

# greenline

 **GRUPPO EDITORIALE** Collins Srl  
www.netcollins.com  
**COLLINS SRL** www.mondopratico.it

FILIALE DI MILANO - € 1,55  
Anno IV - N° 29/2010 - OTTOBRE

 **MONDOPratico.it**  
BRICO • HOME • GARDEN



Per la prima volta GDS e gruppi d'acquisto hanno segnato una battuta d'arresto. Ecco la mappa del retail moderno.

> Monitoraggio GDS-GA brico-garden

## Si ferma lo sviluppo delle insegne nel 2010

RIVISTA UFFICIALE DELLA  
  
federazione nazionale CENTRI FLOROVIVAISTICI

### > INCONTRI



Alessandro Mezzalana e il futuro di Fitt

### > INCONTRI



Biogiardinaggio Peraga: il garden center evoluto

### > INCONTRI



Il nuovo corso di Bayer Garden

### > RETAIL GARDEN



Happyflor, Garden Carretta e il tedesco Schlosser

# Bayer Garden



*Un nuovo logo  
che guarda  
al futuro*

*Un nuovo  
packaging:  
funzionale,  
distintivo ed  
impattante*

*Immagine emozionale  
per descrivere l'ambito  
di applicazione  
del prodotto*

*Maggiore  
evidenza  
del marchio  
Bayer Garden*

*Principali  
avversità  
controllate*

*In evidenza  
i plus  
del prodotto*



*Tipologia  
di prodotto e  
nome prodotto  
in evidenza*



*Bayer Garden - anteprima 2011*

# Natria

Efficient naturally

*Una nuova  
gamma  
a base di principi attivi  
di origine naturale  
per il cliente di oggi  
e di domani*



We can help.



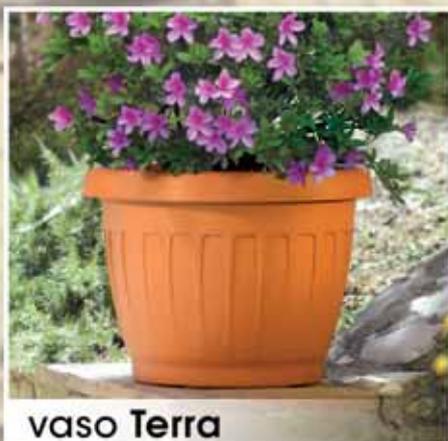
ciotola Gondola



calice Alba



fioriera Rondine



vaso Terra



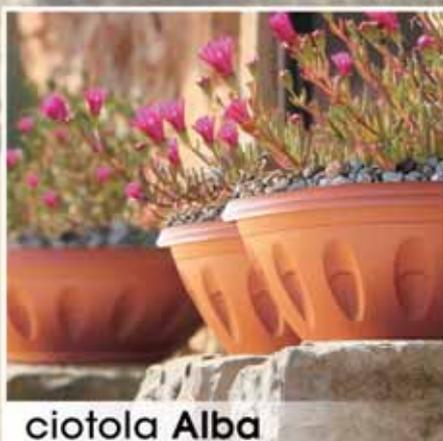
vaso Chianti



vaso Iris



fioriera Iris



ciotola Alba



fioriera Vite

... le piante lo sanno che i vasi di plastica  
non sono tutti uguali, per questo preferiscono

**Terra & Natura**



## Andiamo verso il "social shopping"?

di Paolo Milani

**Social network, videocellulari, codici QR, piattaforme internet, nuove tecnologie di riconoscimento dei prodotti: come cambierà il retail del futuro?**

Nel corso del convegno del 9 settembre di **GreenDate**, l'amico **John Stanley** ha spiegato a una sala piena di titolari di garden center in che modo è possibile sfruttare le nuove tecnologie e i *social network* per migliorare la comunicazione e le prestazioni dei centri giardinaggio. Un tema forse avanguardistico (quando John ha chiesto quanti garden usassero *Facebook* si sono alzate pochissime mani) ma che merita - oggi - l'attenzione di tutti i distributori che vogliono essere competitivi domani.

**PSFK Consulting**, nota società statunitense di consulenza ([www.psfk.com](http://www.psfk.com)), si è recentemente domandata in che modo le nuove tecnologie (media digitali, cellulari, *social network*, applicazioni *smart*, ecc.) influenzeranno il commercio nei prossimi anni. Da questo quesito è nato il report "*Future of Retail*" che contiene un elenco di 10 nuove tendenze, che potrebbero caratterizzare il commercio nei prossimi anni. Vediamole insieme.

1. *World As Retail Experience*: le tecnologie di identificazione dei prodotti e i nuovi sistemi di pagamento mobile permetteranno ai clienti di interagire e comprare virtualmente ogni prodotto in ogni luogo.
2. *Pre-view Shopping*: le tecnologie *gps* e i cellulari permetteranno ai consumatori di ottenere informazioni sui negozi prima ancora di andarci. La loro reputazione, i prezzi e - tramite *webcam* - anche quanta gente c'è in fila alle casse.
3. *Tablet Enabled Service*: strumenti come *iPhone* e *iPad* permetteranno agli addetti alla vendita di offrire una consulenza personalizzata ai clienti.
4. *Selling The Ideal*: facilitare la comprensione e la traduzione delle esigenze e dei desideri della clientela, attraverso piattaforme di comunicazione sociale.
5. *Every Store As Flagship*: l'esperienzialità dell'acquisto assumerà maggiore importanza. Non semplici transazioni commerciali ma eventi da vivere.
6. *Complementary Curation*: incremento dell'offerta con altri servizi, per aumentare i motivi di visita nel punto vendita. Il recente accordo tra *Mercatone Uno* e *Money Gram* va in questa direzione: vado nel punto vendita non per comprare ma per spedire soldi all'estero. Anche la GDO italiana sta promuovendo accordi per permettere ai clienti di pagare i bollettini postali nei punti vendita.
7. *Revolving Decors*: arredamento, *display* e allestimenti dei punti vendita studiati per essere flessibili e facilitare la rapida trasformazione dell'esposizione e del negozio stesso.
8. *Taking The store The Customer*: con internet e le consegne a domicilio sarà il negozio ad andare a casa del cliente e non viceversa.
9. *Instant Show & Tell*: i *social network* uniti ai cellulari e alle tecnologie presenti all'interno dei negozi permetteranno ai consumatori di condividere l'esperienza d'acquisto con gli amici lontani (magari anche per farsi consigliare).
10. *Group Clout*: i *social network* potranno stimolare la nascita e lo sviluppo di gruppi d'acquisto tra consumatori.



## Il "mare nostrum" del gardening

di Paolo Montagnini

 STUDIO MONTAGNINI

**Ora che ricominciano i tempi degli acquisti ci si prepara al meglio alla nuova stagione, con l'intento di cambiare tutto affinché tutto resti come prima.**

Governare una barca in acque note è più semplice ma se sono anche acqua chiuse che non portano lontano prima o poi ci si accorge che qualsiasi rotta, ri-porta al punto di partenza. Nasce però in questo modo anche la convinzione di "possedere e conoscere" e quindi di presidiare meglio le acque di sempre, che diventano il vero mondo e l'universo conosciuto. Questo non esclude che ci sia una via, un istmo, un passaggio che conduca lontano, nel mare aperto oppure in un altro mare; con tutte le incertezze e i pericoli del caso ma forse ricco di opportunità. Istmo che non va però oltrepassato pena l'apertura di scenari incontrollabili e dagli sviluppi imprevedibili. Alle navi viene vivamente consigliato di non cercare improbabili passaggi a nord ovest. Talvolta ho il timore che il gardening italiano sia come un grande lago, dove ci girano sempre le stesse barche che fanno sempre la medesima rotte, perché di fatto si inseguono, si controllano. A volte arrivano barche nuove, talune solo riverniciate di fresco ma riprendono il giro di sempre.

Ma ora nell'anno che verrà, mentre da un lato molti marinai stanno lavorando per riprendere le rotte consuete, nella precisa convinzione che non ce ne siano altre da seguire, qualcuno si sta rendendo conto che questo mondo noto e sicuro non garantisce più la crescita necessaria che forse si potrebbe ricercare nella libera circolazione delle barche orientata verso nuove rotte. Questa la metafora.

Nei fatti, ora che siamo al natale si pensa alla volata di fine anno per poi cancellare, resettare, dimenticare la stagione delle piogge, delle insicurezze, del: "non so cosa accadrà domani". Il futuro dà speranza e la convinzione che si potrà partire da zero o quantomeno ripartire con nuovi stimoli ma non riprendendo per filo e per segno la strada nota. Che cosa accadrà? Nel mare del gardening, sebbene tutti sappiano tutto, c'è sempre qualcuno che arriva per ultimo, con la barchetta nuova, o qualcuno che inizia a presidiare rotte più lunghe e difficili e, come sempre capita, finisce nelle grinfie dei marinai esperti che danno consigli disinteressati.

Quindi c'è chi sta cercando di crescere affidandosi a "disinteressati" consigli, pescando in aree ormai "prosciugate" ma vendute come super pescose da altri marinai di lungo corso, per esempio, riciclando il natale di qualcun altro. C'è che si rivolge a taluni fornitori per ristrutturare la barca che, invece dell'acciaio, usano vecchie toppe ma ben verniciate e così ci sono strutture che partono già obsolete e non rispondenti ai requisiti di legge. In altri casi qualcuno vende il motore nuovo della propria barca ma che tale non è e così ci si ritrova gamme obsolete e fuori prezzo.

Sembra strano che i fornitori di barche e di altri servizi non investano nei marinai migliori eppure è proprio così. Nei marinai che navigheranno lontano che forse troveranno nuove vie e che forse pescheranno tanto. Uno dei problemi è che manca una scuola per marinai perché, se su certe navi ci fossero dei guardiamarina motivati ed capaci di leggere le carte nautiche, si procederebbe diversamente perché costoro potrebbero convincere il capitano a battere nuove rotte, invece si tratta di "yes man", uomini che dicono sempre di sì che non creano problemi ma neppure opportunità di crescita.

# VERDEMAX<sup>®</sup>

## 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](http://www.verdemax.it)

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

### inserzionisti

ALFRAMA  
BAMA  
BARBIFLEX  
BAVICCHI  
BAYER GARDEN  
BERRY PLANT  
BERTOLDI  
BLAKLADER  
CARVEL  
CHERUBIN  
CIFO  
COMPO K+S AGRICOLTURA  
EPOCA  
EUROPROGRESS  
FABBRICA PINZE SCHIO  
FERRARI GROUP  
FERTIL  
FIBERLANE  
FILOMARKET  
FLORINFO  
FLORMERCATI  
GARDENA  
GIEFFE  
GUABER  
IPIERRE  
KOLLANT  
L'ORTOLANO  
MAGGIGROUP  
MAXPLEIN  
MIPLAST  
MITEC  
MONDOPRATICO  
MONGE  
MONTECOLINO  
NICOLI  
OMPI  
PETINITALY  
PRODAC  
PROMOGIARDINAGGIO  
RABENSTEINER  
RAGGI VIVAI  
RINALDO FRANCO  
SENTIER  
SONAFLO  
SWM  
TOLSA  
TRIXIE  
VERDEMAX  
VIGORPLANT  
VIVAI ASSOCIATI  
ZAPI

### 3 ■ Opinioni

Il "mare nostrum" del gardening *di Paolo Milani*  
Andiamo verso il "social shopping"? *di Paolo Montagnini*

### 8 ■ In primo piano

### 16 ■ Annunci

### 24 ■ Ambiente

### 26 ■ Innovazione *di Paola Tamborini*

*ricerca e sviluppo*  
■ Il verde che non ti aspetti

### 32 ■ Cover Story

*monitoraggio* *di Paolo Milani*  
■ Si ferma lo sviluppo delle insegne

### 40 ■ Living *di Paola Tamborini*

### ■ Incontri

#### 44 *produzione* *di Paolo Milani*

■ La nuova Bayer Garden

#### 46 *produzione* *di Paolo Milani*

■ 40 anni: un nuovo punto di partenza per Fitt

#### 50 *produzione* *di Paolo Milani*

■ Scotts: ancora più vicini alle esigenze del mercato italiano

#### 52 *produzione* *a cura della redazione*

■ Elho arriva in Italia con SmartGarden

#### 56 *produzione* *a cura della redazione*

■ Zapi festeggia i 40 anni

#### 58 *garden center* *a cura della redazione*

■ Il garden center Peraga prende il volo

### ■ Eventi

#### 62 *Spoga-Gafa* ■ Quale futuro per Spoga-Gafa?

#### 68 *Demogarden* ■ Ottimo debutto per Demogarden

#### 70 *Flormart* ■ 30.000 visitatori a Flormart

#### 72 *Macef* ■ Macef cresce e investe bene nel gardening



# 8



# 40



# 52



# 62



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

Email: [greenline@netcollins.com](mailto:greenline@netcollins.com) - [www.netcollins.com](http://www.netcollins.com)

Direttore Responsabile:  
**David Giardino**  
Direzione Commerciale:  
**Nataschia Giardino**  
[direzionecommerciale@netcollins.com](mailto:direzionecommerciale@netcollins.com)  
Direttore editoriale  
**Paolo Milani**  
[paolo.milani@netcollins.com](mailto:paolo.milani@netcollins.com)  
Coordinamento redazionale  
**Paola Tamborini**  
[paola.tamborini@netcollins.com](mailto:paola.tamborini@netcollins.com)

Traffico impianti:  
**Carlo Sangalli**  
[pubblicita2@netcollins.com](mailto: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](mailto:collins@netcollins.com) - <http://www.netcollins.com>

Ufficio Commerciale:  
**Elena De Franceschi - Marialuisa Cera**  
[marketing@netcollins.com](mailto:marketing@netcollins.com) - tel. 02/8372897 - fax 02/58103891

Ufficio Abbonamenti: **Carlo Sangalli**  
[abbonamenti@netcollins.com](mailto:abbonamenti@netcollins.com)

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

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

Fotolito: Laserprint S.r.l. - Milano

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

 **CONFINDUSTRIA**  
Aderente al Sistema confindustriale  
 **USP**  
Associata all'USPI  
Unione Stampa  
Periodica Italiana  
**A.N.E.S.**  
Associazione Nazionale  
Editoria Specializzata

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

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

- 74** ■ **Eventi**  
opinioni di John Stanley  
■ Il marketing suona sul cellulare
- 76** ■ **gestione**  
di Paolo Montagnini  
■ La gestione dei canali
- 80** ■ **gestione**  
di Valentina Bonadeo  
■ Allestire il punto vendita
- 84** ■ **opinioni**  
di Paolo Montagnini  
■ Promuovere le vendite
- 88** ■ **ambiente**  
di Stefano Albè  
■ La Francia e l'ecosostenibilità

- **Retail garden analisi**
- 92** ■ Visita a Happyflor di Modena
- 96** ■ Visita a Garden Carretta di Parma  
di Paola Lauricella
- 102** ■ Visita al garden center tedesco Schlosser

- **Retail brico**
- 100** ■ Nuove aperture

- **Analisi**
- 108** ■ Ismea di Paola Lauricella  
■ Lo stato di salute del settore garden
- 111** ■ outdoor di Enrico Bassignana  
■ Outdoor: il settore che combatte la crisi

- **Infobuyer**

- **Analisi**
- 118** ■ motor di Enrico Bassignana  
■ Il settore motor tira una boccata d'aria

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

- **Big Line**
- 123** ■ Nel segno della natura

- 125** ■ La qualità non ha paragoni

**125**



**122**

Qualcosa di grande,  
il tuo Amore per loro.



RICETTA ITALIANA con CARNI FRESCHE



**Special  
DOG**

**LECHAT**

**PREMIUM QUALITY DRY FOOD**

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

crocchette e croccantini di altissima qualità, con le migliori carni fresche  
e con Omega-3 e Omega-6 per un pelo sempre più giovane.

Arricchite con Yucca Schidigera, Polpa di Barbabietola e coadiuvanti per la flora intestinale.

Special Dog e Lechat Premium Quality, qualcosa di speciale per i vostri piccoli amici.

**MONGE**

Più avanti nel pet food

[www.monge.it](http://www.monge.it)

### La Comunità Europea promuove il florovivaismo

Il progetto di promozione realizzato da **FloraSi**, **Conaflor** e **FlorConSORZI** ha trovato il consenso della Comunità Europea, che ha erogato un finanziamento di 2,734 milioni di euro per promuovere i consumi florovivaistici in Italia. Un grande risultato, se si considera che dei 55 progetti comunitari soltanto 19 hanno ottenuto il finanziamento.



[www.conaflor.it](http://www.conaflor.it)



[www.florasi.it](http://www.florasi.it)



[www.florconsorzi.it](http://www.florconsorzi.it)

### Dall'effetto serra all'Effetto Selva

Il 29 settembre, nell'ambito del settimo **Congresso Internazionale sulle Fitotecnologie** di Parma, è stato presentato ufficialmente il progetto **"Effetto Selva, l'anima buona e aspirazionale della sostenibilità"** promosso da **Planet Life Economy Foundation (Plef)**.

**"Effetto Selva"** ha spiegato **Paolo Ricotti**, presidente di **Plef** – è un movimento culturale che, partendo dall'osservazione dei *principi naturali* che ispirano il benessere dell'umanità, identifica modelli e stili di vita immediatamente e facilmente applicabili dalla gente, così muovendo la loro coscienza e consapevolezza con esperienze convincenti positive tali da evolvere la connotazione di sostenibilità verso una percezione fortemente positiva, attrattiva e aspirazionale in grado di motivare piena consapevolezza nei propri stili di vita e scelte di consumo". L'azione primaria del progetto sarà quella di rendere nuovamente vivibili, gioiose e salubri le nostre città e gli ambienti domestici (case, uffici, scuole, ospedali, ecc.), "riforestandoli" con piante e fiori in grado di assorbire gli effetti nocivi dell'inquinamento. Accanto a **Plef**, **Effetto Selva** è promosso in collaborazione con l'**Università di Parma**, l'**Università di Bologna**, l'**Università Bicocca di Milano**, l'**Istituto Ibinet del Cnr di Bologna**, **Eugea**, **Alfe** e **PromoGiardinaggio**, che già nel marzo scorso organizzò un Congresso a Milano dedicato a questi temi (nella foto la locandina).

[www.plef.org](http://www.plef.org)

[www.promogiardinaggio.org](http://www.promogiardinaggio.org)



### papaveri...

I fiori consolano le amanti dello *shopping*. Secondo un'indagine condotta a luglio dal giornale americano *ShopSmart* su 1.000 donne, i mancati acquisti di beni costosi a causa della crisi sono stati compensati con prodotti per autogratificarsi, fiori compresi. Il 20% delle intervistate ha dichiarato di aver acquistato fiori freschi, il 7% in più rispetto alla stessa analisi condotta a gennaio.



### ... e papere

Nel *week end* dal 9 al 12 settembre si sono svolti addirittura tre importanti appuntamenti fieristici per il mondo del garden italiano (**Macef**, **Flormart** e **Demogarden**) e a pochi giorni di distanza da Spoga+Gafa di Colonia. Se è vero che le tre Mostre hanno "tagli" differenti (decorazione, florovivaismo e motor) è altrettanto indubbio che i visitatori (i centri giardinaggio) sono interessati a tutti questi mondi. Possiamo sperare, per l'anno prossimo, che gli organizzatori si telefonino per evitare queste inutili sovrapposizioni?



# PRODUZIONE SISTEMI DI PROTEZIONE AMBIENTALE E SICUREZZA

PRODOTTI DI ALTA  
ASSORBENZA TECNICA

DISPOSITIVI  
DI STOCCAGGIO  
FITOSANITARIO



## planning



**28/10/2010 - 30/10/2010**  
**GIE EXPO**  
 Louisville - Kentucky - USA  
[www.gie-expo.com](http://www.gie-expo.com)



**28/10/2010 - 30/10/2010**  
**IFEX INTERNATIONAL FLOWER EXPO**  
 Tokyo - Giappone - Makuhari Messe  
[www.ifex.jp](http://www.ifex.jp)



**03/11/2010 - 06/11/2010**  
**ECOMONDO**  
 Rimini - RiminiFiera  
[www.ecomondo.com](http://www.ecomondo.com)



**03/11/2010 - 05/11/2010**  
**INTERNATIONAL FLORICULTURE TRADE FAIR**  
 Vijffhuizen Aalsmeer - Olanda - Expo Haarlemmermeer  
[www.hppexhibitions.com/floriculture/2010/iff](http://www.hppexhibitions.com/floriculture/2010/iff)



**03/11/2010 - 05/11/2010**  
**EUROBRICO**  
 Valencia - Spagna - Feria Valencia  
[www.feriavalencia.com/eurobrico](http://www.feriavalencia.com/eurobrico)



**10/11/2010 - 14/11/2010**  
**EIMA INTERNATIONAL**  
 Bologna - BolognaFiere  
[www.eima.it](http://www.eima.it)



**17/11/2010 - 19/11/2010**  
**MAPIC**  
 Cannes - Francia - Palais des Festivals  
[www.mipim.com/en/mapic](http://www.mipim.com/en/mapic)



**03/12/2010 - 08/12/2010**  
**COUNTRY LIFE**  
 Verona - VeronaFiere  
[www.countrylife.it](http://www.countrylife.it)



**04/12/2010 - 12/12/2010**  
**ECOABITARE**  
 Milano - FieraMilano Rho  
[www.ecoabitare.net/home.php](http://www.ecoabitare.net/home.php)

**l'agenda completa è su**



## Rapporto Coop 2010: la crisi non è finita

Il reddito degli italiani non aumenterà nel prossimo triennio. Lo dice il Rapporto Coop 2010, che stima per il 2010 un dato negativo: -0,9% dopo il -3% del 2009.

Nel 2011 dovrebbe salire all'1% e nel 2012 allo 0,3%.

Le riduzioni di spesa toccheranno anzitutto gli alimentari (-0,2% dal 2010 al 2012) e nel *non food* continueranno a calare gli acquisti di vestiario (-1,1%) e calzature (-1,2%) mentre sono previste in crescita le spese l'abitazione (nel triennio +0,9%), che assorbono già quasi un quinto della spesa complessiva delle famiglie.

Continuerà il fenomeno, iniziato nel 2009, della chiusura degli ipermercati, dopo dieci anni di costante crescita: dal 2000 la superficie complessiva degli iper dai 4.000 ai 6.500 mq è aumentata dell'80%, quella degli iper superiori a 6.500 mq del 70% e dei *superstore* (dai 2.000 ai 4.000 mq) del 60%.

La GDO (super+iper) ha una maggiore densità in Friuli (254 mq ogni mille abitanti), seguito da Veneto (230 mq) e Lombardia (226 mq). I fanalini di cosa sono Trentino (161 mq), Basilicata (141 mq) e Toscana (151 mq), mentre la media nazionale è di 182 mq ogni mille abitanti.

[www.e-coop.it](http://www.e-coop.it)

## I consumatori tedeschi sono disposti a pagare di più per fiori "bio"

È quanto sostiene un'indagine condotta a Berlino: il 75% dei consumatori intervistati ha infatti dichiarato che sarebbero disposti a pagare un prezzo più alto per acquistare fiori recisi coltivati biologicamente.

Tra le principali ragioni indicate, il 62% ha risposto "perché sono stati coltivati localmente", dimostrando una grande confusione tra il concetto di "biologico" e di "km 0".



## Il fiore europeo rischia il tracollo

I costi in sensibile crescita (a cominciare da quelli del gasolio, il cui “bonus” per le serre è stato soppresso dal novembre dello scorso anno), i prezzi in caduta libera, ma soprattutto le dilaganti importazioni da parte dei paesi terzi, che hanno invaso i mercati di tutta Europa e in particolare quelli italiani, sono le cause principali della situazione drammatica in cui si trovano ad operare i produttori di fiori italiani. È questo il quadro che **Giuseppe Politi**, presidente della **Confederazione Italiana Agricoltori (Cia)**, ha presentato il 29 settembre a Bruxelles nel corso di una sessione della **Commissione Agricoltura del Parlamento europeo**.



Negli ultimi cinque anni la produzione di fiori recisi in Italia (un settore che rappresenta il 6% del pil agricolo, conta 36.000 aziende e 100.000 addetti) è diminuita di oltre un quarto (-26%), con la perdita di più di 1.000 ettari (soprattutto serre). Particolarmente grave è lo scenario per le rose, la cui produzione si è dimezzata mentre i costi di produzione sono aumentati del 30%.

“Già nel 2007 - ha ricordato **Giuseppe Politi** - si è potuto registrare un ridimensionamento della superficie coltivata in Europa. Molte aziende sono uscite dal mercato per l’insostenibile concorrenza dei prodotti importati (tra questi le rose del Kenya). La perdita di competitività del fiore europeo, ovviamente, deriva dalle migliori condizioni climatiche dei paesi terzi, ma anche e soprattutto dal bassissimo costo della manodopera che, in alcuni paesi africani, è addirittura 15 volte inferiore a quello delle aziende in Europa. Ecco perché la maggioranza dell’import di fiori recisi proviene proprio dal Kenya, Colombia ed Ecuador”.

Politi ha inoltre ricordato le politiche di sostegno allo sviluppo dei paesi emergenti dall’Unione Europea, che si sono tradotte, per il settore floricolo, in un totale taglio dei dazi. Per la precisione, di questi accordi commerciali a “dazio zero” ne usufruiscono Kenya, Etiopia, Colombia, Ecuador, Perù, Bolivia e Costa Rica.

“Il nocciolo della questione è, però, che la competizione in atto in questo comparto non è fra paesi ricchi e paesi poveri, ma - ha sottolineato **Giuseppe Politi** - fra piccole e medie imprese che operano in Europa e grandi imprese, sempre europee, che hanno delocalizzato le loro produzioni”.

Il calo delle aree destinate alla coltivazione dei fiori recisi riguarda tutta l’Europa: negli ultimi anni l’Olanda ha perso 1.000 ettari, in Francia 700 ettari e in Spagna è diminuita del 12%.

[www.cia.it](http://www.cia.it)

## Nielsen e PromoGiardinaggio analizzano il consumatore italiano

**PromoGiardinaggio**, l’Associazione nata per diffondere in Italia la cultura del verde, ha commissionato a **Nielsen** un’analisi quali-quantitativa per conoscere il consumatore italiano.



L’analisi sarà composta da due *step*: il primo, nell’inverno 2010, sarà un’indagine qualitativa focalizzata su un campione di consumatori che attraverso una serie di *focus group* fornirà strumenti di analisi del mercato e getterà le basi per il secondo *step*. A completamento dell’indagine qualitativa, nella primavera 2011 verrà infatti realizzata un’analisi quantitativa (su oltre 6.000 famiglie italiane) che fornirà per la prima volta la descrizione dei comportamenti e le motivazioni d’acquisto dei consumatori di giardinaggio.

“Malgrado le difficoltà che incontra una giovane Associazione come **PromoGiardinaggio**, costituita solo due anni fa - dichiara il suo presidente, Luca Pellicciari - mi inorgoglisce essere riuscito, grazie al sostegno di tutti i soci, nell’intento di raggiungere un obiettivo importante come quello rappresentato da questa ricerca, che rappresenta il primo passo nella creazione di un monitoraggio che abbiamo intenzione di rendere continuativo”.

L’analisi, sostenuta economicamente da **PromoGiardinaggio**, verrà distribuita gratuitamente ai Soci.

[www.promogiardinaggio.org](http://www.promogiardinaggio.org)

# EASY GARDEN



## SINTETICI NELL'ANIMA

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/m<sup>2</sup>/min RESISTENTE AI RAGGI UV



Prima



Dopo

**EASY GARDEN è ERBA SINTETICA PER GIARDINI, AREE GIOCO ARREDO URBANO E TERRAZZE TAPPETI SU MISURA PER ESTERNO DISPONIBILE IN ROTOLI O CON SERVIZIO AL TAGLIO**

distribuito da  **montecolino**

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

Tel 030.983361 Fax 030.9823191

[www.montecolino.com](http://www.montecolino.com) [info@montecolino.it](mailto:info@montecolino.it)

## In primo piano

### Germania: riprendono i consumi

Il mercato tedesco conta su 39,2 milioni di famiglie, di cui il 45% (circa 17 milioni) possiede un giardino: in Europa solo l'Inghilterra (87%) e il Belgio (75%) hanno una così alta densità di giardini. Il mercato vale quasi 15 miliardi di euro ed entro il 2013 sono previsti incrementi del 4%. Uno sviluppo trainato anche dall'aumento del numero dei garden center, spinto sia dalle catene specializzate (come **Dehner** e **Blumen Risse** o le cooperative **Zeus**, **EMV-Profi** o **Kramer**), sia dai centri bricolage. Anzitutto **Obi**, ma anche **Rewe**, **Praktiker**, **Bauhaus**, **Baywa**, **Hornbach** ed **Hellweg**.

Accanto alla crescita si nota una maggiore profilazione dei vari format: interessante, per esempio, la catena di centri giardinaggio **McGarden**, il "garden discounter" con 30 negozi e un'aggressiva politica di prezzo.



[www.gartendiscounter.de](http://www.gartendiscounter.de)

scripta manent



### Il millegiardini - Giardini nel paesaggio

Angelo Vavassori  
Maximedia -  
pag 304 - euro 56,00  
> [www.maxi.it](http://www.maxi.it)



### La pianta e l'architetto

Maurizio Corrado  
Sistemi Editoriali -  
pag 285 - euro 30,00  
> [www.sistemieditoriali.it](http://www.sistemieditoriali.it)



### Liberare la concorrenza

Roberto Ravazzoni  
Egea -  
pag 354 - euro 36,00  
> [www.egeaonline.it](http://www.egeaonline.it)



### Soluzione Temporary Management

Maurizio Quarta  
Franco Angeli -  
pag 224 - euro 20,00  
> [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it)

## Inghilterra: cresce il garden

Secondo i dati **GfK**, i primi sette mesi del 2010 hanno registrato un'importante crescita del *gardening* inglese. Rispetto allo stesso periodo del 2009, le vendite di prodotti per la decorazione del giardino sono aumentate del 7,7%, i terricci del 19% e i concimi per pomodori del 13,5%.

## Altre aperture per Ikea

Saranno Catania (nel marzo 2011) e Chieti le prossime aperture di Ikea in Italia. Il mercato italiano raggiunge il quarto posto delle vendite mondiali per la multinazionale svedese (con il 7%), dopo Germania, Usa e Francia e prima della Gran Bretagna.



[www.ikea.com](http://www.ikea.com)

## Brasile: boom di negozi che regalano i prodotti



Avevamo già scritto nel numero di marzo di *GreenLine* dell'esperienza giapponese di **Sample Lab**, la catena di negozi che regala i prodotti ai suoi clienti per promuovere dei test di gradimento. Nella scorsa primavera a San Paolo in Brasile è stato inaugurato **Clube Amostra Gratis**, dove 200 produttori e 130 società fanno testare ai

clienti (tesserati) i nuovi prodotti gratuitamente, prima di essere commercializzati. In questi mesi **Clube Amostra Gratis** ha tesserato 14.000 clienti, che hanno versato una quota annuale di 28 dollari. Visto il successo è prevista l'apertura di altri 6 negozi. Nello stesso periodo ha aperto anche il punto vendita **Sample Central** che conta 25.000 clienti che pagano una quota annuale di 8 dollari. Anche **Sample Central** conta di aprire altri 5 negozi.

Questi negozi sono dei vari "laboratori" a cielo aperto per sperimentare le innovazioni: sono tante le società che affittano un'area per 2 settimane versando dai 2.700 ai 5.600 dollari.

[www.clubeamostragratias.com.br](http://www.clubeamostragratias.com.br)

Your pet in mind

# Karlie

Unser Wissen für Ihr Tier

## IL BRAND DI RIFERIMENTO NEL MONDO PET



- Soluzioni per il reparto Pet da 1 a 20 metri
- Alta marginalità
- Alta rotazione di prodotto
- 10.000 referenze in stock

 **petinitaly**

DISTRIBUTORE ESCLUSIVO KARLIE PER L'ITALIA

Assago (MI) - Tel. 02 45712959

[info@petinitaly.it](mailto:info@petinitaly.it) - [www.petinitaly.it](http://www.petinitaly.it)

## Avvolgitrice per carelli

Le caratteristiche principali sono:

- robusta e di facile utilizzo grazie alla sua semplicità costruttiva
- ideale per Carelli CC, bancali e altro
- Il peso non deve superare i 500 kg e il diametro massimo 180 cm (diametro disco 160 cm)
- La possibilità di un avvio lento ed un graduale aumento della velocità evita la caduta incontrollata di piante dal carello.
- La gestione semiautomatica permette l'utilizzo semplice della macchina e mediante un contrappeso evita sforzi da parte dell'operatore nello spostamento manuale del film.



Sviluppo e Produzione di Componenti per Serre  
Schermi Energetici & Sistemi per Areazione  
Prodotti per Ortoflorovivaismo  
Progettazione & Consulenza

FIBERLANE ITALIA sas, 39042 Bressanone  
Fon.: +39-0472-801298 • info@fiberlane.it  
Fax.: +39-0472-208082

## In primo piano

### Cambio di proprietà per Brico Italia

Nello scorso aprile **Sidea** ha ceduto il marchio e le attività di **Brico Italia** a **Brico Soluzioni Avanzate**.

**Brico Soluzioni Avanzate** è una società di nuova costituzione composta da esperti del settore brico (sia come fornitori sia come distributori), guidata da **Carmelo di Flora**, un antesignano della GDS italiana poichè a collaborato all'apertura del primo **Brik Market** nel 1982 (un negozio passato negli anni Novanta a **Castorama**).

La "nuova" **Brico Italia** ha già aperto il primo "centro pilota" a Vobarno, in provincia di Brescia, di circa 600 mq.

**Sidea** continuerà a sviluppare le attività nell'edilizia e nell'arredamento per la casa (con l'insegna **Domea**).

[www.bricoitalia.it](http://www.bricoitalia.it)

[www.domea.it](http://www.domea.it)



### Viridea sbarca su facebook

Il 10 settembre **Viridea**, nota catena di garden center, ha aperto la sua pagina su Facebook, il più importante *social network* in Italia, e già nel primo giorno ha raccolto più di 500 "amicizie".



[www.viridea.it](http://www.viridea.it)

annunci

**NEW**

Agenti molto introdotti nel settore delle macchine da giardinaggio, **ESAMINANO SERIE PROPOSTE** di rappresentanza per le zone di Piemonte e Liguria.  
Per info via telefono 335-6003378 e via fax 0161-217866.

**NEW**

Brico Ok, leader nel settore del fai da te in forte sviluppo, per punti vendita già aperti e nuove aperture in zona Milano, Lecco, Varese e Brescia,

**CERCA DIRETTORI PUNTO VENDITA e VICE DIRETTORE PUNTO VENDITA.**

Cerchiamo candidati giovani, predisposti alla gestione dei collaboratori, dotati di senso di responsabilità e di problem solving; gradite le candidature provenienti dalla GDO/GDS, preferibilmente dal settore bricolage/bazar/no food.

