse soluzioni promozionali ai propri distributori. Le versioni proposte non prescindono mai però dalla qualità certificata **Claber**.

Per esempio abbiamo riscontrato il maggiore gradimento nella proposta di carrelli premontati ed equipaggiati con raccordi e pistole, pronte all'uso per il consumatore, pronte all'esposizione per il distributore.

GreenLine: Nell'irrigazione i centri giardinaggio si stanno facendo bagnare il naso dai centri bricolage: in che modo possono recuperare terreno secondo te?

Dario Spadotto: Ogni canale di vendita, per le sue caratteristiche, esprime delle potenzialità interessanti che - se ben sviluppate - possono registrare dei trend positivi.

Mentre la Grande Distribuzione Specializzata ha delle dimensioni che consentono un'interessante profondità di assortimento all'interno dei reparti, i garden center hanno il loro naturale core business nelle vendite del verde vivo: il comparto dell'irrigazione

“Nell'ultimo anno è emerso un consumatore più attento al rapporto qualità-prezzo, che sta premiando le marche che propongono una qualità significativa al prezzo corretto a discapito di quelle premium price. Con un'attenzione anche al giusto margine per il rivenditore”.

Dario Spadotto, direttore marketing di **Claber**



L'irrigatore automatico Idris nella versione base e kit.



L'elettrovalvola programmabile.



Green World: per lo sviluppo sostenibile

www.green-world.it è il sito che **Claber** ha presentato lo scorso maggio per condividere con operatori e consumatori le linee guida dell'azienda per lo sviluppo sostenibile e i concreti risultati ottenuti: dagli investimenti nell'energia idroelettrica e fotovoltaica, al risparmio energetico nel ciclo produttivo, alla riduzione e riciclo degli scarti, al packaging ecologico.



Il sito è inoltre un'interessante fonte di informazioni sui temi della sostenibilità, della tutela ambientale e della gestione dell'acqua, attraverso 3 rubriche:

- 1. Earthgoodnews:** le buone notizie per il futuro del pianeta;
- 2. Ecosuggerimenti:** una guida con semplici consigli per una vita e un consumo più ecologico;
- 3. Aqualove:** per conoscere e gestire l'acqua in modo migliore.

può quindi focalizzarsi su una progettazione mirata alle soluzioni di aree verdi richieste.

I servizi Claber ai rivenditori consentono di supportare i garden center, integrando la loro progettazione giardini con una consulenza tecnica nella realizzazione di un impianto d'irrigazione automatizzato su misura.

CLABER E IL GREEN MARKETING

GreenLine: Recentemente avete realizzato il website **www.green-world.it** dedicato all'ecosostenibilità. È la solita operazione di greenwashing oppure c'è della sostanza?

Dario Spadotto: **Claber** ha, da sempre, la missione di diffondere l'amore per il verde e il rispetto per una risorsa vitale e preziosa quale l'acqua. Questo impegno prende vita in tutte le attività aziendali: **dalla scelta delle materie prime a tutto il ciclo produttivo, focalizzato sull'autoproduzione del fabbisogno energetico e sull'efficienza dei sistemi di produzione.**

Nella progettazione grande cura viene riservata allo studio degli accorgimenti in grado di contenere i consumi d'acqua e di energia, nonché a garantire un lungo ciclo di vita del prodotto. Il rispetto della natura si manifesta anche nel **packaging** a ridotto impatto ambientale e facile riciclo.

www.claber.it

www.green-world.it



La tua naturale area di relax.

Anche i tuoi fiori e le tue piante si rilassano con Wellness di VerdeVivo,
la linea completa di concimi liquidi e granulari per il tuo giardino.
Perché ricevono tutto il nutrimento di cui hanno bisogno, e si sentono amati e coccolati.



www.kollant.it



www.verdevivo.it



A Company of the Makhteshim Agan Group

Garantiti da Luca Sardella



Incontri

produzione



"Cento anni di innovazione": con questo slogan Black&Decker ricorda il suo anniversario.

di Paolo Milani

I 100 anni di Black&Decker



Quest'anno Black&Decker festeggia i suoi primi cento anni, con una serie di iniziative a livello mondiale. Ce ne parla Cristiano Granata, marketing manager consumer di Black&Decker Italia.

In un mercato come quello del giardinaggio, dove i brand ben conosciuti dai consumatori si contano sulla dita di due mani, **Black&Decker** può forse vantare un primato, grazie anche alla sua storia nel mondo dei trapani e degli elettrodomestici. Una storia che possiamo definire "secolare", poiché quest'anno si celebra il centenario dalla fondazione.

Ce ne parla **Cristiano Granata**, marketing manager consumer di **Black&Decker Italia**.

COMUNICAZIONE E INNOVAZIONE

GreenLine: Quest'anno festeggiate il primo secolo di vita. Quanto è importante questo evento?

Cristiano Granata: Sicuramente è un traguardo importante ed è stato in qualche modo festeggiato in tutto il mondo. Poche sono le aziende nel nostro settore che possono vantare 100 anni di presenza sul mercato e soprattutto di presenza da protagonista. Per l'occasione è stato



L'operazione promozionale "Cambia look al tuo prato" ha avuto un successo oltre le aspettative. Black&Decker ha regalato un tagliabordi a chiunque acquistasse un rasaerba.

coniato un logo che ben sintetizza in veste grafica cosa **Black&Decker** rappresenta sul mercato. L'anniversario è stato la base e lo spunto per diverse iniziative: campagne promozionali dedicate al consumatore, creazione di materiale di comunicazione, comunicazioni di PR, eventi con la forza vendita, prodotti con kit dedicati... Insomma i 100 anni ci stanno accompagnando e ci accompagneranno per tutto l'anno 2010.

“L’iniziativa *Cambia look al tuo prato* è andata molto bene. È stata accolta molto favorevolmente dalla distribuzione, ma soprattutto dal consumatore, generando un forte *sell out* sulla categoria rasaerba malgrado le condizioni meteorologiche non favorissero gli acquisti di prodotti per il giardinaggio”.

Cristiano Granata, marketing manager consumer di **Black&Decker Italia**

GreenLine: Da metà marzo a metà maggio avete lanciato l'operazione "*Cambia look al tuo prato*", regalando un tagliabordi a chi acquistava un rasaerba: qual è stata la risposta dei rivenditori?

Cristiano Granata: L'iniziativa è andata molto bene, è stata prima accolta molto favorevolmente da parte della distribuzione che ci ha dedicato spazi importanti sui negozi, **ma soprattutto da parte del consumatore, generando un forte sell out sulla categoria rasaerba malgrado le condizioni meteorologiche non favorissero gli acquisti di prodotti per il giardinaggio.** La *redemption* alla campagna da parte del consumatore è stata ben superiore alle nostre stime e superiore alle medie di mercato di attività promozionali simili. Anche dal punto di vista dei supporti di *merchandising* e grafici la campagna è stata favorevolmente accolta.

GreenLine: Black&Decker ogni anno propone molti prodotti nuovi ed evoluzioni tecnologiche. Quanto è importante l'innovazione?

Cristiano Granata: È fondamentale continuare a portare innovazione sul mercato, noi lo facciamo costantemente e per tutte le nostre divisioni di *business*. Nel 2010 abbiamo presentato la nostra nuova gamma di cesoie e sfofitratori al litio. **L'anno prossimo sarà la volta di un rinnovamento deciso di una importante famiglia di prodotti.**

GreenLine: Il mercato premia di più l'innovazione o il prezzo?

Cristiano Granata: Il prezzo continua a essere una leva chiave, soprattutto in una situazione economica difficile come l'attuale. Ma al tempo stesso noi cerchiamo di utilizzare anche tutti gli strumenti per vitalizzare il mercato, nuovi prodotti, iniziative promozionali e comunicazione sul punto vendita.

GreenLine: Con quali canali lavorate? Avete una differenziazione di gamme per i vari canali, oppure operate in modo univoco con tutti gli interlocutori?

Cristiano Granata: Noi lavoriamo con tutti i canali; non esiste una vera differenziazione di gamma. Ovvio che alcuni prodotti sono più adatti di altri, a seconda del canale distributivo. **Abbiamo un catalogo e un'offerta di prodotto molto vasta che ci permette di utilizzare alcune proposte commerciali per essere aggressivi** in termini di prezzo e soddisfare le esigenze di promozionalità soprattutto della distribuzione moderna.

Assoflora
Associazione
dei Produttori
Florovivaisti Abruzzesi

10^a esposizione

FLORVIVA®

**Florovivaismo, Giardinaggio
e Attrezzature di Settore**

**9-11 ottobre
2010
Area Fiera
Lanciano (CH)**

**Assoflora
info@assoflora.com
Tel: 085 9772694**

**Segreteria Espositori:
C. & C. s.n.c. di Luigi Cirone
tel. 0873.365055 / 328.8867099
fax 0873.375068
assoflora@teknomec.it
Via Trieste, 5 - 66054 Vasto (Ch)**

Erba non va al super

di Paolo Milani

Negli ultimi anni Erba ha investito molto in ricerca, proponendo molte novità ogni anno. Con una politica commerciale rigorosa che privilegia i rivenditori specializzati e i garden center. Ne abbiamo parlato con il suo responsabile marketing, Silvia Erba.

Giunta alla seconda generazione e attiva da oltre trent'anni, **Erba Srl** è una classica azienda *made in Italy*, figlia di quello spirito imprenditoriale e di quella "voglia di fare" che nel Novecento ha fatto conoscere la creatività e i prodotti italiani in tutto il mondo. **Erba** è specializzata nella produzione di vasi per l'ortoflorovivaismo, a cui affianca alcune linee di vasi d'arredamento studiati per il consumatore finale. Incontro **Silvia Erba**, responsabile marketing dell'azienda, per parlare delle tante novità che in questi ultimi anni **Erba** ha lanciato sul mercato in barba alla crisi e infatti sul tavolo della sala riunioni trovo il prototipo di un nuovo vaso con un *design* molto attuale.

L'IMPORTANZA DELLA RICERCA

GreenLine: È la prossima novità?

Silvia Erba: Sì, è un vaso caratterizzato da un *design* moderno e con finitura lucida. Anche se sembra rotazionale è a iniezione. All'interno abbiamo dato solidità alla struttura con un secondo recipiente, che rende anche più semplice l'utilizzo del vaso. Abbiamo cercato di realizzare un vaso di *design* con i prezzi di un vaso iniezione, cioè alla portata di tutti.

GreenLine: Negli ultimi anni avete prodotto molte novità. Penso al copri vaso **Milano** e al portavaso **Asso** della **Linea Natura** o i vasi **Expo**, **Musa**, **Mito** e **Clessidra** della **Linea Riflessi**: quanto è importante investire nella ricerca di nuovi prodotti?

Silvia Erba: Circa sette anni fa abbiamo deciso di programmare molti investimenti ogni anno. Per presentare al mercato ogni anno qualcosa di nuovo. Una scelta che ci ha premiato: abbiamo raccolto riscontri molto positivi.

Investire sempre sul prodotto è il modo migliore per stimolare il mercato. Inoltre le novità nel mondo dei vasi hanno un ciclo di vita molto breve, due o tre anni, poi vengono imitate. **Infine facciamo molti studi sui colori: i vasi devono saper accompagnare l'evoluzione dei gusti dell'arredamento e del tessile.**

GreenLine: Ti preoccupano i vasi ecosostenibili in materiali non plastici?

Silvia Erba: Siamo molto sensibili ai temi ambientali. **Tutti gli articoli della nostra produzione sono monomateriale e i materiali utilizzati sono riciclabili al 100% infinite volte.** Ogni articolo ha indicato in modo indelebile un codice di riciclaggio, permettendo così, alla fine del suo ciclo di vita, un facile riutilizzo nel processo di recupero delle materie plastiche.

DESIGN E GARDEN

GreenLine: I vasi di *design* spesso non sono distribuiti nei garden center ma nei negozi di arredamento: come mai? Il garden non dovrebbe essere il posto giusto per presentare anche vasi di fascia alta?

Silvia Erba: È un problema di clientela: i centri dedicati all'arredo sono frequentati da clienti che cercano prodotti di fascia alta ed esclusivi. In realtà la clientela di un garden center è ampia e ci sono sicuramente consumatori che possono permettersi di acquistare prodotti di fascia alta. **Non possiamo generalizzare ma in alcuni garden center, molto curati, potrebbero avere successo anche i vasi di *design* pensati per una clientela esigente.**

“Investire sempre sul prodotto è il modo migliore per stimolare il mercato. Inoltre le novità nel mondo dei vasi hanno un ciclo di vita molto breve, due o tre anni, poi vengono imitate”.

Silvia Erba, responsabile marketing di Erba Srl

GreenLine: Forse anche i garden center dovrebbero sostenere maggiormente le aziende che investono in questa direzione. Anziché ricorrere alla facile scorciatoia delle importazioni a basso prezzo...

Silvia Erba: Chi dirige un garden center alla fin fine è un commerciante.

