

greenline

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

FILIALE DI MILANO - €1,55
 Anno IV - N° 30/2010 - NOVEMBRE/DICEMBRE



100 novità
per il 2011

SWG e GreenLine
il primo identikit del garden center italiano

RIVISTA UFFICIALE DELLA

 federazione nazionale
 CENTRI FLOROVIVAISTICI

> INCONTRI



Self cresce nonostante la crisi

> CONGRESSO IGCA



Il garden mondiale arriva in Italia

> INCONTRI



Philips entra nel garden center

> RETAIL GARDEN



Zoogiardiniera di Bologna

Noi compiamo
45 anni.



Ma i festeggiati siete voi.



Siamo nati per il verde.
Con esperienza e impegno
lo abbiamo nutrito e coltivato ogni giorno
insieme a tutti voi che ne avete fatto una passione,
una professione, una missione.
E oggi che compiamo 45 anni,
i veri festeggiati siete voi.
Perché grazie a voi è cresciuto il nostro mondo.
E perché il nostro mondo siete voi.



Passione per il verde.

PROGETTARE
IMMAGINARE
REALIZZARE

Il nuovo modo di progettare il Garden Center.



GARDENITALIA

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



Shopping sì, ma esperienziale

di Paolo Milani

Il consumatore sta cambiando molte abitudini, un po' per la crisi un po' per un processo evolutivo naturale. Ma quali sono i trend che un commerciante deve tenere d'occhio?

Anche i meno attenti se ne sono accorti: il mondo del commercio sta cambiando radicalmente, spinto dalla crisi dei consumi e dai processi evolutivi del consumatore. I *trend* non sono pochi: le donne sono sempre più importanti ed esigenti mentre gli uomini si stanno "femminilizzando" e pretendono attenzioni e cure ieri riservate soltanto al gentile sesso; sta esplodendo la *shopping experience* che richiede investimenti e strategie per la teatralizzazione del punto vendita e un nuovo modo di concepire l'atto d'acquisto; infine la crisi che ha indotto molti negozi a puntare sul prezzo basso a ogni costo, sbagliando perché si sta affermando il "*less but better*", cioè "*meno ma meglio*", per cui a fronte di minori consumi il consumatore premia la qualità. Ma quali sono i trend che un *retailer* dovrebbe considerare per progettare il suo posizionamento nel mercato di domani?

Per rispondere a questa domanda lo scorso 26 ottobre si è svolto il convegno "*to buy or not to buy?*" dedicato alla *shopping experience*, nel corso del quale **Astra Ricerche** ha presentato un'interessante analisi di mercato, con la classifica dei 10 "*megatrend*" che sembrano caratterizzare i consumatori italiani. Vediamoli insieme:

- 1. il rimescolamento delle tipologie di punti vendita**, legato a un progressivo abbandono delle abitudini tradizionali, a una crescente infedeltà del consumatore, a una voglia di sperimentare negozi diversi;
- 2. la nuova legittimazione del *low price***, purchè non sia triste, pauperistico e tale da stigmatizzare un consumatore di serie B;
- 3. trionfa il "*less but better - meno ma meglio*"**, generato dalla crisi economica. Si compra meno ma non si rinuncia alla qualità;
- 4. ampliamento della scala dei prezzi**: chi lavora sul basso prezzo cerca di offrire prodotti "più alti", mentre chi "sta in alto" punta a conquistare il consumatore medio. Il consumatore rivendica acquisti intelligenti in varie tipologie di negozi;
- 5. si afferma lo shopping giovanile e polisensoriale**: anche i meno giovani non disdegnano prodotti e abitudini delle nuove generazioni. Tutti apprezzano proposte che coinvolgano vista, olfatto, udito, gusto e tatto;
- 6. le donne hanno la leadership indiscussa degli acquisti**, mentre l'uomo fa emergere la componente femminile della propria personalità e ricerca "attenzione" anche nei punti vendita;
- 7. cresce indiscutibilmente la *shopping experience***: per il consumatore acquistare in un luogo gratificante e piacevole è spesso più importante del prodotto acquistato;
- 8. l'acquisto diventa una "rappresentazione di sé"** e non solo un mero momento commerciale;
- 9. crescono gli acquisti on line ma non sostituiscono quelli tradizionali**: si è instaurato un positivo interscambio fra gli acquisti on e *off line*;
- 10. il punto vendita non è più un semplice spazio fisico ma un formidabile mezzo di comunicazione e relazione.**

Trend che, come è facile intuire, richiedono una profonda analisi e un sincero intervento di riposizionamento di molti punti vendita, specialmente nel mercato del *gardening* che è fortemente caratterizzato da valori emozionali. Una rivisitazione che permetterà a molti garden center di distinguersi dalla grande distribuzione (più o meno specializzata), grazie a punti vendita che sappiano trasmettere emozioni prima ancora che assortimenti e servizi. Una bella sfida.



La complicazione normativa

di Paolo Montagnini

STUDIO MONTAGNINI

La legge non è sempre applicata con lo stesso rigore. Norme e disposizioni cambiano da regione a regione. Ma i garden con fatica supereranno le nuove disposizioni della legge.

Il garden, indipendentemente dal fatto che sia o meno commerciale, se vuole accogliere clienti che girino liberamente per tutta l'area di vendita deve rispondere a precise normative relative alla prevenzione degli incendi e alla sicurezza. Se poi è di nuova edificazione o in ristrutturazione deve allinearsi alla legge 10/91 che ha per titolo: "**Norme per l'attuazione del piano energetico nazionale in materia di uso razionale dell'energia, di risparmio energetico e di sviluppo delle fonti rinnovabili di energia**".

Ovviamente le leggi vengono applicate con criteri e rigidità leggermente diversi da regione a regione ma ormai, pur adeguandosi alle rispettive disposizioni, per avere l'agibilità, da lì si deve passare. Nonostante il quadro normativo, che dovrebbe appunto rispondere a leggi nazionali o regionali, attuate poi dalle amministrazioni locali, sia estremamente variabile, esiste un denominatore comune che stabilisce i criteri della soglia d'ingresso, una base uguale per tutti, criteri a cui meno del 10% dei punti vendita risponde in maniera adeguata. **In pratica il garden medio non risponde ai requisiti richiesti dalle regioni di manica larga.**

Uno dei problemi è che i costi di adeguamento di certe strutture, quando fattibili, sono improponibili e quindi, in proiezione, si assiste a un fatto paradossale che potrebbe coinvolgere molte strutture di vendita: se un punto vendita attualmente "agricolo" o di fatto commerciale ma senza autorizzazione come media superficie distributiva, diventasse, per effetto di un programma di attuazione dei nuovi piani di governo del territorio, commerciale, per ottenere la "licenza" e quindi l'autorizzazione dovrebbe superare proprio una serie di esami che riguarderebbero la normativa incendi, la sicurezza e la salvaguardia ambientale. Esami che non ha i titoli per superare e che sono indispensabili per l'agibilità.

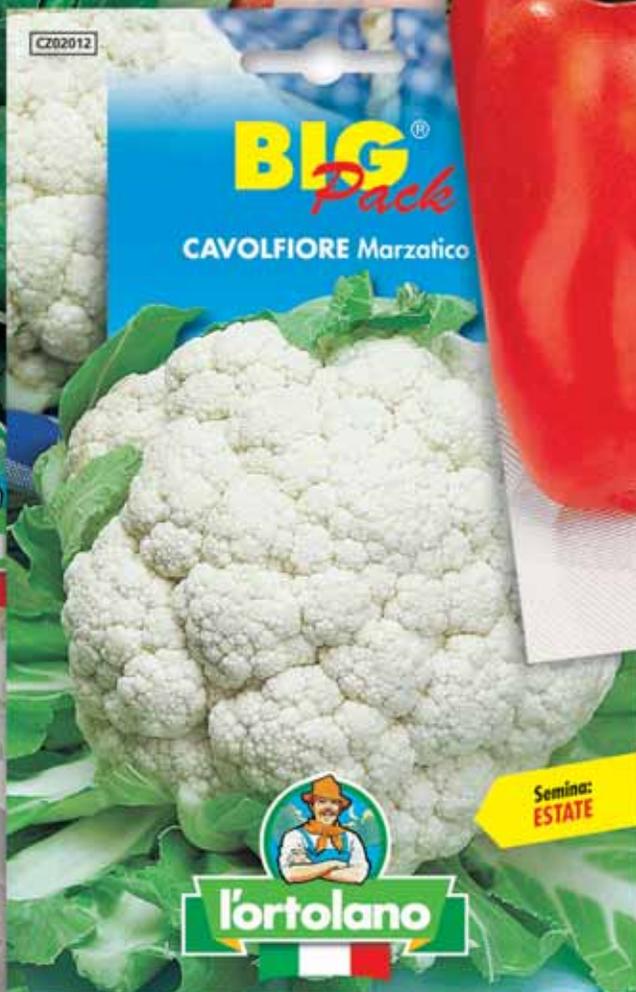
Paradossalmente in molti rischierebbero la chiusura perché diventati commerciali. D'altro canto se volessero rimanere agricoli dovrebbero dedicarsi alla produzione perché non ci sarebbero le condizioni per accogliere i clienti, a libero servizio, su tutta la superficie, a meno di non adeguare 200 mq di superficie dove attivare e limitare l'attività commerciale. I comuni potrebbero chiudere anche un occhio: il problema sta però nei concorrenti che, ormai, riscontrano nel garden una componente competitiva non sempre leale e pertanto da combattere, soprattutto ora che la torta si sta riducendo. E combattere sulla inadeguatezza normativa è una battaglia facile in quanto, al cospetto di una denuncia circostanziata, di fronte a un evidente non rispetto delle normative nessun sindaco potrà chiudere un occhio.