Per la figura di Direttore è richiesta esperienza pregressa come Capo Reparto/Capo Settore, per la figura da Vice esperienza da Addetto alla Vendita.

Si richiede flessibilità di orari, affidabilità e buona presenza; si offrono condizioni retributive di interesse commisurate alle esperienze maturate e alle capacità personali e un percorso di formazione e affiancamento individuale, volto alla crescita personale e professionale di ognuno.  
*I candidati interessati possono inviare il curriculum con foto e autorizzazione al trattamento dei dati personali ai sensi del D. Lgs. 196 del 30/06/2003 al fax 031 2280299 o 031 3516498, e-mail personale@bricook.it o www.bricook.it.*

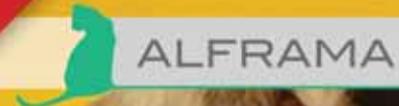
**Sudest Europe srl**, Azienda leader nel settore della produzione ed export di terricci hobbistici, professionali, torbe e biomasse, **CERCA AGENTI DI COMMERCIO** per le zone libere in Italia e d all'estero. Qualità indispensabili: professionalità, preparazione e forte motivazione.  
*I professionisti 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.*

**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.*

**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.**

IL MIO GATTO USA IL WC!



**"Da quando uso Greencat non mi devo più preoccupare di smaltire la lettiera di Briciola, la elimino direttamente nel wc!"**  
Anna, Milano

**GREENCAT È RIVOLUZIONARIA!**

**È fatta d'orzo e fa la palla!**  
**Elimina qualsiasi odore!**  
**Si elimina nel wc di casa!**  
**Biodegradabile al 100%!**

**Se hai un giardino usala come concime, è ottima!**

**Invito alla prova:**  
**5 sacchetti da 6 Lt**  
**=**  
**5 mesi di durata**  
**solo 23,00 € + 9,50 €**  
**(spese di spedizione)**

**Come ordinare?**  
mail: info@catnature.com  
tel: 02 26141945  
www.catnature.com



**1 GATTO... 1 SACCO... 1 MESE!**

### Jardiland compra 4 garden di Delbard



Fenomeni di concentrazione tra i garden center francesi: il 24 settembre **Jardiland** ha annunciato l'acquisto di 4 punti vendita della catena **Delbard** per un investimento di 8 milioni di euro.

I quattro punti vendita (tre a Ile de France e uno a Tolone) occupano circa 25.000 mq e 100 dipendenti e sviluppano un fatturato potenziale di circa 35 milioni di euro.

Delbard ha giustificato la vendita di 4 dei suoi 32 negozi con la difficoltà di sostenere la forte concorrenza a Ile de France, soprattutto a causa dell'onnipresenza di Truffaut (che aprirà un altro negozio di 6.000 mq a breve).

### Europrogress distribuirà Deforche

La modenese **Europrogress**, che dal 1986 commercializza serre e strutture per colture protette, da gennaio 2011 diventerà il distributore italiano della belga **Deforche**, specializzata nella produzione di serre in vetro con un'ottima penetrazione in Europa e con un forte *know how* nella costruzione di garden center di medie e piccole dimensioni.



Grande **NOVITÀ** nel mondo delle serre!!!

"le finestre di colmo si aprono all'interno delle strutture e non più verso l'esterno"

 **MITEC**  
Serre



PIANTE E SEMI DI QUALITÀ  
PER OTTIMI RISULTATI NELL'ORTO



### FRUTTI DI BOSCO

(Lampone • Mora • Mirtillo • Ribes • Uva spina  
Boysenberry • Cranberry • Tayberry)

### FRUTTA DA TAVOLA

(Uva da tavola • Uva da vino • Melograno  
Nocciolo • Kiwi • Fico • Ciliegio • Giuggiolo  
Cappero • Kaki • Aloe)

### ROSE ANTICHE



CONSEGNE IN TUTTA ITALIA

Tel. 0547 382171 - Fax 0547 631874



### Mercatone Uno sceglie l'energia pulita

Il 27 settembre è stato annunciato l'accordo tra **Mercatone Uno** e **Leasint**, società del **Gruppo Intesa Sanpaolo**, per il finanziamento che permetterà l'installazione di impianti fotovoltaici su 39 dei 90 negozi **Mercatone Uno**.

L'investimento è pari a 30 milioni di euro e permetterà di ottenere 9,3 MQ di energia verde (gran parte dei fabbisogni energetici dei punti vendita) ed evitare l'emissione in atmosfera di 5.000 tonnellate di CO<sub>2</sub> in un anno.

“Abbiamo molto investito nel nostro prodotto **Leasenergy** dedicato al finanziamento di impianti per la produzione di energia da fonti rinnovabili – conferma **Edoardo Bacis**, direttore generale di **Leasint** - perchè crediamo sia in grado di coniugare al meglio il nostro business e quello dei nostri clienti con il rispetto dell'ambiente e lo sviluppo sostenibile dell'economia del Paese”.

www.mercatoneuno.com

### Burgon & Ball arriva in Italia

Il prestigioso marchio inglese **Burgon & Ball**, fondato nel 1730, viene finalmente distribuito anche in Italia grazie alla catanese **Brida**. **Burgon & Ball** è noto in tutta Europa per l'interessante gamma di attrezzi manuali per il giardinaggio di fascia alta.

www.Burgonandball.com



## In primo piano

### Mondoverde apre il "caffè"

Nello scorso settembre Mondoverde di Taneto di Gattatico ha inaugurato il Mondoverde Café, in cui i clienti potranno trascorrere momenti di relax accompagnati da degustazioni di prodotti tipici, aperitivi, cocktails e tanto altro.

Mondoverde Café è aperto dal lunedì al venerdì dall 9 alle 12.30 e dalle 15 alle 19; sabato e domenica l'orario si estende dalle 8.30 alle 13 e dalle 14.30 alle 19.



[www.mondoverde.org](http://www.mondoverde.org)



# 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](mailto:info@rabensteiner.eu), [www.rabensteiner.eu](http://www.rabensteiner.eu)



## Guaber distribuisce Sutter

A partire dal primo ottobre **Guaber** distribuirà in Italia i prodotti della linea **Sutter Brico Professional**, lanciata da **Sutter** lo scorso gennaio. **Sutter Brico Professional** comprende 36 referenze dedicate alla pulizia, adatte per uso sia hobbistico sia professionale. La proposta si articola in 4 linee: **Brico Active Garden & Outdoor** (per la pulizia degli arredi del giardino e dei terrazzi), **Brico Active Cleaner** (nove sgrassatori performanti per ogni tipo di superficie), **Brico Active Floor** (per il trattamento di ogni tipo di pavimentazione) e **Brico Activ Remover** (nove prodotti per combattere lo sporco più difficile).



[www.guaber.it](http://www.guaber.it)

tutto quello che bisogna fare per la manutenzione legata alle piante: dalla messa a dimora, alla nutrizione, alla cura e alla difesa, ogni fase sarà supportata da adeguati suggerimenti.

## Compo lancia il videogame del verde

Dal 3 settembre 2010 è attivo su [www.compo-hobby.it](http://www.compo-hobby.it) il video game "Crea il tuo giardino online" inventato da **Compo**. Un semplice *software* che va oltre la semplice creazione virtuale di un'area verde.

Con l'inserimento di alcuni parametri basilari, come l'esposizione solare della zona da preparare e la dimensione dell'area, si parte alla scoperta delle piante più idonee e più facili da curare, senza escludere però le altre possibilità. Inoltre, sono stati anche aggiunti elementi di arredo per far sì che il giardino sia il più reale possibile.

A fine creazione, il sistema fornisce la *scheda di manutenzione* dei lavori, compreso l'elenco di materiali da acquistare (quante piante e quali prodotti). E la lista di

### Inizia a creare il tuo giardino.

Carica una foto del tuo giardino e grazie a noi il prato verde è qui sotto. Potrai cambiarlo in qualsiasi momento.

[carica immagine](#)

[va bene così](#)

[www.compo-hobby.it](http://www.compo-hobby.it)

## Il tuo gatto sa come catturare la migliore igiene.

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

# Sanicat

professional



MULTIPET FINE FRESH

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

NUOVO PRODOTTO

ALOE VERA 7 DAYS

Lettieria di ultima generazione. Unica nel mercato.

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



Ricordati di visitare il nostro sito web in [www.sanicat.eu](http://www.sanicat.eu)



**TOLSA**  
ITALIA, s.r.l. Unipersonale

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

### Bella idea per i giardini pensili



**Geoplast**, azienda veneta specializzata nel verde pensile, ha realizzato **Geodrein**, una soluzione interessante per realizzare tappeti erbosi sui tetti senza danneggiare le impermeabilizzazioni. In particolare risolve i problemi legati al ristagno dell'acqua: infatti grazie alla sua conformazione autoregola il drenaggio, l'irrigazione e l'aerazione. I tetti pensili, oltre a migliorare l'isolamento dell'edificio (conserva il caldo d'inverno e mantiene fresco d'estate), permettono di riutilizzare e trattenere l'acqua piovana, riducendo la quantità incanalata verso terra.

[www.Geoplast.it](http://www.Geoplast.it)

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



**DECO**  
by Sonafior



**Eleganza, modernità, innovazione.**

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

## Nuovi "Orizzonti" per Husqvarna

Per fornire un'informazione consapevole a tutti gli amanti del giardinaggio, Husqvarna ha realizzato il nuovo numero di "Orizzonti", il progetto editoriale iniziato nell'autunno del 2008.

Il titolo di *Orizzonti* autunno/inverno 2010 è *Tagliati per la Natura*. Nel 2011 verranno realizzate 2 uscite: primavera/estate e autunno/inverno.

*Orizzonti* verrà distribuito presso i punti vendita **Husqvarna** e come inserto su riviste dedicate mondo della foresta e del giardino.

È anche scaricabile in pdf dal sito: [www.husqvarna.com/it/landscape-and-groundcare/news/orizzonti](http://www.husqvarna.com/it/landscape-and-groundcare/news/orizzonti).



[www.husqvarna.com/it](http://www.husqvarna.com/it)

[www.fercad.it](http://www.fercad.it)



[www.ggp-group.com](http://www.ggp-group.com)

## GGP cambia strategia commerciale

Non sarà più **Gardenitalia** il distributore italiano di **Global Garden Products (GGP)**, leader nella produzione di macchine per la cura del giardino con i brand **Stiga**, **Castelgarden** e **Alpina**. Da settembre **GGP** ha assunto la responsabilità diretta delle vendite dei propri prodotti in Italia, Paese dove ha registrato un aumento del 10% delle vendite nell'ultimo anno.

A guidare questo cambiamento sarà **Renato Lorenzon** (nella foto) che assumerà la responsabilità di **GGP Divisione Italia**, la filiale di vendita italiana che si concentrerà prima sui rivenditori specializzati, per poi dedicarsi – entro fine 2010 – anche ai canali del largo consumo e GDS.



# ABITARE IL VERDE

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

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

  
**MAXPLEIN**  
L'ARREDO GIARDINO

viale Venezia, 154 - 33033 Codroipo (UD)

Tel. 0432.918949 - 0432.918400

E\_mail: [info@maxplein.it](mailto:info@maxplein.it) - [www.maxplein.it](http://www.maxplein.it)



### Eima 2010: in attesa di un'edizione da record

La prossima edizione di **Eima International**, l'Esposizione Internazionale Macchine Agricole che si terrà a Bologna dal 10 al 14 novembre, si accinge a ripetere i record dell'ultima edizione, del 2008. Saranno oltre 1.600 le aziende espositrici (1.000 italiane e 500 estere) e la Mostra si svilupperà su oltre 100.000 mq netti coperti: il massimo della capienza di **BolognaFiere**.

La mostra sarà divisa di tre Saloni tematici: *Eima Componenti*, *Eima Energy* ed *Eima Mia*, dedicati rispettivamente alla componentistica, alle energie rinnovabili e all'agricoltura multifunzionale.



[www.eima.it](http://www.eima.it)

### Iberflora studia il consumatore spagnolo

Il 22 ottobre verrà presentato in occasione di **Iberflora** (20-22 ottobre a Valencia in Spagna) il primo *panel* per studiare le attitudini d'acquisto delle famiglie spagnole e la loro propensione al giardinaggio.

Realizzato da Nielsen, il *panel* è stato commissionato da **Aecj** (Associazione spagnola dei garden centres) e sponsorizzato da **Fepex** e **Iberflora**.



[iberflora.feriavalencia.com](http://iberflora.feriavalencia.com)

### In Francia il fai da te si impara in famiglia

Sul canale televisivo francese M6 va in onda un programma in cui il conduttore, Stephane Plaza, visita ogni settimana una famiglia diversa. La sua missione è trovare i migliori consigli, trucchi e segreti in tutti gli ambiti della vita quotidiana, quelli che si tramandano di generazione in generazione. Tra corsi di cucina, artigianato, decorazione, moda, salute, bellezza, fitness, ricreazione, etc., trovano ovviamente spazio anche consigli e dimostrazioni pratiche inerenti il giardinaggio e il bricolage. Stephane Plaza non fa appello agli specialisti, o ai professionisti, ma si rivolge direttamente alle famiglie francesi, per un programma che sta suscitando grande curiosità tra il pubblico transalpino.



[www.m6.fr](http://www.m6.fr)



**FILOMARKET**  
LINEA PLUS



**soluzioni  
in  
continuità**



## Aumentano i visitatori di Tendence

**Tendence**, la fiera autunnale di Francoforte che ha chiuso i battenti lo scorso 31 agosto, ha registrato un incremento dell'8% dei visitatori (57.000), che hanno incontrato 2.130 espositori provenienti da 57 paesi su oltre 71.000 mq espositivi. La prossima edizione di **Tendence** si svolgerà dal 26 al 30 agosto 2011.



[www.tendence.messefrankfurt.com](http://www.tendence.messefrankfurt.com)

## Kärcher fa splendere la Loggia dei Mercanti

Kärcher, da anni impegnata nella preservazione di monumenti storici e opere d'arte, è riuscita a riportare la pavimentazione della Loggia dei Mercanti, edificio simbolo della antica Milano commerciale, alla sua originaria bellezza, grazie anche al supporto tecnico dei concessionari per la Lombardia, Camo ed Eurostyle.

L'intervento di pulitura effettuato da Kärcher si è svolto in una settimana e ha visto impegnata una squadra di tecnici che, grazie ad attrezzature specifiche e a un bagaglio di esperienza pluriennale nel settore, è riuscita a eliminare lo sporco dalla pavimentazione della Loggia. "Restituire ai milanesi un'area così importante nella vita della città, dal punto di vista urbano, artistico e culturale, costituisce per noi un motivo di grande orgoglio e, contemporaneamente, una grande responsabilità" ha dichiarato Enzo Fiume, Amministratore Delegato di Kärcher Italia.



[www.karcher.it](http://www.karcher.it)

# Vivai

ASSOCIATI

## Il verde confezionato



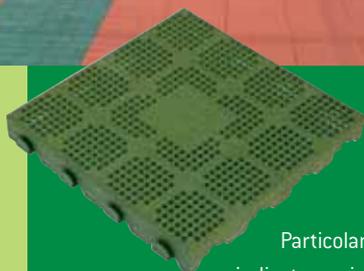
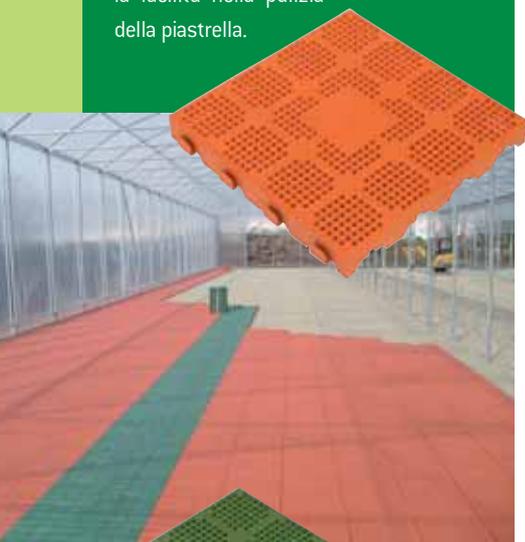
**Vivai Associati Center Garden Snc**  
Via Vittorio Emanuele II, 31/A - 35020 Saonara - PD  
T. 049.644955 - F. 049.644712  
[info@vivaiaassociati.it](mailto:info@vivaiaassociati.it) - [www.vivaiaassociati.it](http://www.vivaiaassociati.it)

## Ambiente

commercio eco-consapevole

### La nuova pavimentazione per garden center

**Combi di ArtPlast** è uno dei prodotti più interessanti presentati durante l'edizione 2010 di **Flormart**. Si tratta di una piastrina drenante e autobloccante stampata a iniezione con materiale completamente riciclabile, eco-compatibile ed eco-sostenibile. I punti di forza di **Combi** sono l'installazione esente da concessione edilizia, la praticità di esecuzione del lavoro e la facilità nella pulizia della piastrina.



Particolarmente indicata per i garden center, consente un'alta portata di carico e, grazie alla sua struttura, consente di spostare con comodità carrelli da floricultura e altre attrezzature da lavoro con ruote. **Combi** favorisce, inoltre, l'aerazione, è resistente agli urti, agli agenti atmosferici, solventi olii e raggi UV.

Altro punto di forza: **Combi** permette il drenaggio di acque irrigue (eliminazione dei ristagni, causa di malattie e muffe) e la possibilità di riscaldamento basale.

Il prodotto **Art Plast** non contiene sostanze classificabili come pericolose per l'ambiente ai sensi della normativa **Reach**.

### Viridea presenta i nuovi sacchetti ecologici



Un'altra novità ecologica in casa **Viridea**: a partire dal mese di ottobre, la catena di garden center aumenta il suo impegno nei confronti dell'ambiente sostituendo in tutti i suoi punti vendita, sino ad esaurimento, i vecchi sacchetti in plastica. I clienti dei **Viridea Garden Center** potranno scegliere per i propri acquisti tra **due nuove tipologie di shopper, di pari capacità e robustezza: sacchetti biodegradabili in amido di patata e borse in plastica riciclata oxo-degradabili**. La prima tipologia di shopper è realizzata con amido di patata ottenuto da coltivazioni di patate non destinate all'alimentazione, ed è completamente biodegradabile: può essere infatti riutilizzata anche per la raccolta differenziata domestica dei rifiuti organici. I sacchetti in plastica riciclata sono invece ottenuti senza la produzione di nuove materie plastiche, e hanno la caratteristica di essere oxo-degradabili, ovvero di ridursi in piccoli "coriandoli" dopo circa 18 mesi: questo consente di contenere notevolmente il volume e l'impatto sull'ambiente di eventuali sacchetti abbandonati e non correttamente smaltiti, senza far ricorso allo sfruttamento di materie prime derivanti dal petrolio. I nuovi sacchetti saranno disponibili in tutti i **Viridea Garden Center**, al costo di 6 centesimi di euro per quelli in plastica riciclata oxo-degradabili e di 10 centesimi di euro per quelli in amido di mais biodegradabili.

### C'è una casetta ecosostenibile in Canada

Può una famiglia tipo vivere comodamente ogni giorno nella propria abitazione utilizzando esclusivamente energia pulita? A questa domanda è possibile rispondere affermativamente grazie al progetto **Eco Plus Home** di cui **Bosch** è partner. Un'abitazione realizzata interamente avvalendosi delle migliori competenze tecniche di costruzione e utilizzando le più moderne tecnologie per raggiungere l'efficienza energetica. **Eco Plus Home** si trova in Canada e più precisamente a Bathurst, nella provincia orientale del New Brunswick. Nella villetta abita la famiglia **Kenny** di sei componenti: madre, padre e quattro figli. Attraverso la combinazione e integrazione dei prodotti della multinazionale tedesca vengono prodotti elettricità e riscaldamento necessari per le attività quotidiane della casa. Sono stati installati pannelli solari e fotovoltaici, rispettivamente per la produzione di acqua calda sanitaria/riscaldamento e di energia elettrica, nonché l'impianto di ventilazione e la pompa di calore geotermica per il riscaldamento e il raffreddamento della villetta. Nel tempo, **Eco Plus Home** riuscirà a generare più energia di quella consumata dai suoi occupanti e quella in eccesso potrà essere immessa nella rete pubblica. Inoltre, le emissioni inquinanti di Co2 tenderanno allo zero: un enorme risparmio rispetto a una casa convenzionale che produce ogni anno circa 8 tonnellate di Co2.



EE  
EPOCA  
LOVES  
EARTH



**EE EPOCA**  
sprayers since 1968

**ECOLOVE** IS  
GREEN ON THE INSIDE.

**EPOCA** condivide il principio etico secondo il quale tutte le persone hanno il dovere di contribuire al miglioramento dell'ambiente Terra. Propone nel mercato il suo impegno con la nascita della linea "Ecolove" realizzata con materiale derivante dalla raccolta differenziata, risparmiando così energia nella filiera produttiva ed allo stesso tempo riducendo l'emissione di CO2 nell'atmosfera. Manteniamo verde il cammino scegliendo prodotti ecologici.

**[www.epocaspa.com](http://www.epocaspa.com)**

# Il verde che non ti aspetti



> Un oggetto di uso quotidiano trasformato in un arredo di design dal sapore "naturale": **Arbol di Whomade** è una versione elegante di appendiabiti modulare da appendere al soffitto.

< Per avere gli utensili necessari sempre a disposizione, un'idea originale di porta-vaso con tasche. Per l'hobbista che lascia sempre in giro gli attrezzi!



> **Mus** della spagnola **Estudio Estres** è un oggetto ornamentale che riprende in modo giocoso il concetto della bat house. Una casa "al contrario", dimora tipica degli amici pipistrelli.

< Per i veri amanti del birdfeeding, ecco l'orologio da parete che allo scoccare dell'ora riproduce il suono di un uccello. Non una novità, ma un regalo sempre attuale.



> Continua il trend positivo dell'orto sul balcone. Per asciugare le erbe appena tagliate, **Burgon&Ball** ha la soluzione giusta: in acciaio e fornita di 6 ganci, rimane un oggetto utile e piacevole alla vista.

< I migliori sentimenti hanno bisogno di molta cura per nascere e crescere sani. Come questo giardino in kit, che alla crescita della pianta abbina il nome di un sentimento.



> Tutto l'occorrente per creare un giardino "carnivoro" è contenuto nel pratico kit **Carnivorous Creations**: terrario, sementi, ghiaia e istruzioni per imparare le "abitudini" di questo tipo di piante.

< Mangiare le pannocchie è più facile, grazie a questi spiedini divertenti che hanno le sembianze di un cane. Un accessorio fondamentale per chi cura i particolari anche a tavola.



> Un oggetto che di certo farà appassionare i bambini più curiosi: si tratta del vaso che presenta un lato in vetro. Per vedere da vicino la crescita delle piante.

< Un modo semplice e creativo per riciclare l'acqua piovana: incanalarla verso la coltivazione di piante sui muri degli edifici. L'acqua non viene sprecata e un po' di verde colorerà il grigiore della città.



MADE IN ITALY



*Sfilano  
irroratrici e idropultrici*

DISTRIBUTORE DI

**ARCO®**

IDROPULTRICI



IRRORATRICI



 **FERRARI®** group



# Non continue così

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

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

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

PromoGiardinaggio - Via G. Pezzotti 4 - 20141 Milano  
promogiardinaggio@fastwebnet.it - [www.promogiardinaggio.org](http://www.promogiardinaggio.org)





**Goccia a Goccia si prende cura delle tue piante.**



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





# La tua naturale area di relax.

Anche le tue piante e le tue verdure si rilassano con MySpace di VerdeVivo,  
la linea completa di concimi liquidi e granulari per il tuo orto.  
Perché ricevono tutto il nutrimento di cui hanno bisogno, e si sentono amate e coccolate.



**KOLLANT**

[www.kollant.it](http://www.kollant.it)



[www.verdevivo.it](http://www.verdevivo.it)



A Company of the Makhteshim Agan Group

Garantiti da Luca Sardella





# Si ferma lo sviluppo delle insegne nel 2010

Per la prima volta GDS e gruppi d'acquisto specializzati nel bricolage e nel gardening hanno segnato una battuta d'arresto. Sono 852 i punti vendita attivi al 30 giugno 2010, esattamente gli stessi di sei mesi fa.

Il punto vendita Self di Curno inaugurato il 21 aprile, con i suoi 5.000 mq è il centro bricolage più grande aperto nel 2010.

di Paolo Milani

Nel primo semestre del 2010 il retail moderno specializzato italiano (Grande Distribuzione Specializzata e Gruppi d'Acquisto) ha segnato, per la prima volta nella sua storia, una battuta d'arresto: **al 30 giugno erano 852 i punti vendita attivi, esattamente lo stesso numero del 31 dicembre 2009**. Naturalmente il mercato non si è fermato: ma il saldo tra i punti vendita inaugurati (o affiliati) e i negozi chiusi (o che hanno abbandonato l'affiliazione) negli ultimi sei mesi ha portato a un risultato neutro.

Una tendenza per altro già manifestatasi nel 2009, quando la rete del retail moderno aveva incrementato il numero dei negozi del 6,9% nel primo semestre e del 5,8% nel secondo, dopo anni di crescita a due cifre. In realtà la situazione è più rosea di quello che sembra. Se anziché analizzare i dati degli ultimi sei mesi effettuiamo il raffronto su base annua (30 giugno 2010 rispetto al 30 giugno 2009), qualche segnale di crescita c'è stato.

## MEGLIO I GARDEN DEI BRICO

Paragonando i dati del primo semestre 2010 rispetto all'anno scorso (cioè al 30 giugno 2009), risulta un aumento del 2,4% del numero dei punti vendita e un +0,3% delle superfici espositive. Calano i centri bricolage (negozi -0,3%, superficie +0,5%) mentre sono aumentate in modo importante le catene di garden center (negozi +17,7%, superficie +1,6%), fortemente trainate dalla performance di Tuttogiardino che nel primo semestre di quest'anno ha sviluppato 14 affiliazioni.

L'alta differenza tra la crescita dei garden center (+17,7%) e la loro superficie espositiva (+1,6%) è determinata proprio da **Tuttogiardino**, che si caratterizza per punti vendita di medie dimensioni.

Poche differenze invece nell'evoluzione delle 2 tipologie distributive (insegne e gruppi d'acquisto): le prime crescono del 2%, mentre i consorzi hanno segnato un +3,8%.

## La metodologia dell'indagine

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

Le superfici espositive indicate sono relative alle aree destinate alla vendita: sono quindi esclusi i parcheggi, gli uffici e i magazzini.

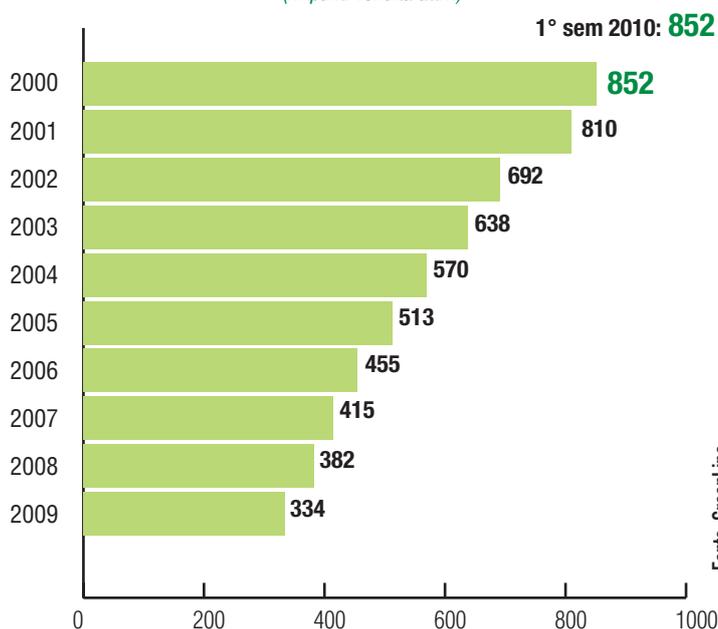
Tutti i dati sono forniti dalle stesse insegne ed elaborate dall'autore, che conduce ininterrottamente questo monitoraggio dal 1988.

Quest'anno Obi ha aperto un punto vendita: quello di Romagnano Sesia (No), inaugurato l'1 marzo su 3.400 mq.



## L'EVOLUZIONE DEL RETAIL MODERNO BRICO-GARDEN

(nr punti vendita attivi)



## LE DINAMICHE DELLE INSEGNE

Una delle motivazioni della battuta d'arresto è senz'altro imputabile al ridimensionamento di alcune importanti insegne: rispetto al primo semestre 2009, sono infatti molte le catene con un saldo negativo, come **Bricofer** (-10 centri, ma sono di prossima apertura il negozio diretto di Capena/RM e l'affiliato di Vezzano Ligure/SP), **Brico Ok** (-7, ma sono previste entro l'anno 4 prossime aperture a Cagliari, Torino, Vibo Valentia e il diretto di Moniga/BS) e **Brico Mania** (-2). Obi ha chiuso il suo punto vendita pugliese e oggi non è più presente nel sud Italia: il centro **Obi** più meridionale è il negozio di Latina (ma sappiamo che **Obi** ha 2 nuove aperture previste nel secondo semestre 2010).

Nel nostro Monitoraggio spicca la crescita di **Bricocenter** e **Leroy Merlin**: ciò è determinato dal fatto che abbiamo attribuito alle due insegne di **Gruppo Adeo** i vari punti vendita **Castorama** in fase di remodelling. Alcuni sono già stati inaugurati (come il **Bricocenter** di Cremona inaugurato il 27 maggio) e altri sono in fase di "trasformazione": ma è indubbio che facciano parte a pieno titolo del portafoglio di **Bricocenter** (Terni, Muggia/TS, Curtatone/MN, Città Sant'Angelo/PE, Colonella/TE e il **DecoCity** di Milano) e **Leroy Merlin** (tra i tanti Piacenza, Rimini, Pavia, oltre ai remodelling già effettuati quest'anno a Sierate, Casalecchio e Collegno).

Nel mondo gardening emerge, come abbiamo detto, la prestazione di **Tuttogiardino**, la proposta di franchising promossa da **Ifs** (società partecipata dal Consorzio Agrario di Bolzano e dai tedeschi di **Baywa**), che sta riscuotendo grandi consensi: fondata nel 2008 con 32 affiliati, ha aperto 16 negozi nel 2009 e addirittura 14 nel primo semestre di quest'anno. Entro la fine del 2010 Tuttogiardino conta di sviluppare altri 10 punti vendita.

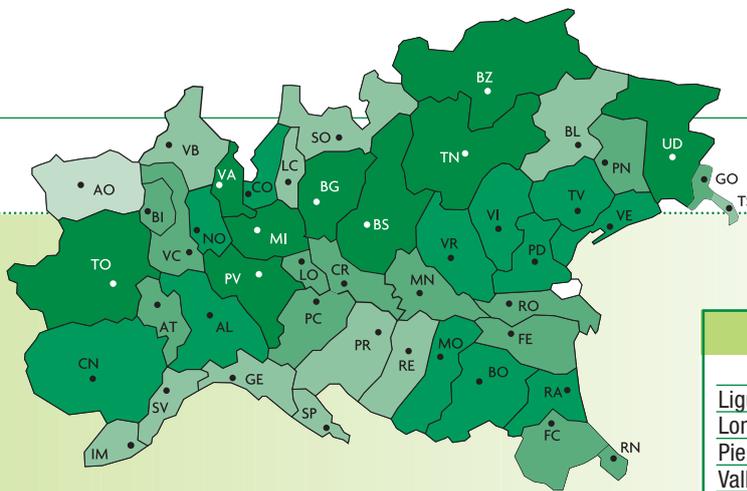
Rispetto a un anno fa, va infine registrata la maggiore importanza delle cinque insegne con la maggiore superficie espositiva: i primi cinque leader (**Leroy Merlin**, **Bricocenter**, **Brico Io**, **Obi** e **Brico Ok**)

## IL RETAIL MODERNO ITALIANO

(confronti annuali - 1° sem 2009 / 1° sem 2010)

| TOTALE                   | 1° sem 2010 | +/- % 1° sem 2009 |
|--------------------------|-------------|-------------------|
| Nr punti vendita         | 852         | + 2,4 %           |
| Mq espositivi            | 1.868.347   | + 0,3 %           |
| <b>BRICO</b>             |             |                   |
| Nr punti vendita         | 699         | - 0,3 %           |
| Mq espositivi            | 1.625.515   | + 0,5 %           |
| <b>GARDEN</b>            |             |                   |
| Nr punti vendita         | 153         | + 17,7%           |
| Mq espositivi            | 242.832     | + 1,6%            |
| <b>GDS</b>               |             |                   |
| Nr punti vendita         | 688         | + 2%              |
| Mq espositivi            | 1.442.417   | - 0,4 %           |
| <b>GRUPPI D'ACQUISTO</b> |             |                   |
| Nr punti vendita         | 164         | + 3,8 %           |
| Mq espositivi            | 425.930     | + 3 %             |

Fonte: GreenLine



Fonte: GreenLine

## > NORD ITALIA

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

### LE INSEGNE PIU' PRESENTI NEL NORD

|               |           |
|---------------|-----------|
| Tuttogiardino | 61 centri |
| Bricocenter   | 57 centri |
| Brico Ok      | 54 centri |
| Brico lo      | 44 centri |
| Obi           | 30 centri |

### I DATI REGIONALI

|                | Mq expo | Nr centri |
|----------------|---------|-----------|
| Liguria        | 32.884  | 15        |
| Lombardia      | 441.888 | 150       |
| Piemonte       | 205.914 | 83        |
| Valle d'Aosta  | 3.400   | 2         |
| Emilia Romagna | 124.198 | 55        |
| Friuli VG      | 56.265  | 33        |
| Trentino AA    | 59.985  | 50        |
| Veneto         | 161.219 | 67        |

controllano il 57% della superficie totale (50% al 30 giugno 2009) e il 65% della superficie totale bricolage (era il 57% un anno fa).

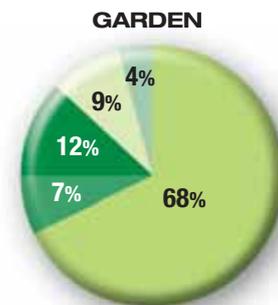
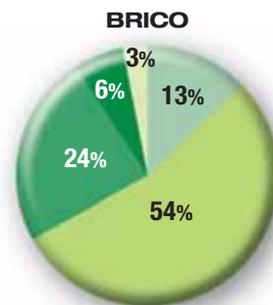
## I FORMAT E IL TERRITORIO

Rispetto a un anno fa, nel mondo brico sono aumentati i format da 1.000 a 2.499 mq (54% contro il 53%) a danno delle metrature inferiori (13% contro il 15%).