GreenLine: “Essere commercianti” significa acquistare i prodotti al prezzo più basso possibile?

Silvia Erba: No, ma purtroppo la maggior parte analizza solo il compromesso del prezzo. In realtà non è solo il prezzo a fare la differenza: **anche produrre vasi di qualità con una fascia di prezzo accessibile è un modo per agevolare il commerciante.**

GRANDE DISTRIBUZIONE, NO GRAZIE

GreenLine: In un centro specializzato il consumatore si aspetta di trovare un'offerta ampia e profonda, selezionata da un buyer specializzato. Un esperto che sceglie per me il meglio dell'offerta. O no?

Silvia Erba: In teoria, ma in pratica purtroppo non succede così. I centri bricolage hanno un approccio tipico da grande distribuzione e sul fronte del prezzo sacrificano la consulenza, la qualità e la specializzazione. Purtroppo vedo che anche alcuni garden center stanno prendendo questa strada.

Modello Clessidra.



GreenLine: Anche ampiezza e profondità di gamma talvolta lasciano a desiderare. Puntando soltanto sul prezzo ci si dimentica la fascia media e alta dell'offerta...

Silvia Erba: Sono d'accordo. Alcuni centri bricolage, per esempio, si nascondono dietro i “prodotti civetta”, risultando scarsamente interessanti per i clienti che cercano qualcosa di più, di diverso. Il consumatore spesso non ha scelta. La gente va in GDS pensando di risparmiare, attirata dalle promozioni dei volantini - e invece spesso è solo un'illusione: **è facile trovare vasi nei garden center a prezzi inferiori della GDS.**

Ho l'impressione che i garden center si preoccupano eccessivamente dei prezzi della GD: **invece spesso le catene GDO non hanno prezzi al pubblico così bassi, specialmente sulla plastica dove non ottengono grosse sconti.**

GreenLine: I garden center dovrebbero fare i “garden center”?

Silvia Erba: **La visita al garden center dovrebbe essere un piacere, non prioritariamente legata all'acquisto.** Visitare un garden è un piacere, un'esperienza.

Il problema è che molti garden center medio/piccoli non capiscono che il garden deve essere un centro di svago e di divertimento: **un luogo dove passare un pomeriggio piacevole e magari dove poter lasciare liberi i bambini.** Non costa poi tanto installare quattro giochi per esterno.

Le piante poi sono belle e chi entra in un garden difficilmente esce senza acquisti. **Per creare un ambiente piacevole e fidelizzare il cliente è importante fare corsi, iniziative ed eventi.**

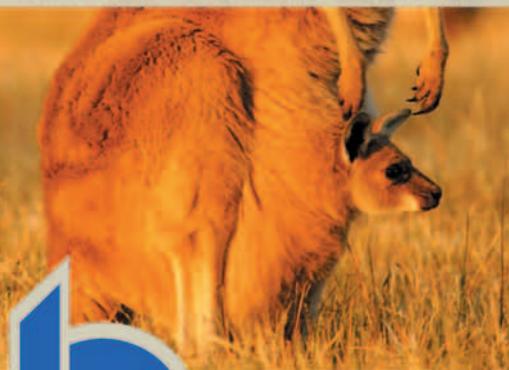
GreenLine: Vendete in grande distribuzione?

Silvia Erba: No. Per scelta abbiamo deciso di non vendere alla grande distribuzione. **Lavoriamo solo con i garden center, le floriculture e i grossisti e non abbiamo rapporti con la GDS e la GDO.**

Magari i nostri prodotti arrivano alla grande distribuzione, ma solo dopo che sono stati lavorati dai grossisti di piante e dai floricultori.

Trasportiamo...
...naturalmente!

SOLUTIONS FOR GARDENING & BRICOLAGE



Bertoldi Aldo S.r.l.
GARDENING & BRICOLAGE



CADDIE FASTCAR



GAMA 8 CP E

BERTOLDI ALDO
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



di John Stanley



Un consumatore più razionale si affaccia sul mercato. Gli acquisti diventano oculati ed equilibrati, l'impulso non è più l'elemento vincente. Come ci dobbiamo comportare?

Come dettaglianti, siamo portati a credere che ci siano due tipi di modalità di acquisto: di proposito o d'impulso. I nostri negozi, quindi, vengono studiati in modo strategico per incoraggiare le vendite di impulso. Soprattutto perché spesso in molti negozi al dettaglio **le vendite di impulso rappresentano il 60% della spesa totale dei consumatori e questi prodotti vengono sovente venduti con un margine più elevato.** La recessione che è comparsa minacciosamente sulla scena ha cambiato le abitudini di fare acquisti. Durante una recessione, le vendite di impulso diminuiscono naturalmente in tutti i settori, e questo è proprio quanto è successo nel caso della recessione che abbiamo appena vissuto. Mentre stiamo uscendo dalla recessione, i consumatori stanno cambiando. **Adesso non è l'impulso quello che stanno cercando, ma ora vogliono informazioni.**



Adesso, le regole del gioco sono cambiate. Avendo detto che i consumatori vogliono informazioni, potreste pensare che qui entri in gioco la vostra squadra di vendita. Scusate, ma le cose non stanno così. **La nostra indagine del marzo 2010 ha rivelato che il 61,8% dei consumatori ritiene che negli ultimi cinque anni le conoscenze sui prodotti fornite dagli addetti alle vendite siano diminuite.**

Una ricerca pubblicata da **David Evans**, il CEO di **SPOS Group**, sostiene che il trend delle informazioni è iniziato negli Stati Uniti, e che il consumatore le vuole accanto al prodotto e **non vuole che un addetto alle vendite interrompa la sua esperienza d'acquisto.**

Ciò significa che, se dobbiamo essere sintonizzati con il consumatore e aumentare le vendite, dobbiamo ripensare a fondo tutta la nostra strategia di *merchandising*. **Fornire informazioni rappresenta un sensibile atto di equilibrio.** Se si danno troppe informazioni, si può confondere il consumatore; se se ne danno troppo poche, vuol dire che non si sa quello che si sta vendendo. La difficoltà sta nel centrare correttamente l'equilibrio.

STRATEGIE DI INFORMAZIONE

Nella vostra posizione di dettagliante, dovete avere una strategia di informazione che aiuti il consumatore e anche che vi



dia una posizione di superiorità come esperto nel vostro bacino di utenza. Nell'odierno ambiente del dettaglio, la concorrenza non è semplicemente costituita da altri dettaglianti fisici, ma anche dai dettaglianti on line.

Perciò, quali passi potete fare per conquistare la supremazia nella sfida alle informazioni?

1) Disporre di una strategia relativa alla **segnalética** che dica al cliente qual è il prodotto, ne indichi tre vantaggi e ne mostri il prezzo. Questa è stata una delle regole d'oro del dettaglio per decenni ed



Per essere sintonizzati con il consumatore e aumentare le vendite, dobbiamo ripensare a fondo tutta la nostra strategia di merchandising. Fornire informazioni rappresenta un sensibile atto di equilibrio.

è ancora valida nell'era dei social media.

2) Accettare che nel mercato odierno sia **il fabbricante dei prodotti a rappresentare il vero eroe, non il venditore**. Fate entrare il fornitore nella catena delle comunicazioni. Adesso il consumatore vuole conoscere il fabbricante del prodotto, non il venditore. Si tratta di una rivoluzione assoluta nel pensiero dei consumatori. **Una volta questi avevano la massima fiducia del venditore, mentre adesso è il produttore che ha la credibilità**. Ciò significa che potreste pensare di mettere un'immagine del produttore vicino al prodotto o anche i dettagli della pagina di **Facebook** o della **pagina Web del produttore**.

Oggi il fornitore deve diventare uno dei partner del dettagliante nella catena di fornitura. Ciò porterà a un processo di pensiero completamente nuovo nella gestione della catena di fornitura.

3) I volantini relativi al prodotto che state vendendo possono sembrare un'idea datata, ma in questa era dell'informazione gli opuscoli che spiegano il prodotto hanno un loro ruolo.

4) Pensare di fornire un link a **YouTube** che spiega come utilizzare il prodotto. O mettere vicino al prodotto un monitor che ne

spieghi le caratteristiche. O ancora, prendere in considerazione l'idea di utilizzare un codice **Quick Response**.

5) L'esposizione e il merchandising sono elementi importanti del processo, ma l'esposizione deve essere più istruttiva e dire al cliente come può utilizzare il prodotto in casa sua. **Forse, dovete collegare insieme diversi prodotti per raccontare la storia al cliente**.

6) Le comunicazioni strategiche fanno ancora parte delle regole del gioco: se mettete dei cartelloni informativi vicino a tutti i prodotti in esposizione, **confonderete i clienti sommergendoli con troppe informazioni**. Decidete ciò che volete vendere in un dato momento, fornite le informazioni e ruotatele a intervalli regolari. Questo migliorerà le conoscenze della vostra squadra e inoltre i clienti riceveranno una base di informazioni più ampia. Quando ritorneranno, li esporrete a nuove informazioni e sarà più probabile che le leggano e le assorbano.

7) Le ricerche indicano che quando i consumatori comunicano attraverso i **social network** le vendite aumentano. Fate in modo che i clienti condividano le loro idee sulle pagine del vostro **social network**. Questo vi darà la possibilità di condividere conoscenze con i consumatori.

È LA FINE DELL'IMPULSO?

Le vendite di impulso continueranno: costituiscono una delle linfe vitali delle vendite al dettaglio. Ciò che è cambiato è il modo in cui la gente acquista le linee di impulso. **Prima valeva l'idea che se una cosa era bella da vedere, sarebbe stata comprata**.

Oggi si è passati al concetto che, per vendere, sia necessario passare prima per un'informazione corretta. Anche il ruolo dell'addetto alle vendite cambierà.

Oggi il consumatore cerca rassicurazioni. A molti clienti l'imbonimento di vecchio stampo suona falso ed è molto probabile che questi smettano di ascoltare il venditore e gli dicano che stanno "semplicemente guardando".

Stiamo entrando in una nuova epoca del dettaglio e tutti i dettaglianti devono riconsiderare la loro attuale offerta al dettaglio e domandarsi se stanno presentando il prodotto nel modo giusto per il nuovo consumatore.



Possedere un vantaggio competitivo

Come essere vincenti in un mercato che cambia?

Possedendo e gestendo dei valori esclusivi.

Acquisiti nel tempo, mantenuti e capitalizzati.

di Paolo Montagnini



Il discorso è abbastanza teorico ma importante: **per essere vincenti si devono avere delle capacità esclusive che vanno stabilmente applicate al proprio core business.** Quando questo non accade si genera un fenomeno di appiattimento del valore dell'offerta che si confronta con quello dei concorrenti e quindi genera una riduzione del profitto per effetto dell'abbassamento dei prezzi di cessione. In momenti di crisi, anche per effetto di sbagliate strategie e azioni di mercato, questi aspetti si ampliano, si riducono gli investimenti, si tagliano i costi della differenziazione e si opera abusando della leva prezzo, per mantenere la quota di mercato. Ma quando la crisi finisce, ammesso che sia vero, ci si ritrova di norma sani e salvi, ma senza più la capacità di creare quel valore necessario alla costruzione di un vantaggio competitivo che permetta di generare del profitto, anche sopra la media. Profitto che serve per crescere, per investire e **ora è proprio arrivato il momento di riacquisire le risorse necessarie alla costruzione di un processo di differenziazione,** che permetta di riprendere il vantaggio competitivo in grado di garantire la crescita.

COME FARE

La teoria basata sulle risorse si focalizza appunto sull'analisi interna degli asset aziendali, partendo dal fatto che i

vantaggi competitivi sostenibili si possono basare non su singole qualità o capacità specifiche dell'azienda ma, su "posizioni privilegiate di mercato" costruite su un insieme complementare di risorse, focalizzate al risultato. Le competenze, la struttura, la localizzazione etc. sinergicamente impiegate. Una strategia può condurre ad un vantaggio competitivo sostenibile in due modi: come risultato dello spiegamento di singole risorse ma anche perché la sua anticipata attuazione di strategie di differenziazione rende infruttuosa la risposta per i ritardatari.

È quindi importante non solo la disponibilità ma anche la velocità di messa in campo.

Ma le aziende possono aumentare la loro capacità produttiva anche intervenendo su altri fronti: possono adottare strategie, come la diffusione del marchio o possono investire in beni immateriali: competenze specifiche o esclusive di prodotto derivanti da brevetti o altro. In tali casi il vantaggio competitivo aziendale è sostenibile non perché i rivali non possano accumulare o imitare un simile bagaglio di risorse, ma perché questi non sono incentivati a farlo in quanto il vantaggio competitivo scaturisce dalla struttura aziendale piuttosto che da risorse strategiche.