Il problema è serio, purtroppo non esistono molte scorciatoie e sono diversi i casi di adeguamento strutturale (coatto) in corso, tutti ovviamente molto costosi e non procrastinabili o evitabili. Qualcuno di questi interventi è partito anche da una lettera anonima. **Mi auguro che fra qualche tempo non si assista a una guerra di carte bollate fra garden in regola contro garden non in regola. Ma non lo escluderei.**

BIG[®] Pack

**NOVITÀ
2011**

si rinnova!



Busta termosaldata
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

inserzionisti

VIGORPLANT
KOLLANT
ZAPI
CIFO
EUROPROGRESS
L'ORTOLANO
ERBA
VERDEMAX
GARDENA
FERTIL
MONGE
SWM
CIB
VEBI
BRIGGS&STRATTON
RP SOFT
PADOVAIFIERE
MAGGI
CERERIA ERMINI
BONFANTE
PETINITALY
K+S COMPO
ALFRAMA
FIBERLANE
MITEC
VIVAI ASSOCIATI
TOLSA
FLORINFO
MONTECOLINO
SONAFLOR
MUGGIOLI
PLASTEKO
FLORMERCATI
RABENSTEINER
MAX PLEIN
IPM
PRODAC
STAFOR
OMPI
HORTUS SEMENTI
FILOMARKET
PRANDI
NICOLI
NICOLI
BERTOLDI
MIPLAST

3 ■ Opinioni

Shopping sì, ma esperienziale
La complicazione normativa

di Paolo Milani
di Paolo Montagnini

8 ■ In primo piano

15 ■ Annunci

20 ■ Ambiente

22 ■ Innovazione

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

26 ■ Cover Story

novità 2011
di Paola Tamborini
■ 100 prodotti per il 2011

36 ■ Living

di Paola Tamborini

■ Incontri

40 *gds* di Paolo Milani

■ il verde incontra l'architettura

44 *produzione* di Paolo Milani

■ Il garden mondiale si incontra in Italia

46 *produzione* di Paolo Milani

■ Philips esce allo scoperto

48 *gds* di Paolo Milani

■ Brico Italia: il diy delle piccole superfici di prossimità

52 *produzione* di Paolo Milani

■ Mario D'Anna: la storia siamo noi

54 *produzione* di Paolo Milani

■ Doppio anniversario per Sera Italia

58 *gds* a cura della redazione

■ Sonafior Garden Line: il partner dei garden italiani

60 *florovivaismo* a cura della redazione

■ Cama: un'azienda 10 e lode

62 *natural life* a cura della redazione

■ Birdfeeding: un valore aggiunto nei garden italiani

■ Eventi

64 *ranking* a cura della redazione

■ I primi 100 garden center inglesi

66 *buyer point* di Paolo Milani

■ Buyer Point: la borsa del bricolage italiano

67 *promozione* a cura della redazione

■ L'Europa torna a promuovere il verde



8



36



60



67



72



86



108



109

107



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

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

Direttore Responsabile:
David Giardino

Direzione Commerciale:
Natascia Giardino
direzionecommerciale@netcollins.com

Direttore editoriale
Paolo Milani
paolo.milani@netcollins.com

Coordinamento redazionale
Paola Tamborini
paola.tamborini@netcollins.com

Traffico impianti:
Carlo Sangalli
pubblicita2@netcollins.com

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

Collaboratori:

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

Concessionaria esclusiva per la pubblicità:

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

Ufficio Commerciale:

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

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

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

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

Fotolito: Laserprint S.r.l. - Milano

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



CONFINDUSTRIA
Aderente al Sistema confindustriale



ASSOCIATI 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.

68 ■ Dossier

ricerche a cura della redazione
■ Il primo identikit dei garden center italiani

Trade marketing

- 72** strategie di John Stanley
■ Caro o a buon mercato? Lasciate scegliere il cliente
- 74** strategie di Paolo Montagnini
■ Come misurare la performance del punto vendita
- 78** strategie di Valentina Bonadeo
■ Il Natale, un'opportunità
- 82** layout di Paolo Montagnini
■ Le regole per la gestione del prodotto

Strutture

- 86** logistica di Cristian Pisoni
■ Wi-fi nella logistica in entrata
- 88** trend a cura della redazione
■ Il garden del futuro secondo Thermoflor

92 ■ Retail garden analisi

■ Visita a Zoogiardineria

98 ■ Retail brico

■ Nuove aperture

102 ■ Analisi

Ismea di Paola Lauricella
■ Agosto: il verde va in vacanza

Big Line

- 104** ■ L'importanza del ricambio originale
- 105** ■ Un prato magnifico, grazie a Compo
- 107** ■ Pack L'Ortolano: il classico si rinnova
- 108** ■ Con Raggi Vivai coltivare è facile!
- 109** ■ Tutte le novità 2011 di Bonfante
- 110** ■ Le calde atmosfere di Cereria Ermini
- 111** ■ Petinality: il giusto assortimento per il pet
- 112** ■ Amici della terra

NOVITÀ 2010

MUSA: LASCIA TEVI ISPIRARE



AMORE PER I VASI, PASSIONE PER IL VERDE

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

Nasce Bricolife, il nuovo Consorzio del bricolage

A ottobre 7 Soci di **Punto Brico** sono usciti dal Consorzio e il 24 novembre hanno ufficializzato la nascita del nuovo Consorzio **Bricolife**, che inizierà a operare a partire dal primo gennaio 2011. C'è una novità di non poco conto: insieme ai 7 soci provenienti da **Punto Brico**, tra cui spiccano le presenze di **Eurobrico** (21 centri) e del **Gruppo Cfadda** (9 centri), si è aggiunta la catena **La Prealpina**, che fino a oggi ha operato in modo autonomo con i suoi 13 centri (12 in Italia e 1 in Albania).

Riassumendo, **Bricolife** si presenta così: 53 punti vendita, 98.100 mq di area di vendita coperta, 71.200 mq di area esterna, 24.200 mq di magazzino, 761 dipendenti e 145 mln di euro di fatturato.

È strategico anche il posizionamento dei 53 negozi di **Bricolife** sul territorio, con una massiccia presenza nel Nord Ovest (14 centri) e nel Triveneto (23 centri) e una *leadership* in Sardegna (9 centri).



La presidenza di **Bricolife** è stata affidata a **Cosimo Fadda** (**Gruppo Cfadda**) affiancato dal vicepresidente **Franco Paterno** (**Eurobrico**). **Sandro Argenti** (di **Artigiana Compensati**) è stato nominato responsabile del **Centro Operativo Commerciale** del Consorzio di Bologna.



Le piante faranno respirare meglio i nostri bambini

È pessima la qualità dell'aria delle scuole italiane. Lo dice lo studio "Qualità dell'aria nelle scuole, un dovere di tutti, un diritto dei bambini" promosso dal **Ministero dell'Ambiente** in collaborazione con **Ispra** e **Federasma**. Lo studio evidenzia addirittura come l'aria *indoor* delle scuole risulti peggiore di quella all'esterno: aria viziata, polveri sottili, formaldeide, inquinanti chimici e vocs sono le principali cause. Insieme all'uso di vernici ecoattive, all'apertura delle finestre la sera e all'impiego di arredi esenti da sostanze volatili inquinanti, lo stesso Ministero indica fra le possibili soluzioni "la sistemazione di piante mangia-veleni in grado di metabolizzare le sostanze dannose".

papaveri...

Il 17 novembre il Comune di Milano ha piantato più di 30.000 bulbi primaverili nelle aiuole di fronte alla Villa Comunale. Promosso dal **Centro Internazionale Bulbi da Fiore**, ha visto la presenza della celebre *garden designer* **Jacqueline van del Kloet**.



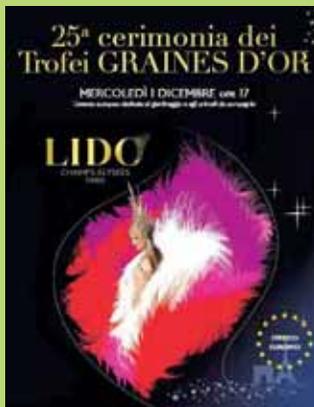
... e papere

Mentre stiamo scrivendo il governo ha bloccato l'attesa proroga della detrazione del 55% concessa per la riqualificazione energetica degli edifici, introdotta dalla Finanziaria 2007. L'Italia perde un'importante occasione per sostenere l'ambiente, l'occupazione e l'economia.



La Francia premia il mercato

L'1 dicembre si è svolta presso il **Lido di Parigi** sugli Champs Elysées la serata di gala **Graines d'Or**, l'evento europeo organizzato dalla rivista **Jardineries** durante



la quale sono assegnati una serie di premi agli operatori del mondo del *gardening*.

Giunto alla sua 25esima edizione, il Trofeo **Graines d'Or** assegna una serie di riconoscimenti ai produttori (la giuria è un *panel* di 10.000 consumatori) e ai

distributori (grazie alla giuria di 120 imprese).