Nel mondo garden la difficoltà di analizzare i format è determinata dalle profonde differenze tra le varie catene: **mentre Tuttogiardino e Agristore puntano su negozi di dimensioni contenute, Botanic, Garden Team e Giardinia sviluppano invece garden center di grandi dimensioni.** Botanic ha una superficie media di 6.600 mq (in Italia è seconda solo a Leroy Merlin), Giardinia di 3.398 mq e Garden Team di 5.350 mq. Per capire le differenze, basti pensare che i negozi Agristore hanno una superficie media di 265 mq.

L'analisi delle coperture regionale non mostra grandi scostamenti.

### I FORMAT - % dei negozi per classi di superficie



- MENO DI 1.000 MQ
- DA 1.000 A 2.499 MQ
- DA 2.500 A 4.999 MQ
- DA 5.000 A 7.499 MQ
- OLTRE 7.500 MQ

Fonte: GreenLine

In Italia ogni 100.000 abitanti ci sono 3.259 mq e 1,49 punti vendita (erano 3.238 mq e 1,45 alla fine del primo semestre 2009).

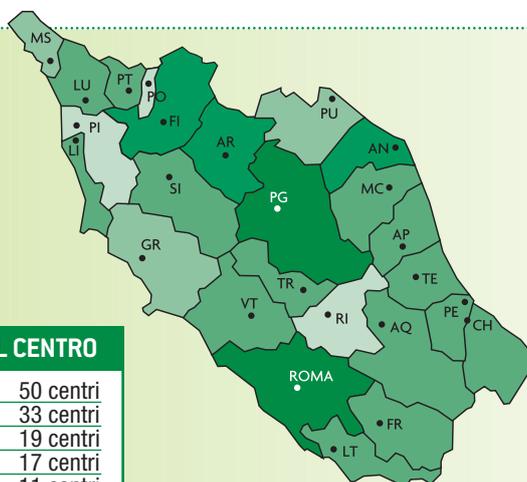
Tra le Regioni del nord solo la Liguria e l'Emilia Romagna sono al di sotto della media nazionale, nel centro solo il Lazio, mentre nell'area sud+isole tutte le Regioni sono sotto media ad eccezione del

## > CENTRO ITALIA

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

### LE INSEGNE PIU' PRESENTI NEL CENTRO

|              |           |
|--------------|-----------|
| Brico lo     | 50 centri |
| Bricofer     | 33 centri |
| Bricocenter  | 19 centri |
| Obi          | 17 centri |
| Leroy Merlin | 11 centri |



### I DATI REGIONALI

|         | Mq expo | Nr centri |
|---------|---------|-----------|
| Abruzzo | 52.100  | 26        |
| Lazio   | 135.974 | 53        |
| Marche  | 51.726  | 26        |
| Toscana | 115.952 | 57        |
| Umbria  | 52.270  | 26        |

Fonte: GreenLine

## MONITORAGGIO: IL RETAIL MODERNO DEL BRICO-GARDEN - DATI AGGIORNATI AL 30 GIUGNO 2010

Le insegne della grande distribuzione e della distribuzione organizzata specializzata nel bricolage e nel giardinaggio operanti in Italia

| INSEGNA       | GRUPPO                    | Nr centri  | Mq expo tot.     | Core business | Tipo |
|---------------|---------------------------|------------|------------------|---------------|------|
| Brico Io      | Marketing Trend           | 114        | 175.185          | brico         | GDS  |
| Bricocenter   | Groupe Adeo               | 108        | 238.732          | brico         | GDS  |
| Brico Ok      | Cons. Brico Ok            | 78         | 127.400          | brico         | GDS  |
| Bricofer      | Bricofer                  | 72         | 90.580           | brico         | GDS  |
| Tuttogiardino | Ifs                       | 61         | 26.345           | garden        | GDS  |
| Punto Brico   | Cons. Punto Brico         | 57         | 127.350          | brico         | GA   |
| Obi           | Obi                       | 47         | 170.500          | brico         | GDS  |
| Agristore     | Ama                       | 47         | 12.437           | garden        | GDS  |
| Leroy Merlin  | Groupe Adeo               | 44         | 344.738          | brico         | GDS  |
| Brico Mania   | Gruppo Famigliulo         | 32         | 33.100           | brico         | GDS  |
| ItalBrico     | Centro Italiano Bricolage | 26         | 49.800           | brico         | GA   |
| Self          | Self                      | 25         | 73.300           | brico         | GDS  |
| Fdt Group     | Fdt Group                 | 23         | 41.130           | brico         | GA   |
| Giardinia     | Giardinia                 | 22         | 74.750           | garden        | GA   |
| Punto Legno   | Cons. Punto Legno         | 18         | 36.600           | brico         | GA   |
| Garden Team   | Cons. Garden Team         | 18         | 96.300           | garden        | GA   |
| La Prealpina  | La Prealpina              | 12         | 20.200           | brico         | GDS  |
| GranBrico     | Grancasa                  | 12         | 40.100           | brico         | GDS  |
| Brico Italia  | Sidea                     | 11         | 10.600           | brico         | GDS  |
| Joho          | Job Job & Hobby           | 7          | 9.400            | brico         | GDS  |
| Brikò         | Ibis                      | 6          | 18.300           | brico         | GDS  |
| Botanic       | Botanic                   | 5          | 33.000           | garden        | GDS  |
| Bricoland     | Bricoland                 | 4          | 4.900            | brico         | GDS  |
| Bricoman      | Bricoman Italia           | 3          | 13.600           | brico         | GDS  |
| <b>TOTALE</b> |                           | <b>852</b> | <b>1.868.347</b> |               |      |

Fonte: GreenLine

# L'ACQUARIOLOGIA PROFESSIONALE

*per tutti*

**ACQUAFRIEND** è una linea completa di accessori ed acquari di alta qualità semplici da utilizzare che, grazie all'esperienza acquisita dalla Rinaldo Franco SpA in decenni di presenza sul mercato italiano del "pet", sono adatti sia ai principianti sia agli acquariofili esperti.

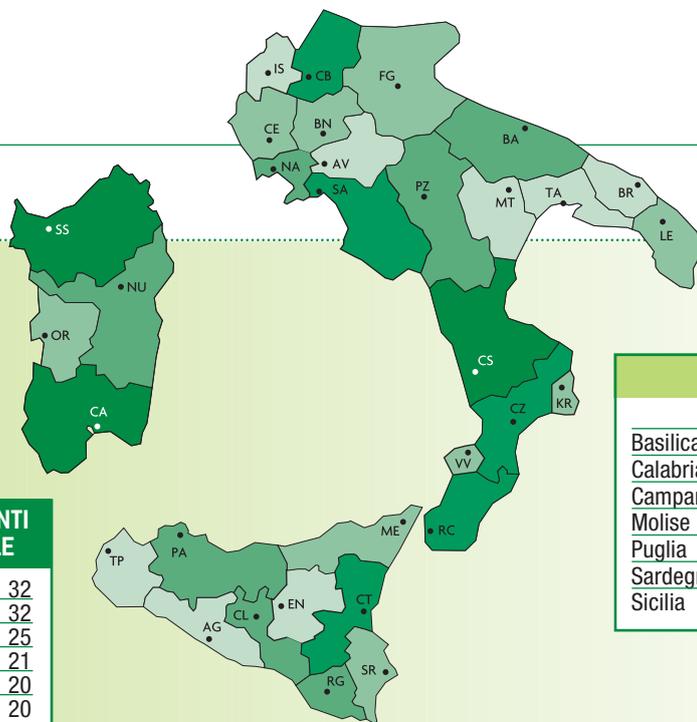
L'ampio assortimento comprende i mangimi, innovative decorazioni con vari temi (natura, ludiche, ecc.) e tutti i prodotti tecnici che riportano sulla confezione, oltre al modo d'uso, anche il consiglio dell'esperto.



**ACQUAFRIEND**<sup>®</sup>  
ACCESSORI E ACQUARI PROFESSIONALI

Easy to use

**RINALDO FRANCO SpA** - Milano - Tel. 02.4837.6157 - [www.recordit.com](http://www.recordit.com)



Fonte: GreenLine

## > SUD ITALIA E ISOLE

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

### LE INSEGNE PIU' PRESENTI NEL SUD E NELLE ISOLE

|             |    |
|-------------|----|
| Bricocenter | 32 |
| Brico Mania | 32 |
| Bricofer    | 25 |
| Punto Brico | 21 |
| Brico lo    | 20 |
| Italbrico   | 20 |

### I DATI REGIONALI

|            | Mq expo | Nr centri |
|------------|---------|-----------|
| Basilicata | 7.680   | 7         |
| Calabria   | 65.250  | 52        |
| Campania   | 81.877  | 29        |
| Molise     | 13.650  | 13        |
| Puglia     | 45.366  | 17        |
| Sardegna   | 81.639  | 51        |
| Sicilia    | 79.110  | 40        |

Molise e della Sardegna. Quest'ultima, anzi, ha un tasso di penetrazione [4.916 mq ogni 100.000 abitanti] del tutto simile alla Lombardia [4.951 mq].

## IL 25% DELLA SUPERFICIE TOTALE È IN 5 CITTÀ

Le cinque città con il maggior numero di punti vendita sono Milano [43], Roma [34], Bolzano [33], Cosenza [29] e Torino [27]. La presenza di Bolzano e Cosenza in questa classifica è giustificabile

dalla presenza di due catene particolarmente presenti in queste province, spesso con negozi di piccole dimensioni: Tuttogiardino ha 26 negozi a Bolzano e Brico Mania ne ha 24 a Cosenza.

Molto più significativa, in questo caso, è la classifica per superficie espositiva. In questo caso troviamo ai primi cinque posti: Milano, Roma, Torino, Brescia e Varese per un totale di 484.221 mq, pari al 25,9% della superficie totale italiana. Il 36,5% se comprendiamo le prime dieci città.

### I BACINI D'UTENZA *centri e superficie espositiva ogni 100mila abitanti*

|                        | Centri/100mila ab | Mq/100.000 ab   |
|------------------------|-------------------|-----------------|
| Valle d'Aosta          | 1,68              | 2.864 mq        |
| Piemonte               | 1,94              | 4.801 mq        |
| Lombardia              | 1,68              | 4.951 mq        |
| Liguria                | 0,90              | 1.983 mq        |
| <b>TOT NORD OVEST</b>  | <b>1,67</b>       | <b>4.563 mq</b> |
| Veneto                 | 1,51              | 3.637 mq        |
| Trentino AA            | 5,48              | 6.569 mq        |
| Friuli VG              | 2,78              | 4.733 mq        |
| Emilia Romagna         | 1,40              | 3.165 mq        |
| <b>TOT NORD EST</b>    | <b>1,96</b>       | <b>3.840 mq</b> |
| Toscana                | 1,62              | 3.291 mq        |
| Umbria                 | 3,15              | 6.329 mq        |
| Marche                 | 1,80              | 3.584 mq        |
| Lazio                  | 1,02              | 2.614 mq        |
| Abruzzo                | 2,05              | 4.100 mq        |
| <b>TOT CENTRO</b>      | <b>1,53</b>       | <b>3.327 mq</b> |
| Molise                 | 3,92              | 4.118 mq        |
| Campania               | 0,50              | 1.421 mq        |
| Puglia                 | 0,42              | 1.111 mq        |
| Basilicata             | 1,15              | 1.261 mq        |
| Calabria               | 2,51              | 3.143 mq        |
| Sicilia                | 0,79              | 1.553 mq        |
| Sardegna               | 3,07              | 4.916 mq        |
| <b>TOT SUD E ISOLE</b> | <b>1,07</b>       | <b>1.909 mq</b> |
| <b>TOTALE ITALIA</b>   | <b>1,49</b>       | <b>3.259 mq</b> |

### LE CITTÀ PIÙ PRESIDATE

*Classifiche per nr punti vendita e mq expo totali*

| Città   | Per nr di punti vendita |
|---------|-------------------------|
| Milano  | 43                      |
| Roma    | 34                      |
| Bolzano | 33                      |
| Cosenza | 29                      |
| Torino  | 27                      |
| Brescia | 23                      |
| Perugia | 21                      |
| Sassari | 21                      |
| Varese  | 19                      |
| Trento  | 18                      |

| Città   | Per superficie espositiva |
|---------|---------------------------|
| Milano  | 191.739 mq                |
| Roma    | 104.874 mq                |
| Torino  | 86.376 mq                 |
| Brescia | 50.992 mq                 |
| Varese  | 50.240 mq                 |
| Napoli  | 41.885 mq                 |
| Perugia | 40.680 mq                 |
| Bergamo | 40.311 mq                 |
| Pavia   | 38.350 mq                 |
| Verona  | 37.264 mq                 |

Fonte: GreenLine

In rosso i dati al di sotto della media nazionale.

Il garden center I Giardini della Versilia, affiliato a Giardinia, è il garden center più grande aperto nel 2010. La sua superficie arriva a 6.500 mq.



Fonte: GreenLine

### I TOP FIVE - (classifiche delle insegne per vari parametri)

#### LE SUPERFICI ESPOSITIVE

le insegne con la maggiore sup. expo totale

|              |         |
|--------------|---------|
| Leroy Merlin | 344.738 |
| Bricocenter  | 238.732 |
| Brico lo     | 175.185 |
| Obi          | 170.500 |
| Brico Ok     | 127.400 |

Pari al 57% della sup. totale e al 65% della sup. brico

#### I CENTRI DIRETTI

le insegne con il maggior numero di centri diretti

|              |    |
|--------------|----|
| Bricocenter  | 65 |
| Brico Ok     | 45 |
| Leroy Merlin | 44 |
| Obi          | 43 |
| Brico lo     | 34 |

#### I CENTRI AFFILIATI

le insegne con il maggior numero di centri affiliati

|               |    |
|---------------|----|
| Brico lo      | 80 |
| TuttoGiardino | 61 |
| Punto Brico   | 57 |
| Bricofer      | 53 |
| Bricocenter   | 43 |

#### LE SUPERFICI MEDIE

le insegne con la maggiore sup. media expo

|              |          |
|--------------|----------|
| Leroy Merlin | 7.835 mq |
| Botanic      | 6.600 mq |
| Garden Team  | 5.350 mq |
| Bricoman     | 4.533 mq |
| Obi          | 3.628 mq |

#### LE SUPERFICI MEDIE DEI CENTRI DIRETTI

le insegne con la maggiore sup. media expo nei centri diretti

|              |          |
|--------------|----------|
| Leroy Merlin | 7.835 mq |
| Botanic      | 6.600 mq |
| Bricoman     | 4.533 mq |
| Brico Mania  | 3.750 mq |
| Obi          | 3.672 mq |

#### LA PRESENZA SUL TERRITORIO

le insegne presenti nel maggior numero di Regioni

|             |    |
|-------------|----|
| Bricocenter | 18 |
| Brico lo    | 17 |
| Agristore   | 17 |
| Bricofer    | 16 |
| Brico Ok    | 14 |

eco  
GARANTITO  
**TRIXIE**  
100% naturale

Per un ambiente  
più pulito!

Sacchetti igienici  
biodegradabili

In amido  
di mais



TRIXIE ITALIA S.p.A.  
Tel. 0444.835329  
info@trixie.it www.trixie.it

# BUYER

## POINT 2010

3<sup>a</sup> edizione business meeting  
tra big brand e big buyer

**RIMINI 14-15 OTTOBRE 2010**  
**NEL SALONE SUN**

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

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

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

# BUYER

POINT 2010

3<sup>a</sup> 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 TERZA EDIZIONE:

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

Media partner:

**FERRA & CASA  
MENTA & LINGHI**

**greenline**

**OBBIETTIVO GDS  
EUROPE**  
BRICK HOME & GARDEN

**MONDO pratico.it**  
BRICK • HOME • GARDEN

#### PER PARTECIPARE E RICHIEDERE INFORMAZIONI:

Gruppo Editoriale Collins Srl - Via Pezzotti, 4 - 20141 Milano  
Tel. 02-8372897 - [www.buyerpoint.it](http://www.buyerpoint.it)  
[buyerpoint@netcollins.com](mailto:buyerpoint@netcollins.com)

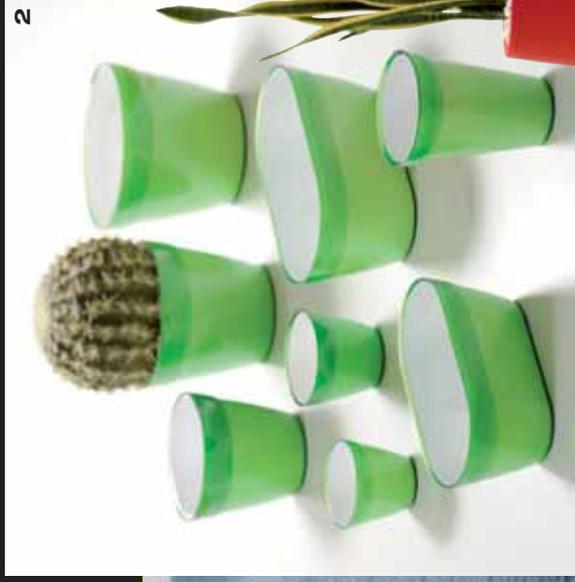
È UNA IDEA DI: Fiere e Comunicazioni e Gruppo Editoriale Collins

# VINO

di Paola Tamborini



## Spazio al colore!



**1 ■ Frigerio Carlo - Teatime** è la poltroncina in polietilene sintetico, con struttura in alluminio. Impilabile e resistente agli agenti atmosferici.

**2 ■ Omada Garden** - Il copri vaso bimatériau **Cocco** è realizzato in materiale acrilico idoneo per ambienti interni ed esterni. Disponibile in otto colorazioni e dieci diverse dimensioni.

**3 ■ Vondom** - Del designer **Karim Rashid, Viok** è il vaso in polietilene proposto da **Vondom**. Disponibile in vari colori, al vaso è possibile incorporare il sistema di autoirrigazione e di illuminazione.

**4 ■ Deroma** - La collezione **Patmos** con il suo colore sky, un mix tra l'azzurro e il grigio tenue, ricorda gli specchi d'acqua. Nelle versioni rotonda, ciotola e rosenpot.

**5 ■ Elho - Corsica Flower Bridge** è il vaso giusto per le ringhiere dei balconi perché provvisto del sistema universale che si adatta a ogni tipo di ringhiera. Innovativo e coloratissimo.

**6 ■ Edelman** - Per dare un tocco di colore al giardino, la composizione di vasi **Edelman** è disponibile in vari colori tutti in versione laccata.



- 7 ■ Emu** - La positività e la gioia dei colori si sprigionano: la collezione è pensata per vivere appieno gli spazi aperti.
- 8 ■ Lafuma** - Nuova fantasia a cerchi colorati per la classica **Maxi Pop Up Lafuma**, poltroncina pieghevole a ombrello con struttura in acciaio laccato nero.
- 9 ■ Lechuza** - Elegante e ordinata, la proposta Lechuza è per i più esigenti: con sistema di autoirrigazione, non c'è rischio di restare... all'asciutto!
- 10 ■ Scab** - Una seduta da interni che ricorda i set fotografici newyorkesi: dall'azzurro cielo al blu cobalto, passando per una striatura zebra.
- 11 ■ Serralunga** - Con **Serralunga** è finalmente il momento di staccare dalla routine, rompere gli schemi e vivere gli ambienti in modo non convenzionale.
- 12 ■ Gaber** - La seduta **Fresh** con telaio in metallo verniciato non sovrasta l'ambiente che la circonda, ma lo abbraccia con la sua rete trasparente.
- 13 ■ Dal Pozzo** - Pouf e poltroncine da esterno in versione arcobaleno per piacevoli momenti vissuti all'aperto.



12



5



6



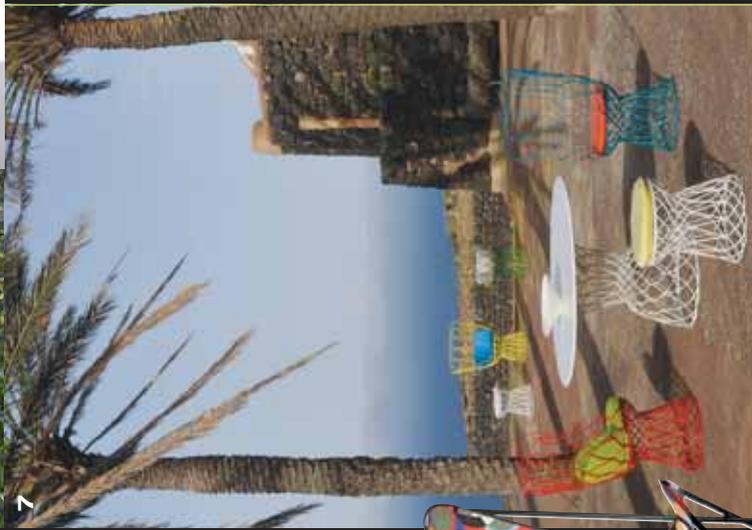
11



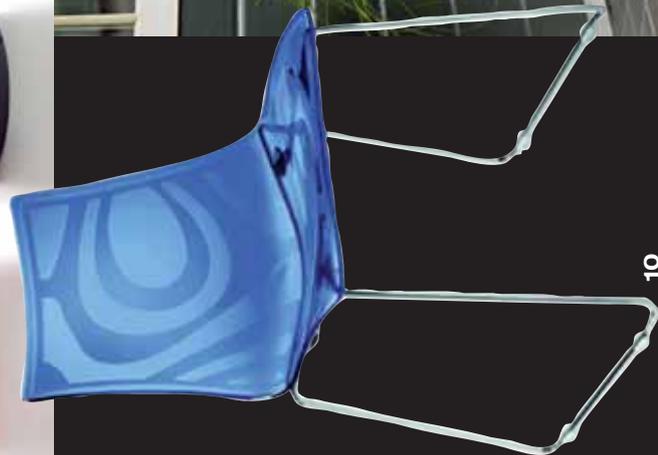
9



8



7



10



# S

ITA

**SANDRI®  
GARDEN**

**WOLF Garten**

**YARD-MAN  
BASICLINE**



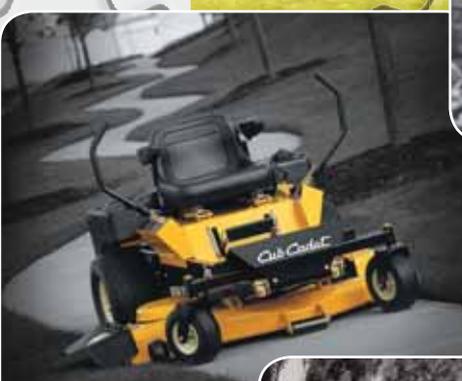
Pz.  
1200

SWM ITALIA s.r.l.  
Via Verdi, 13 23847 MOLTENO - LC  
Tel. 0039 031 35 71 31 Fax 0039 031 87 05 33

# YARD-MAN

YARD-MAN

Cub Cadet





## La nuova Bayer Garden

di Paolo Milani

**Bayer Garden ha appena ridefinito la sua strategia per i prossimi anni. Ce ne parla Ferdinando Quarantelli, responsabile marketing di Bayer Garden.**

Il cuore industriale di Bayer CropScience in Italia ha sede nel Polo produttivo di Filago (BG).

Grandi novità in casa **Bayer**. Anzitutto un nuovo logo e nuovi *packaging* ma anche nuove applicazioni, software e prodotti attenti all'ambiente ed efficaci: in realtà **Bayer Garden** ha modellato la sua nuova strategia per apprezzare il consumatore del futuro.

Per saperne di più abbiamo incontrato il suo responsabile marketing, **Ferdinando Quarantelli**.

### “LA BAYER GARDEN DI DOMANI”

**GreenLine:** Avete introdotto un nuovo marchio per l'attività **Bayer Garden**: come è nata questa esigenza?

**Ferdinando Quarantelli:** Il mondo del giardinaggio mostra rapidi cambiamenti guidati da nuovi stili di vita e mutate esigenze del consumatore finale.

Studiata a fondo la natura dei cambiamenti e le cause che li hanno determinati, **Bayer Garden ha ridefinito la strategia dei suoi prossimi anni**, con l'obiettivo di essere sempre più allineati al consumatore di domani, impostando oggi lo sviluppo di un *brand* e di una linea di prodotti in grado di soddisfare le sue future esigenze.

**Quindi non solo un nuovo logo e un nuovo packaging, ma soprattutto la definizione di un percorso chiaro per definire la Bayer Garden di domani.**



**GreenLine:** **Bayer** è una delle aziende più attive in Italia nel trade marketing e il supporto alla vendita dei distributori: quanto è importante investire in logistica e comunicazione?

**“Bayer Garden ha deciso di lanciare una nuova linea “Natria” i cui prodotti agrofarmaci sono autorizzati per l’agricoltura biologica e/o sono di origine naturale; chi sceglie questi prodotti può esser certo che sta acquistando una soluzione migliorativa per quanto riguarda gli aspetti ambientali”.**

**Ferdinando Quarantelli,**  
responsabile marketing di Bayer Garden

**Bayer** beneficia in maniera evidente della notorietà del Gruppo e questo ci aiuta a fare bene.

La logistica, inutile sottolinearne l’importanza, fattore chiave per la competitività di ogni azienda, gli sforzi per migliorarla sono enormi, ma anche qui come per la pubblicità, l’investimento deve essere continuo e i risultati si vedono nel medio termine.

*GreenLine:* Nel gran caos dell’ecosostenibilità ho apprezzato la vostra scelta di proporre prodotti autorizzati in agricoltura biologica: come siete giunti a questa impostazione?

**Ferdinando Quarantelli:** Per noi l’ecosostenibilità è un obbligo, per la nostra Ricerca & Sviluppo il prodotto di domani dovrà essere soprattutto più sostenibile per l’ambiente (rispet-

l’agricoltura biologica e/o sono di origine naturale; chi sceglie questi prodotti può esser certo che sta acquistando una soluzione migliorativa per quanto riguarda gli aspetti ambientali.

La gamma Natria e tutte le novità di **Bayer Garden** mostrano evidenti miglioramenti: **speriamo solo di poter spiegare in maniera efficace al canale distributivo questi aspetti e la loro importanza per il cliente.**

*GreenLine:* Quali saranno le novità 2011?

**Ferdinando Quarantelli:** Oltre numerosi nuovi prodotti, **per il 2011 lanceremo altri 4 interessanti prodotti novità “Natria”** (quindi autorizzate per l’impiego in agricoltura biologica) **che affiancheranno le referenze già lanciate durante il 2010.** La gamma Natria diventa di tutto interesse e quindi chi è interessato a queste soluzioni troverà un’offerta ampia e in grado di soddisfare gran parte delle sue esigenze.



Doktor Garden è il software studiato da Bayer Garden per aiutare i rivenditori a suggerire il prodotto giusto nel modo giusto.



**Ferdinando Quarantelli:** Il giardinaggio è un segmento di mercato che mette al centro dell’universo il consumatore e il punto vendita; il *trade marketing* è quindi una leva chiave per “guidare” il prodotto sul punto vendita.

Purtroppo le esperienze di *trade marketing* maturate all’estero, risultano spesso difficili da applicare a una situazione quale quella italiana e quindi non resta che provare.

La comunicazione resta un altro elemento chiave, si investe anno dopo anno, consapevoli che i benefici si vedono sul medio termine. Fortunatamente (per noi) il marchio

**to alle soluzioni oggi utilizzate).**

La nostra scelta di investire in “agrofarmaci” (quindi registrati e dotati di un dossier tossicologico e di efficacia) con profilo ambientale migliorativo, è una scelta in linea con il nostro DNA: siamo una società di ricerca e sviluppo e indirizziamo i nostri investimenti verso quella che è oggi la più importante area di miglioramento: la sicurezza ambientale.

**Bayer Garden ha deciso di lanciare una nuova linea “Natria” i cui prodotti agrofarmaci sono autorizzati per**

[www.bayergarden.it](http://www.bayergarden.it)



# 40 anni: un nuovo punto di partenza per FITT

di Paolo Milani

Alessandro Mezzalira, presidente del Gruppo FITT.

**Alessandro Mezzalira ci racconta i prossimi 40 anni di FITT: tra impegno nella ricerca e sviluppo e attenzione per l'ambiente.**



**F**ITT è un bell'esempio del *made in Italy* che funziona e che riesce a imporsi sui mercati internazionali grazie all'attività di ricerca e di sviluppo di nuovi prodotti. Come il brevetto NTS (che non fa attorcigliare il tubo per irrigazione) che ha permesso a FITT di conquistare un ruolo di primaria importanza nel mercato europeo, americano e australiano. L'anno scorso FITT ha festeggiato il suo quarantesimo anniversario, regalandosi l'apertura del nuovo Polo Logistico (giugno) e del nuovo sito produttivo Hi-Fitt a San Pietro in Gu (settembre). Per parlare dei prossimi 40 anni, abbiamo incontrato **Alessandro Mezzalira**, presidente di FITT.

## "40 ANNI: UN NUOVO PUNTO DI PARTENZA"

*GreenLine: Nuovi stabilimenti, nuovi poli logistici: mi sembra che negli ultimi anni FITT stia consolidando la propria posizione sul mercato. Quali saranno i vostri prossimi obiettivi?*

**Alessandro Mezzalira:** In effetti gli ultimi 3 anni sono stati caratterizzati da un grande fermento che ha coinvolto tutte le aziende del Gruppo e che ha portato alla realizzazione di traguardi ambiziosi ed importanti per le nostre realtà come il nuovo Polo Logistico del Gruppo ed il nuovo polo produttivo di Hi-Fitt appena citato.

**Si tratta di due progetti cui sono particolarmente legato in quanto hanno realizzato il sogno di mio padre Rinaldo che oggi sarebbe orgoglioso del nostro nuovo centro logistico, uno tra i più avanzati d'Italia per l'impiego delle più sofisticate tecnologie di ultima generazione in materia di radiofrequenza.** In questi anni, nonostante la difficile congiuntura economica, abbiamo voluto comunque investire in scelte coraggiose per l'azienda e per il territorio, celebrando i nostri 40 anni d'attività come un punto di arrivo ma soprattutto **come un nuovo punto di partenza.**

Il dinamismo che da sempre ci contraddistingue, ci porta costantemente allo sviluppo di nuovi prodotti brevettati, come il

nuovo tubo eco-sostenibile Bios e alla ricerca di nuovi mercati, come dimostrato dalla sempre più massiccia presenza di prodotti a marchio FITT sugli scaffali della Distribuzione Organizzata di paesi quali Russia, Polonia ed Europa dell'Est. Ma non è tutto, oggi FITT è attivamente impegnata nella scalata di mercati extra Europei come Brasile e Sud Africa e nell'ulteriore consolidamento delle relazioni commerciali con l'Australia.



Anche l'occhio vuole la sua parte: il brevetto Microlights Technology prevede l'unione del pvc a minuscole particelle di alluminio, che fanno brillare il tubo. Nella foto il modello NTS Shine Black.





FITT ha studiato e sperimentato i migliori strumenti per esporre nel punto vendita un prodotto particolare come il tubo per irrigazione.



**GreenLine:** FITT è una delle poche aziende italiane del "mondo gardening" che ha saputo caratterizzarsi sui mercati internazionali grazie alla ricerca: quanto è importante l'innovazione?

**Alessandro Mezzalana:** La ricerca e l'innovazione costituiscono da sempre un asset fondamentale nella nostra mission aziendale. In FITT perseguiamo in modo sistematico l'innovazione attraverso la ricerca di nuove tecnologie e di nuovi materiali per rispondere, ma più spesso ancora per prevenire, le richieste del mercato.

I brevetti (come NTS, ACUA, FCU, Microlights Technology, DCT) costituiscono il risultato di una politica aziendale che in modo coerente nel tempo ci ha portato a trasformare una commodity come il tubo da giardino in un prodotto ad alto contenuto tecnologico.

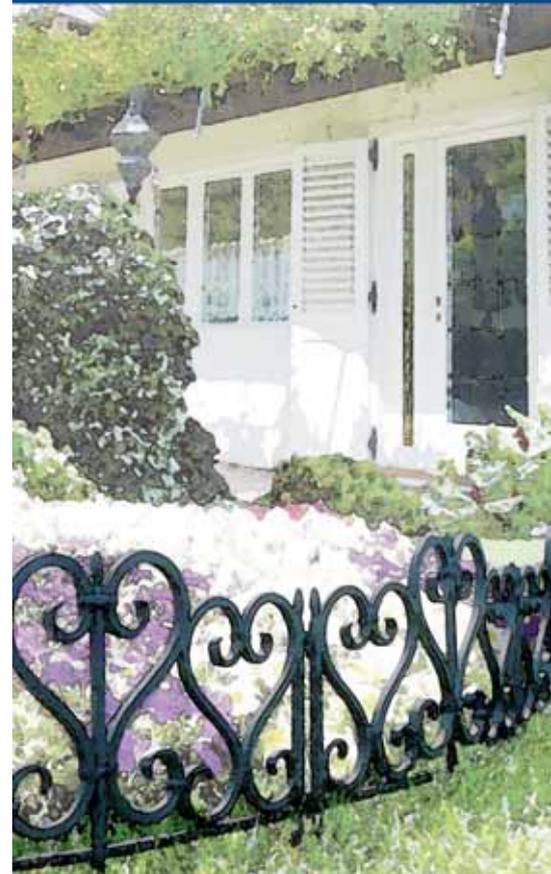
Il brevetto NTS sviluppato da mio padre Rinaldo ormai 20 anni fa, è riconosciuto dal mercato come il punto di riferimento nel mondo dell'irrigazione. Grazie alle sue prestazioni superiori, oggi è il prodotto leader in Europa e non solo: il suo successo, infatti, ha attraversato

gli oceani vendendo ogni anno solo negli Stati Uniti ben cento milioni di metri di NTS e affermandosi con forza anche nei mercati giapponese ed australiano.

Oltre alla struttura del tubo, FITT ha innovato in profondità anche la composizione dei materiali, sviluppando prodotti sempre più rispettosi dell'ambiente ed ecologici come ACUA, il primo tubo da giardino per l'acqua potabile che, grazie alla sua speciale composizione in PVC di qualità Food Contact priva di ftalati, è in grado di mantenere inalterata la purezza dell'acqua.

Ma non è tutto: con tubi come Decó e NTS Shine e Shine Black abbiamo innovato in modo radicale anche l'aspetto estetico del tubo da giardinaggio. Con Decó, il primo tubo da giardinaggio dedicato ai giardinieri di domani, FITT "ha vestito" il tubo di colori innovativi e di disegni ispirati al mondo dell'infanzia e per questo ha brevettato una modalità innovativa di trasferimento della decalcomania sul tubo che garantisce la durata della grafica nel tempo e una resistenza ottimale all'abrasione.