La capacità di sviluppare risorse interne non va quindi sottovalutata. Si costruisce un vantaggio competitivo

LE TRE STRATEGIE DI BASE

		VANTAGGIO COMPETITIVO	
		Diminuzione costi	Differenziazione
AMBITO COMPETITIVO	Obiettivo specifico	1. LEADERSHIP DI COSTO	2. DIFFERENZIAMENTO
	Obiettivo generale	3A. FOCALIZZAZIONE SUI COSTI	3A. FOCALIZZAZIONE SULLA DIFFERENZIAMENTO

Fonte: Michael E. Porter. Il vantaggio competitivo.

lavorando sull'uso sinergico delle risorse all'interno dell'azienda, che possono essere prodotte internamente o acquisite ma che, in ogni caso, siano applicate con tempismo.

Ritengo sia importante trattare la natura e l'origine del vantaggio competitivo, prestando attenzione sia alle specifiche risorse aziendali che alle posizioni di mercato privilegiate perché in questo modo si ha la possibilità di governare meglio le dinamiche aziendali.

ORIGINI DEL VANTAGGIO COMPETITIVO

Un'azienda deve fare profitto e per far comprendere l'importanza delle distribuzioni di utili aziendali dati da singole risorse oppure di utili dati da posizioni privilegiate di mercato. Per spiegare il concetto provo a fare un semplice esempio che parla di una commodity come il petrolio greggio. Il petrolio è un po' come le piante, di difficile differenziazione e quindi resta importante comprendere se si guadagna per gli investimenti o per altre variabili derivanti da qualche rendita di posizione.

Si supponga che un raffinatore di petrolio abbia la possibilità di procurarsi il petrolio al basso costo di 10\$ al barile mentre, i suoi concorrenti, sono costretti ad acquistarlo sul mercato a 20\$ al barile. La domanda: il raffinatore in questione trae realmente un vantaggio da tutto ciò? Questa raffineria sarà più proficua approvvigionandosi a basso costo? Mentre d'impulso si potrebbe rispondere di sì, la risposta alle due domande è invece negativa. Se il core business diventa la

raffinazione e quest'ultima non è efficiente, usando un barile da 10\$ del suo petrolio greggio, in realtà, il raffinatore, potrebbe incorrere in un costo di 20\$ al barile ed effettivamente egli sta rinunciando a quel immediato guadagno non

vendendo subito il prodotto sul mercato perché alla fine del processo di trasformazione, non guadagnerà di più dei suoi concorrenti, non nella raffinazione. Il suo accesso ad un basso costo del petrolio greggio non gli procura un vantaggio di costo nella raffinazione.

Una situazione analoga accade quando una floricoltura/garden, molto competente ed efficiente nella produzione decide di vendere al dettaglio il proprio prodotto. **L'inefficienza nella commercializzazione potrebbe annullare il margine realizzato nella produzione.**

Profitto che serve per crescere, per investire. Ora è proprio arrivato il momento di riacquisire le risorse necessarie alla costruzione di un processo di differenziazione, che permetta di riprendere il vantaggio competitivo in grado di garantire la crescita.

Il nostro raffinatore sta semplicemente guadagnando denaro dal fatto di possedere un bene prezioso che non è la raffinazione ma l'atto di proprietà del giacimento petrolifero, o un probabile contratto di fornitura a lungo termine ad un prezzo vecchio più basso.

Talvolta le performance reddituali derivano da una risorsa di poco conto, l'atto di proprietà, che è incidentalmente disponibile per un uso particolare o un'opportunità di mercato piuttosto che

dalla attività e dalle capacità di operare nel mercato.

Il bar della piazza anche se non ha il caffè migliore probabilmente vende lo stesso o di più del bar di periferia che però ha il caffè migliore. È fundamenta-

le comprendere dove si acquisisce un vantaggio rispetto ai concorrenti: in realtà piuttosto che raffinare il suo greggio a "basso costo" egli potrebbe semplicemente vendere la proprietà, tenere la proprietà e vendere il prodotto, o affittare la proprietà ad altri produttori con un provvigione.

Questo esempio illustra un caso in cui gli utili un'azienda derivano dal possesso o controllo anche non consapevole e non focalizzato di un'unica risorsa.

Ma ritengo doveroso sottolineare che è realmente importante identificare l'origine dei guadagni sopra la media di una azienda. **Non è sufficiente stimare il suo costo e posizione differenziata rispetto ai concorrenti perché sbagliare ad individuare correttamente l'origine reale dei guadagni di un'azienda può condurre a diversi generi di problemi.**

Infatti anche se la specifica attività, origine di un potenziale di guadagno soddisfacente per l'azienda, sia stata esplicitamente identificata, è probabile che la strategia competitiva sia indirizzata verso un uso fuorviante. Questo accade se non si esplora un più ampio ventaglio di possibilità generato dall'utilizzo di altre preziose risorse che può essere lasciato inesplorato.

Sbagliare a identificare correttamente l'origine reale degli utili aziendali può condurre a una inadeguata salvaguardia delle risorse scarse e finché l'origine degli utili di un'azienda non è correttamente identificata è facile trascurare di esaminare attentamente le forze che minacciano di distruggere questo potenziale e, nella misura in cui una

risorsa strategica possa essere facilmente acquistata e venduta, i concorrenti potrebbero velocemente impiegarne una simile prendendo posizioni. Anche qualora la risorsa non potesse essere acquistata o venduta, i concorrenti potrebbero acquisirla da soli prendendo quote di mercato sebbene quest'ultimo proces-

so sia complesso e possa richiedere del tempo. **In definitiva, una strategia aziendale competitiva spesso tende ad essere fuorviata da un cattivo uso delle risorse.** L'accesso a input a basso costo o differenziati è frequentemente ritenuto condizione sufficiente al conseguimento di una leadership di costo o una strategia di differenziazione.

Il petrolio è un po' come le piante, di difficile differenziazione e quindi resta importante comprendere se si guadagna per gli investimenti o per altre variabili derivanti da qualche rendita di posizione.



Mentre un solido posizionamento di mercato non può essere raggiunto con un uso distorto delle risorse aspetto che non è certamente la condizione ideale.

Questo è un po' quello che accade nel mondo del garden. Non si sa dove si guadagna e non si sa stimare l'origine, l'esiguità o l'abbondanza delle risorse strategiche. Si può sempre procedere a

nasò o a sensazione ma credo che pensare cinque minuti ai concetti espressi, focalizzando l'attenzione sulla propria attività possa dare qualche ritorno. In caso contrario si può confidare ciecamente sulla buona sorte o su fortune incidentali, come è successo al raffinatore, che ci diano una sorta di esclusiva. Un po' come pensare di andare vendere rane parlanti o asini volanti. Basta crederci.

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.

GRUPPO
GROSSISTI
FERRAMENTA

GIEFFE

Via Masaccio, 16
42124 Reggio Emilia
Tel. 0522.518953
Fax 0522.506061
Email: gruppogieffe@tin.it

Il gruppo Gieffe presenta il nuovo catalogo di prodotti per la lotta agli insetti



*I marchi
distribuiti*



Il Gruppo Gieffe

CORRADINI LUIGI S.r.l.
Via Masaccio, 16 - Mancasale
42124 Reggio Emilia
Tel. 0522.514362 - Fax 0522.514370
Email: info@corradiniluigi.it

FABRIZIO OVIDIO ferramenta Spa
Via Oderzo, 31 - 31040 Mansùe (Tv)
Tel. 0422.741494 - Fax 0422.741596
Email: commerciale@fabrizioovidio.com
Web: www.fabrizioovidio.com

FRANZINELLI VIGILIO S.r.l.
Vicolo Liceo, 13 - 38100 Trento
Magazzino: V. Nazionale, 2 38060 Besenello (Tn)
Tel. 0464.839311 - Fax 0464.839310
Email: info@franzinelli.com Web: www.franzinelli.com

MIGONI S.r.l.
Via del Fangario, 32/34 - 09122 Cagliari
Tel. 070.290782 - Fax 070.272149
Email: fmigoni@tiscali.it
Web: www.migoni.it

F.L. DISTRIBUZIONE FERRAMENTA S.r.l.
Via Santa Maria degli Ulivi, 1
84036 Sala Consilina (SA)
Tel. 0975.45524 - Fax 0975.45694
Email: info@f-l.it Web: www.f-l.it

Sinergia perfetta. Dal 1971.



Dove nascono le idee?

Le idee non nascono per caso: spesso guardarsi intorno è il metodo giusto per trovare spunti interessanti. A volte, anche i nostri concorrenti costituiscono una risorsa.

mai stato almeno una volta all'Ikea? Le tipologie di prodotto vendute sono molto distanti da quelle proposte nei garden center: mobili, complementi d'arredo, tessuti e ornamenti etc. Fino a poco tempo fa, Ikea era un'azienda che proponeva soluzioni non concorrenziali al settore garden: oggi il marchio svedese sta sviluppando all'interno dei propri punti vendita aree dedicate al verde, assecondando l'interesse dei consumatori più espressivi verso le piante e gli arredi per l'esterno.

In questo momento non è interessante valutare il settore "green" dell'Ikea, ma analizzare piuttosto l'organizzazione generale del punto vendita partendo dal merchandising. I prodotti venduti hanno un design semplice ed ergonomico e la comunicazione spinge sul dato che il punto di forza è il rapporto qualità/ varietà/prezzo.

FARE PROPRIE LE ESPERIENZE ALTRUI

Ora ci interessa capire come possiamo "usare" il caso Ikea per migliorare i punti vendita garden center.

Il vero punto di forza, l'elemento che permette a questa azienda di raggiungere grandi volumi di vendita e successo verso il pubblico, è l'esposizione del prodotto.

Comunicazione, design del prodotto e prezzo sono tre elementi vincenti del format Ikea, oggi anche nel settore verde.



di Valentina Bonadeo

STUDIO MONTAGNINI

Le strategie messe in atto da un tecnico nella progettazione di layout e del relativo merchandising sono finalizzate allo stimolo dell'acquisto, all'aumento della soddisfazione del cliente e di conseguenza al miglioramento delle vendite e dei profitti. **Dietro l'esposizione di prodotti e l'opera di allestimento c'è molto di più di un semplice utilizzo organico e funzionale dello spazio.** C'è, o ci dovrebbe essere, una valenza che potremmo definire culturale, per far uscire e manifestare l'anima del punto vendita che si esprime al meglio ricreando una serie di elementi scenografici capaci di rendere "palpabile" uno stile di vita, una passione, una competenza.

CULTURA DELLA PRESENTAZIONE

Fare merchandising non vuol dire solo creare una bella vetrina, vuol dire anche **vedere uno spazio vendita a 360 gradi.** Considerando un'ideale disposizione dello spazio che tenga conto di ogni singola attività all'interno dello stesso, si valuterà lo spazio da riservare al prodotto, all'esposizione, alla consulenza, all'attività del personale, alla logistica, alla sicurezza e al relax. Valutiamo caso per caso il mix più corretto per rendere uno spazio commercialmente efficiente nella gestione, ed efficace dal punto di vista della comunicatività.

IL CASO IKEA

Sono diversi gli esempi in cui troviamo un'attenzione particolare al merchandising. Usciamo dal settore specifico "garden" e guardiamo quello che il mercato ci offre come suggerimento. Chi di noi non è

I clienti espressivi hanno come caratteristica il desiderio di circondarsi di cose belle, innovative e di moda. Per questa tipologia di consumatore è necessario utilizzare un processo di vendita personale e creare un ambiente stimolante; il prezzo non è un elemento determinante.

Il layout è molto semplice e prevede un **percorso lineare e quasi precostituito**. All'interno dell'area vendita, parte dello spazio è dedicata all'ambientazione dei prodotti. **Ci si trova a intraprendere un percorso che non è solo visione di prodotti ma anche di micro-ambienti domestici completi**.

Non sottovalutiamo il fatto che molti consumatori hanno bisogno di essere indotti all'acquisto tramite consigli e proposte concrete, da guardare, provare, toccare. Non è mancanza di gusto o di occhio, quanto piuttosto la difficoltà di avere una **percezione dei volumi, dello spazio e delle armonie**.

LA CHIAVE DEL SUCCESSO

Il successo è quindi dato dal fatto che il cliente ha la possibilità di:

- vedere ricreato un ambiente;
- scoprire accostamenti e armonie;
- vedere e toccare i prodotti nel loro ambiente d'uso;
- vedere il prezzo totale dell'esposizione;
- vedere il prezzo di ogni singolo prodotto;
- avere le specifiche tecniche e dimensionali;
- avere le varie opzioni di colore e materiale del prodotto scritte sul cartellino;
- vedere accanto all'ambientazione la gamma completa di ogni specifica merceologia;



- utilizzare, nel caso di bisogno, la consulenza tecnica dei responsabili dell'area di vendita;

- girare con la massima libertà il punto vendita senza sentirsi un "ospite".

Il discorso del prezzo dei prodotti è un capitolo a parte. È vero che il rapporto qualità/prezzo è buono, anche se **per alcune merceologie il prezzo non è poi così concorrenziale**. In base a questa valutazione possiamo dire che la chiave del successo non è certamente solo il prezzo che è sicuramente un fattore importante ma non decisivo.