Quest'anno, per la prima volta, è stato introdotto il premio "L'Europe des Jardineries" dedicato ai garden center europei più innovativi, assegnato da un'equipe di giornalisti di *Jardineries* che ha visitato Germania, Inghilterra, Belgio, Spagna, Olanda, Irlanda, Italia e Svizzera. Purtroppo nessun italiano è stato premiato.

www.jardineries.com

Cresce l'interesse per Florexpo di Roma

Florexpo, il Salone del florovivaismo in programma a Roma per la prima volta a febbraio (dal 3 al 6), sta investendo sull'internazionalità: le **Camere di Commercio di Brasile, Francia, Egitto, Israele, Libano, Marocco, Russia, Spagna e Turchia** hanno già confermato la propria partecipazione. "La nostra partecipazione a **Florexpo** è legata al forte interesse che può avere il mercato agricolo marocchino per le

www.senaf.it

aziende italiane, dati i programmi di sviluppo governativi recentemente lanciati dalle autorità locali legati alla necessità di modernizzare il settore - ha spiegato dichiara **Luca Pezzani**, segretario generale della **Camera di Commercio Italiana in Marocco** -. La nostra presenza è quindi volta alla sensibilizzazione degli operatori italiani verso il Marocco, Paese talvolta trascurato ma in forte sviluppo e che presenta buone opportunità". **Florexpo** è organizzato da **Ros**, società partecipata dalla milanese **Senaf** e **Fiera di Roma**.

WWW.CATNATURE.COM

IL MIO GATTO USA IL WC!

ALFRAMA



"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



VISTO IN TV

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

WWW.CATNATURE.COM

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



BLÅKLÄDER
WORKWEAR

Blåkläder Italia srl
Via Pozzo 5,
24020 Castione della Presolana (BG)
Tel: 0346 31968 Fax: 0346 38987 italia@blaklader.com

In primo piano

planning

- | | |
|---|---|
|  | 19/01/2011 - 20/01/2011 MARCA PRIVATE LABEL Bologna - BolognaFiere www.marca.bolognafiere.it |
|  | 23/01/2011 - 27/01/2011 FESTIVITY Milano - Fiera Milano Rho www.festivity.biz |
|  | 25/01/2011 - 28/01/2011 IPM ESSEN Essen - Germania www.ipm-messe.de |
|  | 27/01/2011 - 30/01/2011 MACEF PRIMAVERA Milano - Fiera Milano Rho www.macef.it |
|  | 27/01/2011 - 30/01/2011 KLIMAHOUSE Bolzano - Fiera di Bolzano www.klimahouse.it |
|  | 27/01/2011 - 30/01/2011 AGRIEST Udine - UdineFiere www.agriest.it |
|  | 28/01/2011 - 01/02/2011 CHRISTMASWORLD Francoforte - Germania - Messe Frankfurt christmasworld.messefrankfurt.com |
|  | 03/02/2011 - 06/02/2011 FLOREXPO - AGRIEXPO Roma - Fiera di Roma www.senaf.it |
|  | 05/02/2011 - 07/02/2011 CAMPUS Torino - Lingotto Fiere Oval www.campus-agricoltura.it |
|  | 06/02/2011 - 10/02/2011 SPRING FAIR Birmingham - Inghilterra - NEC www.springfair.com |
|  | 15/02/2011 - 17/02/2011 SALON DU VEGETAL Angers - Francia - Parc Expo www.salonduvegetal.com |

Quando il competitor si chiama e-Bay

E-Bay diventa un canale interessante anche per i rivenditori. Secondo una recente indagine, sono oltre 4.000 i *business seller* presenti su **eBay.it** e sviluppano un giro d'affari di 263 milioni di euro, pari a 7 milioni di transazioni: una ogni 3 secondi. Si tratta di rivenditori specializzati che hanno raggiunto e mantenuto un punteggio di *feedback* positivo del 98% ottenendo così un elevato grado di affidabilità che gli consente di poter assicurare ampi volumi di vendita, estrema professionalità e vendite sicure e garantite.

Al primo posto troviamo il settore "abbigliamento e accessori" con 517 *business seller*, seguito da "casa, arredamento e bricolage" con 472 venditori e "auto:ricambi e accessori" con 264 *sellers*. "Una volta scoperto **eBay.it**, ho controllato se c'erano negozi che vendevano articoli per l'agricoltura e il giardinaggio - spiega **Filippo Settimi di AgriEuro** -. Li ho studiati, ho controllato le loro vendite e ho valutato quale margine di inserimento potevo avere io in questo mercato. Così, il tempo di capire bene i meccanismi di inserzione e spedizioni ed imparare ad usare il *software*, e ho deciso di aprire anche io il mio negozio".



www.Ebay.it

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

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

planning



18/02/2011 - 20/02/2011
PLANTARUM AETNAE
Catania - Centro Fieristico
Le Ciminiere
www.plantarumaetnae.it



19/02/2011 - 22/02/2011
AGRIFIL
Rimini - RiminiFiera
www.agrifil.it



20/02/2011 - 24/02/2011
SIMA
Parigi - Francia - Paris Nord
Villepinte
www.simaonline.com



24/02/2011 - 26/02/2011
FLORBUSINESS
Bari
www.florbusiness.it



25/02/2011 - 27/02/2011
**IN GIARDINO -
ARTIGIANA ITALIANA**
Modena - ModenaFiere
www.artigianaitaliana.it



26/02/2011 - 27/02/2011
**POLLICE VERDE -
LIBERAMENTE**
Ferrara - FerraraFiere
www.polliceverdefiere.it

**l'agenda
completa è su**



Ikea apre un garden a Carugate

L'1 novembre il punto vendita di Ikea di Carugate (MI) aprirà il nuovo **Spazio**

Decoverde di oltre 2.000 mq. Si tratta di un progetto in esclusiva, che pochissimi negozi Ikea hanno sviluppato in Europa.

Decoverde è uno spazio contraddistinto da grandi vetrate e interamente dedicato a piante, fiori, vasi, mobili per esterno e prodotti legati alla stagionalità. Nella serra di **Decoverde** troverà spazio anche un ampio punto ristoro, in linea con quanto avviene nei migliori garden center europei.



www.ikea.com

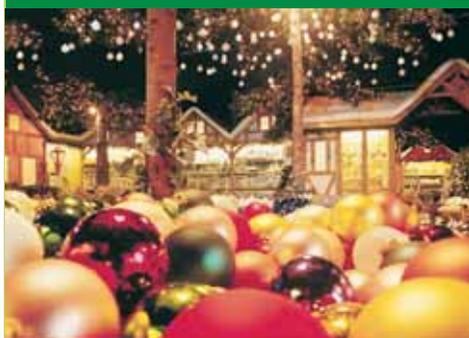
Natale arriva sempre prima

In Europa l'apertura dei reparti dedicati Natale nei garden center quest'anno è stata anticipata e anche molti garden italiani hanno seguito questa tendenza.

"L'apertura dei reparti natalizi – spiega **Eve Tigwell**, consulente di molti garden center inglesi – viene sempre più anticipata, poiché le vendite di settembre, dopo le vacanze estive, hanno subito cali importanti in questi anni di crisi. Non mancano però le eccezioni: sono appena tornato da un viaggio in Danimarca e lì i garden center sono pieni di piante autunnali e invernali".

"Il passaggio dall'estate al Natale potrebbe risultare critico – afferma **Neil Gow di Gima (Garden Industry Manufacturers Association)**. Non voglio dire che anticipare il Natale sia sbagliato, ma è giusto non farlo a spese di altri settori".

Burcot Garden Center ha iniziato a vendere le carte da regalo a metà agosto e ha aperto il reparto Natale il 4 ottobre, quindici giorni prima del 2009.



"Sarebbe interessante chiedersi – spiega **Philip Dougal**, proprietario di **New Hopetoun Garden** – come mai i garden center non mettono lo stesso impegno con cui costruiscono i reparti Natale per realizzare l'esposizione delle piante".

Pollicino Verde di Viridea fa poker

È iniziata l'organizzazione della quarta edizione di **Pollicino Verde**, il progetto didattico firmato da **Viridea Educational** dedicato ai bambini.

Dopo il grande successo dell'edizione 2010, che

ha visto il coinvolgimento di oltre 51.000 ragazzi in tutta Italia, l'edizione 2011 si articolerà come sempre in tre attività, completamente gratuite e rivolte contemporaneamente alle scuole dell'infanzia, primarie e secondarie di I grado di tutta Italia.

Anzitutto i 2.000 kit didattici **Viridea**, che verranno regalati alle scuole per far vivere ai bambini in prima persona l'esperienza della coltivazione. Poi i **Laboratori di Natura**, che quest'anno hanno visto protagonisti 1.200 ragazzi che hanno affrontato tre percorsi didattici differenti, studiati per affrontare il tema della biodiversità. Infine la gara di disegno **Il giardino che vorrei** che mette in palio la costruzione di un vero e proprio giardino all'interno del plesso scolastico vincitore.



www.viridea.it

Anatomia di un successo.

PREZZO CHIARO

€ 25,00

LOGO AZIENDALE

FLORINFO

BARCODE PER LA CASSA

11 2 31 4 5 6 7

FOTO A COLORI



Rhododendron indicum
Azalea Variegata

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

ICONE PER LA MANUTENZIONE



NOME BOTANICO

NOTE BOTANICHE

CODICE PER TRACCIABILITÀ MATERIALE

RIF. 2010/339

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

FLORINFO

Fa sbocciare i tuoi progetti.

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

www.florinfo.it



3° OPEN DAY

DELLA FLORICOLTURA IN PUGLIA

24-25-26 FEBBARIO 2011

www.florbusiness.it

info@florbusiness.it

tel 080.6982912 fax 0809995134

Partecipa all'evento, visita ed iscriviti sul nostro sito
Invito rivolto ad operatori del settore

 dp agricola de palma

 cama[®]
flor

 FlorPagano

 pagano
fiori^{s.r.l.}

 AGRIFLOR
COLTIAMO NUOVI ORIZZONTI

 pm
paganopiante
Indoor and Outdoor Tropical Plants

 Caporal
VIVAI
CaporalPlant

 Cantatore Michele
Vivaio Piante

In primo piano

annunci

NEW

Per riorganizzazione della rete vendita, azienda primaria nel settore delle strutture e dell'arredo giardino in legno, **SELEZIONA AGENTI DI VENDITA** mono o plurimandatari, su tutto il territorio nazionale.