**PALLADIO:** la bordura elegante e modulare per le tue aiuole.



**RICHIEDI SUBITO GLI ALTRI PRODOTTI GARDEN ZEMA!**

Visita il nostro sito o chiama il numero 0445 640399



Bordure, Grigliati e Balconiere.



IN RESINA - 30°+ 80° C ANTI - UV SHOCK RESISTENT

Infine **Microlights Technology**, il brevetto che illumina il PVC di riflessi scintillanti: grazie infatti all'ultima tecnologia brevettata in casa **FITT**, che mescola al PVC minuscole particelle di alluminio, il tubo da giardino si arricchisce di bagliori luccicanti che lo rendono prezioso come un gioiello.

## L'IMPORTANZA DEL TRADE MARKETING

**GreenLine:** L'allineamento tra produzione e distribuzione è fondamentale per il successo di un prodotto. Come aiuta i rivenditori **FITT**?

**Alessandro Mezzalira:** Oltre che sulla qualità dei propri prodotti, **FITT** punta sempre più sull'offerta di un servizio completo a supporto dell'esposizione dei propri prodotti sul punto vendita. Da qui lo sviluppo di **supporti personalizzati per l'esposizione del tubo brevettato** con *display* di varie dimensioni, studiati per offrire **tutte le informazioni funzionali all'acquisto del tubo** e creare **aree specifiche di particolare attrazione** in occasione delle vendite promozionali. **Combo Display** per il tubo al taglio, *display* su *pallet* di varie dimensioni (dal classico 1/3 di *pallet* al *micro-box* del tubo **Decó**), espositori da banco come quello sviluppato per **Ferritalia** per il tubo **Acua**: queste sono solo alcune delle molteplici soluzioni declinate da **FITT** per aiutare sia la GDO che la rivendita tradizionale a esporre il prodotto in modo corretto e ordinato, fornendo supporti di comunicazione volti a informare tanto l'addetto alle vendite quanto il consumatore finale con strumenti mirati.

## L'ECOSOSTENIBILITÀ SECONDO FITT

**GreenLine:** L'ecosostenibilità è diventata una "moda" anche nel nostro settore: cosa ne pensi?

**Alessandro Mezzalira:** Riteniamo che di un'azienda si possa dire che persegue una politica ecologica solo quando tutti i suoi comportamenti sono improntati a una linea di condotta coerente e realmen-

te attenta all'ambiente.

In **FITT** la filosofia eco-sostenibile non è pura teoria o una semplice operazione di facciata: **lo dimostra il conseguimento della Certificazione Ambientale ISO 14001, l'impegno quotidiano nel contenimento del dispendio di acqua da raffreddamento e di energia negli impianti produttivi del nuovo stabilimento di Hi-Fitt, la produzione di tubi in PVC rigenerato, lo sviluppo di innovati tubi ecologici realizzati con materiali idonei al contatto alimentare (brevetto TUF e FCU).**

**FITT** è costantemente impegnata nella salvaguardia della natura e in occasione dell'ultima Fiera **Gafa** di Colonia ha lanciato sul mercato **Bios**, il primo tubo da irrigazione brevettato ecosostenibile con compo-



**Bios**, il primo tubo da irrigazione brevettato ecosostenibile, realizzato con componenti vegetali.



**“Grazie alle sue prestazioni superiori, NTS oggi è il prodotto leader in Europa e il suo successo ha attraversato gli oceani vendiamo ogni anno solo negli Stati Uniti ben cento milioni di metri di NTS”.**

**Alessandro Mezzalira**, presidente di **FITT**

**nenti vegetali che, grazie alla sua composizione innovativa, è in grado di soddisfare anche le richieste dei consumatori più sensibili alle tematiche ambientali.**

Il brevetto **Bios** trasforma il tubo da irrigazione in un elemento naturale: l'innovativa formulazione fa di **Bios** un tubo vivo grazie alla presenza nella composizione di materie prime vegetali. Le cariche vegetali contenute in **Bios** hanno la prerogativa di essere materiali organici non riutilizzabili rapidamente rinnovabili e per questo risultano estremamente rispettosi dell'eco-sistema da cui derivano in quanto elementi naturali che, grazie a lavorazione successive, con **Bios** ricevono nuova vita. Inoltre, l'impiego di tali elementi vegetali rigenerabili riduce sensibilmente l'impatto ambientale del ciclo di vita del prodotto grazie ad un significativo contenimento nell'uso di sostanze chimiche non rinnovabili. Ma c'è di più: il tubo **Bios** difende la natura anche perché per la sua produzione **FITT** utilizza "regional materials", ovvero **le cariche vegetali inserite nel PVC vengono acquistate da fornitori a chilometro zero**, evitando così trasporti lunghi ed inquinanti per l'ambiente.

Con **Bios**, inoltre, l'impegno per la realizzazione di un'intera gamma di tubi da giardino eco-sostenibili si completa attraverso lo sviluppo di un *packaging* innovativo ed ecologico. Grazie all'impiego di carta riciclata al 100% ricavata da carta da macero e all'utilizzo degli stessi inchiostri da stampa a base vegetale che vengono utilizzati nell'industria alimentare, **FITT** conferma un'attenzione a tutto tondo che si estende dal prodotto vero e proprio fino agli aspetti comunicazionali sul punto vendita.

[www.fitt.it](http://www.fitt.it)

# BIG<sup>®</sup> Pack

**NOVITÀ  
2011**

## si rinnova!



Busta termosaldada  
a tenuta ermetica.  
Formato reale  
cm. 13x20

La nostra gamma di maggior successo si veste di nuovi colori.  
Una grafica più attuale per una qualità immutata nel tempo.

**L'ORTOLANO** s.r.l.

via Calcinaro 2425 - 47521 Cesena (FC) Tel. 0547 381835 - Fax 0547 639280  
www.lortolano.com • e-mail: info@lortolano.com

## Incontri

produzione

Vista la difficoltà di imporre il marketing internazionale a un mercato così legato alle tradizioni come quello italiano, la statunitense **Scotts** stringe collaborazioni in Italia per creare la gamma più adatta al nostro mercato. Ce ne parla **Paolo Cesca**, responsabile di **Scotts Italia**.

di Paolo Milani



Il nuovo insetticida PPO liquido pronto all'uso a base di cipermetrina da 750 ml.

# Scotts: ancora più vicini alle esigenze del mercato italiano



Cythrin è un insetticida a base di cipermetrina.

Con giro d'affari di oltre 3 miliardi di dollari, l'americana **Scotts** è leader mondiale nel mercato dei concimi altamente tecnologici professionali e hobbistici. Un successo realizzato con marchi ben affermati come **Kb**, **Round Up** e naturalmente **Osmocote**.

L'ingresso nel mercato *consumer* europeo di **Scotts** risale a dieci anni fa, nel 2000, e all'inizio si concentra su tre paesi: Francia, Regno Unito e Germania. In Italia dal 1996 è attiva la filiale dedicata al settore professionale che, nel 2007 rileva il business *consumer* e, assieme alle distribuzioni portoghese, spagnola e greca, forma il blocco denominato "Sud Europa", per trovare sinergie con le politiche europee del gruppo. La storia recente la conosciamo tutti: nel 2008 è scoppiata la crisi e molte cose sono cambiate. Ne abbiamo parlato con **Paolo Cesca**, responsabile di **Scotts Italia**.

### NON È UN PAESE PER INNOVATORI

**GreenLine:** L'ingresso nel mercato italiano è stato più difficoltoso del previsto?

**Paolo Cesca:** Siamo partiti nel 2007 alla vigilia di una crisi che ci ha sicuramente frenato. **Posso però dire che il nostro approccio al mercato consumer italiano non si è evoluto come noi speravamo.**

Il mercato italiano è ancora caratterizzato in modo preponderante dal legame all'ambito agricolo. In alcune zone non sono facilmente recepiti i prodotti tipici da garden center.

**GreenLine:** Alludi al centro-sud dove è molto presente la rivendita agraria?

**Paolo Cesca:** Sì. Ma anche al nord non mancano esempi di rivenditori che operano in un'ottica prettamente agricola. Per noi diventa difficile mettere in atto certe strategie internazionali: dobbiamo un po' adeguarci al mercato e un po' cercare di aiutarlo nella crescita.

Le gamme prodotti di chi, come KB, opera in questo settore devono adattarsi alle esigenze peculiari del mercato italiano. Certi prodotti che Scotts vende con successo in Europa, in Italia sono difficili da proporre.

**GreenLine:** Per esempio?

**Paolo Cesca:** Un prodotto così importante e strategico in tutta Europa, come la linea **Naturen**, in Italia fa fatica a decollare.

**GreenLine:** Colpa del consumatore o del rivenditore?

**Paolo Cesca:** Uno è conseguente dall'altro. Chi dovrebbe educare il consumatore se non il rivenditore? Ancora oggi ci capitano distributori che dicono "voglio veleni veri". Finchè ci sono persone che non si aggiornano su quel che le nuove tecnologie rendono possibile o che

non si aprono alle nuove tendenze, rimane impegnativo spiegare i plus **Naturen**.

**GreenLine:** Un rumor sostiene che i prodotti **Scotts** consumer verranno distribuiti da **Ital-Agro**: cosa c'è di vero?

**Paolo Cesca:** Niente. Con **Sipcam/Ital-Agro** e con altri fornitori, come **Makhteshim**, **Nufarm**, **Dow**, **Cerexagri** e **Agrifar** per citarne solo alcuni, abbiamo stretto delle collaborazioni. Useremo alcune registrazioni per ampliare la gamma **Scotts** con tipologie di prodotto più adatte al mercato italiano.

Abbiamo intenzione di investire ancora nel mercato italiano: **amplieremo anche la gamma di terricci attraverso una società recentemente acquisita dalla Turco Silvestro che produrrà per noi.**

Queste *partnership* locali ci servono per sviluppare il mercato italiano: con prodotti a chilometro zero e minori costi di trasporto.



La novità 2011 è l'importante ampliamento della gamma di terricciati: 6 nuovi terricci, 1 nuovo stallatico e 3 nuove pacciamanti.

### LE NOVITÀ 2011

**GreenLine:** Quali novità presentate per il 2011?

**Paolo Cesca:** Anzitutto un importante ampliamento dei terricci con 6 nuovi prodotti (universale, fiorite, acidofile, tappeti erbosi e gli ammendanti rinvaso e **EcoSense**), uno stallatico e 3 pacciamanti (corteccia e lapillo vulcanico).

Abbiamo ampliato la gamma dei PPO, con gli insetticidi **Cip** e **Cythrin**, e introdotto il nuovo **Nexa Insetti Molesti Pronto all'uso**. Ci saranno ampliamenti anche nelle linee insetticidi e fungicidi.

La linea **Nexa** si amplia con **Nexa Insetti Molesti** da 750 ml con sprayer.



**“È stato difficile mettere in atto, in Italia, alcune strategie internazionali: ci adegueremo alle esigenze del mercato nazionale, cercheremo di aiutarlo nella crescita e comporremo gamme di prodotti che si adattino meglio alle esigenze peculiari del mercato italiano”.**

**Paolo Cesca**, responsabile di **Scotts Italia**

[www.scottsitalia.com](http://www.scottsitalia.com)

# 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.

NON  
INTORBIDA  
L'ACQUA



**PRODAC**

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



L'eccellenza olandese di Elho si accinge a entrare nelle case degli italiani, grazie all'accordo distributivo con SmartGarden. Ce lo racconta il suo amministratore delegato, Marco Salvaneschi.

a cura della redazione



Lo stand Elho a Spoga-Gafa.

## Elho arriva in Italia con SmartGarden

I famosi vasi olandesi **Elho** arrivano finalmente in Italia, grazie all'accordo di distribuzione realizzato dall'italiana **SmartGarden**. La società commerciale milanese guidata da **Marco Salvaneschi**, che ben conosce il mercato italiano del *gardening*, visti i suoi precedenti impegni professionali in posti di prestigio sia in **Bayer Garden** che in **Scotts Italia**. Lo abbiamo incontrato per capire chi è **SmartGarden** e quale sarà la strategia commerciale e di posizionamento di **Elho** in Italia.

### ELEVARE IL VALORE AGGIUNTO DEL VASO

*GreenLine: Chi è SmartGarden?*

**Marco Salvaneschi:** È una società commerciale che opera nel mondo del verde, sia nel settore professionale che nel *consumer*. La prima collaborazione di

**SmartGarden** è stata con **Activa**, società proprietaria di un pacchetto di dossier regolativi necessari per la formulazione di insetticidi, repellenti e rodenticidi per l'igiene pubblica e domestica, la disinfestazione e l'hobby. Recentemente **Activa** ha sviluppato la linea di prodotti **No Fly Zone (www.no-flyzone.net)**, composta da soluzioni molto particolari contro le zanzare.

Dopo due anni di collaborazione, **Activa** è entrata a far parte del pacchetto di azionisti di **SmartGarden**, che oggi è partecipata da **Activa**, **Marco Bettinelli** e da **Marco Salvaneschi**.

Operiamo con due reti vendita dedicate e un *pool* di agenti a cui, a seconda dei loro mandati, dedichiamo le singole aree di *business*. Nel 2011 i *focus* di **Smart** nel mondo *consumer* saranno **Elho** e **No Fly Zone**.

Elho Pure RainDrop è una soluzione intelligente di risparmio idrico, presentata con un design chiaro e attraente. La presenta il suo creatore, il designer Bas van der Veer.



“Elho, tra i leader in Europa nell’ambito dell’iniezione, si contraddistingue per un marketing molto moderno e per l’innovazione dei prodotti”.

**Marco Salvaneschi**, amministratore delegato di **SmartGarden**

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

**Marco Salvaneschi:** Abbiamo creato i primi contatti due anni fa e l'accordo definitivo è avvenuto alla fine del 2009. Abbiamo definito un programma e una strategia che ci auguriamo essere vincente. **Elho**, tra i leader in Europa nell'ambito dell'iniezione, si contraddistingue per un marketing molto moderno e per l'innovazione dei prodotti.

**GreenLine:** Quanto è importante poter contare sulle novità?

**Marco Salvaneschi:** La disponibilità di prodotti esclusivi è per noi molto importante per penetrare in un mercato, come quello italiano, che vede la presenza di moltissime aziende nazionali. Ci sono più di 60 competitor locali e una tradizione produttiva importante nell'ambito dei vasi.

**Una società straniera che entra nel mercato italiano o ha degli argomenti impor-**

**tanti o avrà delle difficoltà.**

Accanto a linee esclusive, **Elho** si caratterizza per i colori: ha una collezione colori unica e inconfondibile.

**GreenLine:** **Elho** presta anche grande attenzione al servizio e alle strutture espositive...

**Marco Salvaneschi:** Sul servizio siamo in grado di avere una grande disponibilità *just in time* dei prodotti e una *delivery rate* molto alta, del 98%. Questo ci consente di avere dei rifornimenti periodici in magazzino e la disponibilità più di 1.000 referenze. Un catalogo molto importante....

**GreenLine:** Avete operato una selezione di prodotti per il mercato italiano?

**Marco Salvaneschi:** No, abbiamo deciso di portare in Italia tutto il catalogo **Elho**. Ci rendiamo conto che non in tutte le aree sarà possibile sviluppare tutte le gamme, ma il nostro obiettivo è di vendere il catalogo completo.

In questa fase iniziale l'attenzione si concentra soprattutto sui prodotti più significativi, come il vaso **Corsica**, la linea **Pure**, la linea **Indoor** (vedi **Brussels**), ma il nostro obiettivo è di portare al consumatore anche i prodotti *basic*. Proponiamo un *concept*, nei garden più importanti, con una presentazione di tutta la nostra gamma in maniera molto accattivante e visibile all'interno del punto vendita. Creiamo delle aree specifiche con una serie di *display* e supporti *fuori display* molto innovativi e impattanti come immagine.

## UNA NOVITÀ DI GRANDE PORTATA.

**POWER BULL:** pompa pneumatica per olio ad alte prestazioni con portata fino a 110 l/min.

**Art.36215:** avvolgitubo automatico a molla con passaggio foro utile Ø 25mm.



**Elho** ha un *management* molto giovane, dinamico e con le idee chiare. Sono molto vicini anche a concetti di salvaguardia dell'ambiente, infatti quest'anno lanceremo la linea **GreenBasic**, protetta con l'utilizzo di plastica riciclata attraverso un processo produttivo particolare sviluppato da **Elho**.

### SOLO PER SPECIALIZZATI

**GreenLine:** Chi sono i vostri clienti?

**Marco Salvaneschi:** Ci rivolgiamo ai garden center ma anche alla GDS brico. Entrambi sono interlocutori che stanno affrontando il mercato *consumer* con un'attenzione particolare a prodotti innovativi che garantiscono un valore aggiunto in termini di immagine e di profitto.

**GreenLine:** Siete interessati ad ampliare il numero dei brand distribuiti da **SmartGarden**?

**Marco Salvaneschi:** **Non vogliamo vendere tutto:** non siamo orientati verso questo tipo di strategia. Siamo invece



Pure Soft Oval



**GreenLine:** L'innovazione di **Elho** aiuta?

**Marco Salvaneschi:** Molto. In brevissimo tempo siamo riusciti a entrare nei migliori garden center e l'interesse suscitato a **Flormart** è stato importante.

Il fatto che **Elho** fosse un *brand* già conosciuto sul mercato italiano ci ha aiutato: molti garden conoscevano **Elho** e alcuni hanno avuto difficoltà a importarla perché non c'era un riferimento distributivo in Italia. **Adesso avendo un riferimento italiano diventa molto molto più semplice. Noi siamo pronti e abbiamo 16 agenti dedicati ai prodotti Elho.**

interessati a cogliere delle opportunità particolari che possono presentarsi sul mercato. Vogliamo sviluppare business con un programma di lavoro costruito su basi solide.

**SmartGarden** è una società commerciale che sfrutta l'esperienza che un po' tutti noi abbiamo sviluppato in questi anni, con l'obiettivo di creare non solo solidi rapporti commerciali, ma dei rapporti di agenzia di distribuzione e soprattutto vere e proprie partnership con le società interessate. Quindi sviluppiamo il prodotto non solo sotto l'aspetto commerciale, ma anche sotto l'aspetto del marketing interpretando al meglio le dinamiche distributive. Con queste premesse, siamo interessati ad ampliare la nostra offerta. Per esempio nel settore professionale abbiamo appena realizzato un accordo con **Novozimes** per una serie di prodotti bio per il settore professionale.

**GreenLine:** Come siete stati accolti dal mercato?

**Marco Salvaneschi:** Bene, nonostante la crisi. È indubbio che non è facile. Il mercato è sempre più difficile e i segnali non sono di apertura. Molti sono statici perché non sanno cosa succederà in futuro. Non si riesce più a fare programmazione, si vive alla giornata e sotto consumo. Anche i tempi di sviluppo del commerciale si sono molto accorciati: se non sei abilissimo nello sfruttare quel periodo così breve, rischi di restare al palo.



# Tagliasiepi elettriche GARDENA

Una gamma completa dal comfort straordinario



**Li-Ion**  
POWER

Disponibili anche in versione a batteria, per una totale libertà di movimento!

www.gardenaitalia.it

## EasyCut

Pratiche e compatte. Il modo più semplice per tagliare la siepe.

## ErgoCut

Comfort assoluto. Gruppo lame girevole per lavorare sempre nella posizione ideale.

## HighCut

Versatilità e sicurezza. Braccio telescopico per tagliare da terra anche le siepi più alte (max. 3,0m).



**GARDENA®**

... vivi il tuo giardino

## Zapi festeggia i 40 anni

a cura della redazione



**Dopo essersi imposta nel mercato consumer italiano, Zapi negli ultimi anni ha ampliato l'attività internazionale, realizzando private label sui biocidi in 40 paesi, e da due anni ha lanciato il nuovo brand Zapi Expert per la disinfestazione professionale. In occasione della festa dei 40 anni, abbiamo incontrato Michela Zambotto, direttore marketing di Zapi.**

Nel 1970, in provincia di Padova, il Cav. **Pietro Zambotto** aveva un sogno: **creare un forte azienda italiana dedicata a proteggere le persone e l'ambiente in cui vivono dalla minaccia dei parassiti.** Per riuscire in questa impresa a chiamato a sé nel percorso la famiglia, la moglie **Odilla Sella**, i figli **Pierpaolo, Michela e Nicoletta Zambotto**, col tempo affiancata da **multi manager esterni.**

Nel corso della propria storia **Zapi**, dopo aver mosso i primi passi nel ruolo di grossista di prodotti per giardinaggio, **nel 1997 decide di diventare produttore:** la svolta. Realizza il primo stabilimento di 5.500 mq su un'area di 29.000 mq a Conselve, in provincia di Padova, e nel 1999 consegue la certificazione *Qualità ISO 9001.*

Negli anni successivi **Zapi** amplia ulteriormente l'area logistica con nuovi magazzini e nel 2009 ottiene la doppia certificazione *Salute e Sicurezza OSHAS 18001 e Ambiente ISO 14001.*

Il 10 settembre per festeggiare i 40 anni di storia, **Zapi** ha invitato 270 amici (dipendenti, fornitori, clienti e agenti) in una grande serata evento sui colli Euganei. Per saperne di più abbiamo incontrato **Michela Zambotto**, direttore marketing di **Zapi.**

### “LE PERSONE SONO IL NOSTRO VALORE”

*GreenLine:* Un bel traguardo i 40 anni di attività...

**Michela Zambotto:** È un bilancio molto positivo caratterizzato da un costante crescita dell'azienda in termini di struttura, organizzazione, fatturato.

*GreenLine:* In un mercato dominato da multinazionali, mi sembra significativo il cammino di un'azienda made in Italy come la Vostra, come avete fatto?

**Michela Zambotto:** Il percorso per essere riconosciuti come un'azienda leader in Italia è stato impegnativo: **anno dopo anno abbiamo sempre migliorato il nostro modo di essere vicini ai clienti prima**

**attraverso la qualità dei prodotti e puntualità del servizio e poi con le molte iniziative di fidelizzazione,** una tra tutte il viaggio incentive **“Viaggia con Zapi”:** un appuntamento fisso da 10 anni che i nostri clienti aspettano e che quest'anno ha visto la partecipazione di oltre 430 persone. Investiamo molto tempo e molta cura per trasmettere anche ai nostri agenti, una rete vendita di prim'ordine, la filosofia **Zapi** e la nostra visione del mercato. Ci piace pensare che in quello che facciamo mettiamo cuore e passione e forse riusciamo a trasmetterlo anche al mercato: ecco perché rivenditori e consumatori ci scelgono.

*GreenLine:* Forse non tutti sanno che **Zapi** è composta da varie divisioni. Ce ne parli.

**Michela Zambotto:** L'azienda è strutturata in quanto abbiamo una filiera molto lunga: partiamo dalla Ricerca e Sviluppo di prodotti per arrivare direttamente al mercato e quindi ai negozi attraverso i nostri agenti diretti. Abbiamo 8 direzioni che presidiano le varie aree: direzione generale, ricerca e Sviluppo, produzione e logistica, marketing e comunicazione, vendite Italia, vendite export, amministrazione e risorse umane. **Le persone sono il nostro valore: senza di loro non potremmo fare promesse al mercato e neanche mantenerle.**

### UN NUOVO LOGO PER ZAPI

*GreenLine:* È quanto “pesa” il settore consumer?

“Anno dopo anno abbiamo sempre migliorato il nostro modo di essere vicini ai clienti prima attraverso la qualità dei prodotti e puntualità del servizio e poi con le molte iniziative di fidelizzazione.”

**Michela Zambotto**, direttore marketing di Zapi



L'attuale sede di Zapi sarà ulteriormente ampliata nei prossimi anni, con lo sviluppo del progetto "ZapiLabs", che prevede la costruzione di un nuovo centro di ricerca nell'ambito dei biocidi.

**Michela Zambotto:** Il mercato Italia *consumer* sviluppa oltre la metà del fatturato complessivo, ma notiamo con grande soddisfazione che gli investimenti che stiamo facendo in ambito biocidi ci stanno dando grande soddisfazione: le prospettive di crescita delle vendite *export* sono molto promettenti.

**GreenLine:** In occasione dei 40 anni avete introdotto un nuovo logo per caratterizzare il mondo Zapi? Come è nata questa esigenza?

**Michela Zambotto:** Da una visione più ampia di business. Il nostro marchio storico, rappresentato da una rosa, ci ha sempre identificato come un'azienda che opera nel mondo hobbistico del *garden care* in Italia e Spagna, **ma Zapi da alcuni anni si sta muovendo anche in altri ambiti:** da 7 anni operiamo all'estero in oltre 40 paesi con attività

nella sua interezza organizzativa e contenitore dei **brand commerciali**.

#### LE NOVITÀ 2011

**GreenLine:** Quali novità presentate per il 2011?

**Michela Zambotto:** Siamo un cantiere aperto: abbiamo molti progetti per lo sviluppo in Italia e all'estero.

In Italia per il marchio **Zapi Garden** abbiamo presentato recentemente ai nostri 45 agenti nel corso del *meeting nazionale*, che si è svolto a Catania il 20-22 settembre, **una nuova linea di prodotti destinati ad avere a nostro avviso molto successo e nuove iniziative di marketing** per migliorare sempre più la vicinanza ai nostri rivenditori specializzati. All'estero sono in corso progetti di ampliamenti distributivi e a livello organizzativo: abbiamo lanciato il nuovo progetto "ZapiLabs", che prevede la costruzione di un centro di ricerca **Zapi** nell'ambito dei biocidi.

**Zapi** è proiettata nel futuro, in un periodo di crisi mondiale stiamo facendo importanti investimenti per garantire alla nostra struttura e ai nostri clienti affidabilità e certezze.



Il logo Zapi Garden e il nuovo logo "corporate" del Gruppo Zapi.

[www.zapi.it](http://www.zapi.it)

Linea LUX



Linea LUX MULTICOLORE  
con led multicolor



con telecomando



MiPlast srl

Pavone del Mella (Bs)  
tel. +39 030 9959 261

[amministrazione.miplast@miglioratigroup.com](mailto:amministrazione.miplast@miglioratigroup.com)

Incontri  
garden center



# Il Garden Center Peraga prende il volo

Nel 1991 è stato il primo garden center italiano a parlare di "biogiardinaggio", nel 2007 ha introdotto i reparti dedicati all'erboristeria e agli alimenti bio, nel 2009 il ristorante interno si converte al biologico e nel 2010 lancia il progetto "Peraga Junior" per avvicinare i bambini al giardinaggio. Per capire come nasce l'innovazione nel garden center, abbiamo incontrato il suo fondatore, Giovanni Peraga.

di Paolo Milani

Il Garden Center BioGiardinaggio Peraga di Mercenasco (nel cuore del Canavese, lungo la statale che collega Torino a Ivrea) viene fondato nel 1991 con l'obiettivo di realizzare un punto vendita con forti connotati innovativi: la stessa dicitura "biogiardinaggio" nell'insegna la dice lunga sulla capacità del suo fondatore, Giovanni Peraga, di comprendere e anticipare i fenomeni evolutivi del mercato.

Già nel 1991 BioGiardinaggio Peraga è stato il primo garden center italiano a vendere sementi biologiche importate dall'estero.

Nel 2007 il garden center si arricchisce di un'erboristeria gestita da personale specializzato e un supermercato alimentare di prodotti biologici.

All'inizio del 2009 anche il ristorante-cafeteria Bioristò, annesso al garden, si converte al biologico con un'ampia disponibilità di prodotti a "chilometro zero" forniti da piccoli produttori locali e nell'ambito del "paniere" di specialità della provincia di Torino.

## I "numeri" del Garden Center Biogiardinaggio Peraga

Superficie di vendita totale: 12.0000 mq  
Superficie del vivaio: 3.000 mq  
Superficie serra calda: 500 mq  
Superficie serra fredda: 800 mq  
Spazio decorazione: 2.000 mq  
Animaleria: 700 mq  
Giardinaggio e fai da te: 2.000 mq  
Mobili e arredamento: 1.500 mq  
Alimentazione ed erboristeria: 400 mq  
Ristorante e cafeteria: 250 mq  
Dipendenti: 35  
Parcheggio: oltre 600 posti auto  
Proprietario: Giovanni Peraga  
Direttore del punto vendita: Massimiliano Isola



### Bioristò: la cafeteria bio

Contiguo al **Garden Center Peraga** troviamo **Bioristò**, una cafeteria ristorante a disposizione della clientela, dove gustare piatti rigorosamente "eco" e a "chilometro zero".



La sensibilità dei proprietari alla formazione delle nuove generazioni ai valori dell'ambiente e della natura è sfociato, all'inizio del 2010, nel progetto **Peraga Junior**, con aree allestite appositamente per i bambini e laboratori dedicati. Oggi i locali di vendita coprono 12.000 metri quadrati, con un vasto reparto di mobili e arredi per esterni dei più qualificati *designer* mondiali, un fornitissimo vivaio di piante da giardino e una vasta serra di piante da appartamento e da veranda, un reparto animaleria che affianca ai prodotti per il pet la vendita di animali da compagnia e domestici, accolti in locali dotati di tutti i comfort per il loro soggiorno temporaneo. Per saperne di più abbiamo incontrato **Giovanni Peraga**.

### L'INNOVAZIONE NEL GARDEN CENTER

**GreenLine:** Qual è il punto forte del vostro garden center?

**Giovanni Peraga:** Il nostro punto forte è indubbiamente la vastità dei settori merceologici che trattiamo all'interno del punto vendita e la particolare attenzione che prestiamo, **nella scelta dei prodotti, affinché essi siano il più possibile ecocompatibili e di origine biologica**. Tutto ciò coerentemente con la filosofia da noi sposata fin da principio di "Biogiardinaggio".

Nel **Garden Center Peraga** si spazia dal giardinaggio e tutto ciò che vi orbita attorno (piante, attrezzi, concimi, abbigliamento da giardino, fai da te, irrigazione, ecc.), mobili e arredamenti da



giardino (piscine, idromassaggi, barbecue e tutto ciò che serve per la vita all'aria aperta), mobili e complementi d'arredo per interno, decorazioni per la casa e per la tavola, fiori finti, animaleria (vendita di accessori, mangimistica e annesso reparto di acquariologia d'acqua dolce e marina, vendita roditori e volatili) e, ultimo arrivato ma non per ordine di importanza, **il reparto di alimentazione, cosmesi ed erboristeria naturale e biologica.**

**GreenLine:** Cosa caratterizza la vostra filosofia?

**Giovanni Peraga:** Abbiamo da sempre puntato alla **piena soddisfazione e fidelizzazione del cliente.** Offriamo prodotti validi e d'avanguardia (ci teniamo costantemente aggiornati visitando fiere in tutto il mondo) e coinvolgiamo direttamente il consumatore in iniziative per lui vantaggiose: per esempio la **Peraga Card** (la nostra *fidelity card* che premia la fedeltà attraverso buoni sconto), mostre, manifestazioni e **Peraga Junior** (il nuovo progetto dedicato ai bambini mirato a insegnare anche ai più piccoli il rispetto per la natura). Le attività di **Peraga Junior** (giochi, animazione, laboratori



### Peraga Junior: i bambini sono benvenuti

Avvicinare i bambini al giardinaggio significa costruire oggi i consumatori di domani.



L'iniziativa "Peraga Junior" è ben concepita e raggiunge perfettamente lo scopo.

### Alimenti ed erboristeria

All'interno del **Garden Center Peraga**, ben 400 mq espositivi sono dedicati agli alimenti biologici e all'erboristeria, gestiti da personale specializzato.



didattici, ecc.) si svolgono all'interno del garden, in una ludoteca appositamente realizzata.

**GreenLine:** Cosa vi distingue dagli altri garden center italiani?

**Giovanni Peraga:** Oltre alla profondità di gamma sopra elencata, **ci distinguiamo per il modo di esporre i prodotti che mira a colpire il lato emozionale del cliente,** l'ordine e la pulizia che offriamo, la competenza e la professionalità dei nostri collaboratori, l'aria condizionata su tutta la superficie espositiva, ampi parcheggi (oltre 600 posti auto) e, per coccolare ancora di più i nostri clienti, da ormai 8 anni abbiamo creato, internamente al garden, **Bioristò:** la caffetteria e ristorante dove si trovano caffè e bevande biologiche e piatti preparati con ingredienti di origine biologica.

[www.peraga.it](http://www.peraga.it)



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

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

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

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

Eventi

Spoga+Gafa

# Quale futuro per Spoga-Gafa?

Il 7 settembre ha chiuso i battenti l'edizione 2010 di **Spoga+Gafa**, la manifestazione fieristica europea più importante (e più internazionale) dedicata al *gardening* e all'*out-door*. Un appuntamento "storico" per il nostro settore e che ha sempre rappresentato il punto d'incontro tra la domanda e l'offerta mondiale.

Nelle ultime edizioni però **Spoga+Gafa** ha progressivamente mutato l'impostazione della sua offerta e la selezione degli

a cura della redazione

L'edizione 2010 di Spoga+Gafa ha visto un'importante crescita degli espositori con gli occhi a mandorla, mentre il made in Europe brilla per le assenze.

L'anno prossimo Gafa torna annuale e sarà interessante capire come si evolverà l'unico punto di riferimento europeo che il mercato del *gardening* ha a disposizione.





espositori, premiando le produzioni del Far East, Cina in testa. Una decisione che – evidentemente – ha raccolto il disappunto dei tanti produttori europei (e italiani, che sono sempre stati la maggiore delegazione estera), che nei decenni precedenti hanno costruito il successo di **Spoga+Gafa**.

L'edizione 2010 ha confermato ulteriormente questa tendenza, ma la novità è che il **made in Europe** "che conta" ha iniziato ad abbandonare la mostra tedesca: nelle precedenti edizioni abbiamo registrato le defezioni di aziende come **Gardena** e **Bosch** e nell'edizione 2010 l'elenco si è allungato con realtà come **Wolf Garten**, **Deroma**, **Claber**, **Ippie** e molti altri.

### COME CAMBIA SPOGA+GAFA

I dati dell'edizione 2010 sono evidenti. Sarà per la crisi o sarà per questa scelta "filo-orientale", i dati generali della Fiera sono in

calo: nel 2008 (data in cui si è svolta la precedente **Gafa**, in abbinata con **Spoga**) gli espositori erano 2.400 contro i 2.017 di quest'anno, **con un calo di 383 aziende pari al 16%**. La crisi ha colpito tutti i continenti ed è evidente confrontando i dati 2008 e

2010: tutte le macro aree sono calate ma è interessante rilevare che **la vecchia Europa ha perso 248 espositori** (da 1.359 a 1.111) **contro i 68 dal Far East** (da 834 a 766 espositori).