PROPORRE SOLUZIONI

Quello che a noi consulenti di garden center interessa è come utilizzare i punti di forza, riscontrati di realtà differenti e idealmente lontane, per i nostri punti vendita.

Quelli che sono i vantaggi di una realtà come **Ikea** possiamo tradurli in idee utili anche per noi. È necessaria un po' di creatività. Il denominatore comune che unisce queste attività così diverse tra loro, è la volontà di spingere il consumatore a comprare, stimolando la voglia di appropriarsi di qualcosa di bello e di fare acquisti.

CONSIGLI PRATICI

Ragioniamo in questi termini e lavoriamo ponendoci l'obiettivo di rendere i punti vendita più affini alla voglia dei nostri clienti di circondarsi non solo di prodotti buoni ma di idee creative e stimolanti. Riorganizziamo il layout in modo da poter ricreare spazi a tema e diamo un titolo alle nostre ambientazioni: il **"pranzo in giardino"** (dove potrei esporre una serie di prodotti finalizzati a creare una tavola completa di tavolo, sedie, complementi d'arredo, tovaglie, stoviglie,

posate, lanterne, pavimentazioni etc.), il **"relax all'aria aperta"** (con lettini, sdraio, doccia da giardino, tappeto d'erba sintetica e non, ombrellone, i bicchieri e la caraffa per rigenerarsi dopo il bagno di sole etc.), il tutto tenendo sempre in considerazione che il fine è creare non solamente una semplice ambientazione ma un angolo dove vivere, il più vicino possibile alla realtà e dove potersi sentire a proprio agio.

La metodologia per rendere un punto vendita competitivo è quella di trasformarlo in un luogo dove si vendano **soluzioni e non prodotti**. In questo modo è più semplice soddisfare i consumatori e spingerli non solo ad acquistare ma a tornare con più frequenza. **È un impegno importante su cui si può lavorare e migliorare tenendo presente che essendo luoghi dove non si propongono beni di prima necessità è inevitabile uno sforzo in più**. La strada che abbiamo da percorrere è lunga ma non necessariamente difficile. Migliorare necessita impegno e dedizione e la determinazione ad evolvere. Cambiare le proprie abitudini e le proprie metodologie di lavoro non è semplice, soprattutto psicologicamente, ma pensiamo che i risultati potrebbero essere migliori perfino delle speranze. Avviciniamoci alle esigenze dei nostri clienti, anticipiamo i loro bisogni, guidiamoli nella scoperta dei nostri molteplici prodotti attraverso la realizzazione di ambienti "reali".

Il desiderio nasce dalla visione di un ambiente che posso immaginare nel mio spazio privato.



fotografie di
Manuela Leonardi

Visita a Mondoverde di Taneto di Gattico



L'INGRESSO

Nel 2002 ha aperto in provincia di Modena il garden center Mondoverde, che oggi è uno degli esempi più significativi del modo di intendere il garden center in Italia. Specialmente, da settembre, quando aprirà un bar interno.



Se esistesse una classifica dei 10 garden center più belli d'Italia, **Mondoverde** di Taneto di Gattatico (in provincia di Modena) sicuramente si contenderebbe le prime posizioni. Nato da un'intuizione di **Alessandro Pulcinelli** e **Massimo** e **Roberta Salati**, **Mondoverde** ha aperto i battenti nel 1992 come punto vendita dedicato esclusivamente alla vendita di piante da interno ed esterno. **Mondoverde** si è trasformato in un vero e proprio garden center nel 2002, con l'apertura della nuova sede.

Oggi **Mondoverde** fa parte del Gruppo d'acquisto **Giardinia** e ha grandi progetti per i prossimi mesi: a settembre aprirà il **Mondoverde Café** di circa 80 mq, è in fase di realizzazione un **impianto fotovoltaico da 100 KW** e nel 2011 è previsto un **impianto geotermico**.

I DATI GENERALI DEL GARDEN

> Promotore	Gli ideatori di MondoVerde sono Alessandro Puccinelli e Massimo e Roberta Salati .
> Mission	Ricevere il cliente in un ambiente fantasioso, emozionante ed interessante. Creare un punto vendita naturale capace di rispondere a tutte le esigenze del consumatore.
> Tipologia	<input type="checkbox"/> Floricoltura <input type="checkbox"/> Garden center <input checked="" type="checkbox"/> Top garden
> Formato	<input type="checkbox"/> di prossimità <input type="checkbox"/> orientato alla fedeltà <input checked="" type="checkbox"/> di attrattiva
> Superficie complessiva area	20.000 mq
> Superficie di vendita e struttura	8.000 mq
> Tipologia della struttura	in ferro vetro, copertura in vetro e pannello. Il soppalco del primo piano è in legno.
> Area coperta	5.000 mq (di cui 600 mq di soppalco)
> Uffici	140 mq
> Locali tecnici	40 mq
> Parcheggio interno	165 posti auto custoditi e altri 40 posti non custoditi
> Numero dipendenti garden	16
> Numero casse	4
> Barriera casse	Con gestionale e scanner per barcode
> Aree merceologiche presidiate	<input checked="" type="checkbox"/> Serra calda, <input checked="" type="checkbox"/> fiore reciso, <input checked="" type="checkbox"/> serra fredda, <input checked="" type="checkbox"/> vivaio, <input checked="" type="checkbox"/> decor, <input checked="" type="checkbox"/> attrezzi giardinaggio, <input type="checkbox"/> motocoltura, <input checked="" type="checkbox"/> arredo giardino, <input checked="" type="checkbox"/> zoogarden, <input checked="" type="checkbox"/> fiori/piante artificiali, <input checked="" type="checkbox"/> bonsai
> Servizi principali	<input checked="" type="checkbox"/> Consegne a domicilio, <input checked="" type="checkbox"/> credito al consumo, <input checked="" type="checkbox"/> addobbi, <input type="checkbox"/> installazione impianti di irrigazione a domicilio, <input checked="" type="checkbox"/> montaggio a domicilio di casette e strutture in legno
> Obiettivi e medio termine	Fornire maggiore assistenza e qualità. Dare un'impronta ecologista: stanno installando un impianto fotovoltaico da 100 KW e nel 2011 è previsto un impianto geotermico.

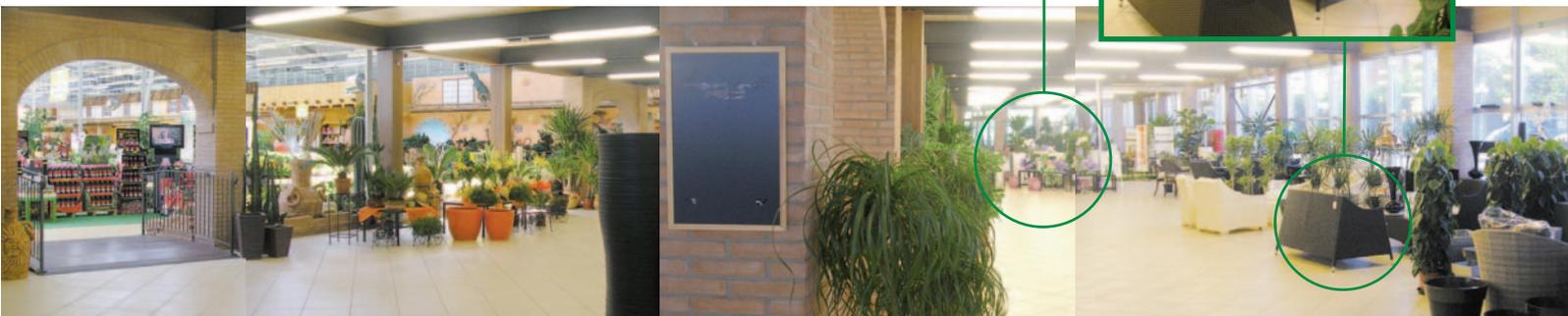


■ Durante la nostra visita una parte del punto vendita non era accessibile, a causa dei lavori di realizzazione del Monverde Café di circa 80 mq che aprirà al pubblico nel prossimo settembre.



I PRIMI PASSI NEL PUNTO VENDITA

■ Il garden center si dispiega in un ampio padiglione che accompagna il consumatore alla serra delle piante fiorite e all'esposizione dei mobili. L'area dei mobili a dicembre viene occupata da un reparto Natale molto scenografico.



L'AREA PET

- L'area dedicata all'arredo per esterni è valorizzata da una serie di scenografie ben realizzate e con un grande impatto estetico.

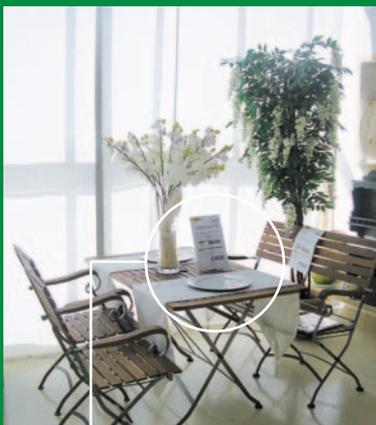


AMBIENTAZIONI



COMUNICAZIONE

- I prezzi sono chiari, ben visibili e ricchi di informazioni sul prodotto.



- Per comunicare vengono anche utilizzati mezzi insoliti.



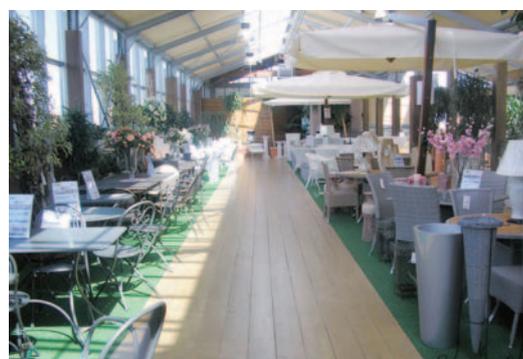
- Alcuni reparti, come quello delle candele ed essenze, sono contraddistinti da nomi di vie.





■ Mondoverde ha un soppalco di circa 600 mq nel quale sono esposti i mobili per esterno.

IL PIANO SUPERIORE



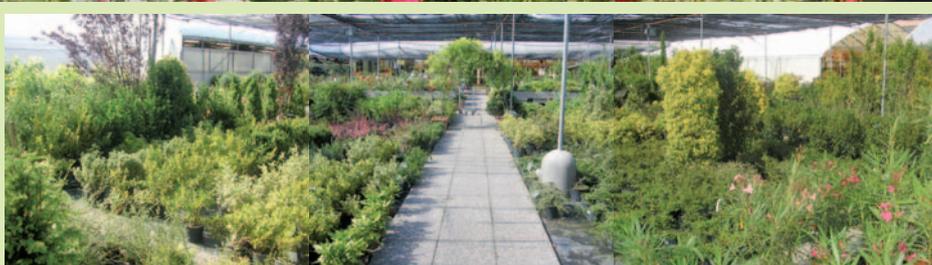
SERRA CALDA



VIVAIO



■ Il vivaio esterno si sviluppa su 1.500 mq e presenta un'offerta completa.



nuove aperture

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



Brico Io di Anguillara Sabazia (Rm)

Lo scorso 10 giugno è stato inaugurato il punto vendita **Brico Io** di **Anguillara Sabazia**, in provincia di Roma. Nel Lazio salgono così a sette i centri **Brico Io**. Gestito da un nuovo affiliato di **Marketing Trend, Alfa Brico**, il punto vendita occupa una superficie di circa 1.000 mq e l'offerta si articola su 20 mila referenze suddivise nei 15 reparti.

I servizi offerti dal **Brico Io** di Anguillara Sabazia sono taglio legno gratuito, taglio pvc, corde, reti, cavi elettrici, tovagliati e pizzi, metri di carta, vendita a catalogo, preventivi gratuiti, accettazione assegni, carte di credito e bancomat, finanziamenti, parcheggio gratuito e accesso disabili. Con queste due aperture, a livello nazionale i punti vendita **Brico Io** diventano complessivamente 114, di cui 34 a gestione diretta e 80 affiliati.

Il pdv in cifre

Superficie vendita	1.000 mq
Parcheggio	50
Addetti	8
Casse	2
Referenze	20.000

Leroy Merlin di Bastia Umbra (Pg)

Dal 9 giugno c'è un nuovo centro **Leroy Merlin** situato a **Bastia Umbra** (Pg). Si tratta della superficie dedicata al fai da te della regione con il maggiore assortimento di prodotti per la casa e il giardino, ma soprattutto si distingue perché è uno dei negozi a più alto livello di sostenibilità ambientale. Tra gli impegni presi: la valorizzazione dei prodotti sostenibili, i corsi per i clienti sui temi della sostenibilità ambientale, la presenza di carrelli rinnovabili, la riduzione del 30% dell'utilizzo di carta rispetto a un negozio tradizionale, l'utilizzo



di materiali riciclati per la segnaletica interna ed esterna. E l'obiettivo per il 2010 sono i pannelli fotovoltaici. Il cliente può scegliere i prodotti in una superficie di 8.000 mq così suddivisi: 5.000 mq all'interno e 3.000 mq di area esterna. La suddivisione dei reparti è quella che contraddistingue ogni punto vendita **Leroy Merlin**: 14 reparti dedicati all'area vendita suddivisi in reparti tecnici, specialistici e decorativi.