Si invitano i candidati ad inoltrare il proprio CV all'indirizzo mail: lavoro789@gmail.com, riportando un recapito telefonico o telematico e il consenso al trattamento dei dati (D.Lgs.196/03).

NEW

I Consigli dell'Esperto srl, società di fertilizzanti per l'hobbistica che utilizza nella formulazione dei propri concimi materie prime vegetali dalle proprietà innovative ed esclusive **CERCA AGENTI PER ZONE LIBERE** già introdotti nei canali del giardinaggio.

Per informazioni rivolgersi al 337742949 o info@iconsigliellesperto.it

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.

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 ed all'estero. Qualità indispensabili: professionalità, preparazione e forte motivazione.

I professionisti interessati possono contattare l'Azienda via e-mail sudest@sudest.it, via telefono al no. +39 0 833 283056 oppure via fax +39 0833 284154.

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.

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

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

Siamo quindi a presentarvi la seconda:

Family brands specializzata per il canale tradizionale (agrarie, coop agricole)



dim. cm 12x16,5



dim. cm 13x20

Gr. 250 - dim. cm. 10,5x16,5x3,5
Gr. 500 - dim. cm. 12x19x4,5
Kg 1 - dim. cm. 14x22x5,2



dim. cm. 17,7x6,4x27

...il tempo passa, la tradizione resta

HORTUS SEMENTI srl
Via Emilia, 1820 - 47020 Longiano (FC) Italia
Tel. +39 0547 57569 - Fax +39 0547 57499
E-mail: zorzi@zorzisementi.com - www.zorzisementi.com

In primo piano

Attenzione ai giocattoli contraffatti

La Guardia di Finanza ha sequestrato oltre 2 milioni di giocattoli contraffatti di importazione per evitare che invadessero il mercato prima di Natale.

“Il mercato nero in generale è in costante crescita - spiega in una nota ufficiale l'Istituto Italiano Sicurezza Giocattoli -. Lo Stato risulta danneggiato a causa dei ridotti introiti fiscali e le imprese produttrici di giocattoli riscontrano una diminuzione delle vendite di ogni singolo gioco contraffatto e forti perdite economiche e di immagine, ma i più colpiti sono e restano i bambini”.

Ma come si riconosce un giocattolo contraffatto? Per rispondere a questa domanda ci vengono di aiuto i consigli

dell'Istituto Italiano Sicurezza Giocattoli e il suo sito www.giocattolisicuri.com.

Allo scopo di tenere conto dell'inevitabile evoluzione tecnologica, si è reso opportuno rivedere la legislazione comunitaria in materia sostituendo la vecchia direttiva con un nuovo testo, aggiornato e conforme alle mutate condizioni.

Entro il 20 gennaio 2011 gli Stati membri dovranno adottare la nuova direttiva 2009/48/CE sulla sicurezza dei giocattoli e applicarla entro il 20 luglio 2011.

Non mancano consigli per la scelta dei giochi per esterno.



www.giocattolisicuri.com

Sinergia tra Gardena e McCulloch

Il 22 settembre è stata ufficializzata la fusione per incorporazione di Gardena Italia in Husqvarna Outdoor Products Italia, che è stata contestualmente rinominata Husqvarna Italia Spa.

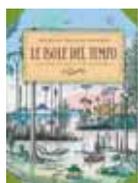
Husqvarna Italia potrà quindi gestire i brand Gardena e McCulloch in modo sinergico, consolidando la propria posizione e puntando alla leadership del gardening italiano.



www.gardena.com

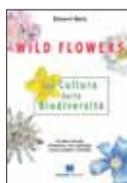
www.mcculloch.biz

scripta manent



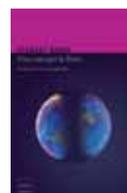
Le isole del tempo

Marta Mazzanti,
Giovanna Bosi,
Riccardo Merlo
Editoriale Scienza
Pag 96 - euro 16,90
> www.editorialescienza.it



Wild flowers - La cultura della biodiversità

Edward Bent
Sestante Edizioni
Pag 136 - euro 19,00
> www.sestanteedizioni.com



Una cura per la terra

Stewart Brand
Codice Edizioni
Pag 350 - euro 23,00
> www.codiceedizioni.it

prendersi
a cuore
la natura



STA FOR

UN TAGLIO PER OGNI STAGIONE

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



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

Il made in Italy del gardening è in lutto



È scomparso all'età di 78 anni Giuseppe Bonanomi, uno dei protagonisti del mondo della floricoltura e fondatore (nel 1962) di **Plastecnic**. **Bonanomi** ha creduto fin da subito che il vaso in plastica era un'ottima soluzione alle esigenze del settore, reinterprestandone l'uso non solo come contenitore per piante, ma anche valorizzandone l'aspetto estetico: il mercato gli ha dato ragione.

GGP rilancia Alpina

In occasione del 50esimo anniversario di **Alpina**, marchio storico del *gardening* italiano, **GGP (Global Garden Products)** ha annunciato un nuovo posizionamento e una gamma di prodotti completamente rinnovata. Nascono così **Alpina White** e **Alpina Black**: il bianco ha un look fresco e moderno e rappresenta la migliore scelta per gli utenti esigenti, mentre il nero richiama l'idea di potenza, solidità e un ottimo rapporto qualità/prezzo. **Alpina** è un marchio **GGP**, gruppo multinazionale con sede a Castelfranco Veneto, leader europeo nella produzione di macchine rasaerba con un fatturato di oltre 400 milioni di euro, 1.200 dipendenti e cinque stabilimenti produttivi. **GGP** è presente sul mercato con i brand **Stiga**, **Castelgarden**, **Alpina** e **Mountfield**.



Nuova sede per Sarom

Taglio del nastro, il 25 settembre scorso, per il nuovo stabilimento barbecue di **Sarom** a Orsago, in provincia di Treviso. Portato a compimento in soli tre mesi, il complesso si compone di un nuovo impianto di betonaggio, decine di macchinari ad alta tecnologia, 11.000 mq coperti e 1.200 mq di uffici, per un totale di 50.000 mq.

Sarom produce 130.000 barbecue all'anno che distribuisce nei migliori centri specializzati italiani ed europei.



www.sarom.it

www.alpinaitalia.it

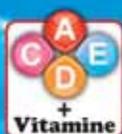
www.stiga.it

www.castelgarden.it

www.alpinaitalia.it

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



* Plastica biodegradabile secondo direttiva 94/62/CE ** Patent Pending



PRODAC

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

In primo piano



Nuova sede per RP Soft

Dal 2 novembre **RP Soft**, nota *software house* del settore, si è trasferita in una nuova sede più ampia. La nuova sede ospita un'aula corsi per l'apprendimento del funzionamento del gestionale OK! e una "demo room", all'interno della quale sarà possibile assistere alla dimostrazione dei sistemi gestionali, attrezzati con le più moderne tecnologie informatiche. Il nuovo indirizzo è via Miglioretti 5 a Milano.

IPM Essen: 1.500 espositori sempre più internazionali

Dal 25 al 28 gennaio prossimi si svolgerà la 29esima di **IPM Essen** con circa 1.500 espositori da 40 nazioni su oltre 105.000 mq espositivi. Intelligente la scelta di organizzare la fiera solo nei giorni infrasettimanali (da martedì a venerdì) che secondo gli organizzatori porterà un aumento dei visitatori internazionali. Molte le collettive internazionali (Belgio, Costa Rica, Danimarca, Francia, Gran Bretagna, Giappone, Canada, Olanda, Polonia, Ruanda, Spagna, Ungheria e Usa) compresa quella italiana con più di 100 espositori su una superficie di 4.000 mq.

L'ingresso è riservato agli operatori professionali ed è possibile acquistare i biglietti in prevendita nel sito www.eventim.de.



www.ipm-essen.de

Il mercato "che conta" si è incontrato al "Porte Aperte" di Flormercati

Il 19 novembre si è svolto l'annuale **Porte Aperte** organizzato da **Flormercati**, la cooperativa di produttori di piante ornamentali con sede a Montichiari (BS).

Grazie anche all'incontro organizzato da **ATS, FloraSi, Conaflor e Florconsorzi**, è stata altissima la partecipazione degli operatori del settore e dei massimi vertici delle più importanti Associazioni. Pur in assenza del tradizionale convegno "politico" **Florum**, il **Porte Aperte** di **Flormercati** si conferma ancora una volta come il punto d'incontro e confronto più importante per il mercato italiano del florovivaismo.



www.flormercati.it



DAL 1969 TRADIZIONE ED INNOVAZIONE

TAGLIO
E SPACCO



MARTELLI
E MAZZE



PICCOZZE
E LEVE



www.a-prandi.it

Prandi Andrea &c. via Provinciale, 123 - 23819 - PRIMALUNA (LECCO) T.0341.980.640 F.0341.980.954 info@a-prandi.it

23-27 gennaio: torna Festivity



Poco prima di Macef, Fiera Milano a Rho ospiterà anche la mostra Festivity, il Salone degli addobbi natalizi, del giocattolo, del carnevale, delle decorazioni per le feste, carta e packaging. Come per la scorsa edizione sono previste molte iniziative per favorire la visita degli operatori professionali: dagli ingressi agevolati all'offerta di camere a prezzi competitivi, a facilitazioni per raggiungere il quartiere.

Il pet europeo si incontra a Barcellona

Il 27 e 28 gennaio prossimi si svolgerà a Barcellona la 12esima edizione di **Global Pet Forum**, l'incontro convegnistico dedicato al mercato del pet europeo. I temi trattati spaziano dall'evoluzione tecnologica all'ecosostenibilità.