Dei 2.017 espositori di quest'anno, ben 766 proveniva dall'Asia e dal Far East in generale (Cina, India, Taiwan, Hong Kong, Indonesia, ecc.) pari al 38% degli espositori totali (era il 34,8% nel 2008). Poche le nazioni che hanno aumentato il numero di presenze, quasi tutte asiatiche: Vietnam (da 33 a 35), Singapore

(da 5 a 6), Hong Kong (da 29 a 40) e naturalmente Cina (da 385 a 396). Al contrario sono fortemente calate le presenze "occidentali": meno 74 aziende dalla Germania (da 547 a 473), 43

**Le fiere internazionali più importanti non possono che essere lo specchio del mercato mondiale: e se i produttori cinesi sono in crescita e gli europei in crisi non è certo colpa di Spoga+Gafa.**

>>





dall'Italia (da 208 a 165), 24 dagli Usa (da 65 a 41), dall'Olanda (da 152 a 128) e dalla Gran Bretagna (da 112 a 88) e 19 dalla Francia (da 72 a 53). Anche sul fronte dei visitatori viene da porsi qualche domanda: secondo il comunicato stampa ufficiale sono stati 40.800 i visitatori del 2010 provenienti da 106 Paesi: in crescita rispetto ai 39.000 del 2008 ma molti meno dei 45.000 visitatori attesi dagli organizzatori.

### SPOGA+GAFA LO SPECCHIO DEL MERCATO?

Per spezzare una lancia a favore degli organizzatori di **Spoga+Gafa**, che tutto sono fuorchè sprovveduti, va anche detto che **le fiere internazionali più importanti non possono che essere lo specchio del mercato mondiale: e se i produttori cinesi sono in crescita e gli europei in crisi non è certo colpa della Fiera di Colonia**. Così come non è pensabile – in assenza di interventi governativi – che sia una Fiera a porre dei “blocchi” allo sviluppo dei Paesi emergenti.

### GAFA TORNA ANNUALE

Nel 2011 **Gafa** (il salone dedicato alle attrezzature) tornerà annuale e si riformerà la coppia storica **Spoga+Gafa, in programma dal 4 al 6 settembre 2011**. Un'iniziativa accolta positivamente dagli emergenti espositori con gli occhi a mandorla e fortemente invisa dai produttori **made in Europe**. Sarà interessante capire come si evolverà, il prossimo anno, l'unico punto di riferimento europeo che il mercato del *gardening* ha a disposizione.



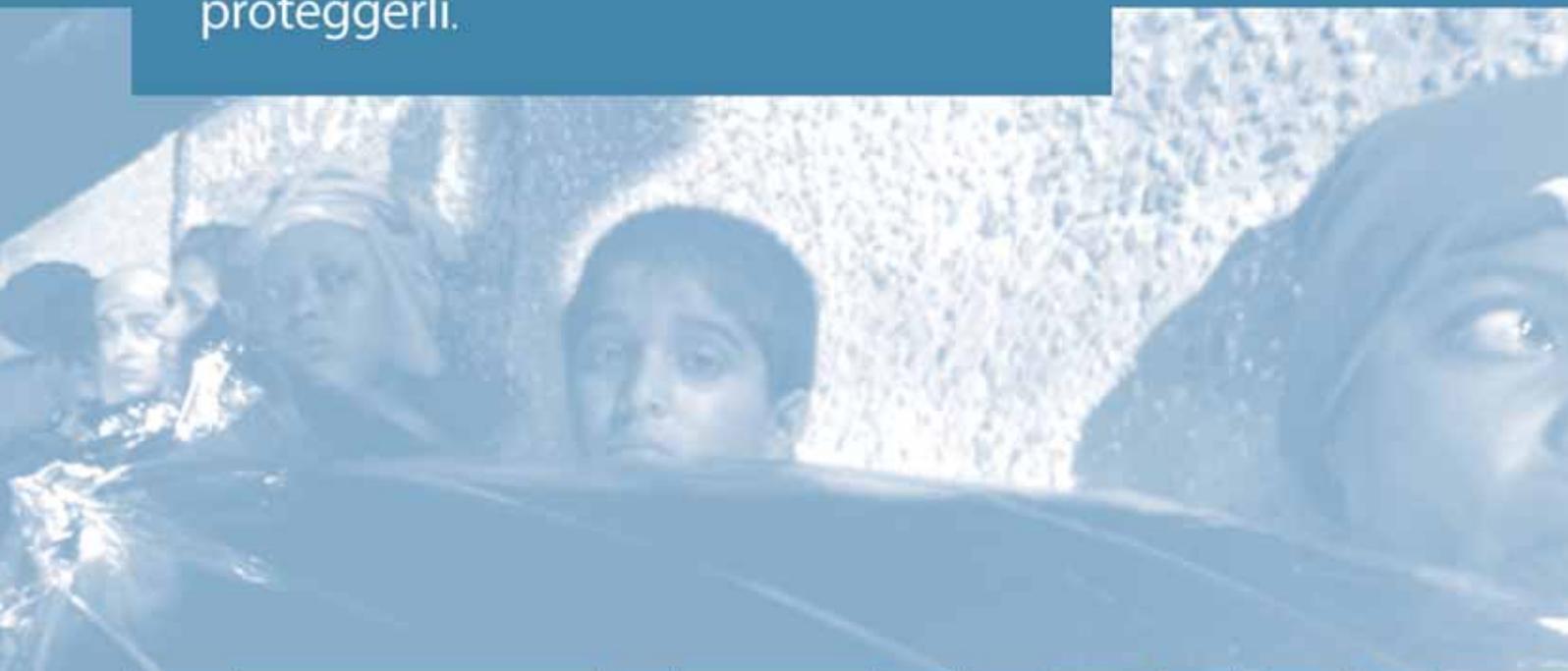
### Spoga+Gafa sull'iphone

Per rendere più facile la vita degli espositori, **Spoga+Gafa** ha realizzato un'applicazione per *I-phone* contenente le piantine della fiera e tutto il catalogo espositori. L'iniziativa è stata ben premozionata agli ingressi nei *badge* d'ingresso.

[www.spogagafa.com](http://www.spogagafa.com)



Da zero a diciassette anni, **centinaia di minori ogni anno** arrivano in Italia attraversando deserti e mari, da soli o tra le braccia di una madre, **in fuga dalla violenza e dalla povertà**. Il nostro paese li accoglie chiudendoli in centri di detenzione, violando le norme internazionali. Per la legge e per le statistiche, **ufficialmente non esistono**. Amnesty International agisce ogni giorno per il rispetto della dignità e dei diritti dei minori migranti. **Aiutaci a proteggerli.**



copyright: Simone Perolari

# invisibili

**INVISIBILI**

Campagna per i diritti dei minori  
migranti nei centri di detenzione



**Amnesty International**



Soluzioni amiche delle piante

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

### La lotta a parassiti e malattie con prodotti di origine naturale

Grazie alla collaborazione con aziende leader nel settore della difesa fitoiatrica per agricoltura biologica, Zapi offre ai consumatori una linea completa di *agrofarmaci di origine biologica, organica e minerale a base di Spinosad, Bacillus Thuringensis, estratto di Piretro, Rame e Zolfo*. Soluzioni per una vasta gamma di insetti e malattie dell'orto, frutteto e giardino.



### Non solo agrofarmaci di origine naturale...

A completamento della linea vengono proposte *trappole per la cattura dei parassiti, nutrienti, integratori naturali, nonché il repellente per lumache e limacce a base di Seppiolite*.

### Il nuovo packaging "sostenibile"

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



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

[www.zapiambienta.it](http://www.zapiambienta.it)

## NOVITÀ Espositore Vetrina



# SCOPRI LE NOVITÀ 2011 DELLA LINEA AMBIENTA!



Se hai un cellulare  
smartphone,  
fotografa il codice  
ed accedi  
direttamente  
al sito **Ambienta**.

**CHIEDI INFORMAZIONI  
AL TUO AGENTE DI ZONA  
O CONTATTA  
IL NUMERO VERDE  
800-015610**



[www.zapi.it](http://www.zapi.it)



Eventi  
Demogarden



# Ottimo debutto per Demogarden



La prima edizione del demoshow dedicato al motor è stata un vero successo. Tanta gente, un bel clima di condivisione e - finalmente - un profondo impegno anche degli espositori per creare un momento d'incontro davvero unico. Un evento che sicuramente verrà ripetuto l'anno prossimo, magari con un ampliamento dell'offerta.





La prima edizione di **Demogarden**, il demoshow dedicato alle macchine per la cura del verde, si è chiuso positivamente, con circa **3.500 visitatori** in rappresentanza di 2.300 attività professionali. Un pubblico tecnico, informato e appassionato, fatto di rivenditori, manutentori e riparatori meccanici, giardinieri, agricoltori, professionisti del settore e, in piccola parte, fatto anche di privati molto esigenti, aggiornatissimi sulle novità del settore e alla ricerca di macchinari specifici con determinate qualità tecniche.

La particolarità di **Demogarden** è la sua formula innovativa: niente stand statici e visitatori impigriti che girano svogliati nei corridoi, ma uno show in cui visitatori ed espositori hanno la possibilità di interagire, provare le macchine e aggiornarsi.

Innovativa anche la genesi di **Demogarden**: ideato da **Guido Fontana**, un profondo conoscitore del motor italiano, è stato promosso da un gruppo di aziende (**Al-Ko, Briggs & Stratton, Cormik, Fercad, Fiaba, Ibea, John Deere, Pellenc, Stihl**) che hanno condiviso con **Fiere e Comunicazioni** l'organizzazione.

Un'iniziativa particolare, sperimentale per il mercato italiano, sicuramente coraggiosa e che è stata premiata dal 'fattore C': cioè dal bel tempo.

Le prove pratiche, i corsi di formazione e il semplice contatto diretto con i tecnici, hanno fatto di **Demogarden** una vera e propria "festa della motocoltura". In caso di maltempo, e a metà settembre può succedere, il demoshow avrebbe perso il 90% della sua attrattiva.

"Si tratta di un evento che può diventare punto di riferimento del comparto - spiegano gli organizzatori -, un'opportunità da cogliere perché si cambino le modalità di presentazione dei prodotti e delle novità proposte, un evento dinamico, interattivo, di confronto, necessario per imprese, professionisti e hobbisti evoluti".

Vista la soddisfazione degli organizzatori, è quasi certa una seconda edizione nel 2011, magari con un ampliamento delle aziende con prodotti affini (per esempio i quad).

Ci auguriamo che verrà evitata la sovrapposizione con altre Fiere (**Flormart e Macef**) come è avvenuto quest'anno.

[www.demogarden.it](http://www.demogarden.it)



Eventi  
Flormart



# 30.000 visitatori a Flormart

Sono stati 30.000 i visitatori  
di Flormart, con un aumento del 10%  
degli operatori stranieri. Padova è sempre  
più la casa del florovivaismo italiano.

a cura della redazione





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 nel **Flormart**, il Salone Internazionale del Florovivaismo e Giardinaggio di **PadovaFiere**.

L'11 settembre ha chiuso i battenti l'edizione autunnale di **Flormart** di Padova con un buon risultato: 30.000 visitatori, dei quali 2.500 stranieri (+10% rispetto al 2009).

**Flormart** si dimostra ancora di più il punto di riferimento italiano del florovivaismo, mentre ha perso qualche "nome" importante sul fronte delle attrezzature, in particolare vasi e sementi.

Particolare interesse hanno suscitato le due iniziative **Ecotechgreen** (tecnologie verdi per la mitigazione ambientale del paesaggio antropizzato) e **T-Verde, il Salone del Verde Tecnologico**.

Solo una nota dolente: dopo la sovrapposizione con **ExpoGreen** di Bologna dell'anno scorso, quest'anno **Flormart** ha patito la concomitanza di **Macef** e **DemoGarden** a Milano. Tre fiere in un week end sono davvero troppe in un momento in cui le aziende tendono a contenere i costi.

Ci auguriamo che l'anno prossimo si tenga conto che queste sovrapposizioni sono dannose per tutti.

## Greendate: 250 professionisti ai corsi di Greenline



## 4° GREENDATE

Nel corso di **Flormart** si è svolta la quarta edizione di **GreenDate**, la due giorni organizzata da **GreenLine** e dedicata alla formazione, che ha ospitato i convegni di **John Stanley** e **Paolo Montagnini**. Come si può notare nelle foto, anche quest'anno i due convegni hanno registrato il tutto esaurito e sono diventati l'appuntamento più importante per la formazione e la crescita del *gardening* italiano.

Le slide del convegno sono scaricabili dal nostro portale: [www.mondopratico.it](http://www.mondopratico.it).

## GLI SPONSOR DI GREEN DATE 2010



Eventi

Macef



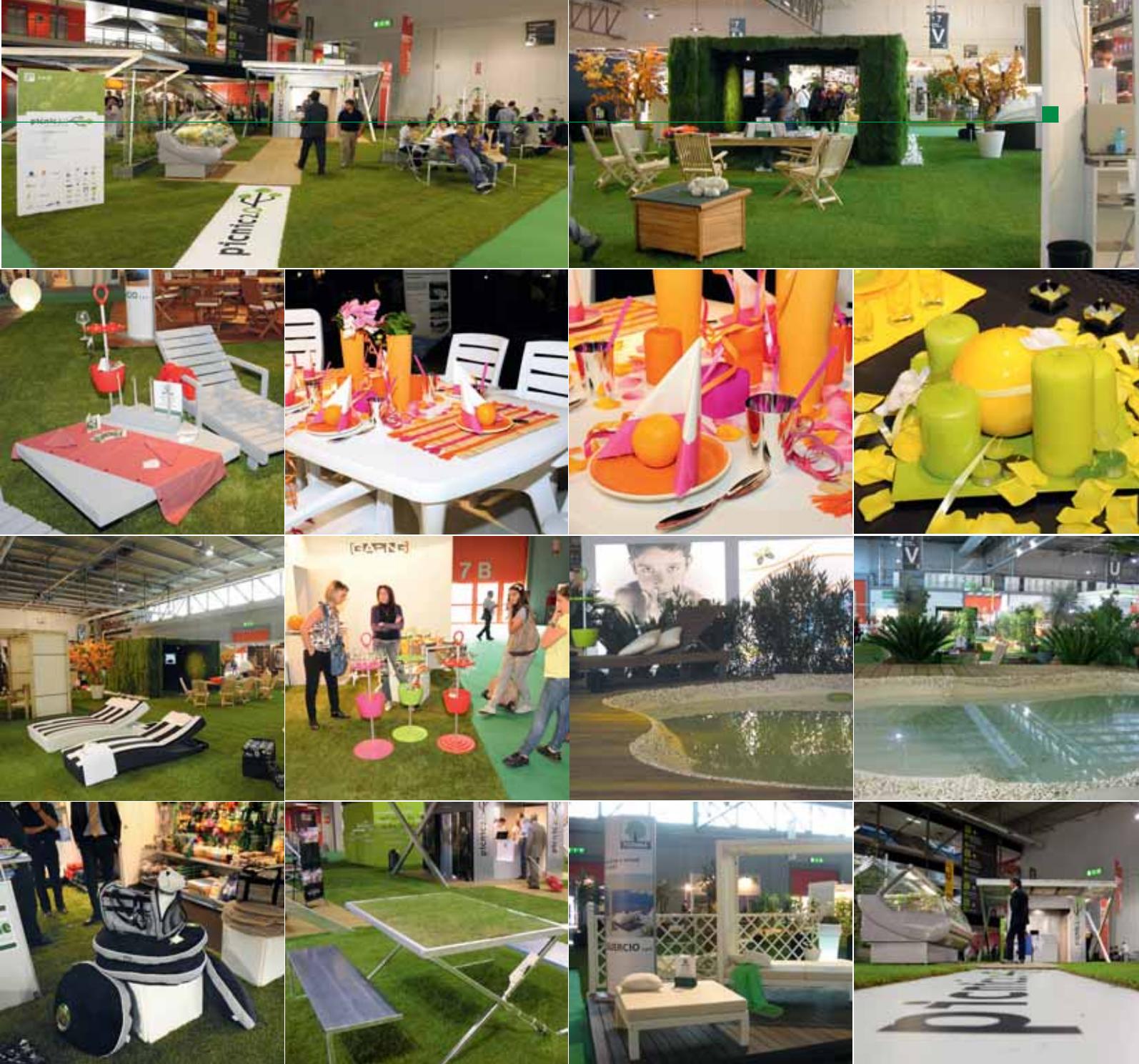
# Macef cresce e investe bene nel gardening

Chiude in crescita l'edizione autunnale di Macef e aumenta la sua internazionalità.

Ben progettato il nuovo spazio "Outdoor Gardening & Pet" ma erano presenti ancora pochi gli espositori: una bella occasione persa per il mercato italiano del gardening.

Ha chiuso con dati positivi l'edizione settembrina 2010 di Macef, l'International Home Show di Fiera Milano. Sono in crescita gli espositori (+2,5%), lo spazio espositivo (+10%) e anche i visitatori: 76.386 operatori specializzati, con un incremento del 5,1% rispetto all'edizione del settembre 2009.

"Al di là e al di sopra degli ottimi dati dell'affluenza - ha commentato Enrico Pazzali, amministratore delegato di Fiera Milano - la Mostra appena conclusa ha fatto segnare un apprezzabile sviluppo delle contrattazioni e degli ordini. Macef conferma così sul campo le attese e le premesse della vigilia: la ripresa è in atto e la mostra resta un utilissimo volano di affari. Lo conferma il rebooking, cioè il numero davvero eleva-



to di aziende (334, pari a circa il 20%) che hanno già prenotato oltre 23.000 metri quadrati per la loro partecipazione alla edizione di gennaio 2011, un indice di fidelizzazione nettamente superiore sia a quello dello scorso settembre (10%) sia a quello di gennaio (16%)”.

### L'AREA "OUTDOOR GARDENING & PET"

La novità di quest'anno era la nuova area denominata **Outdoor Gardening & Pet**: un tentativo di ampliare l'offerta di **Macef** al mondo dell'outdoor e del giardino, per raggiungere l'obiettivo di aumentare le visite dei garden center, potenzialmente interessati anche ad altri padiglioni della Mostra milanese. Inoltre l'affermazione sempre più marcata del design nel mondo del gardening, trova la sua cornice ideale in una Mostra come **Macef**.

La nuova area era molto contenuta e posizionata in fondo ai padiglioni 5 e 7. Il basso numero di espositori (meno di una ventina, con la spiccante presenza di **Guercio/Forma**, **Grand Soleil** e **PetInItaly**) è stato però bilanciato da un'esposizione ben concepita, moderna e

capace di connotare in modo originale lo spazio outdoor. Tutta l'area era coperta da un tappeto erboso e arricchita da esposizioni ambientate e installazioni dedicate all'orto e all'originale "Pic Nin 2.0".

Le potenzialità di **Macef** per il mercato del gardening devono essere viste alla luce di due aspetti. Anzitutto lo spazio dedicato al gardening è inserito all'interno di una Mostra che ospita le migliori produzioni per la decorazione della casa: una merceologia affine al garden center. In ultima analisi non possiamo sottovalutare la forte internazionalità di **Macef**, che potrebbe rappresentare un buon trampolino per presentare il made in Italy ai buyer internazionali. Sono stati oltre 10.000, pari al 13% del totale, i visitatori esteri ed erano 450 gli espositori stranieri (pari al 26% del totale). E proprio per promuovere la sezione **Gardening & Pet** gli organizzatori ha fatto investimenti mirati in questa direzione.

La prossima edizione di **Macef** è prevista dal 28 al 31 gennaio 2011.

[www.macef.it](http://www.macef.it)



di John Stanley



## Il marketing suona sul cellulare

**Grazie alle nuove tecnologie sono aumentate in maniera considerevole le possibilità di fare marketing all'interno della nostra azienda garden. Vediamole nel dettaglio.**



Occuparsi del marketing della vostra azienda è diventato molto più impegnativo ed entusiasmante rispetto al passato. Anni addietro, avevamo la possibilità di digerire la nuova tecnologia e quindi di aggiustare il nostro modello di marketing aziendale per adattarlo alla nuova tecnologia. L'emergere di una nuova tecnologia, legata all'uso dei dispositivi mobili, quali i telefoni cellulari, significa che

dobbiamo reagire rapidamente per guadagnare una quota di mercato.

La tecnologia del primo schermo si basava sulla televisione e sulle opportunità di marketing offerte dalla pubblicità televisiva. Per molti commercianti al dettaglio, la pubblicità sul piccolo schermo era troppo cara e l'utilizzo di questo mezzo è rimasto confinato ai grandi dettaglianti.

Successivamente, è arrivata la tecnologia

del secondo schermo, basata sul fatto che lo schermo del computer ha fatto la sua comparsa in tutti gli uffici. Ci sono voluti alcuni anni prima che il computer giungesse in tutte le case e l'evoluzione di software come YouTube desse a tutte le aziende la possibilità di produrre materiale promozionale a basso costo che potesse essere visto nelle case della maggioranza dei consumatori.

Attualmente, abbiamo gli smart phone, con Android, iPhone [e il suo discendente, l'iPad] e Blackberry che guadagnano rapidamente quote di mercato e consentono alla vostra azienda di utilizzare questi telefoni intelligenti come mezzi di comunicazione con i vostri clienti.

## I Codici QR

Avete notato che sull'etichetta o sulla confezione di alcuni prodotti, compresi anche i quotidiani, è comparsa una casellina bianca e nera formata da quelli che sembrano dei quadretti disordinati? È quello che viene chiamato Codice QR, e tutto ciò che dovete fare è scaricare un programma sul vostro smart phone e poi fare una foto dei quadretti disordinati. A seconda del software utilizzato dal fornitore del prodotto, il telefono vi metterà in collegamento con una pagina Web o vi darà informazioni sul prodotto. Adesso, il produttore può fare una presentazione virtuale del prodotto direttamente al consumatore.

Tutto ciò ha una notevole influenza sul commercio al dettaglio, dato che produce un cambiamento nell'atteggiamento del consumatore. È da un bel po' di tempo che il consumatore perde la sua fiducia nei commercianti al dettaglio, e la fiducia è diventata un fattore estremamente importante. Con questa evoluzione della tecnologia, la fiducia può essere spostata dal rapporto fra il consumatore e il dettagliante al rapporto fra il consumatore e il produttore. Adesso, il produttore diventa l'eroe del cliente e la fonte di conoscenza, mentre il dettagliante diventa il garante di tale conoscenza.

Stiamo già osservando questo spostamento nell'ambito dei supermercati, nei quali il contadino attualmente viene elevato a esperto della catena di fornitura e aiuta a

**Attualmente, abbiamo gli smart phone, con Android, iPhone e Blackberry che guadagnano rapidamente quote di mercato e consentono alla vostra azienda di utilizzare questi telefoni intelligenti come mezzi di comunicazione con i vostri clienti.**

rafforzare la credibilità del supermercato.

Nel corso dei prossimi mesi, a mano a mano che i fornitori dei prodotti si renderanno conto dei vantaggi di un tale concetto, vedremo che questo tipo di tecnologia si espanderà e progredirà sempre di più. I dettaglianti intelligenti creeranno i propri codici in modo da essere in grado di comunicare con il consumatore davanti al prodotto. Le ricerche indicano che adesso i consumatori hanno bisogno di informazioni per prendere una decisione e questo tipo di tecnologia aiuterà tale processo.

## APPLICAZIONI PER I TELEFONINI

I telefoni cellulari non vengono utilizzati soltanto come macchine fotografiche per collegarsi alle pagine Web, ma i fornitori e i dettaglianti creano proprie pagine web che possono essere scaricate su un telefonino come un'applicazione. Attualmente, un'applicazione telefonica può costituire lo strumento di marketing più importante per il dettagliante. Una commerciante al dettaglio che ha adottato questo tipo di marketing è Leslie Finical Halleck di North Haven Gardens in Texas, USA. Questa azienda dalle dimensioni relativamente modeste ha scoperto che questo tipo di tecnologia le consente di vendere come i grandi dettaglianti sul loro stesso terreno di gioco. Leslie ha adottato la nuova tecnologia e l'ha introdotta nella sua azienda di Dallas come importante strumento di marketing. Lei ritiene di avere l'unica attività di commercio al dettaglio nel suo settore e nel suo bacino di utenza ad adottare questo approccio. Il risultato è che attira sia i suoi clienti tradizionali sia i giovani consumatori più attenti, già abituati a questo tipo di tecnologia.

Leslie cerca le applicazioni per telefonini che abbiano una relazione con i prodotti da lei venduti e mette il logo dell'applicazione sulla sua cartellonistica nel punto di vendita. Ciò consente al cliente di fare immediatamente delle ricerche indipendenti.

Nei prossimi mesi, il mercato assisterà a un'invasione di nuove applicazioni e di codici per i telefonini. Il consumatore più giovane si rivolgerà a queste novità per ottenere informazioni, e voi, come dettaglianti, dovete essere consapevoli della loro esistenza e promuoverle nella vostra attività. Il segreto sta nel fare in modo di essere considerati informati sulla nuova tecnologia informatica tanto quanto lo sono i vostri clienti.

Landscaper's Companion è la guida di riferimento per alberi, arbusti, annuali, perenni, e tutti i tipi di piante. L'applicazione per iPhone contiene informazioni su oltre 1.400 piante e 5.700 immagini. Un'ottima risorsa per il giardiniere hobbista, paesaggista, botanico, o per chiunque cerchi un semplice guida facile da utilizzare.





di Paolo Montagnini



**T**ecnicamente i canali di vendita sono costituiti da intermediari dove, questi ultimi sono coloro che legano le industrie (produttori e distributori) ad altri intermediari (distributori al dettaglio) o ai clienti finali, attraverso accordi contrattuali o mediante l'acquisto e la successiva rivendita di prodotti. In realtà la rappresentazione di canale può essere fatta in maniera meno astratta e teorica raffigurando lo scenario distributivo rappresentato dai canali in maniera più metaforica e intuitiva. Una delle più azzeccate definizioni, a mio modo di vedere, di che cosa sia un canale di vendita e su come debba essere visualizzata la relazione esistente l'ha pensata un amico ed amministratore delegato di **Arete Busines Consulting** il dottor **Manera**: "vendere attraverso canali è come gestire un complesso sistema conduttore. Se il produttore non si mette alla guida, si verificano dispersioni di valore e il consumatore resta a bocca asciutta. Questa situazione oggi

**Se non si riesce a trasmettere valore e se il valore non arriva a destinazione non serve aumentare gli investimenti. Serve invece verificare e ricercare un feedback dal mercato per comprendere cosa non funziona nella relazione con il cliente target.**

*è molto diffusa e i canali risultano sempre più costosi e complicati da gestire. È inutile ingrandire i tubi o aumentare la pressione, la parola d'ordine è allineare, raccordare".*

Per chi è del settore e si occupa di giardinaggio il concetto è semplice. Se non arriva acqua alla pianta raramente è per una insufficiente pressione dell'acqua, più spesso il tubo potrebbe essere buco o avere dei nodi. Così come anche quando arriva troppa acqua si ha una dispersione di liquido che genera sprechi. **Spesso le aziende investono molto ma poi il valore non riesce ad arrivare a valle oppure concentrano troppe risorse su di un cliente generando degli sperperi poco produttivi.** Nel fare trade marketing questo significa o non arrivare a un cliente, oppure arrivarci in manie-

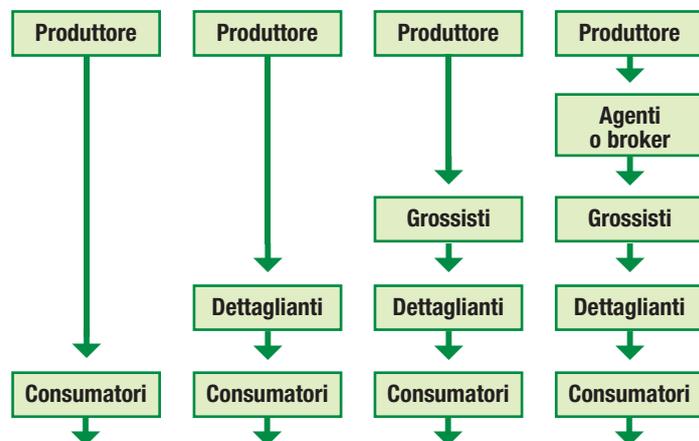
ra incompleta oppure, paradossalmente, dare così tanta acqua che buona parte va dispersa o la pianta marcisce.

La visione innovativa consiste nell'immaginare i canali di vendita indiretta come dei conduttori di relazione e nel sistema di condutture che rappresenta il canale, il valore scorre attraverso tubi dove i raccordi sono le relazioni.

*"È l'organizzazione di ciascun produttore o canale che esprime la natura della relazione che è capace di sostenere".*

Nell'idraulica un raccordo è idoneo quando non ha perdite o strozzature; **nel business una relazione produce quando non è dispersiva o costosa rispetto alla resa.** Occorre pertanto identificare gli strumenti organizzativi per la trasmissione del valore ai diversi livelli di relazione.

## LA STRUTTURA DEI CANALI DI MARKETING NEI BENI DI CONSUMO



Fonte: Antonella Bona - LUC



## COME QUALIFICARE I DIVERSI LIVELLI DI RELAZIONE

Una nuova leva competitiva: la gestione strutturata del canale per livello di relazione.

Per i produttori differenti legami devono comportare diversi investimenti in risorse, organizzazione e cultura per non sprecare risorse o occasioni.

Infatti, più profondo è il rapporto, maggiore è il livello di integrazione, maggiori sono gli investimenti, maggiore deve essere la sua redditività.

Occorre quindi catalogare i canali per il livello di relazione necessario e sostenibile. Ma che cosa deve fare l'industria mantenendo per buona l'accezione che gli intermediari di marketing (o commerciali) producono un insieme di servizi che aggiungono valore ai prodotti da loro distribuiti e svolgono, in maniera specialistica, alcuni compiti di natura economica?

## CANALI DIRETTI ED INDIRETTI



- Capacità di attuare un bilanciamento tra ritorni e investimenti sul canale.
- Aumento della fidelizzazione.
- Aumento della produttività commerciale.
- Aumento di cross sell e up sell.
- Linguaggio commerciale unificato per la gestione dei rapporti con la rete di vendita.

La rappresentazione dei canali fornita nella prima tavola raffigura la natura e la

posizione degli intermediari commerciali presenti in relazione alla complessità del canale stesso. Ma prima di arrivare a quella raffigurazione serve una codifica di base che deve separare il canale diretto dal canale indiretto.

Nel secondo caso esiste sempre un intermediario che lega i produttori ad altri intermediari o ai clienti finali, attraverso accordi contrattuali o mediante l'acquisto e la successiva rivendita di

## LA GESTIONE DEL CANALE

Ogni impresa deve cercare di trovare un durevole vantaggio competitivo nella gestione del canale individuando una serie di fattori su cui basare la conduzione delle attività sia di natura strategica sia operativa e tattica. L'elenco seguente propone qualche spunto a riguardo:

- Nuovi strumenti di previsione dei fenomeni di business.
- Conoscenza dei fabbisogni insoliti.
- Calcolo del valore del canale.
- Identificazione di nuove leve di business.



prodotti. Nel primo caso il produttore agisce in prima persona gestendo direttamente la relazione con il cliente finale.

**Una efficiente gestione dei canali presuppone che venga adeguatamente compresa la natura e la sede della dispersione.** Nei canali indiretti le politiche di trade marketing devono spesso essere focalizzate alla crescita degli intermediari che sono la vera interfaccia con il cliente target ed proprio una delle aree di criticità del mercato del giardinaggio italiano.

Le aree di miglioramento sono molte e sono raffigurate nella schema a fianco. Il gap fra una efficienza ideale e quanto accade registra, nelle modalità di gestione del prodotto nel punto vendita, una area di forte criticità.

A parità di costo riallineare le funzioni di merchandising, verso una situazione ideale, rispetto agli investimenti per lavorare con una elevata efficienza logistica, risulta essere la funzione meno costosa e quelle dove sino ad ora si è investito

meno. I raccordi devono essere utilizzati in quella direzione ed il nodo da sciogliere affinché il valore arrivi a destinazione è proprio quello che prevede l'adeguamento

delle funzioni orientate al sell, situazione che vede fortemente impegnate anche la reti vendita che dovranno rivisitare leggermente il ruolo rivestito.

**LE FUNZIONI RICHIESTE PER OPERARE SUL CANALE E IL GAP ESISTENTE  
FRA LA SITUAZIONE RISCONTRATA E LE POSSIBILITÀ DI RECUPERO DI EFFICIENZA  
MINIMIZZANDO GLI INVESTIMENTI.**

| Funzione    | Descrizione   | Gap            |
|-------------|---|----------------|
| Marketing   | sviluppo marca commerciale<br>composizione assortimento (adeguamento qualitativo)<br>servizi pre e post vendita<br>promozioni - co-advertising - merchandising<br>margine commerciale | <b>Alto</b>    |
| Logistica   | stoccaggio prodotti<br>frazionamento partite (adeguamento quantitativo)<br>distribuzione fisica   | <b>Medio</b>   |
| Finanziaria | credito e conto vendita<br>dilazione dei pagamenti  | <b>Normale</b> |
| Informativa | feed back statistici e commerciali<br>per il consumatore: informazione sulle alternative<br>per il produttore: monitoraggio del mercato   | <b>Normale</b> |



## HOASI® La pacciamatura universale per ogni applicazione



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



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

GRUPPO  
GROSSISTI  
FERRAMENTA

**GIEFFE**

Via Masaccio, 16  
42124 Reggio Emilia  
Tel. 0522.518953  
Fax 0522.506061  
Email: [gruppogieffe@tin.it](mailto:gruppogieffe@tin.it)



**PROGarden**

*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](mailto:info@corradiniluigi.it)

**FABRIZIO OVIDIO ferramenta Spa**  
Via Oderzo, 31 - 31040 Mansuè (Tv)  
Tel. 0422.741494 - Fax 0422.741596  
Email: [commerciale@fabrizioovidio.com](mailto:commerciale@fabrizioovidio.com)  
Web: [www.fabrizioovidio.com](http://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](mailto:info@franzinelli.com) Web: [www.franzinelli.com](http://www.franzinelli.com)

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

**EL. 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](mailto:info@f-l.it) Web: [www.f-l.it](http://www.f-l.it)

*Sinergia perfetta. Dal 1971.*

Questo mese affrontiamo gli aspetti complementari del layout. La giusta armonia tra composizione dello spazio, assortimento, esposizione

# Allestire il punto vendita

di Valentina Bonadeo

STUDIO MONTAGNINI

È impossibile delineare una procedura standardizzata per creare un corretto layout. Ogni situazione necessita di un'analisi approfondita per ottenere un risultato ottimale e soddisfacente. Partendo dalla conoscenza della tipologia di cliente, dalle sue caratteristiche d'acquisto, dalle esigenze e dai bisogni, si delineano le linee per una corretta progettazione. **L'allestimento di uno spazio vendita è la messa in opera di una strategia di coinvolgimento che permette alle merci di essere viste, desiderate, toccate, provate, valutate e comprate.**

## TROVARE COMPROMESSI E ARMONIE

L'esigenza di un imprenditore è quella di rendere il punto vendita efficiente al massimo delle proprie potenzialità. Seguendo questa logica potremmo farci prendere la mano ed aumentare lo spazio di esposizione **pensando in termini quantitativi piuttosto che qualitativi.** Per questo la messa in opera di un progetto di allestimento prevede l'analisi di una serie di variabili e il risultato è un compromesso ottimale che limita il margine d'errore. Se guardiamo l'allestimento di un punto

vendita dal punto di vista dei diversi "attori" coinvolti, ci troveremo a essere imprenditori che desiderano che ogni metro quadrato abbia una redditività; un consumatore che vorrebbe spazi accattivanti con prodotti di suo interesse e un'assistenza attiva e solerte; responsabili della logistica che richiederebbero un layout creato appositamente per rendere veloce e semplice il rifornimento delle merci; addetti vendita che richiederebbero altro e così via. Il progetto e l'allestimento di un layout è la valutazione e l'accettazione di compromessi al fine di ottenere un risultato coerente e condiviso.