Bricopoint apre a Montenero di Bisaccia (Cb)

Presso il **Centro Commerciale Costaverde** a **Montenero di Bisaccia** (Cb) è stato inaugurato l'8 luglio un nuovo punto vendita **Bricopoint**. La superficie commerciale è di 1.500 mq, due le casse disponibili e 10 gli addetti. I servizi offerti sono quello del taglio legno, tagli rivestimenti in pvc agugliato, duplicazioni chiavi e tintometro.

IN CONTEMPORANEA A

SUN

**28° Salone Internazionale
dell'Esterno.**
Progettazione,
Arredamento,
Accessori

elettricità

giardinaggio e cura del verde

2WORK

è il **salone tematico biennale** dedicato ai professionisti dei settori **giardinaggio, ferramenta e fai-da-te**. Si tiene nei padiglioni di **SUN**, il **Salone internazionale dell'Esterno**, da 28 anni il riferimento per tutti gli operatori dell'outdoor.

I PRODUTTORI INCONTRANO I BUYER. Esporre a **2WORK**, dal **14 al 16 ottobre 2010**, significa entrare in contatto con gli operatori della **GD, GDO, GDS, dealer, florovivaisti, giardinieri e manutentori del verde, titolari di utensilerie, minuterie, ferramenta, grossisti e professionisti dell'hobbistica, dettaglianti specializzati, gruppi di acquisto, garden center, compratori e retailer del fai da te, installatori** e tutte le categorie professionali coinvolte e interessate al comparto.

2WORK realizzerà accanto agli stand espositivi la terza edizione di **"BUYER POINT"**, un'area riservata dove produttori e buyer parteciperanno a business meeting mirati.

www.sungiosun.it

utensileria

ferramenta

RIVOLTO ESCLUSIVAMENTE AGLI OPERATORI

2WORK

Rimini fiera, 14>16 ottobre 2010

2WORK

**2^a biennale del giardinaggio,
ferramenta e fai da te**

INFO ESPOSITORI



Fiere e comunicazioni Srl. via San Vittore, 14 20123 Milano
tel. 02.86451078 gcapella@sungiosun.it
www.sungiosun.it

INFO VISITATORI



Rimini Fiera SpA. Via Emilia, 155 47900 Rimini
tel. 0541.744111 riminifiera@riminifiera.it
www.riminifiera.it



fotografie di
Manuela Leonardi

Visita a Green Village di Cittadella

Da dieci anni Green Village è
un punto di riferimento degli amanti
del verde della provincia di Padova.

L'INGRESSO





I DATI GENERALI DEL GARDEN

> Promotore	Pavin Srl è proprietaria del garden Green Village che gestisce da più di 10 anni. È conosciuta per le decorazioni natalizie e la fornitura all'ingrosso di fiori e piante artificiali e decori per tutte le stagioni.
> Mission	Diffondere la cultura del gusto estetico per il bello nella casa e nel giardino.
> Tipologia	<input type="checkbox"/> Floricoltura <input type="checkbox"/> Garden center <input checked="" type="checkbox"/> Top garden <input type="checkbox"/> di prossimità <input type="checkbox"/> orientato alla fedeltà <input checked="" type="checkbox"/> di attrattiva
> Formato	12.000 mq
> Superficie complessiva area	4.500 mq
> Superficie di vendita e struttura	Struttura in acciaio e copertura in vetro.
> Tipologia della struttura	2.500 mq
> Area coperta	50 mq
> Uffici	10 mq
> Locali tecnici	100 posti auto
> Parcheggio interno	5
> Numero dipendenti garden	3
> Numero casse	Con gestionale e scanner per barcode
> Barriera casse	<input checked="" type="checkbox"/> Serra calda, <input checked="" type="checkbox"/> fiore reciso, <input type="checkbox"/> serra fredda, <input checked="" type="checkbox"/> vivaio, <input checked="" type="checkbox"/> decor, <input checked="" type="checkbox"/> attrezzi giardinaggio,
> Aree merceologiche presidiate	<input type="checkbox"/> motocoltura, <input checked="" type="checkbox"/> arredo giardino, <input type="checkbox"/> zoogarden, <input checked="" type="checkbox"/> fiori/piante artificiali, <input checked="" type="checkbox"/> bonsai
> Servizi principali	<input checked="" type="checkbox"/> Consegne a domicilio, <input checked="" type="checkbox"/> credito al consumo, <input checked="" type="checkbox"/> addobbi, <input type="checkbox"/> installazione impianti di irrigazione a domicilio, <input type="checkbox"/> montaggio a domicilio di casette e strutture in legno
> Obiettivi e medio termine	Incremento della struttura e tipologia merceologica.

Promosso dalla società **Pavin** (specializzata nella fornitura all'ingrosso di decorazioni natalizie e piante e fiori artificiali), **Green Village** è un garden center significativo del Veneto e punto di riferimento della provincia di Padova.

Il punto vendita è ben realizzato e, pur essendo di medie dimensioni (la superficie coperta è di 2.500 mq), riesce a soddisfare un po' tutte le esigenze degli hobbisti e degli amanti del verde.

Una caratteristica sicuramente unica di **Green Village** è l'ampio parco con laghetto artificiale a disposizione dei clienti, che possono passare piacevoli ore immersi in un verde perfettamente curato.

I PRIMI PASSI NEL PUNTO VENDITA



■ Entrando in Green Village il cliente si trova in un ampio padiglione, ben arredato e concepito, dedicato ai prodotti per la decorazione della casa.



■ Le ambientazioni di Green Village sono ben concepite e vengono realizzate direttamente dai titolari. Durante la nostra visita abbiamo potuto osservare in anteprima la costruzione dello reparto Natale che verrà inaugurato nel prossimo inverno: un progetto fantastico che vale la pena di visitare.

■ Per caratterizzare i vari reparti viene utilizzata correttamente anche la comunicazione aziendale.



COMUNICAZIONE



■ La cartellonistica di reparto è ben concepita e realizzata e il punto vendita è ricco di indicazioni.

■ L'offerta non tocca tutti i settori del gardening (per esempio non c'è motocoltura e pet), ma è profonda in alcuni settori strategici come per esempio le calzature da giardino.



■ La specializzazione dei proprietari nei fiori artificiali è ben riconoscibile nell'offerta del punto vendita.



SERRA CALDA



■ La serra calda è ben concepita e sfrutta benissimo gli spazi, non eccessivi, a disposizione. Composizioni, bancali, podi e cross selling sono realizzati correttamente.

IL SERVIZIO

- Nella serra è posizionato un secondo banco dedicato all'assistenza alla clientela.



- Il reparto casse.



- Green Village dedica grande attenzione all'assistenza personalizzata alla clientela. Il banco confezioni è un punto di riferimento del punto vendita.



IL VIVAIO

- Il vivaio esterno è ben progettato e ordinato. Accanto alle aiuole sono stati posizionati una serie di gazebi per l'esposizione di terracci, vasi e bancali di piantine.

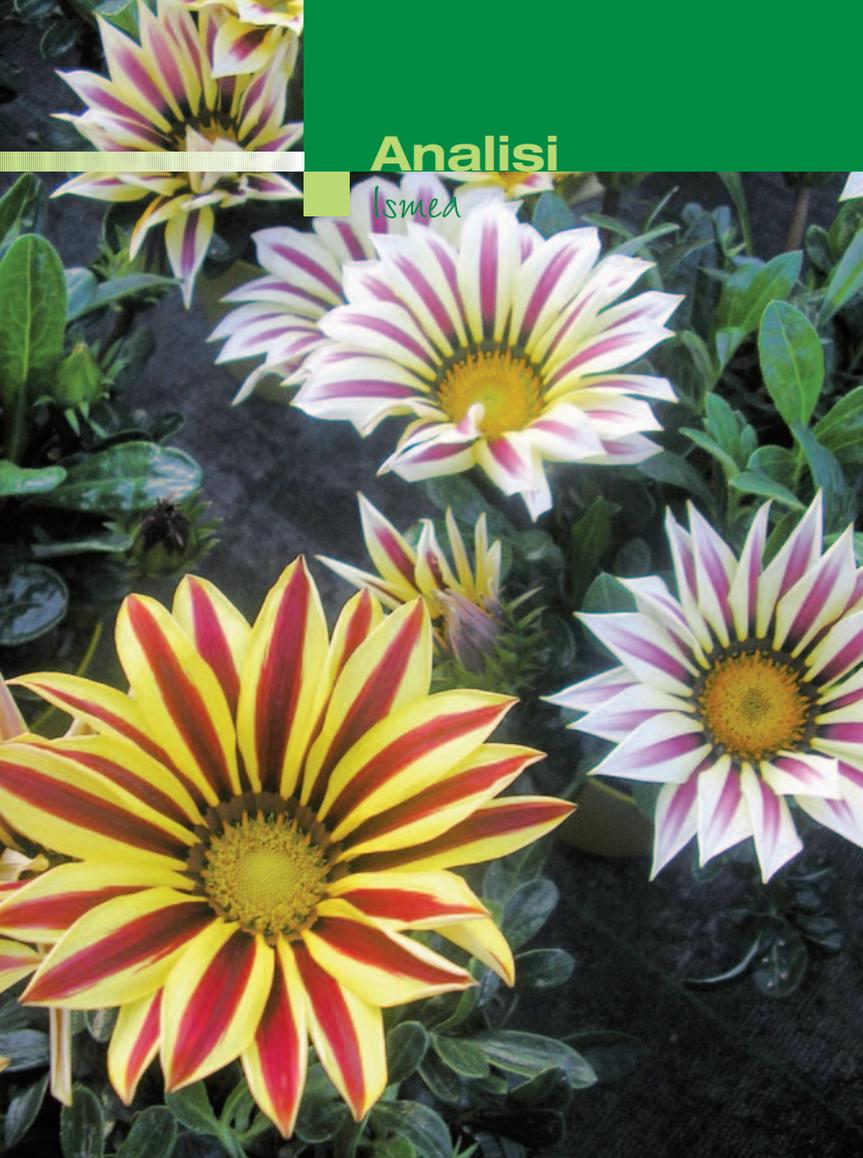


- Ottima l'esposizione dedicata a piantine e attrezzature per l'orto.

IL PARCO

- Il garden center Green Village è dotato di un grande parco esterno, arricchito con un lago artificiale.





di Paola Lauricella
(ricercatrice Ismea)



Nel mese di aprile un miglior andamento climatico e l'evento pasquale hanno spinto la spesa oltre il livello dello scorso anno, sia per quanto riguarda quella di fiori recisi sia quella di piante, alberi e arbusti. Quest'ultimo segmento fino al mese di marzo mostrava una retrocessione pari al 6% ma già nello stesso mese alcune categorie, come le piante da interno verdi e fiorite, avevano evidenziato ottime vendite in alcune regioni d'Italia e corposi aumenti delle importazioni dall'Olanda. Ad aprile compreso, quindi, la spesa cumulata si attesta a **711 milioni di euro**: poco meno rispetto al basso valore del 2009, ma 16 milioni di euro in meno sui primi 4 mesi del 2008, pari a oltre il -2%. **Gli acquisti sono stati realizzati in misura maggiore nei negozi di fiori e nei garden center.**