Decima edizione di successo per Florviva

Ha chiuso positivamente la decima edizione di Florviva, la Mostra

del florovivaismo organizzata da **Assoflora (Associazione Produttori Florovivaisti Abruzzesi)**, che si è svolta dal 9 all'11 ottobre a Lanciano.

Se gli operatori si sono concentrati soprattutto nella giornata del lunedì, appositamente inserita già dalla passata edizione proprio per favorire la loro presenza, il sabato e la domenica sono stati i giorni degli appassionati del verde, accorsi in fiera a scoprire tutte le novità del settore e, come di consueto, non sono mancate le visite degli alunni di almeno una decina di istituti superiori abruzzesi.

Importante è stata la rappresentanza degli espositori abruzzesi, che in questa edizione hanno costituito il 60% del totale: "Un aspetto sicuramente positivo - spiega **Guido Caravaggio**, presidente di **Assoflora** - se si considera che uno degli obiettivi per cui è nata questa manifestazione è proprio quello di favorire la presentazione della produzione regionale". Incrementi di rilievo anche per i produttori della Puglia (+50%), della Basilicata (+33%), delle Marche (+15%).

www.assoflora.com



Macef fa 90

Dal 27 al 30 gennaio si svolgerà la 90esima edizione di **Macef**, il Salone della casa di **Fiera Milano** fondato nel settembre 1964 (originariamente era annuale poi ha introdotto la formula attuale con due edizioni a gennaio e settembre). **Macef** ha segnato la storia del *made in Italy* e del mercato di prodotti per la casa: basti pensare che è a **Macef** che per la prima volta in Italia sono state esposte la prima caffettiera moka e la prima pentola a pressione.



L'edizione di gennaio 2011 sarà un importante momento celebrativo della storia di Macef e di tutte le aziende che in questi 46 anni hanno vitalizzato il mercato italiano.

www.macef.it

Trasportiamo... ...naturalmente!

SOLUTIONS FOR GARDENING & BRICOLAGE



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

La tecnologia sempre più green

Da **Logitech** una novità *ecofriendly* che potrebbe cambiare gli usi degli internauti, a fronte di un prezzo contenuto: si tratta di **Logitech Solar K750 Wireless Keyboard**, la tastiera wireless in grado di ricaricarsi tramite energia solare, evitando quindi l'utilizzo e la ricarica delle batterie. Nel mese di novembre **Logitech** ha presentato la nuova **Solar K750 Wireless Keyboard**, apparentemente identica in tutto e per tutto alle comuni tastiere senza fili in commercio ma con il vantaggio di sfruttare l'energia solare per alimentare il suo funzionamento.



Una tastiera che si ricarica non appena entra in contatto con una fonte di luce, garantendo inoltre un'autonomia di funzionamento pari a tre mesi senza alcun contatto con la luce.

I **pannelli solari** di cui è fornita la tastiera **Logitech** sono posizionati ai lati, sulla parte alta del prodotto, mentre per fornire all'utente la situazione sulle condizioni di carica **Logitech** fornirà il software "**Solar Logitech App**", che oltre a indicare il livello di energia rimanente sarà in grado di fornire indicazioni sulla quantità di luce presente nell'ambiente circostante.

Il centro commerciale Fiordaliso si tinge di verde



Quarantaquattromila piantine, duecento specie diverse per una superficie di 1.250 metri quadri. Questa la nuova facciata del **Fiordaliso**, il centro commerciale alle porte di Milano che si è rifatto il look rivestendo la parete principale di verde. Quella fatta dal **Fiordaliso** è una vera rivoluzione in campo architettonico e botanico: si tratta della parete verde più grande d'Italia, una superficie studiata per contribuire al bilanciamento termico dell'edificio riparandolo dai raggi solari e diminuendo il consumo energetico. La parete verde trattiene le polveri sottili e assorbe Co2, riduce i rumori ambientali e può essere facilmente smontata e riutilizzata. L'idea originale del giardino verticale, nata storicamente dall'intuizione dell'architetto francese **Le Corbusier**, è stata sviluppata di recente dal botanico **Patrick Blanc**, ma trova in questa versione italiana molti concetti innovativi per l'ecologia del futuro. Il giardino rozzanese è stato ideato e progettato dall'architetto Francesco Bollani, in collaborazione con uno studio di architettura di Montpellier e con la ditta Peverelli. "Sono duecento le specie di essenze montate a gruppi di quattro cassette in un green box da 11mila cassette metalliche - racconta l'architetto **Bollani** - e il muro è stato coltivato e sperimentato per circa un anno prima di essere montato al **Fiordaliso**. Il suo cuore è costituito dallo sfagno, un genere di muschio a fibra lunga proveniente dal Cile. Decisamente ridotti anche i costi d'irrigazione della grande parete verde poiché i muri verticali hanno un substrato con grande capacità di ritenzione idrica."

Anche l'e-commerce diventa green

Si chiama **Greencommerce** ed è il primo sito di e-commerce riservato a prodotti ecologici, biologici ed ecosostenibili in Italia. Si tratta di prodotti provenienti da aziende italiane che possono vantare percorsi legati alla sostenibilità e che hanno certificato l'impatto ambientale dei propri percorsi produttivi. A promuovere questo nuovo progetto è l'associazione **Greencommerce**, impegnata nella diffusione e promozione dei prodotti a "Km Zero", nell'utilizzo da parte delle aziende di energie alternative (fotovoltaico, biomasse, ecc...), nel ricorso a sistemi di riciclo e riuso dei materiali, di raccolta dei rifiuti e a pratiche di mobilità sostenibile.



Greencommerce.it sarà il primo e-commerce completamente **greenwashing free**, in cui un comitato di selezione, composto dai rappresentanti dell'associazione, da enti esterni e da professionisti del settore, si occuperà di individuare sul territorio nazionale le aziende che hanno messo in atto percorsi di tutela ambientale, verificando la presenza dei requisiti minimi. Per conoscere questa nuova realtà, visita il sito **www.greencommerce.it**.

Anche **E-bay** ha lanciato negli ultimi giorni una nuova tendenza. La famosa piattaforma di aste on line, sta promuovendo, in collaborazione con **GreenPeace**, un nuovo portale: **E-bay Green Team**, dedicato alla compravendita di oggetti usati. Una rapida visita al sito dimostra che gli oggetti scambiati sono tutt'altro che vecchi o brutti regali scartati: i-Phone usati pochissimo, tappeti pregiati, gioielli e vestiti vintage, console di videogiochi.

Ma non finisce qui. Sul sito ci sono anche sezioni come i "**green talks**" dove è possibile scambiarsi proposte e suggerimenti su comportamenti più corretti e sostenibili, e consigli sugli "imballaggi verdi" con carte riciclate che possono essere riutilizzate una volta giunte a destinazione per diventare nuove confezioni. Infine per ogni utente che si registrerà, **E-bay** planterà un acro di foresta in una delle regioni più a rischio della Terra.

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

Il verde che non ti aspetti



> **Un kit per gli amanti degli animali.** Tanti giochi e iniziative per vivere tutti i giorni a contatto con il proprio amico a quattro zampe. Un tocco di originalità nel settore pet.

< **Versare liquidi da una qualsiasi caraffa** spesso ha un aspetto negativo: la goccia che cade giù dal bordo. Con questo sistema la goccia viene recuperata e reindirizzata nella bottiglia.



> **Cavi antiestetici prendono vita!** La classica confusione, che deriva da tanti cavi aggrovigliati, si trasforma in un'opera d'arte su qualsiasi parete in casa o in ufficio.

< **Finalmente un contenitore che non deve essere nascosto sotto il lavello!** In acciaio verniciato, ha queste dimensioni: 28X19X21 cm. Di Burgon&Ball.



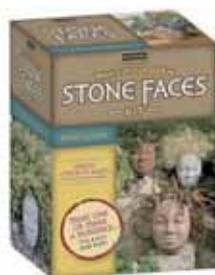
> **Per portare un po' di verde in casa o in ufficio,** ecco un vaso di ceramica, con kit di sementi integrato, che aggiunge un tocco di vita al davanzale o alla scrivania.

< **Una lampada levitante,** che esprime al meglio l'evoluzione del design. Un gioco magnetico che consente alla lampada di restare sospesa nel vuoto.



> **Antquarium©,** un prodotto di Globus educational©, permette di studiare il comportamento delle formiche in un habitat autosufficiente, fatto di gel ricco di nutrienti per il loro sostentamento.

< **Durante le vacanze,** non ci si deve preoccupare del proprio giardino. Questa rana dà acqua alle piante automaticamente per due settimane, goccia dopo goccia.



> **Aggiungere un tocco personale al cortile o al giardino** con la popolare serie volti di pietra. Bastano poche "stone faces" per riprodurre una vera folla in giardino.

< **Una delizia per gli occhi** questa lampada, a forma di tazza, sospesa in aria dal suo stesso contenuto appena rovesciato sul tavolo. Per fare luce sul latte versato.



VERDEMAX[®]

Attrezzi da taglio

Vasta gamma di articoli di alta qualità per il taglio, sia per uso hobbistico che professionale.



L'esposizione chiara e razionale e la vasta gamma offerta da Verdemax, consentono al p.v. di ottenere eccellenti risultati per la rotazione dei prodotti.

VERDEMAX

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

www.verdemax.it





PRESENTA MONEY FOR YOU



Operazione "MONEY FOR YOU"
SWM ITALIA non si accontenta: ha deciso di esagerare. Oltre ai suoi 5 Marchi di riferimento nel settore del giardinaggio con oltre 1.200 prodotti, nel mese di Novembre ha presentato un'interessante proposta commerciale su alcuni prodotti della linea CUB CADET.