## COSTRUIRE L'ASSORTIMENTO

Per non creare confusione nel consumatore, disorientato dal numero e dalle varianti di prodotti, dobbiamo creare un assortimento razionale e funzionale alle caratteristiche del punto vendita. Il nostro lavoro è fare una selezione di prodotti e/o servizi coerenti con le esigenze e i bisogni dei nostri clienti, coerente con quello che ricercano e con quello che desiderano. In linea di principio **per creare un'offerta funzionale e ben organizzata bisognerà**

**be analizzare la "domanda"**, capire chi è il cliente tipo, qual è il target di riferimento dell'azienda, di cosa ha bisogno e cosa potrebbe desiderare, quale tipo di relazione è corretta ed efficace e quali sono gli strumenti che permettono da un lato la soddisfazione dello stesso cliente e dall'altro il raggiungimento di risultati economici. Questo è un ottimo punto di partenza che ci porta a definire in prima battuta la struttura generica dell'offerta e la tipologia di servizio da offrire e successivamente la definizione dell'ampiezza e della profondità di gamma. In terza battuta la scelta dell'associazione di prodotto e la definizione di un'aggregazione tematica, in base all'utilizzo o piuttosto alla complementarietà dal punto di vista merceologico.

## CIRCOLAZIONE LIBERA O PERCORSI OBBLIGATI?

La scelta di una tipologia di allestimento piuttosto che un'altra ha degli effetti sulla circolazione e sull'organizzazione del punto vendita. Da un lato ho la possibilità di rendere libero e autonomo il fruitore dello spazio e rendere altresì vivace e non monotona la visita; dall'altro ho più control-



La visibilità del prodotto è influenzata dalla posizione assunta all'interno dello scaffale. Possiamo identificare zone calde, la cui produttività è maggiore, e zone fredde.

lo e un ambiente più razionale dal punto di vista dell'esposizione e quindi della visione della merce. Le differenti scelte sono funzionali alla valorizzazione di ciò che il volume contiene, e di ciò che voglio che la clientela percepisca. **Determinare il flusso dei visitatori-clienti all'interno dello spazio vendita determina la possibilità di "influenzarne" il comportamento.** Nello specifico ho la possibilità di spingerlo a effettuare un percorso organico e consequenziale. Uno schema troppo rigido e forzato può creare un senso di disagio e

nonostante sia il metodo migliore per occupare il più possibile la superficie, necessita di accorgimenti con le vie di fuga, per aiutare a spezzare una rigidità che altrimenti comprometterebbe la piacevolezza della visita.

#### IL VALORE DEL PRODOTTO

Ogni prodotto ha un valore. Come definirlo? Innanzitutto ha un valore reale e un valore percepito. Non è automatico che questi due aspetti coincidano. Abbiamo la possibilità con l'opera di merchandising di far "crescere" l'immagine percepita del prodotto. Definito il messaggio appropriato da attribuire al prodotto si potrà definire la corretta esposizione, il corretto posizionamento in relazione ad altri prodotti e/o altre merceologie.

**Lo sviluppo del layout degli strumenti espositivi sarà consequenziale alle esigenze del prodotto ed al comportamento d'acquisto di ogni specifico segmento di clientela.**

#### PIÙ PRODOTTI ESPOSTI PIÙ VENDITA?

È difficile rinunciare alla tentazione di far vedere tutto e più di tutto. Concettualmente potrebbe avere una sua logica: più espongono i prodotti, più questi hanno la possibilità di essere visti e comprati. Nella pratica non è propriamente corretto perché **un prodotto in vista non è automaticamente un prodotto visibile.** Dal punto di vista del merchandising e quindi dello studio dell'esposizione e del marketing di prodotto è più interessante offrire un panorama di offerta chiara piuttosto che completa ma confusa. Dobbiamo assolutamente evitare l'ap-

# Anatomia di un successo.

PREZZO CHIARO

LOGO AZIENDALE

BARCODE PER LA CASSA

FOTO A COLORI

NOME BOTANICO

ICONE PER LA MANUTENZIONE

CODICE PER TRACCIABILITÀ MATERIALE

NOTE BOTANICHE



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](http://www.florinfo.it)

piattimento dell'esposizione e la sovrabbondanza visiva ed **aumentare piuttosto la leggibilità dell'assortimento**. Il questo modo eviteremo che il cliente si perda e si scoraggi, o che abbia la necessità di richiedere consulenza solo per limitare la propria confusione.

### DIMENSIONARE LE ATTREZZATURE ESPOSITIVE

Come scegliere le scaffalature, il numero, le dimensioni, le altezze e come gestire la messa in opera non è semplice. Il volume è uno spazio bianco da riempire e non c'è molto "spazio" per errori di valutazione; una volta allestito il punto vendita, fare cambiamenti o modifiche sostanziali è difficile e dispendioso, non solo in termini economici ma anche di tempo e risorse. Si sta sviluppando il concetto che un cliente deve avere, per effettuare una visita piacevole e proficua, una

**Nell'analisi dello scaffale si identificano 4 livelli di esposizione: livello mani, livello occhi, livello terra e livello oltre la testa.**

panoramica il più ampia possibile del punto vendita. Per fare questo è sempre più diffusa la scelta di non inserire in modo predominante espositori di grande altezze che chiudono la vista sulla profondità. Ci si spinge su scaffalature più alte lungo i perimetri, per separare fisicamente alcuni reparti. Consideriamo che la riduzione delle altezze non corrisponde alla riduzione proporzionale di visibilità del prodotto. Oltre a un'altezza di 160/170 cm i prodotti

hanno difficoltà ad essere notati e, qualora lo fossero, sarebbe necessario l'intervento di un addetto vendita per renderlo accessibile.

### UN AMBIENTE DINAMICO PER VALORIZZARE IL PRODOTTO

Per spezzare e movimentare i volumi non è necessario lavorare sulla dinamicità delle scaffalature, si possono perseguire strade più creative. Se abbiamo la percezione che



la profondità visiva renda piatta e troppo omogenea l'atmosfera, **possiamo utilizzare pannelli di comunicazione, strutture flessibili con cui ricreare delle quinte per racchiudere o per evidenziare un particolare prodotto o un'ambientazione, strutture aeree leggere per suddividere i reparti merceologici o per segnalare occasioni, promozioni o iniziative**. Le possibilità creative per vivacizzare e rendere accattivante un ambiente sono numerose e non sono necessariamente complesse nella messa in opera.



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

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

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



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





**IPIERRE**<sup>®</sup>  
garden

**IPIERRE SIROTEX S.p.A.**

Via Monte Carega, 13

37057 S. Giovanni Lupatoto (VERONA) · ITALY

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

e-mail: [info@ipierre.eu](mailto:info@ipierre.eu) · [www.ipierre.eu](http://www.ipierre.eu)

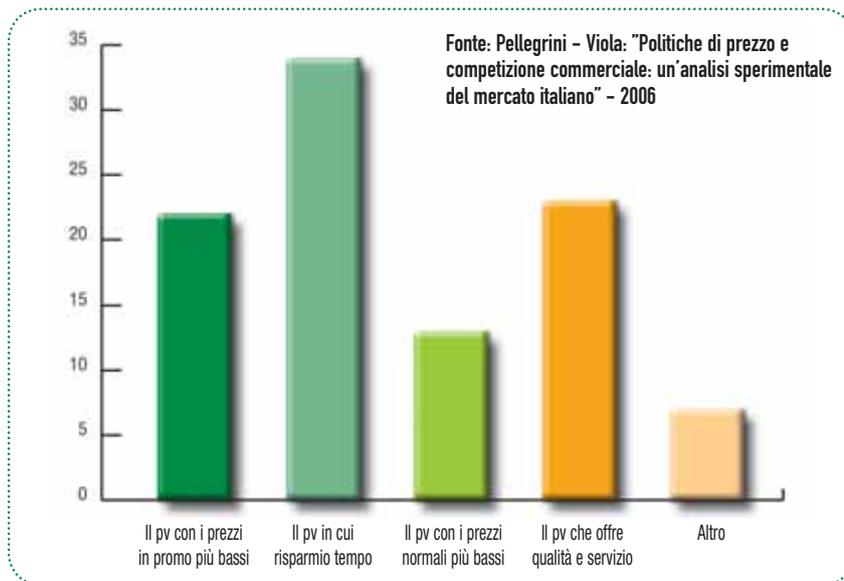
## Promuovere le vendite

Nell'ambito delle promo c'è più confusione che risultati. Una visione strategica di poco valore. Promo che generano costi e non vendite aggiuntive o che sono svendite. Vediamo qualche riflessione in merito.

di Paolo Montagnini

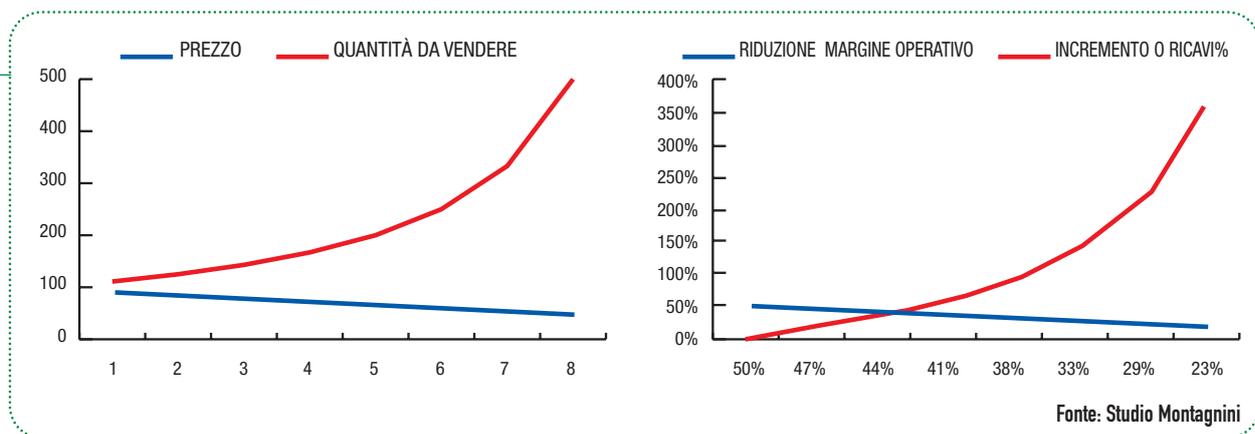
STUDIO MONTAGNINI

Meglio prezzi bassi tutti i giorni o promo a rotazione? Che differenza passa fra promo e svendita? Perché in molti garden ci si ostina a mettere in promo prodotti *convenience*? Con quali aspettative? Domande a cui conviene saper rispondere. Il cambiamento dei climi di consumo ha generato delle risposte da parte dei dettaglianti che hanno, nei fatti, seguito due strade: quella definita **EDLP** (*everyday low pricing*) formula originale introdotta da **Wall Mart** che significa prezzi bassi tutti i giorni oppure quelle standard **Hi-Low** dove ad un listino stabile, a periodi alterni, vengono applicate delle promo. In una ricerca che ha ormai qualche anno **Davide Pellegrini** e **Marcello Viola**, dell'**Università di Parma**, dal titolo: "Politiche di prezzo e competizione commerciale: un'analisi sperimentale del mercato italiano" si pongono una domanda: "...i retailer che stanno sperimentando l'**EDLP** possono contare su un segmento di consumatori sensibili alla formula o devono continuare a fare anche le promozioni per soddisfare tutti?" Non banale la risposta. Chiunque fosse interessato può trovare su internet il lavoro completo digitando il titolo. Ovviamente si tratta del mercato alimentare che ha logiche di consumo e risponde



a processi di acquisto completamente diversi ma resta il fatto che l'educazione a un certo modello di consumo e alcuni fattori della quotidianità influiscono anche sui consumi non alimentari. Evidenzio, a riguardo, i valori riportati in un grafico, pubblicato sempre nella ricerca sopra citata, che fornisce il peso delle risposte dei consumatori quando è stato loro chiesto quale siano i punti vendita che visitano quando devono comperare prodotti alimentari o prodotti per la casa. **Vince il risparmio di tempo**. Partendo dal presupposto, peraltro

vero, che un medesimo consumatore possa adottare comportamenti di acquisto molto diversi in relazione al prodotto oggetto dell'acquisto resta il fatto che alcuni fattori, come la disponibilità di tempo e la qualità percepita del servizio, siano incontrovertibili e che tendenzialmente, influenzino in buona parte il comportamento di acquisto del consumatore, **indipendentemente dal prodotto da acquistare**. I valori più importanti oltre al tempo, risorsa critica per tutti, sono la qualità dell'ambiente e al terzo posto il prezzo. **Se ci vogliamo bene**



**perché andare a cercare punti vendita in cui non ci troviamo a nostro agio?** La crisi ha in parte modificato i rapporti descritti ed è possibile che il prezzo abbia assunto una valenza più elevata ma si dovrebbe fare un'altra ricerca, per avere una esatta percezione del cambiamento, per valutare la situazione che potrebbe essere cambiata anche solo temporaneamente. Vorrei però tornare a concetti più semplici a basilarli premettendo che le promo intese in questa sede si riferiscono al prezzo e sappiamo bene che esistono anche altre forme promozionali che non incidono solo sulla leva prezzo. **Promuovere significa cercare di incrementare o sostenere le vendite**, questo indica che il consumatore debba avere una certa sensibilità a modificare o spostare la propria decisione d'acquisto perché sedotto da una più favorevole condizione economica. Visto che sulle promozioni sono stati scritti dei libri non è possibile cercare di essere minimamente esaustivi in un breve articolo ma è invece credibile stimolare delle riflessioni affinché possano nascere degli approfondimenti personali. Il discorso coinvolge chi compra, i prodotti e i formati distributivi e proverò a fare un breve ragionamento per ciascuno dei tre attori. Ma prima un semplice gioco numerico. Sapete di quanto devono crescere le vendite per mantenere inalterato il volume del margine totale iniziando progressivamente ad introdurre politiche di prezzo più aggressive? I grafici sopra danno una percezione dei fatti. Per le condizioni di prezzo riportate se tagliate del 20% il prezzo di vendita sapete che le vendite, per mantenere uguale il volume totale del margine, come quantità, devono crescere di oltre il 40%. Non si tratta di una regola ma di un gioco che evidenzia come dei nuovi clienti, per il prezzo promo, debbano acquistare il prodotto a cui prima rinunciavano oppure, chi acquista normalmente il prodotto, ne prenda quasi il doppio e faccia scorta perché conveniente. Ma

non si tratta di alimentari e dobbiamo poi considerare che alcuni consumatori potrebbero cambiare marchio o prodotto per prendere quello in promo; in questo caso si tratta di un risultato a somma zero per le vendite a quantità e a somma negativa per il margine. Quali prodotti si comportano così nel garden? Pochissimi. E se facciamo anche la tara e calcoliamo l'effetto di sostituzione generato da coloro che cambiano prodotto o marchio per effetto del prezzo non si può che constatare che **raramente una promozione di prezzo, nel non alimentare e in assenza di un marchio forte o di un effetto moda, fa vendere di più**. Serve per altre ragioni ma raramente, nel contesto mercato/prodotto, è vincente sia per il punto vendita sia il consumatore. Forse solo nell'**ambito pet**, per quanto concerne il garden, le cose mutano un poco. Relativamente al consumatore, osservandoli dalla prospettiva promozionale potremmo segmentarli nel seguente modo:

- fedeli alla marca (*loyal users*): coloro che scelgono l'insegna o il marchio contenuto nell'insegna;
- fedeli competitivi (*competitive loyals*): soggetti che quasi sempre frequentano l'insegna concorrente;
- condizionati dal prezzo (*price buyers*): persone che di norma acquistano la marca meno costosa o frequentano insegne discount;
- incostanti (*switchers*): coloro che nell'ambito di una certa categoria merceologica cambiano tipologia di prodotto acquistato;
- non utilizzatori (*non users*): coloro che non usano alcuno prodotti di appartenenza di una certa categoria merceologica.

Certe promo bizzarre che si vedono in certi garden a quale segmento si rivolgono? Con quali aspettative? **Se il garden, come specialista, si rivolge a consumatori appassionati oppure deve vendere idee e solu-**

**zioni estetiche "in verde" deve iniziare a chiedersi come gestire le promo e iniziare a dare loro un ruolo strategico.** Un non users se trova lo sconto diventa un utilizzatore? Un fedele alla marca cambia marchio? Un price buyers frequenta il garden? E' forse con un prezzo basso che si rompe la lealtà alla marca di un cliente del segmento competitive loyals. Un prezzo basso genera una persuasione sufficiente? Non si capisce come mai nel settore si dia credito a convinzioni e a idee promozionali vecchie e stravaganti senza dare un giusto ruolo e collocazione alle dinamiche promo. Passiamo ora al terzo attore: **il punto vendita**. Lo specializzato deve promuovere ma deve anche incrementare il volume delle vendite e fare margine. Sono tre quindi i fattori che condizionano i profitti: lo store traffic; ovvero il numero di soggetti che visitano il punto vendita in un dato periodo; il volume, ossia la quantità media di merce acquistata da ogni soggetto in visita; il margine, ossia l'utile, lordo e netto, che di realizza da ogni referenza venduta. I fattori condizionanti sono semplici, persino banali ma generano domande importanti che sono anche, in ultima analisi, quelle che ogni imprenditore dovrebbe porsi prima di iniziare una campagna promo: il fatto di promuovere un certo articolo porterà al mio negozio o all'insegna del nuovo business o del business incrementale? Quale sarà l'effetto di una determinata promozione sulle vendite totali della categoria merceologica presa in esame. A quali costi aggiuntivi e difficoltà di natura logistica, finanziaria ed organizzativa andrei incontro stoccando più prodotto del necessario per fare delle promo che potrebbero anche non funzionare? Se promuovo un articolo da che base di sconto dovrei partire? Tante domande iniziali a cui far corrispondere una strategia con azioni di controllo: intensità promozionale da attuare; redemption, analisi dei dati etc. **Fare delle promo è cosa diversa da un semplice taglio di prezzo.**

# Maggi, prodotti per passione



## La comunicazione Maggi per il

Supporto  
al personale  
di vendita

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



Informazioni  
e suggerimenti  
al consumatore

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



In questi settori:

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

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



## punto vendita

### Visual merchandising

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



### Packaging che "parla"

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



Con questi prodotti:

Corde, Catene, Fili e trecce, Accessori

**MAGGIGROUP**

## La Francia e l'ecosostenibilità

di Stefano Albé

corrispondente dalla Francia

**In Italia l'ecosostenibilità è di gran moda. E in Francia? Quali leggi e quali aiuti prevede il mercato transalpino? Ce lo racconta il nostro corrispondente.**

**U**na delle prime cose che mi hanno colpito in terra francese, rispetto all'Italia, è la **facilità d'accesso alle informazioni** che riguardano il cittadino relativamente ai suoi diritti e alle possibilità che lo Stato, e/o gli enti predisposti, sono pronti a concedere per apportare delle migliorie al tuo *status*, sia esso professionale o semplicemente privato.

I mezzi e le fonti d'informazione sono veramente alla portata di tutti: dai centri fisicamente dislocati sul territorio ai siti ufficiali in internet, fino alle comunicazioni postali, sempre puntuali e soprattutto pronte a informarti circa le cose che potresti fare in merito alla tua

posizione in un determinato ambito (per esempio come artigiano, come libero professionista o addirittura come disoccupato). Cose, queste, ahimé, assolutamente non praticate da noi.

In Italia devi sempre rincorrere l'informazione di cui hai bisogno e solo perché qualcuno te l'ha consigliato e talvolta questa rincorsa ti porta a non ottenere il risultato desiderato e a perdere un sacco di tempo.

### LE ENERGIE RINNOVABILI

Detto questo, a titolo di premessa, volevo farvi partecipi di come sia semplice e chiaro avvicinarsi a un tema, oggi molto "in voga", come quello delle energie rinnovabili. E raccontarvi come un privato possa investire in questo campo, ottenendo in cambio parecchi benefici personali e allo stesso tempo partecipando a un'opera collettiva, con lo scopo di contribuire al miglioramento e poi alla conservazione dello stato di salute del nostro pianeta.



Le applicazioni attraverso le quali acquisire questi vantaggi dovrebbero, pertanto, viaggiare a braccetto con una serie di gesti quotidiani d'educazione all'utilizzo delle risorse energetiche e naturali a disposizione. **Si potrebbe dire, anche, che questa educazione all'utilizzo dell'energia possa essere stimolata da una serie d'interventi tecnico-pratici volti a ottimizzare al massimo la propria economia ai consumi e, in un certo senso, d'esserne premiati.**

Chiudere l'acqua della doccia mentre m'insapono, dovrebbe permettere un consumo più coerente di una risorsa a disposizione di una comunità e, con-

temporaneamente, favorire un uso intelligente di una riserva di questa risorsa che io stesso ho creato attraverso l'applicazione di un sistema che mi permetta di riscaldare l'acqua, alternativo a quelli abituali e anche meno ecologici.

Proprio per questo, visti gli spazi d'applicazione molteplici nei quali poter realizzare l'intento, **il commercio del rinnovabile, qui, in Francia, comincia a farsi largo anche nel settore del bricolage e del giardinaggio.**

Siccome stiamo di cittadini, diventa fondamentale che i gesti d'attenzione, di cui prima, siano ben supportati dall'ambiente in cui vive il suo "consumo", ovvero la casa. Inutile preavvisare che in Francia c'è una maggiore propensione al bricolage e agli interventi migliorativi della propria abitazione, rispetto all'Italia.

Un fenomeno che si potrebbe spiegare con una serie di ragioni culturali, sociali e territoriali che avrebbero bisogno di ampio spazio per essere approfondite.

**L'attenzione che viene rivolta dalle insegne più importanti del bricolage in Francia alla casa, vista però come complesso armonico e non più come il luogo di collage per una serie di possibili interventi di vario genere (elettricità, edilizia, giardino, arredamento, ecc.), di cui noi tutti conosciamo i settori specifici di riferimento, spinge il venditore a un remodelling**

**Si potrebbe dire, anche, che questa educazione all'utilizzo dell'energia possa essere stimolata da una serie d'interventi tecnico-pratici volti a ottimizzare al massimo la propria economia ai consumi e, in un certo senso, d'esserne premiati.**

**o addirittura a una progettazione ex novo della stessa, addirittura con il supporto di un ufficio tecnico.**

Ne è testimone una pubblicità di una nota insegna di bricolage francese che viene "passata" sui canali nazionali televisivi, sovente in prima serata, che presenta diverse soluzioni d'intervento per "ripensar" la casa.

In questo ambito **l'invito all'utilizzo di prodotti ecosostenibili e, di conseguenza, capaci di garantire un risparmio energetico (stimolanti sia per la "coscienza globale" che per il portafoglio) è diventato indispensabile.**

Lo sfruttamento delle calorie provenienti dal terreno (geotermia) o a quelle presenti nell'aria circostante (aerotermia), grazie ad una pompa di calore, per riscaldare o rinfrescare in altra stagione la vostra casa o per ali-



**NICOLI**  
MADE IN ITALY

NOVITA 2011

VASO ECHO



RICHIEDI IL NUOVO CATALOGO 2011

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

www.nicoli.com



mentare d'acqua calda i sanitari, è qualcosa che oggi si può fare più facilmente rispetto al passato.

I pannelli solari, applicati sul tetto di casa, possono collaborare con una caldaia per favorire il riscaldamento, oltre che alimentare i sanitari d'acqua calda.

Ma i centri bricolage francesi propongono anche altre soluzioni: come il pozzo canadese associato spesso a un siste-

ma di ventilazione meccanica doppio flusso o lo sfruttamento delle biomasse. Per quanto riguarda l'elettricità la soluzione del fotovoltaico sembra quella più accattivante: si ipotizza che se 1 francese su 6 utilizzasse energie derivanti da questo strumento, la riduzione di CO<sub>2</sub> emessa equivarrebbe a quella prodotta dall'intero parco macchine francese circolante.

Dal primo gennaio 2013 qualsiasi transazione di un bene immobile dovrà certificare il funzionamento del sistema di recupero delle acque e nel caso non fosse presente, prevederne l'adeguamento.



*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](mailto:info@flormercati.it)  
[www.flormercati.it](http://www.flormercati.it)

Le aziende produttrici d'energia s'impegnano, in Francia, a riacquistare il surplus d'energia prodotta da un impianto privato a un prezzo 6 volte superiore a quello d'acquisto abituale presente in bolletta per un periodo fino a 20 anni.

Stesso discorso vale per l'energia eolica, per la quale già **alcune aziende stanno proponendo delle soluzioni adatte ad un piccolo impianto privato** (individuale) da realizzarsi in giardino con le dovute accortezze in riferimento a eventuali limiti o divieti paesaggistico-ambientali.

**Ultimo aspetto quello del recupero delle acque piovane**, grazie a dei contenitori di riciclaggio, e a quelle di scarico attraverso dei sistemi di filtraggio, tanto che **dal primo gennaio 2013 qualsiasi transazione di un bene immobile dovrà certificare il funzionamento del sistema di recupero delle acque** e nel caso non fosse presente, prevederne l'adeguamento.

Dopo questo elenco di varie possibilità d'applicazione per il risparmio energetico attraverso l'utilizzo di fonti naturali e alternative a quelle a cui ci siamo abituati fino ad oggi, proviamo ad entrare nello specifico del quadro economico, che poi rimane il principio attivo.

Potremmo aggiungere, sempre in tema di slogan, che **se l'investimento mi porta degli evidenti vantaggi economici, allora essere d'aiuto al pianeta diventa molto più piacevole.**

### GLI AIUTI DELLO STATO FRANCESE

Partiamo dal possibile recupero dall'importo totale delle tasse di un cifra **che può arrivare fino al 50% dell'investimento fatto**, questo fino ad un totale di 16.000 euro per una coppia sposata e soggetta, in entrambe le figure, all'imposizione fiscale, con un aumento di 400 euro per ogni persona a carico.

Nel caso in cui la persona non sia soggetta alle imposte, il tesoro pubblico è tenuto a rimborsarne la totalità o nel caso in cui la cifra recuperabile sia superiore a quella dovuta, la differenza. **Questo procedimento è in vigore dall'1 gennaio 2006 e si presta anche a riconoscere delle riduzioni**

**d'imposta per gli impianti "classici" più efficienti, secondo delle tabelle per una percentuale che varia dal 15 al 40%, per arrivare - come già precisato - al 50% per quelli che usufruiscono di fonti rinnovabili.**

Considerando che gli alloggi sono all'origine del 25% delle emissioni di gas causa dell'effetto serra, la cosa non sembra niente male!

Per avere tutte le informazioni necessarie basta visitare alcuni siti che in modo chiaro e inequivocabile, spiegando le modalità di recupero di questo credito ed esattamente di quanto si tratta in base al materiale utilizzato.

**A questo s'aggiungono tutta una serie di vantaggi per chi volesse equipaggiare una casa appena acquistata o addirittura da costruire, con le nuove tecnologie:** da un credito più vantaggioso sugli interessi di prestito a un aumento del prestito a tasso zero in via d'acquisizione fino ad arrivare a ecoprestiti completamente a tasso zero per determinati lavori d'insieme rivolti ad alcune categorie d'alloggi e con la garanzia del raggiungimento di determinate prestazioni.

**Per accedere a questi vantaggi i lavori devono prevedere una spesa non inferiore a 1.500 euro, devono essere lavori presenti in un elenco disponibile alla visione di tutti, pubblicati anche in internet, e la domanda per beneficiare di queste agevolazioni deve essere antecedente a qualsiasi lavoro già cominciato.**

L'ecoprestito a tasso zero, giusto per precisare, potrà arrivare fino a 30.000 euro, con una durata di rimborso di massimo 10 anni, che potrebbero diventare di 15 se la banca si rende disponibile a farlo.

Basta valutare i lavori da fare con l'impresa o l'artigiano scelto, presentarsi presso una delle banche affiliate (anche qui è possibile vedere l'elenco in internet), con la stima dei lavori, che se conformi a quanto richiesto, saranno trattati come una procedura uguale a quella di un classico prestito. Dall'attribuzione del prestito il beneficiario ha 2 anni per realizzare interamente i lavori, dopodichè dovrà ripresentarsi alla banca con tutte le fatture relative ai costi.

NOVITA 2011

VASO ZIG ZAG



RICHIEDI IL NUOVO CATALOGO 2011

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

www.nicoli.com

fotografie di  
Manuela Leonardi

# Visita a Happyflor di Modena

**H**appyflor di Modena ha una storia particolare, infatti la proprietà è il **Consorzio Granterre**, una filiera cooperativa leader nella produzione e commercializzazione del **Parmigiano Reggiano**.

Fondata negli anni Ottanta come serra di produzione (da **Fertilcoop**), assume la denominazione **Happyflor** nel 1987 e nel 1999 viene incorporata nel **Consorzio Granterre**, che completa l'attività di ristrutturazione e trasformazione in garden center. Nel 2004 **Happyflor** migliora l'attività di comunicazione e introduce un nuovo logo, che ancora oggi caratterizza il punto vendita modenese.

Nel 2005 **Granterre** conferisce il ramo d'azienda in una nuova società, dando così vita a **Happyflor Srl**, che tuttora sviluppa la sua attività.

**Happyflor**, che si sviluppa su un'area complessiva di 20.000 mq di cui 2.000 coperti, è uno dei garden center più rappresentativi della provincia di Modena.

Accanto all'attività di vendita al pubblico, ha maturato una forte specializzazione nei servizi per le aziende e gli uffici: fornitura e sistemazione del verde nei luoghi di lavoro, progettazione e allestimenti di giardini aziendali e programmi personalizzati per la pulizia e la cura del verde interno ed esterno.





## I DATI GENERALI DEL GARDEN

|                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| > Superficie complessiva area       | 20.000 mq                                 |
| > Superficie di vendita e struttura | 2.000 mq                                  |
| > Tipologia della struttura         | policarbonato e acciaio , gazebo in legno |
| > Area coperta                      | 2.000 mq                                  |
| > Uffici                            | 150 mq                                    |
| > Locali tecnici                    | 50 mq                                     |
| > Parcheggio interno                | 50 posti auto                             |
| > Numero dipendenti garden          | 19  |
| > Numero casse                      | 2   |
| > Barriera casse                    | con gestionale e scanner per barcode      |

## I REPARTI



■ Un'area decor ben strutturata che presenta originali idee regalo e una struttura espositiva azzecata.



■ I corridoi del garden Happyflor sono ampi, l'esposizione ordinata e chiara.



## COMUNICAZIONE



■ Indicazioni semplici e chiare accompagnano il cliente nella visita al garden.



■ L'immagine coordinata del garden è solare e positiva.



## CASSA



## SERRA CALDA



## SERRA FREDDA



# Chi trova Amico Tris trova un tesoro.

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



icb 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](http://www.cifo.it) [info@cifo.it](mailto:info@cifo.it)

**cifo**<sup>®</sup>  
dal 1965

Da specialista a specialista

fotografie di  
Manuela Leonardi



## Visita a Garden Carretta di Parma

Un bel garden a  
conduzione familiare,  
che spazia dal florovivaismo  
alla motocoltura.  
Si tratta del Garden Center  
Carretta di Parma.  
Lo abbiamo visitato per voi.

Con un'esperienza ultra quarantennale, il **Garden Carretta** conta su un profondo *know how* nella vendita delle attrezzature e in particolare della motocoltura per il giardinaggio. Con il passare del tempo, pur operando su un'area urbanistica destinata al commercio, il punto vendita ha ampliato la sua superficie, introducendo e ampliando l'offerta di verde vivo, con una serra interna e un vivaio esterno.

Il punto vendita si sviluppa su un'area complessiva di 9.000 mq, di cui 7.000 mq destinata all'esposizione e alla vendita: la struttura coperta è di 3.000 mq.



■ Un ambiente spazioso e pulito accoglie il visitatore all'ingresso nel garden center Carretta.



## I DATI GENERALI DEL GARDEN

|                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| > Promotore                         | Il Garden Carretta è da 40 anni leader nel settore sul territorio. Tutta la famiglia lavora all'interno del Garden e vanta competenze e professionalità spaziando dal settore flora-vivaistico al settore motocoltura.  |
| > Mission                           | Rispettare e curare il verde grazie alla competenza e professionalità.  |
| > 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       | 9.000 mq  |
| > Superficie di vendita e struttura | 7.000 mq  |
| > Tipologia della struttura         | Serra in vetro più negozio  |
| > Area coperta                      | 3.000 mq  |
| > Uffici                            | 70 mq   |
| > Locali tecnici                    | 10 mq   |
| > Parcheggio interno                | 80 posti auto   |
| > Numero dipendenti garden          | 13 addetti  |
| > Numero casse                      | 2   |
| > 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 checked="" type="checkbox"/> motocoltura, <input type="checkbox"/> arredo giardino, <input type="checkbox"/> zoogarden, <input checked="" type="checkbox"/> fiori/piante artificiali, <input type="checkbox"/> bonsai |
| > Servizi principali                | <input checked="" type="checkbox"/> Consegne a domicilio, <input checked="" type="checkbox"/> credito al consumo, <input checked="" type="checkbox"/> addobbi per matrimonio, <input type="checkbox"/> installazione impianti di irrigazione a domicilio, <input type="checkbox"/> montaggio a domicilio di casette e strutture in legno, <input checked="" type="checkbox"/> noleggio piante per ogni evento   |
| > Obiettivi e medio termine         | Consulenze e competenze professionali al servizio della clientela   |

## I REPARTI

■ Ordine e rigore sono le caratteristiche dell'esposizione terricci.



■ Una vasta offerta di vasi soddisfa ogni esigenza del consumatore.



■ Ampio e ben fornito il reparto dedicato alla motocoltura.