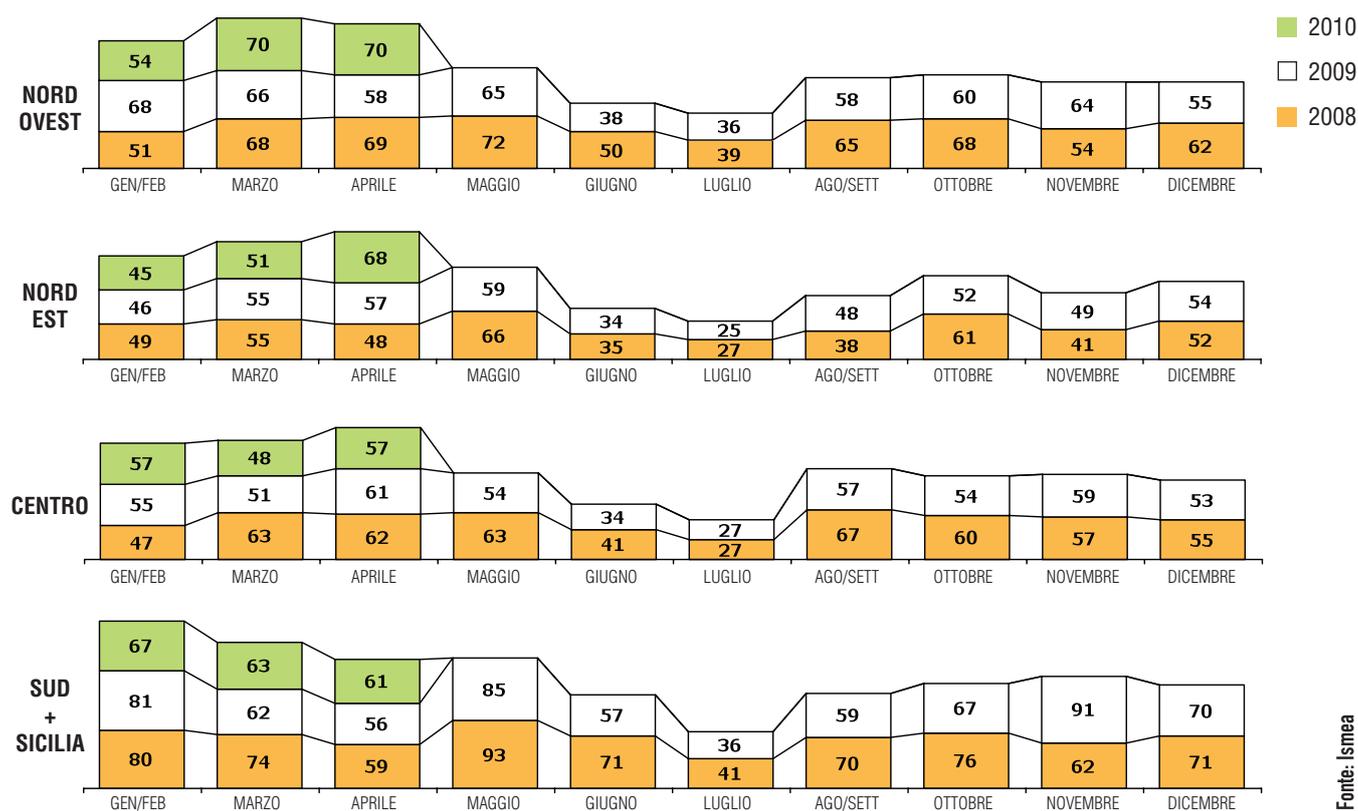
Suddividendo poi questi dati tra fiori e piante in vaso ci si accorge come gli acquirenti prediligano i garden center per le piante, gli alberi e arbusti mentre per i fiori si incrementa la quota del fiorista, ma anche in misura significativa il canale aggregato "altro", che comprende una serie di tipologie quali il mercato rionale, il centro GDS, la GDO e le vendite su catalogo o su internet.

La numerosità della clientela è stata superiore del 10% nel caso delle piante e di appena qualche

Ad aprile la ripresa del settore

punto percentuale nel caso dei fiori. **Le aree più vivaci per la spesa in piante sono state l'intero nord Italia con aumenti medi del 25% e il Meridione.** Permane negativo anche ad aprile il Centro Italia la cui diminuzione del 19% si riversa, probabilmente, in parte verso la decisione di acquisto di fiori e fronde i quali aumentano a livello tendenziale del 15% grazie ad una altrettanto superiore clientela. Nel caso dei fiori recisi anche il Nord Ovest ha una performance simile (+14%) al Centro Italia mentre il Nord Est e il Meridione cresce di qualche punto percentuale. La spesa media è più o meno allineata come media nazionale ai valori dello scorso anno. Le caratteristiche socio demografiche riguardano maggiormente abitanti di Centro con meno di 300 mila abitanti, con una maggiore presenza di donne casalinghe che intervengono soprattutto nell'acquisto di piante, seguite da lavoratori dipendenti e pensionati ma con redditi medio alti ed elevati, per i fiori, invece, l'acquisto si realizza in maniera più diffusa, rispetto alla composizione della popolazione, anche nella classe di reddito bassa e medio bassa. L'età anagrafica è decisamente più varia nel segmento piante con una presenza di meno giovani tra i 35 e 44 anni in crescita rispetto agli altri anni (ma non rispetto al 2009) e pari al 19% del totale dopo un 51% di ultra cinquantacinquenni. Questa fascia assume il valore più elevato nei fiori ed è pari al 53%. **Per le occasioni di acquisto la Pasqua incide solo per l'8% nel caso delle piante mentre per i fiori ancora meno anche se le cerimonie e l'acquisto per regalo complessivamente superano il 40%.**

EVOLUZIONE DELLA SPESA STIMATA PER AREA GEOGRAFICA (IN MILIONI DI EURO)



*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

PROGETTARE
IMMAGINARE
REALIZZARE



*Spazioso, luminoso, accogliente e razionale.
Un Garden Center creato su misura per voi.*



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

Acquari: una passione per tutti

di Lorenzo Luchetta

Qualità e innovazione sono i fattori determinanti per il settore.

Nascono nuovi consumatori "giovani": l'acquariologia è in fermento e reagisce bene alla crisi.

Nel settore acquariologia, come nel comparto pet in generale, si stanno osservando cambiamenti piccoli ma significativi, di cui le aziende devono tenere conto per poter "aggiustare il tiro" e restare competitive. Primo fra tutti vi è il fatto che è aumentata la ricerca di prodotti più economici sia nel prezzo di acquisto sia nei costi di gestione.

>>

Questo accade in particolare per coloro che fanno parte del gruppo dei neofiti o di coloro che non hanno mai posseduto una vasca: il fenomeno non corrisponde a una preferenza per prodotti di qualità inferiore, ma semplicemente è legato a una maggiore oculatezza nello spendere i propri soldi.

C'è da aggiungere, comunque, che **il mondo dell'acquariologia conta un numero non indifferente di appassionati, che coltivano questa passione da tanto tempo e che hanno raggiunto competenze spesso di alto livello.** Questa categoria molto **difficilmente si lascia attrarre da prezzi particolarmente convenienti**, poiché teme di ricadere in errori e problematiche già avute in passato; non a caso gli acquariofili navigati cambiano raramente le loro marche predilette, e sono molto più attenti alle novità tecnologiche e biologiche (mangimi, fertilizzanti, integratori, ecc.).

Il fatto che vi siano sostanziali differenze fra le tipologie di appassionati, fa sì che le aziende debbano evolversi e svilupparsi cercando di tenere conto di tutti gli aspetti, **quindi sì ai prodotti con buon rapporto qualità/prezzo, ma sì anche alle nuove proposte e ai prodotti innovativi.**



PRODAC PUNTA SUL PACKAGING

Per avere una panoramica più chiara dell'andamento del mercato, abbiamo sentito la "voce" di qualche azienda leader del settore. Da **Prodac International** proviene una novità eco-sostenibile che riguarda il packaging, oggi realizzato in plastica 100% biodegradabile. Ce ne parla il titolare, **Giovanni Zanon**.

GreenLine: Come si sta evolvendo l'andamento delle vendite?

Giovanni Zanon: Il mangime rimane da sempre il prodotto con maggior

tasso di rotazione, rappresenta più del 60% delle vendite (i pesci mangiano, per fortuna!) ed è qui però che la concorrenza è strepitosa e non solo da parte dei vecchi fabbricanti.

Ovvio che quando qualcuno decide di entrare nel mercato dell'acquariologia comincia dal prodotto che tira di più. Per questo **Prodac** ha deciso d'investire fortemente in questo segmento e ha lanciato i nuovi mangimi rinnovati nella formula, contenuti in barattoli di plastica 100% biodegradabile brevettati. Questa caratteristica unica e distintiva sta dando risultati importanti.

GreenLine: Su quale prodotto avete registrato il migliore andamento?

Giovanni Zanon: Un prodotto che sta andando alla grande è il sale marino perché l'acquario marino si sta diffondendo un po' in tutto il mondo. La spinta è commerciale, nel senso che i negozianti professionali, per contraddistinguersi dalla grande distribuzione o dai negozianti generici, indirizzano i clienti verso l'esperienza del marino o addirittura dell'acquario di barriera perché entrambi richiedono un impegno superiore rispetto all'acquario d'acqua dolce e gli accessori garantiscono maggiore profitto per il negoziante. Inoltre, **se l'acquario ha successo, la fidelizzazione del cliente è garantita.**

Però l'acquario marino e soprattutto quello di barriera non perdonano, nel senso che i prodotti devono essere di qualità eccellente per poter avere risultati soddisfacenti. Ecco che aziende come **Prodac International**, che hanno sempre puntato sulla qualità, in questo momento vengono "scoperte" o "riscoperte" e stanno avendo successo.

Nel caso del sale marino poi, **Prodac International** è l'unica azienda italiana a produrlo su propria formula e presso il proprio stabilimento. È anche l'unica azienda italiana che esporta il proprio sale marino in Asia e lo vende soprattutto in Cina."

AQUILI PUNTA SULL'EXPORT

Nonostante il periodo piuttosto difficile, le aziende come **Aquili** riescono a reagire alle avversità, grazie alla qualità dei propri prodotti, e a costruire importanti basi per la ripresa.

Ne abbiamo parlato con **Nicoletta Basconi**, export manager di **Aquili**.

GreenLine: Che segnali riscontrate in questo 2010 burrascoso?

Nicoletta Basconi: **Aquili** produce articoli per il mantenimento e la cura dell'acquario e prodotti tecnici. La gamma di pro-

dotti per il "mantenimento" include prodotti di consumo come Biocondizionatori, Multivitaminici, Fertilizzanti, Antialghe, Materiali Filtranti e Adsorbenti e Test per l'analisi dell'acqua. La gamma dei "prodotti tecnici" racchiude invece articoli per la diffusione della Co2, sistemi a Osmosi Inversa e Post Osmosi, strumenti tecnici professionali di misurazione. In entrambe le categorie merceologiche, stiamo riscontrando un **andamento positivo delle vendite** sulla base delle statistiche ottenute nei primi 5 mesi dell'anno 2010 rispetto allo scorso anno.

GreenLine: Che conseguenze ha portato questa crisi?

Nicoletta Basconi: È vero che la crisi globale ha colpito un pò tutti i settori e di conseguenza anche il settore dell'hobbistica in generale ne ha risentito direttamente; a ogni modo, siamo riusciti a contrastare questa tendenza e stiamo ottenendo risultati positivi, grazie soprattutto alla qualità dei nostri prodotti che ci ha permesso di raggiungere un'ottima reputazione nel mercato nazionale ed estero. Un dato significativo proviene dall'**aumento delle esportazioni che hanno registrato una crescita molto forte nel corso dell'ultimo anno**, ed è anche grazie alla differenziazione dei mercati che possiamo dare il segno positivo all'andamento delle nostre vendite. La "**crisi globale**" sta spostando la domanda verso prodotti meno costosi, ma che conservano caratteristiche tecniche e qua-



Best Bone®

Alimenti e snack per cani e gatti



Mon Paté per palati raffinati: manicaretti di carne e pesce con un occhio di riguardo alle diete **monoproteiche** contro le intolleranze alimentari. Con ingredienti accuratamente selezionati e controllati; e la garanzia del **prodotto tutto italiano**. **Best Bone:** una linea completa di alimenti e snack per cani e gatti. Qualità da n°1.



litative elevate. Questo è anche il nostro "modo di procedere" e con questa strategia riusciamo a essere presenti nei più specializzati centri di acquariofilia.

TETRA: IN CHE DIREZIONE VANNO GLI ACQUISTI?

Uno spunto interessante ci arriva da **Stefano Forino**, marketing manager di **Tetra**, che oltre a registrare un calo del comparto in Italia, ci spiega in che direzione stanno andando gli acquisti.

GreenLine: *Che ripercussioni avete registrato all'interno della vostra azienda?*

Stefano Forino: L'andamento delle vendite di **Tetra Italia** è in leggero calo rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente; tale perdita è, tuttavia, decisamente inferiore a quello che si stima essere il calo del mercato dell'acquariologia in Italia, confermando **la ricerca, da parte degli acquariofili, di prodotti di qualità e ad alto valore aggiunto come quelli offerti dalla nostra azienda.** La crisi ha inciso in maniera elevata sul

settore dell'acquariologia; benché sia difficile fare stime precise (oltre il 70% del mercato è in mano alla distribuzione tradizionale, ergo negozi specializzati, per i quali vere e proprie ricerche di mercato non esistono) si stima attorno al 15%-20%.

GreenLine: *Quali sono i prodotti maggiormente colpiti dalla crisi?*

Stefano Forino: Tale crisi ha inciso maggiormente sull'acquisto di acquari di grosse dimensioni e di accessori tecnici, favorendo quelli più piccoli e con battuta di cassa più bassa, per i quali è necessaria una spesa continuativa (mangimi,

prodotti per la cura dell'acqua, sistemi di filtraggio, ecc) decisamente inferiore. Ciò si evidenzia anche da un parziale spostamento delle vendite dal comparto tropicale e marino verso la categoria pesce rosso.

UN ANNO POSITIVO PER RINALDO FRANCO

Acquario come svago educativo e come strumento d'apprendimento: crescono le vendite di acquari di piccole dimensioni, non solo per una minore disponibilità economica.

Ne abbiamo parlato con **Dan Franco**, che per la linea **AcquaFriend** registra un periodo positivo, nonostante la crisi.