MONEY FOR YOU nasce per il rivenditore professionale che ha deciso di investire sul programma CUB CADET che gli consente di essere protagonista non solo per la completa offerta di prodotti, ma anche per le ottime opportunità commerciali.

Oggi, credere nei progetti SWM significa diventare partner di uno tra i più importanti distributori presenti sul mercato nazionale e che, al fianco degli operatori di mercato, cercherà di trovare sempre le giuste soluzioni per rendere più efficace la sua proposta.

MONEY FOR YOU prevede un interessante intervento economico per il rivenditore professionale sui modelli di trattori di più alta penetrazione



aiutando tutti coloro hanno deciso di collaborare, senza grandi impegni, con un marchio professionale nato per il professionista.



Crederci è la parola d'ordine per aderire a questa iniziativa e iniziare un percorso nuovo di proposte e opportunità.

DISTRIBUTORE ESCLUSIVO PER L'ITALIA:



SWM ITALIA s.r.l. • Via Verdi, 13 • 23847 Molteno LC • Italia Tel.: 0039 031 35 71 31 • Fax: 0039 870533



SWM

ITALIA

SANDER
GARDEN

WOLF
Garten

YARD-MAN
BASIC LINE

YARD-MAN

Cub Cadet

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

100 prodotti per il 2011

Alcuni li abbiamo visti nelle fiere autunnali, altri ci hanno colpito per il loro impegno nel rispetto dell'ambiente e alcuni ci sono sempre piaciuti. Ecco i 100 prodotti che non dovrebbero mancare nel vostro assortimento.

di Paola Tamborini

Nonostante il periodo economico sfavorevole, che frena gli investimenti e preoccupa produttori e distributori, le aziende mostrano sempre quella vivacità necessaria per sfidare la crisi e risalire in superficie verso un mercato competitivo e decisamente più sano.

Le fiere autunnali, *in primis*, ci hanno regalato vari spunti. Aumenta il numero dei visitatori, come crescono metrature e numero di espositori. Inoltre nascono nuovi spazi dedicati al giardinaggio, in fiere autonome (come **Demogarden**, la manifestazione dedicata al motor) o all'interno di manifestazioni già collaudate (il settore garden&pet del **Macef**). Tutti questi dati fanno ben sperare: **la voglia di ripresa c'è e si sente**.

Abbiamo individuato 100 prodotti che crediamo possano ottenere buoni risultati di vendita, indipendentemente dalla congiuntura economica.

Ma quali sono i trend? Su che cosa si punta?

I produttori dedicano spazio e idee all'ecosostenibilità, creando intere gamme "**amiche dell'ambiente**": non un'operazione di *green washing*, bensì un vero e proprio marketing verde.

Inoltre la moda dell'orto urbano, vero *must* di quest'anno, ci regala quotidianamente nuovi spunti che il mercato riconosce e apprezza.

Abbiamo, inoltre, dedicato molto spazio all'arredamento outdoor, un settore che trova nelle grandi metrature dei garden center la sua collocazione ideale.

Insomma una panoramica a 360° sul mercato, 100 consigli per il 2011. Buona lettura!



ASKOLL

Più di un acquario: Fluvial Chi di Askoll è un complemento d'arredo che riunisce i quattro elementi naturali.

ALFe



Insetticida liquido microincapsulato dotato di un elevato potere abbattente e persistente nel tempo.

AGRATI



Avvolgitubo murale girevole provvisto di telaio zincato e rullo verniciato. Portata 50 m.

ALFRAMA



La lettiera vegetale all'orzo che rispetta ambiente e animale.

BURGON & BALL



Mai più fatica in giardino grazie a Kneelo, l'inginocchiatoio con tecnologia memory foam che permette di lavorare in giardino per tempi prolungati, nel massimo comfort.

COMPO



Concime studiato per le colture orticole e frutticole, con un alto contenuto di elementi nutritivi.

BAYER GARDEN



Success, l'insetticida a base di Spinosad della nuova gamma Natria. Protegge colture frutticole, orticole floreali e ornamentali.

UHU BOSTIK



La gamma Air Max, rinnovata nella grafica e sempre più efficace, si presta a risolvere i problemi dovuti all'umidità eccessiva con grande semplicità.

BONFANTE



Lavello a muro con rubinetto all'interno della vasca.

BLUMEN



Packaging curato e grande varietà di scelta: sono le Grandi Specialità di Blumen.

BAVICCHI



Per colorare il proprio giardino a primavera ecco i veri pennelli del giardiniere: la collezione "Colora il tuo Giardino", quattro miscugli di fiori colorati.

AUTHENTICS



La nuova linea Urban Garden è caratterizzata da un innovativo sistema che combina i vantaggi della coltura idroponica con quelli della coltura con il terreno di impianto convenzionale.

BETAFENCE



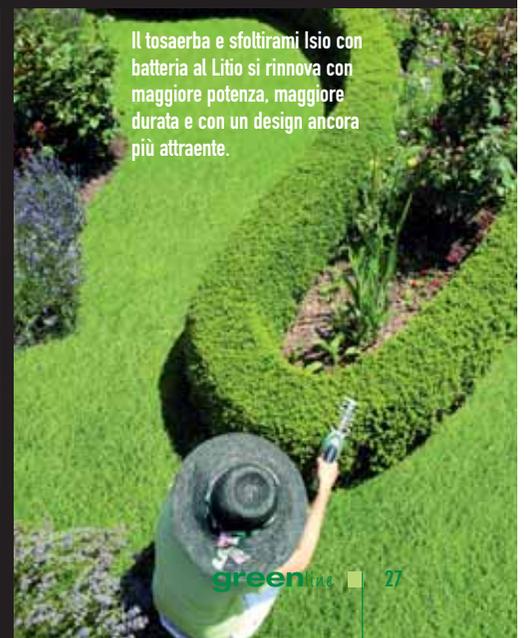
Caratterizzata da forme classiche e d'aspetto gradevole, Pantanet Basic è durevole, robusta ed estremamente versatile.

BAMA



Con L'Orto di Bama anche i meno esperti possono appassionarsi alla coltivazione di frutta e ortaggi sul balcone.

BOSCH



Il tosaerba e sfoltirami Isio con batteria al Litio si rinnova con maggiore potenza, maggiore durata e con un design ancora più attraente.

CAMPINGAZ



La serie Blossom si articola in 7 modelli di borse termiche con capacità che vanno da un massimo di 30 l fino a 1,5 l.

DI MARTINO



Con i nuovi vasi/coprivasi/portatutto in resina effetto porcellana si può dare colore e ravvivare l'umore. Disponibili in 11 colori.

ESCHER



Anche i più piccoli si potranno dedicare alla cura del giardino, grazie ai guanti interamente in cotone, con polsino elasticizzato e resistenti all'acqua.

ELHO



Brussels Diamond Oval, con forma ovale, regala agli spazi un tocco di lineare serenità.

DEGREA



La linea Vulcano Graffiato crea un'immagine calda e unica che valorizza ogni ambiente.

GABER



Link è la seduta in metallo, zincato/verniciato, adatta per esterni e interni. La famiglia dei prodotti Link è composta da: sedia, sedia con bracciolo e sgabello.

EMAK



La nuova motosappa Efco MZ 2050 RK è studiata per superfici di dimensioni medio-piccole, ideali per eseguire il lavoro di zappatura e per preparare il terreno.

EUGEA



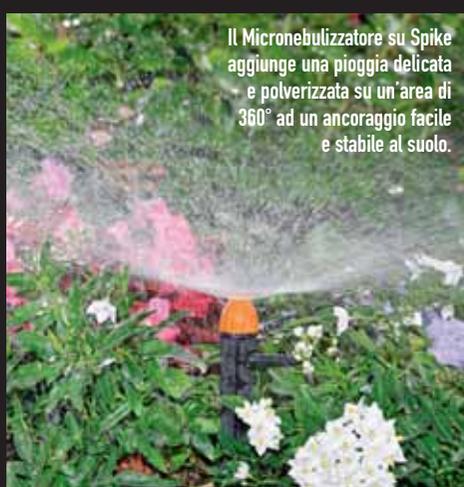
Il Giardino degli Insetti, un vero e proprio progetto per portare la biodiversità negli ambienti urbani.

EMU



La linea Arc en Ciel, caratterizzata da un design fresco ed eclettico.

CLABER



Il Micronebulizzatore su Spike aggiunge una pioggia delicata e polverizzata su un'area di 360° ad un ancoraggio facile e stabile al suolo.

CERERIA ERMINI



Luce ed eleganza si fondono nelle nuove candele per esterno White Seasons, completamente Made in Italy.

EPOCA



Ecolove è un vero gesto d'amore verso l'ambiente. Realizzata con materiale derivante dalla raccolta differenziata.

EUROEQUIPE



Il gel dopo puntura naturale con applicatore in confezione da 20ml, a base di aloe vera, dà un immediato sollievo dalle irritazioni causate dalle punture.

EURO3PLAST



FERPLAST



Flippy Tech è semplice da utilizzare e affidabile: il pulsante ergonomico brevettato garantisce elevata precisione nel comando e massimo comfort.

ERBA



Vaso da terra in plastica a iniezione con finitura laccata. Musa di Erba può essere usato come portavaso o fioriera.



Si chiama Origini ed è il vaso ecosostenibile realizzato con sottoprodotti di natura vegetale.

FISKARS

Tagliaerba elicoidale Momentum: dal design innovativo, per un lavoro preciso e senza sforzi.



EDELMAN



Una proposta per esterni particolare che sposa in tutto e per tutto l'elemento naturale.

GARBARINI

Hortus permette di dare un'impronta personale al proprio giardino e al terrazzo con la realizzazione di spazi verdi su misura.