## COMUNICAZIONE



■ Per guidare il consumatore nell'acquisto, le promo sono ben segnalate e contengono tutte le specifiche del prodotto.



■ Valagro e Gardena, due esempi di corner dedicati e interattivi.



## CASSA



## SERRA CALDA



■ Piante come idea regalo: la serra è ben sviluppata, spaziosa e fornita.



## SERRA FREDDA



# 30 ANNI DI STORIA... IL FUTURO INIZIA DA QUI



Vi aspettiamo  
all'edizione autunnale  
di **PORTE APERTE**  
dall' 8 al 12 novembre 2010  
per interessanti novità

- NUOVI CICLAMINI SENTIER EXPERIMENTAL
- NUOVO VASO "TRIO MUSICALE"
- NUOVA LINEA "MARAVILLA DELL'ORTO"

Via Sentier, 34  
Mosnigo di Moriago della Battaglia (TV) - I  
Tel. 0438.892456 r.a. - Fax 0438.892662 - info@sentier.it

  
**Sentier**

[www.sentier.it](http://www.sentier.it)

L'AZIENDA SENTIER IN COLLABORAZIONE CON LE SEGUENTI FLORICOLTURE PRESENTERÀ AL PUBBLICO  
TUTTE LE NOVITÀ PER LA STAGIONE 2011:

#### 23-24 OTTOBRE

GARDEN CENTER ANNA  
Via Alessandro Volta, 11  
Mariano del Friuli - GO  
TEL. 0481-699814

#### 27 NOVEMBRE

PARMA VIVAI  
Strada Pontelupo, 22  
Lemignano di Colechio -PR  
TEL. 0521-804185

#### 4-5 DICEMBRE

CENTRO PIANTE SCARLATA  
Via Milano, 149  
Biella  
TEL. 015-33486

#### 11-12 DICEMBRE

VIVAI MONTINA  
Via Nuova, 15  
Cisano sul Neva - SV  
TEL. 0182 595033

#### dal 28/01 al 5/02 '11

GARDEN VERDE VIVO  
Via dei Boschi, 19  
Pradamano - UD  
TEL. 0432-671676

# Retail Brico

## nuove aperture

Le nuove aperture  
sono segnalate sul sito  
[www.mondopratico.it](http://www.mondopratico.it)



### Leroy Merlin di San Giovanni Lupatoto (Vr)



Nuovo look per l'ex-Castorama, oggi **Leroy Merlin**, di San Giovanni Lupatoto (Vr) aperto il 3 settembre. Su una superficie di 7.000 mq, sono oltre 60.000 le referenze gestite da 100 collaboratori e 12 le casse a disposizione della clientela. La grande novità consiste nell'installazione, per la prima volta in Italia per **Leroy Merlin**, di un TV 46 pollici touch screen che permette di organizzare al meglio la visita in

negozio. Il servizio, realizzato in collaborazione con **Telecom**, permette di creare un "percorso virtuale" all'interno del negozio e trovare così le informazioni sui reparti e sui singoli prodotti. Inoltre, grazie al sistema **Bluetooth** le informazioni arrivano in tempo reale ai clienti. Da visitare è la **Casa Tecnica**, una vera e propria casa in legno di 60 metri quadrati su due piani dove vengono svelati i segreti della sostenibilità in termini di utilizzo corretto ed ecocompatibile dei materiali e dell'energia.

#### Il pdv in cifre

|                    |          |
|--------------------|----------|
| Superficie vendita | 7.000 mq |
| Parcheggio         | n.d      |
| Addetti            | 100      |
| Casse              | 12       |



### Bricofer di Capena (Rm)

Inaugurato lo scorso 29 luglio, il nuovo punto vendita **Bricofer** di Capena (Rm) è gestito dall'affiliato **Big Srl**. Su una superficie di circa 1.500 mq, è disponibile un vasto assortimento di referenze, circa 30.000, suddivise tra i reparti ferramenta, decorazione, giardino e bagno. All'ingresso si è accolti da una vasta area promozionale, prima di raggiungere il reparto bagno con la sezione arredo completamente rinnovata

negli assortimenti e nell'esposizione. Il reparto giardino dispone anche di un'area esterna per l'esposizione stagionale di gazebo e pergole, oltre ad articoli come terriccio, vasi e fontane. Accanto ai servizi classici, presso il banco servizi specializzato nella vendita assistita di materiale elettrico, ferramenta ed edilizia, i clienti possono acquistare con più facilità.



### Obi di Castenedolo (Bs)

È arrivato a quota 48 il numero di punti vendita **Obi** in Italia. Con l'apertura a Castenedolo (Bs) il 23 settembre, sono sette i centri in Lombardia e tre nella provincia di Brescia. Nuova testa di serie dell'insegna, il nuovo negozio copre un'area di 6.700 metri quadri di superficie, dei quali 720 occupati dalla serra, e un'area esterna. Ubicato all'interno del **Retail Park Fascia d'Oro**, copre un bacino d'utenza di oltre

660.000 abitanti e dispone di 2.000 posti auto e 10 casse. Per permettere ai clienti di orientarsi facilmente all'interno di un così ampio punto vendita (l'assortimento supera i 50.000 articoli) e di dirigersi immediatamente verso il reparto di interesse, è stato messo a punto un sistema di orientamento che si basa sull'associazione di ciascun settore merceologico a un colore. Numerosi anche i servizi offerti, tra cui segnaliamo il servizio di pulizia delle canne fumarie di stufe, camini e boiler a legna, il servizio tintometrico di personalizzazione delle tinte, grazie al quale si può scegliere il RAL dalla scala cromatica o portare direttamente un campione della tenda o del tappeto a cui abbinarlo per far realizzare la tinta su misura.





## Brico Io di Castelfiorentino

Gestito dall'affiliato **Gruppo Potenti** e inaugurato il 5 agosto, il nuovo centro **Brico Io** di Castelfiorentino (Fi) copre una superficie di vendita di circa 1.500 mq. Ventiduesimo punto vendita in Toscana, Brico Io raggiunge così le 116 unità a livello nazionale, delle quali 34 a gestione diretta e 82 affiliate.

Con un vasto assortimento composto da oltre 25.000 articoli per il fai da te, organizzati in 15 reparti, il punto vendita propone anche la private label **Brico Io Selection**. Il cliente incontra all'ingresso due grandi isole promozionali, per proseguire poi a sinistra verso gli articoli per gli animali e i reparti giardinaggio, legno, rivestimenti e vernici e colle. Tra i reparti della corsia principale del negozio:

illuminazione, elettricità, idraulica, utensileria, ferramenta, scaffali. L'area caratterizzata dall'insegna **Casa&Casa** propone articoli per la detergenza e l'igiene personale e casalinghi dal posizionamento convenienza.



### Il pdv in cifre

|                    |          |
|--------------------|----------|
| Superficie vendita | 1.500 mq |
| Parcheggio         | n.d.     |
| Addetti            | 10       |
| Casse              | 3        |
| Referenze          | 25.000   |

## Leroy Merlin di Livorno



Si trova a Livorno il secondo punto vendita di **Leroy Merlin** in Toscana. Aperto dall'8 settembre, ottavo esercizio ex **Castorama**, questo punto vendita ha come obiettivo di dare risalto alla "territorialità". A tale scopo, punta molto sulla collaborazione con gli artigiani locali, per esempio per il servizio di posa.

I 6.500 mq di superficie si suddividono nei 5.500 interni e in ben 1.000 esterni. Novanta collaboratori assistono i clienti che dispongono di un'offerta di oltre 30.000 referenze.

Migliorati tutti i reparti, il negozio di Livorno ha rafforzato in particolare la sezione dedicata alla decorazione e all'illuminazione. Questo dimostra che **Leroy Merlin** vuole proporsi come riferimento anche per chi ricerca le soluzioni migliori e di tendenza per caratterizzare la propria abitazione. "La strategia commerciale mira infatti a far diventare **Leroy Merlin** un punto di riferimento nella regione in materia di abbellimento e manutenzione di casa e giardino" ha dichiarato il direttore **Vincenzo Ferro**.



## Brico Ok di Moniga del Garda (Bs)

Reparti ordinati e ben forniti accolgono i clienti nel centro **Brico Ok** aperto il 7 agosto a Moniga del Garda (Bs). Questo punto vendita riserva uno spazio importante al giardinaggio e ai complementi d'arredo, in particolare all'illuminazione. Aperto tutti i giorni della settimana, copre una superficie di 1.800 mq, con tre casse. Otto gli addetti a disposizione della clientela per trovare le

migliori soluzioni tra le 20.000 referenze e fornire consigli pratici per i propri lavori in casa.

Tra i servizi presenti: tende su misura, progettazione gratuita impianti di irrigazione, cornici su misura, servizio tintometro, taglio legno su misura.





di Paola Lauricella

# Visita al garden center tedesco Schlosser

**Con 10.000 mq, di cui 7.000 coperti, il garden center Schlosser di Moers rappresenta un ottimo esempio garden che punta tutto sulle piante, cui viene dedicata più della metà dell'esposizione. Ma non manca il bar e un reparto di alimenti tipici e biologici.**

Il garden center **Schlosser** sorge in un bacino d'utenza piuttosto interessante: si trova nel nord-ovest della Germania a poca distanza da Duisburg. È posizionato non lontano dalle Aste di Herongen e Lullingen e dai mercati di Straelen, per cui l'approvvigionamento di piante e fiori può avvenire direttamente, con il vantaggio di disporre sempre di un'ampia gamma la cui freschezza è garantita dalla vicinanza dei luoghi nonché dalla favorevole posizione non lontano dalle zone di coltivazione locale di fiori e piante.

L'area in cui è collocato il garden è vicino al centro cittadino di Moers, la superficie complessiva è di 10.000 mq di cui 7.000 coperti e 3.000 scoperti (compreso il parcheggio); **il 50% della superficie è occupata da articoli florornamentali** e la restante superficie da tutti i classici reparti di un garden center, esclusa l'animaleria ma **con un reparto innovativo come quello degli alimentari tipici.**



1



2



3



4



5

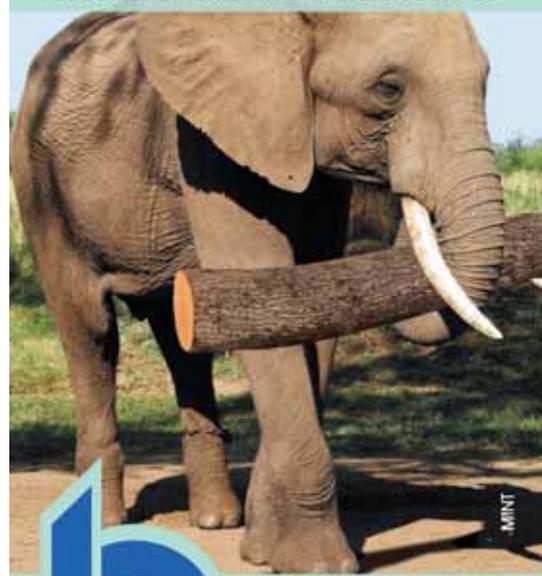


- 1 ■ Il prezzo minimo delle composizioni è di 4 euro e questi articoli rappresentano il 20% del totale delle vendite di piante.
- 2 ■ Le piante da orto sono ospitate in uno splendido pergolato: in primo piano basket di fragole e piante di melanzane e peperoncini.
- 3 ■ Il reparto fiori si trova in un'area climatizzata di circa 30 mq. circondata da vetrate in cui vengono esposti i fiori recisi e dove uno o più fioristi si dedicano alla preparazione delle composizioni. L'approvvigionamento di fiori viene effettuato ogni due-tre giorni, in base alla periodicità della domanda.
- 4 ■ Tra le piante da esterno spiccano quelle mediterranee e molti agrumi sono dotati di un'etichetta che sottolinea la produzione italiana.

5 ■ Le piante nella serra fredda o riscaldata sono posizionate indifferentemente (le verdi accanto alle fiorite) senza un ordine preciso. Usano espositori in legno che ben si inseriscono nella scenografia dei pergolati che delimitano alcuni spazi. Eleganti vasi colorati si alternano a piante con vasi in plastica di colori comuni.

# Trasportiamo... ...naturalmente!

SOLUTIONS FOR GARDENING & BRICOLAGE



**Bertoldi Aldo** S.r.l.  
GARDENING & BRICOLAGE



TRANSTOCK - H 1850



TRANSTOCK - H 1040

# GARDEN

Auspichiamo a tutti gli utilizzatori di provare le stesse sensazioni e soddisfazioni quanto noi nel progettarli e produrli!

Blåkläder Workwear: IL VERO abbigliamento da LAVORO; ora con una linea specifica per i giardinieri/vivaisti

50 anni di innovazioni al servizio di chi lavora quotidianamente anche in condizioni estreme.

Scarica il catalogo on-line e visita il nostro sito

[www.blaklader.com](http://www.blaklader.com)



**BLÅKLÄDER**  
WORKWEAR

Blåkläder Italia srl  
Via Pozzo 5,

24020 Castione della Presolana (BG)  
Tel: 0346 31968 Fax: 0346 38987 [italia@blaklader.com](mailto:italia@blaklader.com)

Le casse sono 8 e contano sulla collaborazione di 85 dipendenti a tempo pieno che salgono a 120 con gli stagionali.

La strategia del garden è improntata sulla presenza di un reparto alimentare assai accattivante nonché sull'impostazione piuttosto caratterizzata di reparti adatti a un consumatore che frequenta lo stesso garden. L'offerta di servizi accurati stimolano a entrare per sentirsi "coccolati" e trovare articoli anche esclusivi.

Lo **spazio caffè** completa l'offerta del garden che si pone come luogo ideale per dare significato all'hobby del verde e per passare del tempo in compagnia presso l'amabile area espositiva.

## I GARDEN CENTER IN GERMANIA

In Germania i garden center di "stampo europeo" (quindi con tutti i reparti classici di questo canale) sono almeno 800 di cui 250 gestiti da privati, ai quali si affiancano un numero elevatissimo di produttori con vendita diretta al pubblico.

I dati dell'autorevole associazione dei produttori del florovivaismo tedesco (ZVG) attribuiscono un valore di circa **3 miliardi di euro alla produzione di fiori e piante** (escluso vivaismo) e un **consumo procapite di poco superiore ai 100 euro** (fiori, piante da interno ed esterno, alberi e arbusti).



6



7



6 ■ Il reparto piante da esterno ha una discreta gamma di arbusti e alberelli. Questi ultimi ben ordinati in filari di acciaio. Molto belli gli alberelli di circa due metri con crescita su sostegno a forma di tettoia. Vasta anche la gamma di rose di diverse varietà e colori.

7 ■ Numerose le piante in promozione con sconti ben evidenti ed esposte sui carrelli.





8



10



11



9



12

8 ■ Queste sono fioriere sono state preparate sul momento da un assistente che ha questo preciso compito. I clienti scelgono le piante da inserire nei vasi e il servizio viene offerto dal garden senza alcun costo aggiuntivo. Anche questo è uno strumento di differenziazione del punto vendita.

9 ■ Vasi, copri vasi, lanterne, quadri e calze fatte a mano, tutto in colori pastello destinati a fondersi in un quadro che sembra tornare indietro nel tempo.

10 ■ Il reparto decor propone oggetti con motivi di fiori e piante e strumenti vari da cucina anche poco diffusi e adatti a una cucina salustistica.

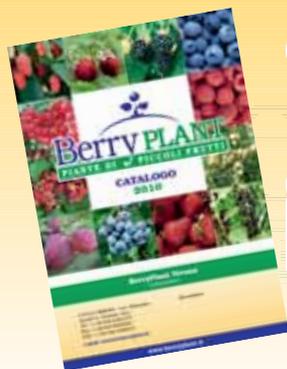
11 ■ La ricchezza del reparto alimentare, seppur contenuto nell'estensione, è di grande effetto: le referenze - oltre un centinaio - sono garantite da venti fornitori, tra queste anche molti prodotti italiani.

12 ■ Ampia l'offerta di vasi con riserva d'acqua: una scelta di soluzioni diverse, tutte con l'obiettivo di conservare le piante senza la necessità di irrigazioni costanti.



# Berry PLANT

PIANTE DI PICCOLI FRUTTI



**BerryPlant**  
di Ilario Ioriatti

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

# TUTTI I COLORI



SWM si presenta a tutti i rivenditori con un nuovo e multicolore abito : un connubio di colori rosso, verde e giallo.

Sono i colori dei marchi che oggi SWM distribuisce in esclusiva per il mercato italiano, marchi capaci di rispondere alle necessità di tutti gli utenti, anche dei più esigenti e professionali.

Rosso e Giallo sono i colori di Wolf, marchio riconosciuto dagli utenti di tutto il mondo che oggi si arricchisce di un programma che non solo è composto da utensili manuali ma che si è notevolmente ampliato con macchine per la cura e la manutenzione del verde come rasaerba elettrici e a scoppio, decespugliatori, motoseghe e trattorini.

; inoltre, per gli operatori esigenti e ambiziosi



Wolf offre una serie di modelli a basso impatto ambientale grazie a motori di ultima generazione denominati BLU POWER : potenza pulita per il totale rispetto dell'ambiente.

Rosso è il colore di Sandrigarden programma conosciuto dai rivenditori di tutta Italia che si è consolidato grazie alla gamma prodotti e alle particolari opportunità commerciali offerte alla distribuzione in tutti questi anni. Motoseghe, decespugliatori ed una importante linea di rasaerba con diverse motorizzazioni e diverse larghezze taglio consentono agli operatori di utilizzare prodotti più idonei alle proprie caratteristiche e più facilmente adattabili a qualsiasi tipo di terreno.

Verde e Giallo sono i colori distintivi del marchio Yard Man il cui programma è dedicato in modo esclusivo al rivenditore professionale. Rasaerba, Trattori e spazzaneve sono alcune delle linee di prodotto che contribuiscono a creare il catalogo Yard Man dedicato agli utenti in grado di capire e comprendere le vere differenze tecniche e i benefici nell'utilizzare un prodotto per specialisti creato da specialisti. Il verde e giallo di Yard Man si presenta inoltre, con delle sfumature rosse che sono il colore distintivo della linea di prodotti Yard Man Basic Line per tutti i rivenditori che vogliono offrire un'interessante proposta alternativa.

**YARD-MAN**



**YARD-MAN**  
BASIC LINE

Giallo è il colore del marchio Cub Cadet nel quale confluiscono i prodotti con il più alto contenuto tecnologico, riconosciuto dagli utenti in tutto il mondo. La gamma si arricchisce di modelli denominati "raggio zero" con motorizzazioni da 22 Hp e con taglio da 127 cm.

Ora, per il rivenditore è semplice: basta scegliere il colore e stabilire quali prodotti acquistare per diventare partner di una tra le più importanti realtà distributive italiane.

**E tu di che colore sei ?**



*Cub Cadet*

## Lo stato di salute del settore garden

Gli acquisti di piante, alberi e arbusti si chiudono a metà anno con leggeri incrementi solo negli ultimi tre mesi del semestre.

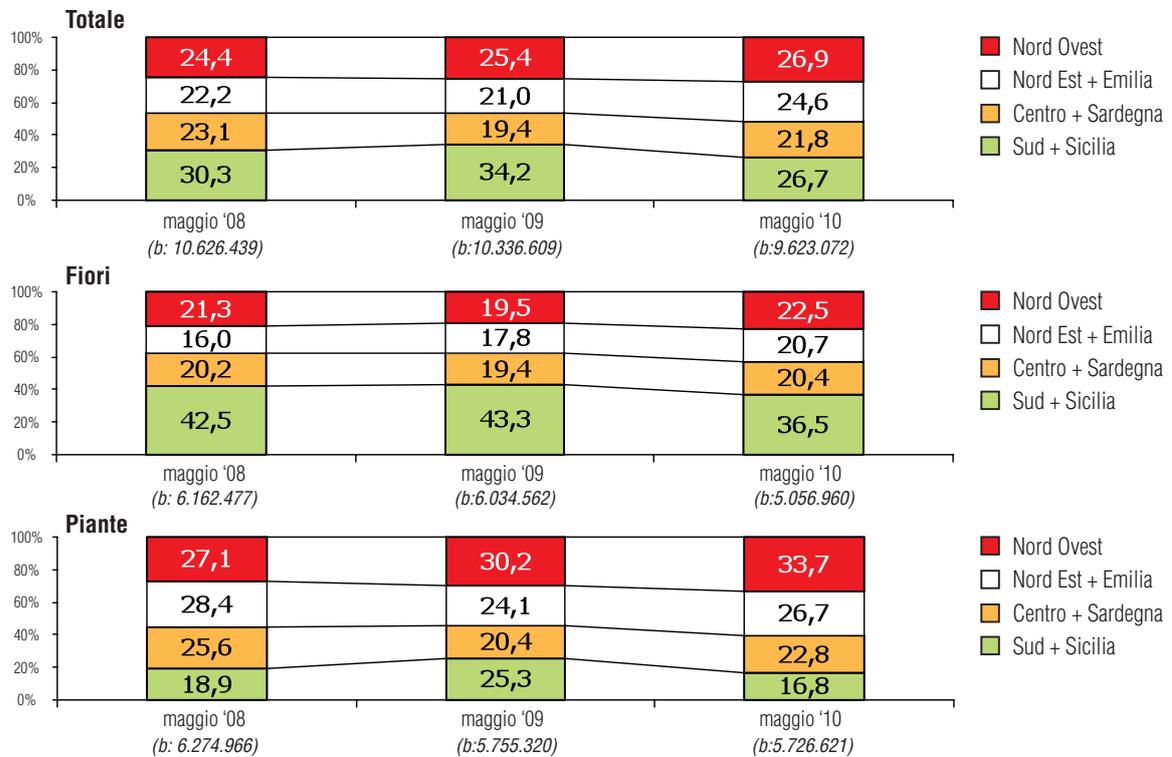
ta settimana. Ciononostante **il risultato complessivo è di lieve aumento (+4%)** per un livello di penetrazione degli acquisti presso la popolazione del 12% esattamente come lo scorso anno; la spesa media per acquirente è quindi risultata lievemente più alta. Hanno contribuito a questo risultato soprattutto **il Nord Ovest il cui aumento è del 19% e il Nord Est con il 10%**; questi dati sono determinati da un maggior numero di acquirenti di circa il 10% e da un lieve incremento della spesa per acquirente. Tale clientela si è riversata nei negozi, garden center e nel Nord Ovest anche nel chiosco e nel mercato rionale. **Solo il Meridione mostra una significativa contrazione della spesa determinata da una bassissima frequentazione dei canali di vendita.** L'acquirente più diffuso è una donna di età dai 35 anni in su proveniente dal Nord Italia e residente in centri urbani con meno di 300 mila abitanti; più frequentemente è una casalinga seguita dalla lavoratrice dipendente; la fascia di reddito alla quale appartiene è più spesso media o alta. La spesa media è stata di 23,5 euro di un euro più elevata dello scorso mese di maggio. Nel nord Italia è evidente un innalzamento della propensione a spendere in particolare nel Nord Ovest, mentre la capacità di spesa nel Nord Est rimane limitata. Nel Meridione invece, la contrazione degli acquirenti è preoccupante. I consumatori di piante e prodotti vivaistici negli ultimi due mesi hanno acquistato una gamma decisamente più ampia a maggio grazie alla festa della mamma mentre a giugno non sono andati oltre la necessità di abbellimento degli spazi esterni. In effetti, sono molte le offerte commerciali di altro genere alle quali quotidianamente sono sollecitati ed è quindi necessario per il canale specializzato creare maggiori opportunità di visibilità dei propri prodotti e delle proposte di arredamento e di svago "ambientale" che offrono.

di Paola Lauricella  
(ricercatrice Ismea)



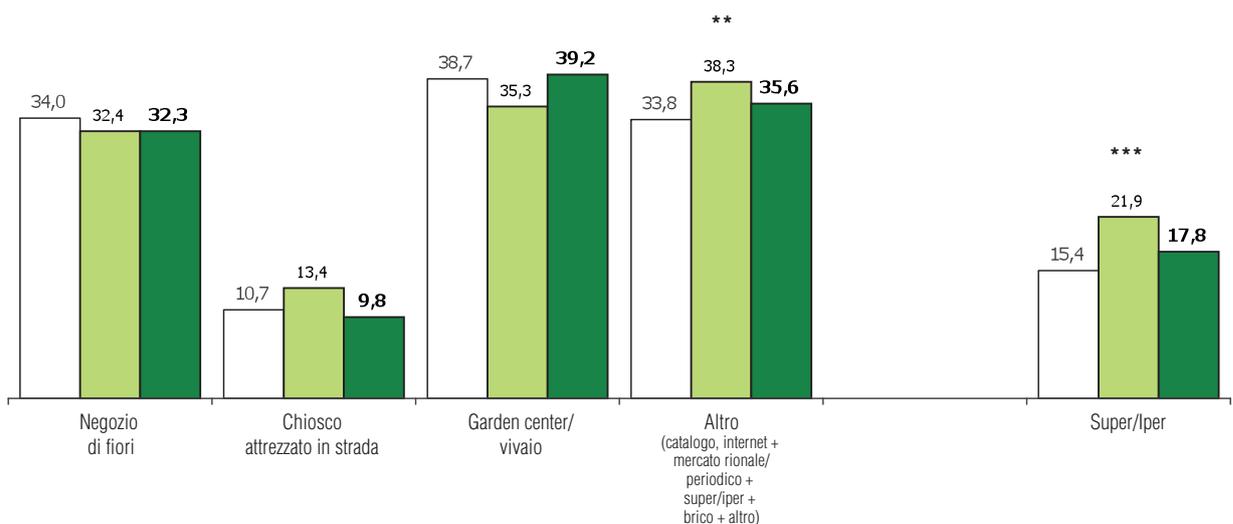
Il primo semestre del 2010 si è ormai concluso: il panel **Ismea** sui consumi di fiori, piante, alberi e arbusti dei primi cinque mesi integrati dai dati provvisori di giugno descrivono un quadro ancora di scarsa propensione all'acquisto rispetto agli anni passati. Il **clima** anche in questo anno spiega la minore spesa nel primo bimestre e nel mese di marzo. Si è potuto constatare che, per le ricorrenze più importanti come la Pasqua o la festa della mamma, le famiglie non hanno rinunciato ad acquistare piante da interno o fiorite e che appena le giornateolgevano minimamente al sereno i negozi si rianimavano e la spesa media registrava, a seconda del periodo e dell'area geografica, lievi aumenti. Complessivamente la spesa in piante, alberi e arbusti, nei primi sei mesi, di pochissimo supera il livello del primo semestre 2009, con giugno che chiude il semestre con valori di qualche punto percentuali superiori. Nel Nord Italia nei primi sei mesi si sviluppa in misura più significativa un incremento tendenziale della spesa in piante, alberi e arbusti, ma non nel Centro-sud. Nel mese di maggio, in particolare, le prime tre settimane in buona parte del Centro Nord sono state ancora piovose e con temperature minime al di sotto della media, quindi gli acquisti si sono realizzati nelle poche giornate primaverili e soprattutto nella quar-

## PENETRAZIONE D'ACQUISTO PER AREA GEOGRAFICA



## PIANTE - % DI ACQUIRENTI\* PER CANALE

Confronto con lo stesso periodo dell'anno precedente



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

\*\*I valori relativi al canale 'Catalogo, Internet., super/iper, mercato rionale/periodico ecc.', sono soggetti a sensibili variazioni a causa della esigua numerosità campionaria per questo si è scelto di realizzare l'espansione all'universo anche per un'aggregazione "altro" più ampia.

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



# Outdoor: il settore che combatte la crisi

Il settore Outdoor si conferma vitale e positivo anche nel 2009. Testimone di questa vitalità è soprattutto il Sun, Salone Internazionale dell'Esterno. Tra i vari progetti dedicati all'outdoor design segnaliamo l'appuntamento "giocosò" di Sun.Lab e la collaborazione con Bricocenter nella manifestazione Design It Yourself.

di Enrico Bassignana

Splende il sole sul mondo dell'outdoor. O, meglio, brilla il Sun: la manifestazione internazionale che dal 14 al 16 ottobre espone le proposte di circa 700 aziende e, con l'occasione, consente di fare il punto sullo stato di salute di un settore che sta fronteggiando in modo egregio la crisi economica.

>>

## Analisi outdoor

### QUASI COME GLI INGLESI

Ogni volta che si parla del giardinaggio in Europa, ci si confronta con le realtà dove la dimensione "verde" del vivere è più radicata ed evoluta: gli inglesi, a questo proposito, sono diventati proverbiali.

Ma se si prendono in esame i dati più recenti riferiti al mercato mondiale dell'**outdoor gardening & living** (che comprende verde vivo e arredamento), oltre alle conferme arriva anche qualche sorpresa.

Iniziamo dallo scenario complessivo. Nel 2008 (anno cui si riferiscono i dati più recenti) il mercato mondiale ha registrato una crescita del 2,8%, attestandosi sui 114,15 miliardi di euro: di questa somma, il 57,7% si riferisce al verde vivo.

All'Europa (i dati sono sempre del 2008) spetta una fetta del mercato mondiale pari al 39,3% (circa 44,86 miliardi di euro): essa si ripartisce innanzitutto tra Germania (20,2%), Francia (13,9%) e Gran Bretagna (10,1%). **Poi, ed è qui è il piccolo colpo di scena, c'è Italia col 9,50% (il resto dell'Europa assomma al 46,4%).**

Si valuta che per il nostro Paese nel 2008 per outdoor gardening & living siano stati spesi **4,25 miliardi di euro**: di questa somma, la quota degli arredi e accessori per l'esterno è pari quasi al 30% di questo mercato e supera abbondantemente il miliardo. In particolare, si calcola che le costruzioni da giardino (serre, pergole, tendaggi, schermature, gazebo, pavimenti, etc.) corrispondano al 15,6% del totale, mentre gli arredi e accessori outdoor (barbecue, arredi, corredi, ornamenti, ombrelloni e accessori di vario genere) rappresentano il 12,7%.

ampiamente positivo. Per il successivo quinquennio 2009-2013, però, la crescita non sarà altrettanto soddisfacente: per fortuna il segno "meno" non compare, ma l'incremento del periodo sarà sotto lo 0,5%. In particolare, sempre secondo le previsioni fornite da **Sun**, in Italia tra il 2011 e il 2013 il mercato avrà **crescita zero**.

Ciò premesso, non bisogna guardare con timore al futuro: "In generale nel 2009 il comparto ha sofferto per la crisi come tutti gli altri settori dell'arredo, ma in maniera sensibilmente diversa: ha frenato, senza fermarla, una crescita destinata comunque a ripartire - spiega **Gustavo Capella**, sales&communication manager di **Fiere e Comunicazioni** -.

Le nostre analisi lo confermano: è un mercato relativamente giovane, rivolto a un pubblico più di nicchia e per questo le aziende dell'outdoor sono anche più agili e in grado di affrontare con maggiore disinvoltura i periodi più difficili". **Capella** motiva la sua affermazione: "Le imprese cosiddette 'grandi' del comparto sono poche, e comunque hanno una visione ampia del mercato, si affidano a grandi nomi del design e si aprono a mercati esteri con reti commerciali molto strutturate. Il resto del mercato è presidiato, egregiamente, da piccole aziende, molte di taglio artigianale o post-artigianali, anche di composizione familiare. Piccole che puntano sulla qualità dell'offerta e su una struttura interna agile". A ciò si deve inoltre aggiungere che il 35% del mercato dell'outdoor italiano è destinato al settore contract (era il 29% nel 2006-2007: la media europea è invece del 10% circa): si tratta cioè di grandi forniture destinate alla filiera dell'ospitalità: uno sbocco di mercato che continua ad essere promettente. La crescita del "contract" può essere letta come "segno dei tempi": sono infatti sempre di più, in tutto il mondo, i luoghi della ricettività che riprogettano i loro spazi esterni, in modo da trasformare in biglietto da visita il proprio dehors. Proprio per questa ragione, il **Sun** riminese ha dedicato tre ampie



> Istantanee tratte dal Salone del Mobile.



> L'edizione 2010 di Spoga Gafa.



### BUONE PROSPETTIVE

Che cosa c'è, nel futuro dell'outdoor? Verranno archiviati gli effetti della crisi economica, oppure se ne avranno ancora ripercussioni in termini di sell out? Per rispondere è necessario fare un passo indietro. Una ricerca promossa dal **Sun**, assegna infatti **un +3,7% al mercato italiano nel quinquennio 2004-2008**: si tratta di un dato

## Design it Yourself: Bricocenter premia il design



Tra le varie manifestazioni che il Salone Internazionale dell'Esterno ospiterà nei padiglioni c'è anche Design It Yourself, l'esposizione dei prodotti creati e sviluppati dagli studenti dell'Atelier di Disegno industriale de La Sapienza di Roma, dedicati a un diy Outdoor ricco di novità, sorprese e soluzioni e rigorosamente riproducibili, self made.

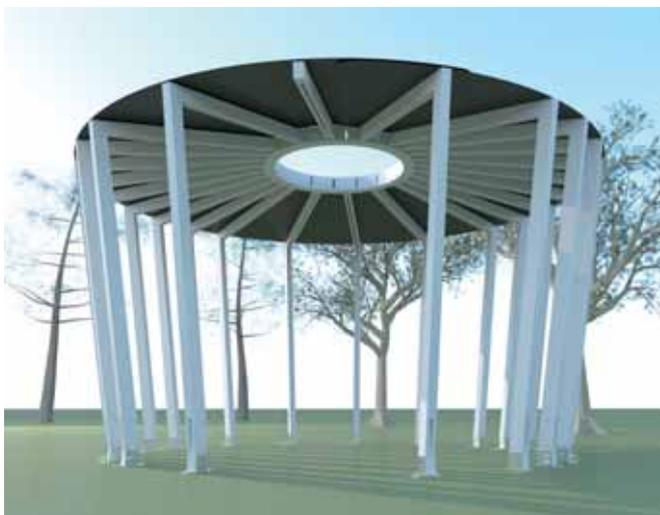
Per gli studenti del Corso di Laurea Magistrale in Design del Prodotto la sfida è stata quella di progettare accessori e arredi per esterni scaturiti dalla voglia e dalla necessità di mettersi alle spalle la crisi economica internazionale attraverso l'ingegno e la creatività proprie del design italiano.

I modelli realizzati dagli studenti utilizzano semilavorati e componenti prefiniti dell'industria disponibili nelle catene di grande distribuzione. Da qui nasce l'interessante collaborazione con Bricocenter, il cui obiettivo è stato quello di permettere a chiunque di realizzare da sé piccoli o grandi progetti che possono migliorare la vivibilità del proprio spazio domestico e dell'outdoor. Sponsorizzando i progetti degli studenti, i quali hanno realizzato i prototipi utilizzando solo materiali forniti dall'azienda, Bricocenter premia la loro passione, il loro entusiasmo e la loro creatività, ma soprattutto allarga i propri orizzonti diventando la prima catena Gds brico a entrare a tutti gli effetti nell'universo del design.