GreenLine: *Come state affrontando la crisi?*

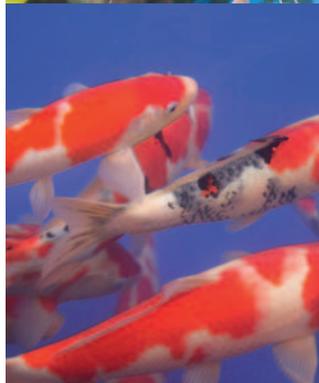
Dan Franco: Le vendite dei nostri prodotti della gamma di acquariologia **AcquaFriend** sono in considerevole incremento anche quest'anno. Nell'ultimo periodo si nota uno spostamento delle preferenze dei consumatori verso acquari un po' più piccoli: **quindi l'utente finale non sembra più essere in prevalenza l'appassionato hobbysta oppure la coppia che vuole esibire in casa un pezzo prezioso di arredamento, quanto piuttosto il bambino che si avvicina prudentemente insieme ai genitori al mondo della natura "acquatica".** L'acquario, anche piccolo, in questo caso è sufficiente per rappresentare uno svago educativo e uno strumento di apprendimento per il quale non è indispensabile impegnare un elevato patrimonio.

GreenLine: *In un certo senso possiamo dire che sta cambiando l'approccio al settore?*

Dan Franco: Sì, infatti. Sembra che l'approccio ora sia il seguente: **portarsi la natura in casa per conoscerla meglio e insegnare ai bambini a salvarla** immaginando per esempio che "qui nel mio acquario i pesci non devono temere la marea nera del golfo del Messico". Allo stesso modo i mangimi per pesci, anche quelli di primo prezzo sempre più richiesti dal mercato alla pari di quelli di marca, devono essere formulati per la specificità delle varie tipologie di pesce e studiati, come la nostra linea **AcquaFriend**, per un corretto apporto nutrizionale di proteine, lipidi e carboidrati ed integrati con vitamine.

UN SEMESTRE POSITIVO PER ASKOLL

Abbiamo sentito anche il parere di **Alessia Zaramella**, responsabile marketing settore acquariologia di **Askoll**.



GreenLine: Come si sta evolvendo l'andamento delle vendite dei vostri prodotti? Ci sono dei cambiamenti significativi nell'ultimo periodo fra le tipologie dei prodotti?

Alessia Zaramella: Il mercato dell'acquariologia è un hobby che coinvolge molti appassionati. In questo periodo abbiamo registrato una maggiore attenzione alla manutenzione dell'acquario piuttosto che al cambiamento della vasca: sono perciò predominanti le vendite dei ricambi e degli accessori per acquari. Il primo semestre del 2010 segna un andamento positivo nelle vendite **Askoll**, superiori di qualche punto percentuale rispetto all'anno precedente. Aver puntato su un arricchimento dell'assortimento di prodotti complementari, quali una linea specialistica di mangimi e nuovi e più performanti trattamenti per l'acqua, di sicuro ha premiato i risultati dell'azienda.

IL PARERE DEL GARDEN CENTER

Abbiamo voluto sentire anche un parere direttamente da un garden, per capire come è la situazione tra i banchi vendita. **Alberto Volpi**, responsabile commerciale **Zoogarden Viridea** ci ha detto: "Nel primo semestre 2010 il reparto acquariologia segna un deciso segno positivo rispetto al pari periodo dell'anno precedente. **Il dato non è tuttavia soddisfacente appieno, perché il 2009 aveva registrato per il comparto specifico un segno negativo.** Di fatto però il trend è buono e ipotizziamo di chiudere l'anno sui livelli massimi raggiunti in precedenza, azzerando di fatto il gap del 2009.

Le tendenze attuali spostano sempre più l'acquario verso l'elemento d'arredo. Di conseguenza le nuove proposte sono sviluppate su acquari di dimensioni contenute rispetto ad alcuni anni fa e con elementi (inserti, colori, profili) che strizzano l'occhio all'aspetto *fashion*.

Anche gli accessori, ove possibile, sono studiati e realizzati con un occhio di riguardo alle esigenze estetiche, ma lasciando inalterati **gli aspetti funzionali, che rappresentano comunque un plus di vendita e di apprezzamento da parte**



del consumatore.

Per le decorazioni si assiste invece ad una "esplosione di fantasia". Forme, dimensioni, colori e materiali tendono a rendere l'interno dell'acquario "ludico" cercando di legare così un pubblico giovane, affiancando le decorazioni "classiche" per gli acquariofili di prima generazione.

Questa commistione tra elementi d'arredo e curiosità per un "mondo da scoprire" sta generando una serie di nuovi appassionati che stanno dando nuova linfa ad un settore che negli ultimi anni non ha certo brillato."

100% PLASTICA* BIODEGRADABILE

UN ATTO D'AMORE VERSO I PESCI E L'AMBIENTE



COLOR

Mangime in scaglie per tutti i tipi di pesci tropicali d'acquario che accentua il loro colore naturale perché è arricchito con pigmenti come astaxantina e cantaxantina.



PRODAC

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

Speciale serre

> Un reparto che mostra vitalità e che propone soluzioni innovative, nei materiali e nelle strutture. Vediamo le proposte dalle maggiori aziende del settore, per il balcone, per il giardino e per il garden center.



Bama -

L'Orto di Bama è sviluppato a gradini, per una migliore esposizione al sole, ed è rialzato da terra per una migliore praticità. Ha sedi all'interno delle fioriere per il posizionamento di bastoncini per le piante rampicanti. La struttura è su ruote per permettere un facile spostamento. Dispone inoltre di un utile vano per riporre attrezzi per il giardinaggio.



Ippie Sirotex - La mini serra **Ippie Sirotex** è dotata di 3 ripiani ed è realizzata in metallo verniciato a polveri epossidiche. Ideale per il mantenimento durante i mesi più freddi, è provvista di un telo di copertura in pvc trasparente. Disponibile anche nella versione a 4 mensole, è l'ideale anche nei balconi più stretti.



Di Martino - Cà Verde è la nuova serra **Di Martino** che oltre ad essere facile da montare e leggera, ha una resistenza meccanica molto alta. Il materiale con cui sono prodotte le serre **Di Martino** garantisce una lunga vita e una perfetta conservazione perché sono inattaccabili dalla ruggine e dalle muffe. La serra è caratterizzata da ripiani in resina anticorrosione, forati per migliorare la traspirazione.



Mondo Verde - Serra in alluminio con struttura in tubolare da 25 mm e telo di copertura in PVC reticolato da 200 gr/mq di grande resistenza. Dotata di picchetti di fissaggio, resiste a vento, gelo, neve, intemperie. Si monta in breve tempo (circa 1 ora) essendo già pre-assemblata.

Verdemax - Orto in terrazzo è in materiale plastico, con serbatoio da 6 litri, argilla espansa e un tappetino di Tnt, che una volta installato, riempito di terriccio e messo a dimora le piantine, consente di coltivare anche gli ortaggi.





Escher - Tra la vasta gamma di prodotti a marchio **Keter** che **Escher** propone c'è la mini serra **Cold Frame**, una piccola serra con struttura e pannelli in polipropilene. Venduta in un imballo compatto contenente relative istruzioni di montaggio in italiano, per un più rapido assemblaggio.



Italgarden's - Una serra in ferro divisa in tre ripiani e provvista di telo con cerniera. Realizzata in ferro verniciato nella struttura e nei ripiani, e in plastica nei raccordi, è di facile montaggio e permette di ordinare le piante della casa nelle varie stagioni dell'anno. Confezionata singolarmente in scatole di cartone.

Blumen - Ideale per chi ha poco spazio, la serra di **Jiffy-Easy/Blumen** è facile da utilizzare, leggera da spostare ed elimina la necessità di trasportare terriccio da giardino a casa, perché le pastiglie di torba in essa contenute fungono allo stesso tempo da vasetto e da terriccio. La semina all'interno delle pastiglie consente alle piantine di sviluppare le radici e di non correre il rischio di venire danneggiate durante il trapianto, che può essere fatto direttamente in piena terra o in vaso.



Ferrari Group - Struttura in Pvc e copertura in policarbonato anti UV dello spessore di 4 mm, sono queste alcune delle caratteristiche che rendono la serra **Ferrari Group** altamente resistente nel tempo e indicata per proteggere piante e fiori dagli agenti atmosferici anche di forte entità. Questo tipo di serra, essendo estensibile a moduli in profondità, è adatta sia per piccole aree esterne (come balconi e terrazzi) sia per aree più ampie. Disponibile in varie dimensioni.



Europrogress - Tra i partners di **Europrogress** spicca la decennale collaborazione con **Deforche**, azienda leader nel mercato della progettazione e costruzione di serre in vetro e garden center. Questa efficiente collaborazione permette di studiare insieme ogni singolo progetto nel minimo particolare, e realizzare le diverse aspettative dei clienti.



■ Il compromesso tra relax e tecnologia

La sedia a sdraio **Transabed** di **Lafuma** è provvista di un nuovo dispositivo di regolazione ancora più semplice e discreto, caratterizzato da un sistema di moschettoni integrato nei braccioli che le permette 3 diverse disposizioni che includono la nuova posizione letto-relax. Il tessuto **Batyline** è particolarmente adatto all'utilizzo lungo i bordi delle piscine, grazie all'eccellente resistenza ai raggi ultravioletti, ai trattamenti antifungo e alla trama aperta che permette all'acqua di defluire.



■ Tranquilli anche in giardino

È efficace e discreta la **Lanterna Antizanzare** per esterni con piastrina insetticida **Copyr**. L'utilizzo è molto semplice: basta accendere la candela sul fondo, dopo aver aperto la lanterna facendo pressione con le dita negli appositi alloggiamenti, posizionarla su di una superficie orizzontale e riporre il coperchio nel quale si deve inserire una piastrina insetticida.



La piastrina, fornita in dotazione, è a base di piretro naturale. La presenza del piretro fa sì che la lanterna non solo abbia att-

tività insetticida ma, soprattutto, svolga un'azione repellente nei confronti degli insetti molesti in genere. Pertanto la lanterna non si utilizza solo la sera, ma anche durante il giorno, per esempio per il controllo delle mosche e della zanzara tigre.

La lanterna svolge la sua efficace azione di protezione su di un'area di 20 mq per 6 ore.

■ Non perdiamoci di vista

UbiSafe Box di **Rinaldo Franco** è un localizzatore GPS di nuova generazione che permette al padrone di seguire in tempo reale gli spostamenti del proprio cane (per esempio se si allontana dalla zona definita "sicura"), direttamente sulla mappa visualizzata sul PC o sul cellulare. Usando l'interfaccia web i cani possono essere localizzati in qualsiasi istante, è possibile visualizzare l'esatta posizione sulla mappa e tracciare gli spostamenti.



■ Puliti e splendenti all'esterno

Da **Nuncas** la soluzione ideale per rendere pulite e splendenti le superfici da esterni: **DSA Sgrassante** con ammoniaca ha una formula particolarmente concentrata, ideale per le superfici più esposte agli agenti atmosferici. Si tratta di un prodotto universale che può essere utilizzato su ogni superficie, dal legno verniciato o laminato, alla ceramica, dal pvc dei mobili da giardino, al metallo delle ringhiere fino ai pavimenti in cotto, marmo o in granito. Basta una piccola quantità per sgrassare efficacemente, ripristinare l'originale lucentezza e rilasciare un fresco profumo di essenza di pino.



■ Il design eco-compatibile

Con il lancio della linea **Cubo**, **MCZ** propone prodotti conformi alle linee guida europee in tema di eco-compatibilità: nella progettazione delle nuove stufe è stato privilegiato l'impiego di materiali riciclabili (alluminio, ghisa, acciaio) fino a ottenere un livello di riciclabilità del prodotto pari al 90%. Un occhio di riguardo anche nel processo di produzione di questa nuova linea, che propone con una riduzione del peso pari al 20% rispetto a prodotti con pari caratteristiche: questo calo consente un minor consumo dei carburanti usati nel trasporto ed una conseguente riduzione delle emissioni di Co2. Da non dimenticare, inoltre, che tutti i prodotti **MCZ** oramai da anni utilizzano solo vernici ad acqua. **Kaika** (nella foto) è la stufa a pellet realizzata in alluminio verniciato a polveri e acciaio. Disponibile nei colori white, red, black, aluminium.



■ Un rasaerba da esibire

Bianco, marrone, blu e arancione: la collezione **Automower Color** di **Husqvarna** presenta quattro rasaerba negli esclusivi colori metallizzati da abbinare a casa e giardino. I colori rappresentano i quattro elementi della natura: arancione per il fuoco, marrone per la terra, bianco per l'aria e blu per l'acqua, e rappresentano l'impegno di **Husqvarna** verso lo sviluppo e la progettazione di prodotti ecosostenibili. I colori sono anche una testimonianza del fatto che **Husqvarna** riconosce il crescente individualismo dei consumatori.