BIANCHERI TRADING

Meiland Nature, la rosa biologica che resiste alle malattie anche in assenza di trattamenti.



DEDI

Alto 75 cm, il vaso a colonna Diamante di Lechuza si presta a ospitare durante le festività natalizie abeti naturali di medie dimensioni.



FRANCHI SEMENTI



Ognuno dei dischetti preseminati è pronto per essere posizionato nel vaso e corrisponde ad una singola specie di aromatica.

FITT



Bios, i nuovi tubi da giardino eco-sostenibili. L'irrigazione che rispetta la natura.

IPIERRE



Esteticamente gradevoli, le pistole Sirotex sono frutto di approfondite ricerche di forme, dimensioni, ergonomia, dinamica, materiali.

HP GROUP



La linea I Maltinti: una nuova tecnica di decoro cromatico che ha permesso un notevole ampliamento della gamma di colori.

GEOPLAST



Una parete verticale che regali un po' di natura al grigiore dei palazzi: è Wall-Y, la griglia in polietilene ad alta densità vergine dalla forma avveniristica.

UNION IMPORT



Per un barbecue e un camino sempre vivaci, c'è tutta la gamma di prodotti accendi fuoco Drachenfeuer e Miccia.

OLIMPIA SPLENDID



Iride 90 è la stufa a pellet dalle linee essenziali e pulite, che offre grandi prestazioni e dimensioni contenute.

GIUNTINI



Le nuove referenze della linea Kekè per gatti, negli innovativi packaging salvafragranza.

FREUND



Distribuita da Escher, la scopetta raccogli foglie è totalmente solida e sicura: le parti metalliche sono verniciate con vernici esenti da cadmio e piombo.

McCULLOCH



Un giardino sempre in ordine è il sogno di tutti! Un grande aiuto deriva da questo soffiatore, confortevole e facile da usare.

MIPLAST



La moda dell'orto contagia proprio tutti! Spaziosa e ordinata, per muovere i primi passi nella coltivazione fai da te.

MONTECOLINO



Le reti sintetiche si differenziano per composizione, peso, densità di fibra, posa con o senza materiale di riempimento, colore.

GIMBORN



Il comfort incontra lo stile nelle nuove cuccette per cane e gatto Mezze Lune.

KIS



I contenitori C Box Style si distinguono per qualità, robustezza e design accattivante, e sono studiati in ogni dettaglio per rispondere a tutte le quotidiane esigenze di storage e di organizzazione dello spazio.

L'ORTOLANO



Nuovo pack e qualità invariata per le buste di sementi Big Pack. La linea conta più di 190 referenze.

FONTANA FORNI



Il nuovo barbecue Mediterraneo, rigorosamente in acciaio, funziona sia a legna sia a gas per rispondere alle nuove esigenze del mercato.

PIRCHER



L'assortimento modulare Jungle Gym comprende altalene, scalette, torri, scivoli, abbelliti da simpatici e colorati accessori: telescopio, volante, anelli, bandiere, corde per arrampicata.

GUABER

Fito Orticole da Terrazzo è il concime ideale per nutrire in maniera ottimale ed equilibrata tutte le piante orticole e frutticole in vaso.



ITAL-AGRO



Tebusip Combi è il fungicida a base di Tebuconazolo più Zolfo, in formulazione Dispers, che garantisce immediata e completa dispersione, favorendo la facilità del trattamento.

NUOVA EDILBLOCK



Una vasta scelta di pavimentazioni per giardino, per rendere l'ambiente confortevole e ordinato. È la gamma Nuova Edilblock.

KARCHER



Il nuovo irroratore oscillante è dotato di un sistema che consente di far uscire l'acqua soltanto da alcuni ugelli, per irrigare aree più circoscritte ed evitare di bagnarsi nel momento in cui sia necessario spostarlo o regolarlo.

McZ

Kaika, la stufa a pellet della linea eco-compatibile Cubo, è adatta anche agli ambienti di piccole metrature grazie alle sue dimensioni ridotte. L'utilizzo della tecnologia Oyster crea un ambiente sano e pulito.



KETER



Per non lasciare giocattoli e attrezzi da giardino in disordine, Keter propone il contenitore Kiddie 60. Distribuito da Escher.

RINALDO FRANCO



Assorbipiù: tappetini per cani con polimeri superassorbenti. Un prodotto conveniente e innovativo in quanto dotato di angoli adesivi per una maggiore aderenza a terra.

MARCO POLO

Humus Anenzy è una gamma di ammendanti compostati misti dalle funzionalità rivoluzionarie; sono prodotti con matrici organiche attentamente selezionate per ottenere prodotti di altissima qualità.



ECOLKEN

Complet è il fungicida adatto per conservare e risanare tutte le superfici in legno. Inodore, non altera il colore del legno.



MUGUE



Mugue presenta la rivoluzionaria spazzola adesiva Pelù Batteri Stop, brevettata, testata in laboratorio, che rimuove oltre il 90% dei batteri già con una sola passata.

NARDI



Spiritoso, allegro, facile e salva-spazio. Zic Zac è un pratico set da balcone che rallegra l'ambiente donando un tocco di fresca vivacità.

PETINITALY



Un reparto pet che sia efficace e completo. Petinitaly è il partner ideale per

RAGGI VIVAI



Da oggi è possibile coltivare contemporaneamente nel proprio orto sia l'asparago verde sia quello bianco, grazie alla maxiscatola Raggi Vivai.

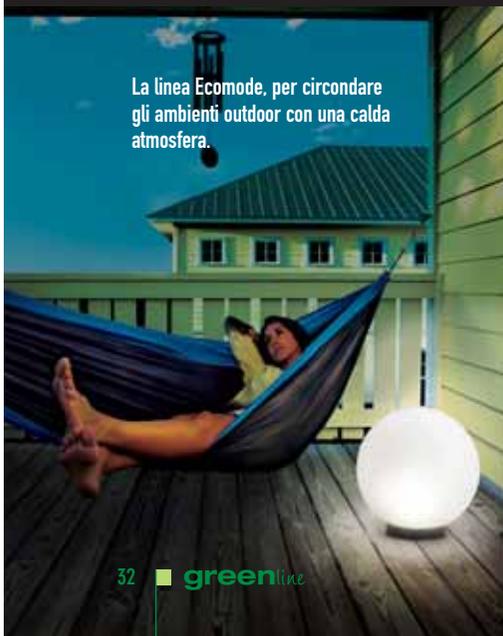
ORVITAL



Concime Biologico per agrumi appositamente studiato per assicurare un corretto sviluppo vegetativo degli agrumi e un'abbondante fruttificazione.

PHILIPS

La linea Ecomode, per circondare gli ambienti outdoor con una calda atmosfera.



PALAZZETTI

Totale comfort acustico con le nuove stufe Ecofire Silent, stufe automatiche di ultima generazione. la massima resa nel riscaldamento con il minimo impiego di combustibile, grazie all'uso di pellet naturale.



SEMENTI DOTTO



Dual è una miscela di sementi di elevata qualità, conciate con sostanze fertilizzanti nel giusto rapporto per sopprimerle al fabbisogno delle prime fasi di crescita del manto erboso.

PRODAC



Un atto d'amore verso i pesci e l'ambiente: Prodac International sta rinnovando la formula di tutti i mangimi, contenuti in barattoli 100% biodegradabili.

PLASTECNIC



Il vaso T-mood Alto Shiny è caratterizzato da una superficie lucida in combinazione con una forma particolare, sviluppata in altezza, che ne accentua la luminosità. Dopo Moonlight, l'ispirazione viene dal sole.

SNA EUROPE



Per i lavori più specifici, ecco Bahco, il nuovo segaccio per materiali isolanti.

GARDENA



Ideale per terrazzi e piccoli giardini, consente di riporre il tubo in poco spazio e trasportare comodamente. Molto stabile grazie alla sua speciale forma e all'ottima distribuzione del peso.

SERRALUNGA



La linea Lazy si presenta con un'innovazione che rende omaggio al nuovo payoff "Living Different": per la prima volta una sdraio è stata concepita per due persone.

SCOTTS-KB



Per il 2011 Scotts-Kb implementa la gamma terricci con il Terriccio per rinvaso da 50L.

ORGANIZZAZIONE ORLANDELLI



Con i carrelli Cabriolet si salva spazio e tutto è in ordine.

ROBERTI



Papaya è una linea completa, costituita da poltroncine, sedie, chaise-longue, tavoli e tavolini. Le sue sedute hanno forme fluide, ergonomiche, che assecondano il corpo accompagnandolo al relax.

VERDEMAX



Il disco trattiene l'acqua e la rilascia gradualmente nel terreno favorendo un'irrigazione ottimale.

TERRY

I contenitori che fanno tendenza. Terry Store Age presenta tre nuove linee di contenitori portatutto ispirate a personaggi amati e riconosciuti dal grande pubblico.



TECNOTUBI PICENA



Cosmos è il nuovo tubo giardino brevettato da Tecnotubi Picena, composto da 6 strati: 2 strati di rinforzo in poliestere (magliato + retinato) e 4 strati di differenti tipologie di pvc.

SO ART FOR DESIGN

Il marchio SO presenta tutto l'occorrente per abbellire gli spazi e circondarsi di arte in ogni stanza.



SWM

Si chiama Ambition 48 E HW il rasaerba contraddistinto da caratteristiche professionali, adatti a soddisfare le esigenze di un utente ambizioso.



RIBIMEX

Lo spazzaneve elettrico di Ribimex è indispensabile per la pulizia della neve da passi carrai, da pavimentazioni, vialetti e giardini. Con manico telescopico e avviamento a doppio controllo.