Le proposte progettuali, oltre ad avere un forte impatto comunicativo e uno

spiccato appeal mediatico, hanno un valore concettuale che mira a conciliare la vita all'aria aperta con il wellness, con il relax, con l'utilizzo degli spazi poco sfruttati, con la geometria, con particolari materiali e lavorazioni low tech.

Sotto, alcuni dei progetti in mostra.



>>

ambientazioni al mondo del contract: il contorno a una piscina, un allestimento per la spiaggia e una creazione polivalente, adatta alla spiaggia come al parco di un hotel.

## PROSPETTIVE MONDIALI

Se le previsioni a breve-medio termine per l'Italia non sono promettenti, in tema di outdoor gardening & living le stime di mercato ipotizzano una crescita del 9,3% rispetto al 2008. Anche in Europa questo settore continua a "tirare", anche se non tutti i mercati nazionali presentano le identiche potenzialità. Pensando alle **esportazioni** (dove l'Italia è leader), occorrerà tener d'occhio Paesi che, in materia, non hanno ancora una grande tradizione: per esempio nel quinquennio 2002-2007 l'outdoor gardening & living in Grecia è cresciuto del 5,5% annuo medio, del 5,4% in Ungheria e 6,1% in Turchia. Ancora in tema di export, non sarà però da temere la concorrenza orientale? "La



> L'edizione 2009 di Sun.



Cina c'è, inutile negarlo – conclude

**Gustavo Capella** -. Ma in un mercato che richiede qualità (in primis durabilità e resistenza, poi comfort, certificazione e assistenza), a mio avviso anche in periodi di magra non avrà grandi spazi di manovra".

## LA PAROLA AL DISTRIBUTORE

"Qualità e assistenza sono i nostri assi nella manica – a parlare è **Alessandro Puccinelli**, di **Mondo Verde** -. In questo periodo di crisi economica, tuttavia, credo occorra tarare l'offerta sulle aspettative della clientela". E cioè? "Non il primo prezzo, che si trova nella grande distribuzione, né la qualità altissima, che è fuori budget.

Vero è che ognuno ha il proprio 'giro' di clienti: in un garden, tuttavia, ritengo sia difficile proporre completi da giardino oltre un certo livello di prezzo".

Ma la crisi economica, c'è ancora o sta passando? "Direi che al momento c'è una grande incertezza – interviene **Stefano Donetti**, titolare dell'omonima floricoltura –. Stiamo provvedendo ai presta-

gionali per l'anno prossimo, e ci troviamo di fronte a un mercato che non si è ancora assestato. Un mercato dove da un'anno all'altro i clienti cambiano orientamento. I barbecue, per esempio: sembrava che prevalessero quelli a carbonella, però quest'anno si stanno vendendo di più i modelli a gas".

Che ruolo ha l'area espositiva? "Fondamentale. Deve essere il più possibile ampia, ben allestita, curata nei minimi particolari, disponibile tutto l'anno – riprende **Puccinelli** -. E poi deve tener presente il contesto geografico". In che senso? "Io lavoro in Emilia, dov'è ancora marcata la radice contadina: propongo perciò cose diverse da quelle che andrebbero bene in Lombardia, dove magari si potrebbero offrire articoli più sfiziosi".

**Donetti** ha una teoria: "**St**

**scomparendo il cliente di fascia media**. Ci sono quelli che vogliono spendere poco, pur sapendo che avranno poco, e quelli che cercano la qualità, al giusto prezzo. Ritengo sia più conveniente lasciare la fascia bassa alla GD".

Quanto conta l'**assistenza**? "Poniamo il caso in cui si rompa il palo di un gazebo: dato che lavoriamo con produttori affidabili, avere l'elemento da sostituire è semplice e rapido. Noi mettiamo la mano d'opera per la riparazione, e il cliente è contento".

Come si contattano i **clienti**? "La pubblicità è fondamentale: puntiamo molto su radio e televisioni locali, mentre personalmente non credo nei volantini – prosegue Puccinelli -. Il nostro obiettivo è far venire da noi un cliente, e servirlo in modo che torni poi in futuro".

All'assistenza si abbina la consulenza? "E' ovvio – conferma **Puccinelli** -. Talvolta succede che si rivolgano a noi persone che magari hanno comperato altrove: ho in mente il caso di chi aveva acquistato una piscina dalla GD. In questi casi potremmo anche negare l'aiuto, ma in realtà siamo sempre disponibili: perché se diamo un'immagine di competenza e di cortesia, è possibile che la prossima volta quelle persone si rivolgano a noi".

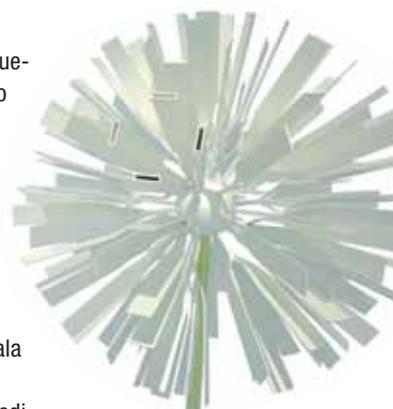


## Quando il gioco si fa duro...

Tornano anche quest'anno gli originali progetti dei giovani designer di **Sun.Lab**, che in questa edizione si sono cimentati con il tema del **gioco**. Ai designer under 35 è stato chiesto di reinterpretare gli arredi in chiave ludica, spaziando da outdoor ad arredo urbano. SUN.Lab nelle prime 2 edizioni ha visto ben 15 prototipi diventare realtà produttive. Numeri che dimostrano che i lavori dei progettisti, la loro ricerca, lo sviluppo di nuovi prodotti, le idee innovative e l'uso di materiali sperimentali possono trovare uno sbocco e la concretezza che il design necessita per confrontarsi con il mondo reale. Partendo da un Salone che offre lo spazio gratuito per l'esposizione-mostra e che s'impegna a mettere in collegamento diretto designer e aziende sin dal momento dell'esposizione dei prototipi in Fiera (prescelti in base a criteri di originalità, riproducibilità su scala industriale, attenzione all'ambiente).

**Il tema del gioco** - Non il giocattolo, ma uno sforzo interpretativo in chiave ludica di arredi, corredi e accessori per l'outdoor, una reinterpretazione degli stessi secondo un 'pensiero ludico', giocoso, coinvolgente, pubblico, condivisibile e adatto o adattabile per ogni età e sesso. Panche, sedute, angoli gioco, moduli d'arredo, attrezzi ginnici e pavimentazioni come piste da gioco, poltrone giocose, complementi multi-tasking, elementi di arredo urbano, cassette nascoste per i bambini, vasi per il nascondino, giostre dallo spiccato richiamo rurale, ombrelloni eolici e richiami vivaci alla nettezza urbana. Di tutto un po', insomma, per rendere meno schematici e consueti i panorami degli spazi aperti pubblici, privati e dell'accoglienza, siano essi nel verde, nelle piazze, sul balcone, in giardino, al parco. Meno regole, meno costrizioni, più libertà di movimento e leggerezza.

Sotto, alcuni dei prototipi che saranno visibili nello spazio dedicato a **Sun.Lab**.



Biancosoffio.



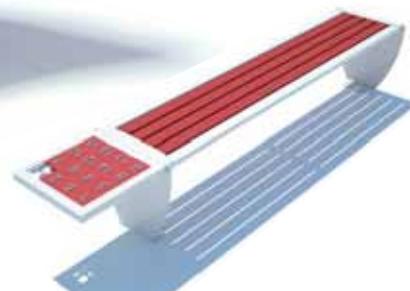
Giochingiro di Luca Binaglia.

Hop Hop di Marco Braccini.



Jump di Alessandro Zozetto.

15 di Irene Cannarella.



Gien-ga di Vezna Biagini.



Worm di Federico Fazio.



# Amici della natura

> Prodotti che rispettano l'ambiente, realizzati con materiali di recupero o con prodotti totalmente naturali. Per essere realmente amici della natura.

**Euro3Plast - Origini** è la nuova linea di vasi ecosostenibile, realizzata interamente da sottoprodotti di natura vegetale che non sottraggono risorse alla catena alimentare.



**Escher - Ferramol** è l'esca lumachicida granulata a base di fosfato triferrico, principio attivo presente in natura. Assicura una protezione efficace delle colture nel pieno rispetto della natura.



**Epoca - Ecolove** è la gamma realizzata con materiale derivante dalla raccolta differenziata. Garantisce un notevole risparmio di energia nella filiera produttiva.

**Zapi - Ambienta Mosca dell'Olivio e Agrumi**, prodotto a base di Spinosad protegge le piante in modo totalmente naturale.



**Elho** - Fanno parte della collezione **Green Basics** i vasi **Drainpipe Clicker**. Amici dell'ambiente, sono realizzati in plastica riciclata.



**Fitt** - Si chiama **Bios** il primo tubo da irrigazione brevettato ecosostenibile, realizzato con componenti vegetali.



**BioFito** - Concimi liquidi con nuova formula e nuovo pack, per nutrire le piante rispettando la natura.



**Blumen** - La nuova gamma di prodotti naturali **Nutrisnatura** è stata pensata per la cura, la nutrizione e la difesa del verde, nel pieno rispetto dell'ambiente.

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](http://www.gardenitalia.net) email: [info@gardenitalia.net](mailto:info@gardenitalia.net)



# Il settore motor tira una boccata d'aria

di Enrico Bassignana

I dati Morgan relativi al secondo trimestre del 2010 mostrano un incremento del 5,8% del settore motocoltura. Un dato incoraggiante, soprattutto considerando la battuta d'arresto che si era registrata lo scorso anno. Nel caso in cui le vendite di macchine per giardinaggio mantengano di qui alla fine dell'anno lo stesso andamento avuto negli ultimi due trimestri del 2009, la chiusura dovrebbe arrivare a quota +0,6%.



**F**inalmente un raggio di sole si fa strada tra i nuvoloni neri che da troppo tempo imperversano sul mercato della motocoltura. Nel secondo trimestre 2010 le vendite totali hanno registrato un incremento del 5,8% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso: lo afferma **Morgan**, in seguito al suo più recente monitoraggio trimestrale. Questa ripresa investe quasi tutte le linee di prodotto, con aumenti percentuali che in qualche caso sono a due cifre.

Rispetto al secondo trimestre 2009, questi i dati rilevati da **Morgan**: gli incrementi più consistenti si registrano per i ride-on (+17,6%), i trimmer (+10,2%), le motozappe (+14,4%), i biotrituratori (+18,0%) e le motoseghe (+10,8%), mentre è più contenuta la ripresa dei rasaerba (+3,0%). Si registra invece un drastico calo di vendite per le macchine manutenzione verde (-16,3%), mentre il mercato dei tagliaiepi è rimasto sostanzialmente stabile (-0,5%).

Il secondo trimestre è perciò andato a compensare il calo di vendite che si era registrato nel secondo trimestre dell'anno precedente. E a questo punto si pone la domanda dalle cento pistole: il 2010 come chiuderà?

### SEGNO "PIÙ" PER IL 2010

Interrogarsi sul bilancio del mercato 2010 vuol dire, in altre parole, chiedersi se si sta iniziando a uscire, almeno in parte, dalla crisi economica.

Da un lato, occorre tener conto del recentissimo allarme di **Emma Marcegaglia**, presidente di

**Confindustria**: "C'è la sensazione che stiamo uscendo dalla crisi con una capacità di crescita inferiore alla media europea".

Dall'altra, limitandoci al solo mercato della motocoltura, ci sono due fatti. Il primo è che l'Italia ha chiuso lo scorso anno con un -10/13%, che è tanto ma è più accettabile se confrontato col -22% europeo, o il -17% della Germania e il -18% della Francia. Il secondo sono le stime positive di **Morgan**: nel caso in cui le vendite di macchine per giardinaggio mantengano di qui alla fine dell'anno lo stesso andamento avuto negli ultimi due trimestri del 2009, la chiusura dovrebbe arrivare a quota +0,6%. Con un'ulteriore possibilità: se le vendite della seconda metà dell'anno porteranno altro ossigeno, il +0,6% potrebbe aumentare ancora.

**Morgan**, perciò, prova a fotografare quella che potrebbe essere la "classifica finale" del 2010: prevede incrementi di vendita per ride on (+7,4%), motoseghe (+2,0%), biotrituratori (+2,8%), macchine per raccolta foglie (0,5%), decespugliatori (+1,6%) e motozappe (+5,1%), mentre farà ancora fatica il mercato di rasaerba (-0,8%), trimmer (-1,4%), tagliaiepi (-1,7%) e macchine per la manutenzione del verde (-8,8%).

Sempre in base alle previsioni Morgan per fine anno, ci sono ancora alcune annotazioni. In tema di rasaerba, dove il dato complessivo è negativo, bisogna segnalare la ripresa di vendite per i modelli a spinta con motore a scoppio (+1,7%), mentre restano negative le vendite dei semoventi e degli elettrici. Il dato positivo delle motoseghe, invece, è in parte attenua-

# Analisi

motor



to dal leggero calo di vendite (-0,1%) previsto per le elettroseghe.

C'è solo un prodotto che non conosce la crisi o che, per paradosso, forse deve il proprio successo alle difficoltà dell'economia: è il biotrituratore. È l'unico che, a partire dal 2005, ha visto sempre vendite in crescita. Ma qui c'è una spiegazione: molti Comuni dove si pratica

## IL MOTOR ITALIANO

(proiezione vendite 2010 sui dati del 2° semestre)

|                          | 2009             | 2010*            | Var% 2010/2009 |
|--------------------------|------------------|------------------|----------------|
| <b>Rasaerba</b>          | <b>367.189</b>   | <b>364.336</b>   | <b>-0,8%</b>   |
| <i>Elettrici</i>         | 171.584          | 169.457          | -1,2%          |
| <i>Scoppio spinta</i>    | 89.164           | 90.683           | 1,7%           |
| <i>Scoppio semoventi</i> | 106.441          | 104.196          | -2,1%          |
| <b>Ride on</b>           | <b>23.273</b>    | <b>24.998</b>    | <b>7,4%</b>    |
| <b>Motoseghe</b>         | <b>327.723</b>   | <b>334.401</b>   | <b>2,0%</b>    |
| <i>Elettroseghe</i>      | 80.863           | 80.794           | -0,1%          |
| <i>Motoseghe</i>         | 246.860          | 253.607          | 2,7%           |
| <b>Decespugliatori</b>   | <b>221.555</b>   | <b>225.014</b>   | <b>1,6%</b>    |
| <b>Trimmer</b>           | <b>111.277</b>   | <b>109.747</b>   | <b>-1,4%</b>   |
| <b>Motozappe</b>         | <b>38.447</b>    | <b>40.407</b>    | <b>5,1%</b>    |
| <b>Tagliasiepi</b>       | <b>112.103</b>   | <b>110.206</b>   | <b>-1,7%</b>   |
| <b>Macc. Man. Verde</b>  | <b>2.475</b>     | <b>2.258</b>     | <b>-8,8%</b>   |
| <b>Biotrituratori</b>    | <b>11.419</b>    | <b>11.744</b>    | <b>2,8%</b>    |
| <b>Raccolta Foglie</b>   | <b>81.764</b>    | <b>82.195</b>    | <b>0,5%</b>    |
| <b>TOTALE</b>            | <b>1.297.225</b> | <b>1.305.306</b> | <b>0,6%</b>    |

\*: proiezione delle vendite in base ai dati del secondo semestre

Fonte Morgan-Comagarden-Unacoma

## La parola ad Assogreen

Per capire alcune dinamiche abbiamo incontrato **Roberto Dose**, dall'inizio dell'anno presidente di Assogreen.

**Assogreen** ([www.assogreen.it](http://www.assogreen.it)) è l'Associazione nata nel 2002 tra operatori specializzati nel settore delle macchine per giardinaggio. Si propone di mettere in rete gli associati per fornire loro esperienze e informazioni utili nella gestione dei punti vendita. Inoltre crea una sorta di banca dati delle macchine usate, per consentirne una migliore commercializzazione. Tra le realizzazioni più recenti, la creazione di un **Osservatorio** sul mercato delle macchine per giardinaggio, in modo da ricavare periodiche analisi del sell out e delle tendenze di consumo.

“Il mercato è leggermente più vivace rispetto al 2009, ma è ancora troppo presto per affermare che si sia arrivati alla periferia della crisi economica: sulla maggiore o minore vendita di macchine per giardinaggio, infatti, l'andamento climatico pesa in modo significativo”. **Roberto Dose**, dall'inizio dell'anno presidente **Assogreen**, si tiene su una linea di cautela. “Le vendite dirette al ramo amatoriale sono in ripresa – specifica –. A patire invece è il settore professionale, anche a causa della stagnazione degli appalti pubblici”.

Quali sono i punti di forza sui quali far leva, con l'obiettivo di lasciarsi la crisi alle spalle? “Professionalità, servizio, cortesia, comunicazione – elenca **Dose** – Non ci possiamo infatti limitare alla semplice esposizione dei prodotti, né possiamo sfidare la grande distribuzione nella battaglia del prezzo”.

Limare il cartellino del prezzo, tuttavia, potrebbe essere una soluzione in un momento in cui di denaro in circolazione ce n'è poco. “Non è detto: c'è ancora gente con buona capacità di spesa. Prendiamo l'esempio dei trattorini: una volta li acquistava chi aveva almeno 2.500-3.000 metri quadrati di terreno. Oggi si acquistano già per i 500 metri quadrati: perché entrano in gioco la comodità d'utilizzo, la rapidità di lavoro. Sono fatti che devono far riflettere, e orientare il nostro modo di porsi al pubblico”.

Il ruolo del post-vendita? “E' fondamentale – non ha dubbi il presidente **Assogreen** – Nel convincere il cliente all'acquisto, è un atout più importante del prezzo. Per esempio si possono proporre manutenzioni programmate: e il cliente viene fidelizzato. Ma non è tutto: dobbiamo offrire noleggio, macchine sostitutive, macchine in prova, perché il cliente deve convincersi che, acquistando da noi, sarà tranquillo per tutto”.

la raccolta differenziata dei rifiuti offrono consistenti sconti sulla bolletta alle famiglie che praticino il compostaggio della frazione organica. Per chi ha un giardino, disporre di un biotrituratore è praticamente indispensabile in modo da sminuzzare il materiale affinché si possa efficacemente compostare.

### ATTACCO AI “MOTORISTI”

In tema di canali di vendita occorre segnalare come il mercato sia in evoluzione, ma come questo cambiamento non debba necessariamente essere subito. La grande distribuzione, infatti, erode quote di mercato soprattutto per gli attrezzi elettrici. Sono prodotti che spesso costano meno se paragonati all'equivalente modello col motore a scoppio, e che spesso vengono acquistati e usati come piccoli elettrodomestici: si sostituiscono le parti usurate ma, se si guastano in modo serio, non li si fa più riparare, e li si sostituisce. Ben diverso è l'approccio per le attrezzature a motore, che non a caso sono appannaggio prevalente dei cosiddetti “motoristi”. Si tratta spesso



di prodotti con un più elevato contenuto tecnologico, che implica vendita assistita e, soprattutto, un corposo servizio di assistenza post vendita. Gli specialisti, poi, hanno un altro vantaggio: ci sono sempre, lungo tutto l'arco dell'anno, perché non sottostanno alle rotazioni d'offerta che caratterizzano la grande distribuzione. Per fronteggiare la GD e rilanciare le vendite, perciò, la triade gamma-qualità-assistenza è fondamentale. In modo da poterci ritrovare a parlare, tra un anno, di una ripresa senza incertezze del mercato della motocoltura.

**New line**  
technology, brand & products

## ■ Grandi passi in giardino

Specializzata da oltre 30 anni nella produzione di manufatti in calcestruzzo per il costipamento di scarpate, **Edilblok** presenta una gamma completa di pavimentazioni e passi da giardino, in grado di soddisfare tutte le esigenze del consumatore e completamente in sintonia con l'ambiente circostante. Sono realizzati con graniglie selezionate e con colorazioni naturali che permettono una gradevole interse-



zione con gli spazi esterni. La linea comprende vari modelli di kit per piazzali, rotonde ottagonali, pavimentazioni in pietra ricostruita, finto legno, passi da giardino e morelli in sasso e roccia.

## ■ Novità dal pollice verde

**Blaklader** presenta i capi d'abbigliamento professionali per gli specialisti del verde. Una collezione garden i cui dettagli sono studiati con cura affinché i capi siano confortevoli, tecnici e durino a lungo. Facili da trattare, colori che rimangono inalterati anche dopo numerosi lavaggi, vestibilità unica nel proprio genere.



Le vetrine  
sono disponibili sul sito  
[www.mondopratico.it](http://www.mondopratico.it)



## ■ Una grande famiglia

**Verdemax** arricchisce il catalogo con una linea di attrezzi a manico corto realizzati in acciaio inox con manico in legno. L'abbinamento di questi materiali conferisce alla serie eleganza nel design e affidabilità nel tempo. La gamma comprende anche due attrezzi a manico lungo, pala e forca a 4 denti dotate di impugnatura confortevole per il consumatore più esigente.



## ■ L'autunno si colora di bulbi

Per chi ama il verde in tutte le stagioni, **Blumen** mette a disposizione 80 varietà selezionate di bulbi, dai più classici tulipani alle fresse, tutti di produzione olandese e sottoposti a continui controlli di qualità in ogni fase della produzione. Anche le piante da bulbo, come le altre piante, hanno bisogno di un corretto apporto di elementi nutritivi per sviluppare una fioritura ricca, prolungata e dai colori intensi. Per questo **Blumen** ha creato **Nutrisnatura** per piante bulbose, un fertilizzante naturale formulato e realizzato nel pieno rispetto dell'ambiente che va utilizzato al momento dell'interramento del bulbo e durante tutto il periodo di fioritura della pianta. L'elevato contenuto di potassio e zolfo favorisce una splendida fioritura per tutta la stagione.



## Nel segno della natura

La lettiera Greencat di Alframa è un prodotto innovativo, totalmente naturale, sano e biodegradabile. Un impegno concreto per chi ama animali e ambiente.

L'impiego delle lettiere per piccoli animali domestici è ormai di uso comune e investe circa il 40% della popolazione che possiede un animale da compagnia. Nonostante gli indubbi vantaggi di igiene e praticità, crea di riflesso enormi problemi legati all'ambiente dovuti alla difficoltà e ai costi di smaltimento. Inoltre il 95% del mercato delle lettiere è detenuto da quelle minerali a base di argille che, per loro natura, finiscono per essere respirate dall'animale.

Dopo tre anni di ricerca **Alframa** ha presentato al mercato un prodotto sano, naturale, ecologico e biodegradabile.

Il granulare vegetale **Greencat** è un prodotto brevettato in tutto il mondo, assolutamente naturale e appositamente studiato per rispondere ai requisiti fondamentali richiesti alla toilette del micio, e cioè elevata capacità di assorbimento dei liquidi, eliminazione dei cattivi odori sterilità della lettiera e smaltimento semplice ed ecologico, anche attraverso il WC di casa.

La lettiera **Greencat** di **Alframa** si presenta in forma granulometrica appiattita e ha le seguenti caratteristiche:

- contiene orzo;
- è altamente assorbente (300%);
- è deodorante;
- è leggera (400-450 g/l);
- è sterile;
- ha PH neutro;
- è di facile decomposizione;
- smaltibile attraverso il wc domestico;
- assolutamente priva di polverosità;
- non riga il parquet e il pavimento.

Inoltre **Greencat** ha anche una durata notevole e un'elevata capacità di assorbimento dei liquidi.

Una confezione da 6 litri (3 kg circa) dura infatti in media circa 30 giorni per un gatto, e i granuli hanno la capacità di assorbire una quantità di liquidi pari a due volte e mezzo il loro peso.

Smaltirla è semplice : attraverso il WC di casa, come comune carta igienica, oppure assieme ai rifiuti vegetali domestici o meglio ancora diventa un ottimo fertilizzante!

La lettiera Greencat è una soluzione ideale per risolvere tanti problemi ecologici e di smaltimento.

La materia prima che la costituisce, l'orzo, un prodotto di coltivazione rinnovabile che non ha bisogno di essere essiccato e che quindi evita l'inquinamento dovuto all'uso di combustibili, perchè **Greencat** è lavorata solo meccanicamente.



Per ulteriori informazioni:  
[www.catnature.com](http://www.catnature.com)

## New line technology, brand & products

### Nascono le prime piantine in torba

Dal mese di ottobre **Ortomio** ha in produzione e distribuisce ai propri clienti le prime piantine in cubetto di torba **Ortomio**. Le piante sono in cubetto di torba pressata di 4 cm per lato e confezionate in pack da 9 piante, vengono consegnate su casse con foto e istruzioni sul fronte. Il prodotto è così pronto da raccogliere in 100/120 giorni

dal trapianto per poi essere forzato per l'imbiancatura delle radici. All'interno delle "Guide ai trapianti delle Cicorie" si trovano tutte le istruzioni per effettuare le corrette operazioni di coltivazione.



### il Superpremium che parla italiano

**Lechat** entra nel segmento Superpremium con la nuova linea **Natural**.

Si parte con 3 nuove linee prodotto e ben 13 referenze:

- Monodose g.80, con pezzetti di tonno pregiato (6 ricette);
- Buste g.80 con pezzi di tonno intero (4 ricette);
- Timbalè, la grande novità, 3 sfiziose ricette con carne, pesce squisito e riso.

Le nuove proposte **Lechat Natural** sono prodotti rigorosamente di altissima qualità, in linea con gli standard di mercato più elevati, un nuovo pack, fresco e molto distintivo per individuare immediatamente a scaffale questa nuova offerta di prodotto. Ma soprattutto la "prova della ciotola" cioè la garanzia che il prodotto sarà apprezzato dai gatti più esigenti.



### Un trasporto eccezionale

Leggero e robusto **Easy Go 2** di **Keter**, distribuito da **Escher**, è ideale per contenere e trasportare senza fatica, grazie alle due ruote gommate che garantiscono massima stabilità nel trasporto anche a pieno carico. Può essere utilizzato per svariati lavori sia in casa sia in giardino. In materiale anti-ruggine e anti-graffio è molto robusto ed estremamente versatile.



### Arredare con la cera

Una fiamma accesa è simbolo di calore e luce, di vita e convivialità. Per questa ricchezza di significati, l'oggetto antico come la candela può essere oggi riscoperto in molte espressioni di stili diversi.

Dal laboratorio artigianale **IMR** di **Massimo Ratti** nascono diversi progetti realizzati in cera che si trasformano in eleganti oggetti d'arredo essenziale, in candele, in vasi originali e inimitabili, per la casa, il balcone o il giardino. Tutto il materiale usato dal laboratorio **IMR** di **Massimo Ratti** è rigorosamente made in Italy, con cere e colori di primissima qualità. Paraffine senza benzene e Palm Wax per gli oggetti.



# La qualità non ha paragoni

Il marchi Compo racconta una storia partita  
oltre 50 anni fa, ricca di successi  
nella concimazione professionale ed amatoriale,  
grazie all'impegno costante nella ricerca.

**Compo** rinnova l'intera gamma dei **concimi granulari** per le aree esterne, al fine di migliorare ulteriormente la qualità offerta a livello sia tecnologico sia qualitativo. I concimi granulari **Compo** sono stati studiati dagli esperti del settore per rispondere alle esigenze dell'amante del verde in modo semplice ed efficace.

Sono tutti concimi complessi e completi: tutti i macro e microelementi nutritivi sono presenti in un solo granulo, per garantire l'uniforme distribuzione sul terreno. Hanno titoli adeguati alla destinazione d'uso e sono facilmente assorbibili dalle piante, per garantire risultati di sicuro effetto.

Rispettano l'ambiente grazie all'utilizzo di materie prime di alta qualità e tecniche di produzione che consentono di ridurre il numero di apporti di concime e di evitare il dilavamento del prodotto nel terreno.

Le tecnologie moderne di **Compo** permettono ai propri clienti di distinguersi con proposte innovative sul mercato, adeguate alle esigenze di un settore in continua evoluzione ed attenta alle specifiche responsabilità di tutela dell'uomo e dell'ambiente.

## COMPO ORTO FRUTTA:

### LA NOVITÀ PER LA STAGIONE 2010/11

**Compo Orto Frutta** è il concime studiato per le colture orticole e frutticole, con un alto contenuto di elementi nutritivi. **Compo Orto Frutta** racchiude la tecnologia **Novatec** per un utilizzo efficiente dei nutrienti e una riduzione del contenuto di nitrati negli ortaggi.

La nuova tecnologia permette di ridurre il numero delle applicazioni, mantenendo elevate rese quali-quantitative.

**Tecnologia Novatec:** per rallentare il processo di trasformazione dell'Azoto da ammoniacale a nitrico, aumentando l'efficienza del prodotto, e diminuendo le perdite di Azoto nel terreno per dilavamento.

**Compo Orto Frutta** è disponibile in sacchi da 4 kg e da 8 kg.

Dosi consigliate:

Pomodoro/Peperone 40-50 g/mq per 2 volte all'anno

Lattuga e insalate 30-50 g/mq per 2 volte all'anno

Drupacee 50-80 g/mq per 3 volte all'anno

Pomacee 50-70 g/mq per 3 volte all'anno

Per ulteriori informazioni:

[www.ks-agricoltura.it](http://www.ks-agricoltura.it)

[www.compo-hobby.it](http://www.compo-hobby.it)



## ■ A casa... anche in giardino

La gamma completa **Pircher** offre oltre 100 modelli di casette in legno: un assortimento che risponde in modo adeguato a tutte le esigenze. Nella collezione troviamo le casette **Elegant**, **Functional**, **Superior**, **Classic** e **Trendy**, **Box Auto**, pensiline e mensoloni, accessori e prodotti per la manutenzione (es. grondaie in pvc, finestre, tegole canadesi e guaine bituminose, olio rigenerante, etc.). Le nuove casette **Pircher** presentano l'innovativa soluzione **Spazio più**, che permette di ottenere più spazio all'interno della casetta senza dovere aumentare le dimensioni esterne, ma semplicemente incorporando lo spazio esterno, altrimenti occupato dalle sporgenze.



## ■ Giocare con il legno

Per la stagione 2011 **Cherubin s.r.l.** offre una vasta gamma di prodotti, tra cui quelli presentati di seguito. Il carport con struttura base modulare, interamente realizzata in legno lamellare, pilastri e travi tagliati e forati a misura, copertura in doghe di legno perlinate e tegola canadese. Fornito in kit completo di fissaggi, pareti tamponabili a richiesta. L'altra novità 2011 di Cherubin è la struttura multiuso caratterizzata da un design innovativo, che può essere interamente personalizzata e realizzata su misura.



## ■ Il Mythos di... Miura

Prodotte nel rispetto dell'ambiente, le pompe a zaino **Miura** diventano oggi ancora più professionali.

**Di Martino**, infatti, le ha equipaggiate con un pompante di capacità maggiorata di 700cc con agitatore di liquidi integrato.

Realizzata nei tre formati da 12, 16, e 22 litri, la pompa rimane ambidestra e dotata di un largo imbuto con filtro. Le cinghie hanno

comodi spallacci per facilitare l'operatore durante l'uso. La caratteristica più innovativa della pompa **Miura** è la totale ermeticità che tutela la sicurezza dell'operatore in ogni situazione. Tutte le pompe sono garantite per 3 anni da difetti di fabbricazione.



## ■ Pantanet Basic: un classico intramontabile

La bellezza della semplicità: in questa sintesi è racchiusa l'anima di **Pantanet Basic**, la rete tradizionale proposta da **Betafence** ideale per il giardino e adatta a ogni contesto residenziale.

Caratterizzata da forme classiche, **Pantanet Basic** è formata da una rete elettrosaldata (in maglie di 76,2 x 63,5 mm) zincata e plasticata ed è caratterizzata da doppio filo di viva-

gno nella parte superiore e inferiore, una peculiarità costruttiva che garantisce resistenza supplementare della rete nei punti più esposti alle deformazione nel corso degli anni. Inoltre presenta fili orizzontali ondulati, per facilitare la tensione della rete, assorbire gli urti evitando il distacco dei fili sui punti di saldatura e limitare l'effetto negativo delle dilatazioni termiche.

Disponibile in rotoli da 25 metri, **Pantanet Basic** presenta un'altezza che varia da 81 cm a 203 cm ed è confezionata con film plastico trasparente, sviluppato per preservare il prodotto da eventuali danni durante la movimentazione e interamente riciclabile.



# Fidarsi è bene. Certificato è meglio

La stampa tecnica e specializzata è il mezzo più sicuro ed affidabile per raggiungere target mirati e selezionati di operatori di settore e professionisti. Quando pianificate il vostro investimento e scegliete a quali riviste affidare il vostro messaggio pubblicitario, puntate su testate certificate CSST. Avrete la sicurezza e la garanzia di disporre di dati certi sulla tiratura e sulla diffusione, autenticati con metodologia internazionale. Avrete la certezza di operare scelte corrette e di investire nel modo migliore il vostro denaro, affidandovi ad Editori che lavorano all'insegna della trasparenza.

**CSST** CERTIFICAZIONE  
STAMPA SPECIALIZZATA  
E TECNICA



A member of IFABC  
International Federation of Audit Bureaux of Circulations

# Tutto il mondo del BRICOLAGE Praticamente



**Newsletter settimanale**  
più di 1.500 notizie negli  
ultimi 4 mesi

**Prodotti e novità** del settore  
anche in video

**Cataloghi** consultabili e  
scaricabili online

**Promozioni** della Grande  
Distribuzione

**Banca dati delle aziende** per  
selezionare i migliori fornitori

**...e molto altro ancora**

Conoscere tempestivamente le informazioni rappresenta un vantaggio competitivo che sarà sempre più importante. Per aiutare in questo obiettivo gli operatori dei grandi mercati del bricolage e dell'home&garden è nato [www.mondopratico.it](http://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](http://www.netcollins.com) - [www.mondopratico.it](http://www.mondopratico.it)  
E-mail: [collins@netcollins.com](mailto:collins@netcollins.com) - [marketing@netcollins.com](mailto:marketing@netcollins.com)



# L'ort **di** bama

per **4** stagioni

**bama**®

[www.bamagroup.com](http://www.bamagroup.com)



info clienti: [clienti@bamagroup.com](mailto: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 Multipianta**
- 4 Terriccio Gerani, Surfinie**
- 5 Terriccio Acidofile**  
 Azalee Camelie Rhododendri Ortensie blu
- 6 Terriccio Piante Verdi**  
 Ficus, Palme Dieffenbachie, Photos
- 7 Terriccio Semine e Trapianti**
- 8 Terriccio Cactacee**  
 Echinocactus, Euphorbia, Opunzia
- 9 Terriccio Bonsai**
- 10 Terriccio Orchidee**  
 Phalaenopsis, Cattleya, Cymbidium