■ Ecologici contro le erbacce

Per mantenere bello e pulito il giardino è indispensabile estirpare le erbacce, ma può essere faticoso riuscire a farlo in modo "naturale", senza cioè usare prodotti chimici. Con gli **Estirpatori Fiskars** il lavoro diventa molto più semplice e veloce: basta azionare il pedale, tirare e rilasciare l'attrezzo, e le erbacce vengono estirpate alla radice, rimanendo comodamente in piedi. Grazie a questi attrezzi innovativi non c'è bisogno di sporcarsi mani e ginocchia, la schiena non è sottoposta a sforzi inutili ed estirpare le erbacce sarà del tutto "ecologico".



■ Il verde verticale, in casa

La **Divisione Verde Geoplast** presenta **Wall-Y**, un impegno concreto per ostacolare l'avanzata del cemento nelle città. Si tratta di una griglia in polietilene ad alta densità vergine per la messa in opera e realizzazione di pareti verdi verticali. Grazie alla sua particolare ed avveniristica forma, il prodotto permette una perfetta chiusura degli incastri che consentono una notevole aderenza, solidità e resistenza. Estremamente leggera, modulare e semplice da installare, **Wall-Y** è resistente ai raggi UV, alle intemperie, all'umidità e all'azione dei microorganismi e si configura come un prodotto che rimane inalterato nel tempo. La particolare vaschetta di contenimento permette la crescita della vegetazione, mentre la geometria delle celle è studiata per favorire l'ancoraggio delle piante rampicanti ed il veloce radicamento delle stesse.



■ Per vivere il verde senza zanzare

Zapi presenta **Kit Tetracip Zapi Pronto Uso**, la soluzione completa per proteggere l'ambiente domestico dalle zanzara tigre e comune. Un'unica confezione che contiene insetticida **Tetracip Zapi pronto uso** da 2 litri e l'innovativo **Lancia Tanica System**, concepito per facilitare al massimo l'utilizzo. Con il kit **Zapi** 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. **Kit Tetracip Zapi pronto uso** è consigliato per trattamenti localizzati su cespugli, siepi e ambienti esterni. Con la tanica da 2 litri si effettua il trattamento su una superficie di 60-80 mq circa.



■ Stop al consumo di acqua

Fitt ha messo a punto uno speciale tubo che permette di effettuare un sistema di irrigazione alternativo a quello comune. **Ecodrop** è un tubo poroso: la sua superficie permeabile trasuda acqua uniformemente, senza spruzzi. Per questo è indicato per l'irrigazione localizzata. Può essere utilizzato sia interrato sia in superficie. Permette un notevole risparmio d'acqua: del 50% con **Ecodrop** in superficie e ben del 70% se il tubo viene interrato. Inoltre il tubo è composto dal 100% di gomma riciclata: **Ecodrop** è un prodotto amico della natura. In più è resistente, perché non viene intaccato dai raggi UV: è stabile, non si deforma e non si deteriora a causa del sole. **Ecodrop** è garantito per 5 anni.



■ La lampada che rispetta l'ambiente

Mariplast Spa presenta **Re+**, il nuovo marchio che vuole proporre oggetti di design caratterizzati da ecosostenibilità ed essenzialità. **ReOne**, il primo prodotto del marchio **Re+**, nasce dall'incontro tra design, storia dell'industria tessile pratese e sostenibilità ambientale. Una luce essenziale e colorata, che fa dell'ecosostenibilità e della versatilità le sue peculiarità principali: con un corpo illuminante composto da una luce a diodi LED da 7W che le permette, rispetto ad una alogena corrispondente da 50W, un risparmio energetico dell'85%. Realizzata in plastica riciclata e riciclabile al 100%.



■ Una protezione naturale

Ferramol di **Escher** è l'esca lumachicida granulata approvata dal **Ministero della Salute** e completamente naturale, non a base di metaldeide. Innocua sia per gli uomini sia per gli animali domestici e selvatici, non richiede alcun tempo di carenza. **Ferramol** unisce un'eccezionale efficacia contro tutti i tipi di lumache alla grande semplicità di utilizzo, ma soprattutto alla totale assenza di tossicità. Tutti i prodotti della linea **Neudorff** sono efficaci, facili da utilizzare e rispettosi dell'ambiente.



Linea Natura: l'habitat ideale per gli amici roditori



Durante la primavera, le notti fredde possono insidiare la salute degli animali. Per questo motivo è necessario creare un riparo sicuro e confortevole in casette dotate di particolari protezioni. Durante il periodo estivo, inoltre, è opportuno posizionare le casette sempre all'ombra, per evitare che gli animali subiscano colpi di calore. È bene proteggere la casetta con un recinto, in modo da impedire a un cane di avvicinarsi. Per difenderla da gatti o uccelli rapaci, è sufficiente una rete. Anche una griglia montata saldamente può essere una valida e sicura protezione.

MATERIALI RESISTENTI E ASSEMBLAGGIO FACILE

- in legno di pino, verniciato (verniciatura realizzata secondo lo standard DIN-EN71);
- trattamento speciale contro le intemperie e la pioggia – il legno e il tetto non si rovinano e sono idrorepellenti;
- solida griglia con trattamento anti-ruggine;
- chiusura delle porte (in plastica);
- piedini in plastica.



CASSETTE PER RODITORI - CARATTERISTICHE PRINCIPALI

- con recinto e spazio accessorio nel sottotetto;
- molto ampia, indicata anche per un gruppo contenuto di animali;
- indicata anche per una cucciolata grazie alla griglia particolarmente stretta (2 cm);
- il tetto spiovente può essere aperto;
- con spazio accessorio in una sezione del sottotetto;
- con fondo in plastica estraibile per una veloce e pratica pulizia;
- tetto rivestito in carta catramata per coperture ad effetto sabbia;
- facile da montare e stabile.

ACCESSORI ESTERNI

- Rampa in legno per entrare e uscire;
- Possibilità di collegare un recinto in legno o in griglia zincata;
- Telo di protezione contro il sole;
- Rivestimento per la stagione invernale.

ACCESSORI INTERNI (LINEA NATURAL LIVING)

Accessori per tutti i gusti: dondoli, altalene, rampe, scale, ponti, tunnel, casette di ogni forma e dimensione, castelli, fortini, spazi giochi e scatole.



TRIXIE

Per ulteriori informazioni:
www.trixie.it
info@trixie.it



■ L'abbigliamento per i manutentori del verde

Comodità, protezione e agilità nei movimenti sono tre variabili fondamentali per chi si occupa del giardino e dei lavori all'aria aperta. Per questo, **Mewa** mette a disposizione dei manutentori del verde un abbigliamento completo, robusto e con un taglio tale da non appesantire eccessivamente chi li indossa. Affinché questi capi rimangano belli e funzionali nel tempo, **Mewa** si occupa interamente della loro gestione: una volta scelti i capi, fissati i termini del servizio e le date di ritiro e consegna, i responsabili, in azienda, possono comodamente stralciare dall'elenco delle cose da fare la voce "abbigliamento da lavoro". **Mewa** consegna i capi puliti, ritirando quelli sporchi. Vengono effettuate le riparazioni necessarie e, ove occorre, sostituiti i capi.

■ La ricetta per gatti adulti e junior

Giuntini presenta **Kekè Ricetta Multigusto**, il prodotto per gatti che si va ad aggiungere alle "Ricette Italiane tutte da mordere". I nuovi croccantini con carne, pesce e verdure sono un alimento ideale per nutrire il proprio gatto dai 6 mesi di vita in poi. La nuova formula di **Kekè** garantisce al gatto un alimento completo dal punto di vista nutrizionale e risponde alle crescenti esigenze di praticità e convenienza che sempre più proprietari ricercano per la nutrizione quotidiana del loro amico a quattro zampe.

Tutti i prodotti della linea **Kekè** sono disponibili nei nuovissimi sacchi da 2kg con zip richiudibile e in sacchi carta da 20 kg, con una nuova grafica più moderna e raffinata che illustra al meglio i croccantini, le loro forme studiate per facilitare la masticazione da parte del gatto e i benefici del prodotto.



■ Tempo di laghetto

Da **Askoll** tutto l'occorrente per realizzare un laghetto in giardino che farà invidia ai vicini di casa. **Telo Facile** è il telo ideato per il fondo del tuo laghetto. Realizzato in materiale atossico, resiste ai raggi UV e offre straordinarie doti di elasticità e robustezza; inoltre è estremamente resistente alle basse temperature. Costituito in Eva (Etil-Vinil-Acetano) permette di realizzare con facilità qualsiasi laghetto. Il suo colore nero garantisce un effetto naturale e offre a pesci e piante l'ambiente più indicato.

Powerjet Free Flo movimentata l'acqua dando vita a giochi ed effetti di vario tipo, belli da vedere ma soprattutto salutari per il laghetto e i suoi abitanti perchè garantisce l'ossigenazione ideale dell'acqua.



■ Come conservare la pioggia

Da **Agrinova** un prodotto ecologico che con grande semplicità aiuta a non sprecare una risorsa naturale e di facile approvvigionamento come l'acqua piovana. **Acca** e **Acca2** sono due contenitori con una capacità rispettivamente di 200 e 330 lt che si installano con un procedimento molto semplice alla grondaia e consentono di immagazzinare acqua, utile poi per qualsiasi utilizzo. Sono inclusi nella confezione il contenitore, il rubinetto ed il tubo flessibile per il collegamento alla grondaia.





Fiera del giardino, Colonia
05 - 07.09.2010

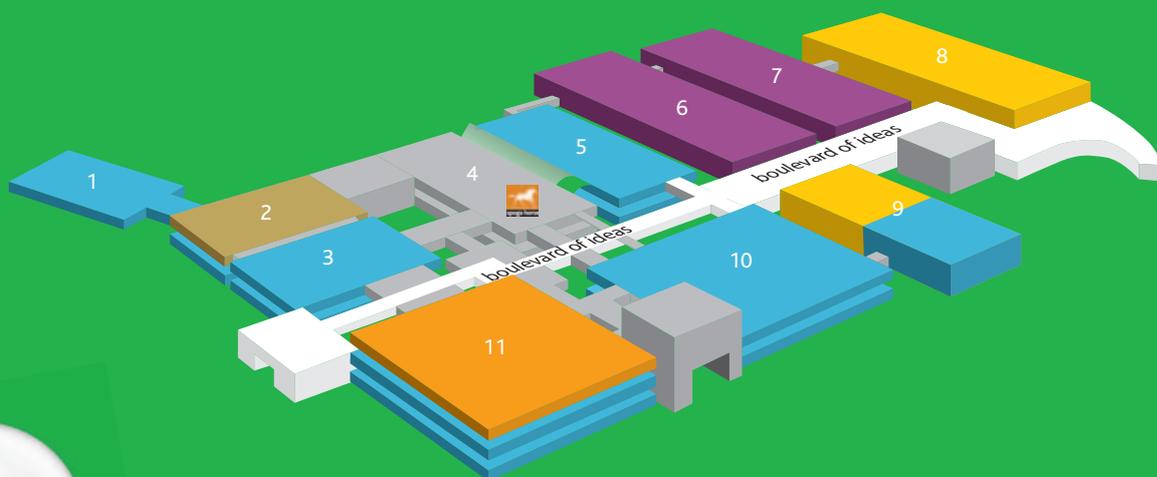
www.spogagafa.it

Tutti i colori del verde

La più grande varietà di verde Vi aspetta alla fiera leader del settore gardening internazionale, la spoga+gafa 2010.

Gli eventi clou spazieranno dalle tecniche e i macchinari ai mobili da giardino, dalla botanica ai barbecue, dalle piante a buon prezzo a quelle superiori del settore garden excellence.

Vi accompagneranno inoltre conferenze, show, eventi e il boulevard of ideas con i suoi concetti di decorazione e commercio stagionali.



Koelnmesse S.r.l.
Telefono +39 (02) 8696131
info@koelnmesse.it



Tutto il mondo del BRICOLAGE Praticamente



The screenshot shows the website's interface with a navigation menu, search bar, and several news articles. Key articles include:

- Brico lo apre a Manziana**: Nuova apertura di un centro Brico lo a Manziana.
- Bricofer apre a Catanzaro**: Nuova apertura di un centro Bricofer a Catanzaro.
- 500esimo numero di FERRAMENTA&CASALINGHI**: Annuncio per il 500esimo numero del giornale.
- Prati Sintetici Linea Mat**: Annuncio per un nuovo prodotto.
- Delaché confermato presidente di Acimail**: Notizia sulla presidenza di Acimail.
- CIB si riunisce e distribuisce i premi**: Notizia sulla distribuzione di premi.
- Asni, insieme si può!**: Notizia sulla riunione di Asni.
- Il prossimo 4 settembre si terrà a Roma, presso l'Hotel Appart**: Annuncio per un evento.

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



L'ort bama ^{per 4} stagioni

bama[®]
www.bamagroup.com



info clienti: clienti@bamagroup.com



terrifici

VIGOR PLANT®

Più soffici di così...

Comfort Line



*L'amore per
l'eccellenza*

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