TENAX



Luminax è l'innovativa rete ombreggiante alluminizzata: un vero schermo termoriflettente, efficace sia nell'orto sia in giardino.

TOLSA



Sanicat Professional Multipet Green è la lettiera ecologica composta da un materiale organico, la segatura che assorbono in modo naturale i cattivi odori e rilasciano un aroma naturale di pino.

TRIXIE



Marsupio lampeggiante per passeggiare in sicurezza (permette di agganciare il guinzaglio per lasciare le mani libere).

VONDOM

Vases, collezione composta da vasi da fiori, mobili e lampade creati dal designer Valenziano Jmferro. Questi elementi sono ispirati al taglio dei diamanti, ottenendo alcuni elementi di formé nette e di grande stile, con grande impatto visivo che attirerà certamente l'attenzione.



TALENTI

Drop e Square, piani dai decori accattivanti realizzati in ceramics (lastre in gres porcellanato dotate di una notevole resistenza e al tempo stesso di estrema leggerezza) e disponibili in varie tonalità. Sono disegnati da due giovani designer, Luigia Pace & Enrico Ceriani.



VIGORPLANT



La linea Il Mio Raccolto è stata studiata per rispondere alla crescente passione per la coltivazione, in terrazzo o in giardino. Si tratta di prodotti certificati presso il Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali.

TERAPLAST



Garden Wall Basic è un vero e proprio quadro naturale che, tramite un sistema di controllo automatico dell'irrigazione, consente di creare una parete originale in casa.

UNITED PETS



Fishkiss è la ciotola doppia per gatto in polipropilene. Lavabile in lavastoviglie, utilizzabile nel forno a microonde per scaldare e scongelare.

MUGGIOLI



EarthWay 2040PiPlus è il nuovo carrello spargisale con capacità di 30 litri, ruote pneumatiche da 22 cm, coppia conica ad alta velocità, regolatore di apertura con asta rigida sul manico.

VICTORINOX



Oltre all'ampissima gamma di coltelli di qualità elevata, Victorinox propone anche numerosi termometri da giardino, come questo, con struttura in metallo e tubo in plastica.

FRATELLI VITALE



Realizzate in polietilene ad alta densità, le reti per olive Confine resistono agli agenti atmosferici. La trama evita che la rete si aggrovigli con rami ed erbacce.

ZAPI

Ambienta è un insetticida naturale, estratto dal fiore di piretro, che impiega solo reagenti ecologici, riutilizzabili o riciclabili, e contiene coformulanti di origine naturale, tra cui alcuni oli vegetali. Utilizzabile per tutte le piante floreali e ornamentali, presenta un'elevata efficacia nei confronti dei parassiti.



SUDEST EUROPE



Il terriccio Blumenerde Florigen Plus è l'ideale per la coltivazione dei gerani e di tutte le piante fiorite, perché prolunga la rigogliosità e la durata delle fioriture.

SGARAVATTI TESSILE



Con Kalamitica grande spazio è dato alla fantasia! Forme, colori, piante, spazi: ognuno può crearsi il proprio spazio verde, grazie alle innumerevoli possibilità di combinazione.

WEBER



Stephen - La Gamma One-Touch Premium propone oltre il nero intenso, il rosso fico ed il marron glacé, anche il colore crema, il blu laguna ed il verde mela!

ZEMA

Tiepolo è un sistema componibile in altezza e lunghezza che permette di creare robusti supporti per rampicanti, o dei divisori, anche di grandi dimensioni, per delimitare spazi comuni, o creare accoglienti angoli di relax sul terrazzo o in giardino.



Living

di Paola Tamborini



Visti al Sun

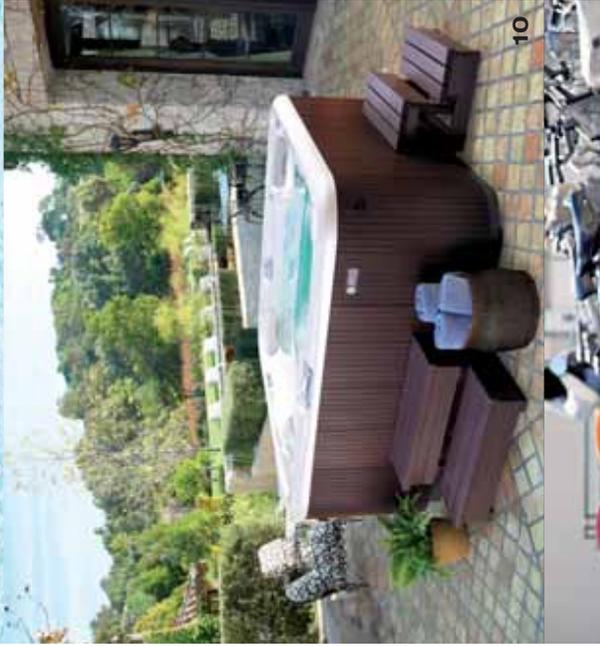
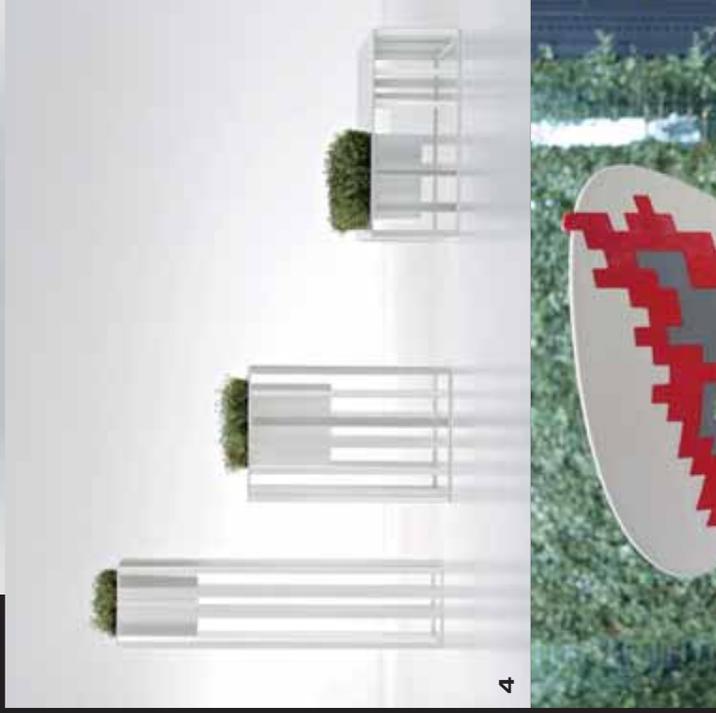
1 ■ Il Giardino di Legno - Sunseeker è realmente un "cercatore di sole", grazie allo schienale reclinabile da ambo i lati che consente di direzionarsi verso il sole senza ruotare la struttura. Interamente in teak, è completato da materassino in tessuto o in pelle sintetica da esterno.

2 ■ Ad Maiora Milano - Dei designer **Alessandro Pasotti** e **Nicola Seta**, **Ambros** è la struttura multifunzioni in metallo verniciato, che può essere utilizzata anche come appendino, porta-oggetti e separé.

3 ■ Nautinox - Ideale per scaldarsi nelle giornate invernali o per creare atmosfera nelle serate primaverili, **Zephyrum** è il moderno fire pit trasportabile caratterizzato dal gioco materico tra la vasca in acciaio corten e la struttura portante in tubolare di acciaio inox.

4 ■ De Castelli - Código è la nuova collezione nata dalla collaborazione tra **Ramón Esteve** e **De Castelli**: un insieme di arredi per esterni di cui fanno parte anche i tre vasi dell'immagine. Un modo per esaltare semplicità e classicismo, controllando la struttura delle forme.

5 ■ Gaber - Decisamente inconfondibile, **Big Bang** è realizzata con una seduta in tecnopolimero e un telaio in metallo cromato o verniciato colore bianco. Una decostruzione digitale della tradizionale sedia ne mette in evidenza i suoi strati compositivi, rendendoli parte del design.





9



6 ■ Grandsoleil - Una gamma completa di articoli in resina la cui superficie imita l'intreccio di fibre naturali. Si tratta della linea **Bohème**: tavoli, sedie, poltrone e salottini caratterizzati da forme moderne, cura dei dettagli estetici e qualità e resistenza elevate.

7 ■ HP Group - La linea di vasi **Maltinti** è realizzata con la tecnica del maltinto, una decorazione dai tratti incerti, usata di norma per i mobili, che rende ogni pezzo un esemplare unico.

8 ■ Heimdall - **Disko** è un diffusore audio luminoso da esterni wireless, freestanding, autoalimentato a energia solare e pilotabile attraverso qualunque device (smart phone, laptop, mp3, etc.) grazie a un piccolo trasmettitore.

9 ■ Domitalia - Per gli amanti del classico drappaggio delle poltrone da cerimonia, **Radice & Orlandini** propongono **Phantom**, la poltroncina monolitica realizzata in polietilene stampato con tecnologia rotazionale. In contesto urbano è invece rappresentata **Babà**, la poltroncina che richiama la forma delle antiche anfore greche.

10 ■ Hot Spring - **Summit** è la vasca idromassaggio a 46 getti che dispone di numerosi optional, dalla cromoterapia all'impianto audio/video wireless, sino alla possibilità di personalizzare il rivestimento esterno della vasca.



5



6



7



8





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



www.verdevivo.it



A Company of the Makhteshim Agan Group



Garantiti da Luca Sardella

Luca Sardella



di Paolo Milani

Self cresce, nonostante la crisi

2 nuovi punti vendita nel 2010 e 3 previsti per il 2011, tra cui il primo negozio di 9.000 mq a Settimo Torinese. Come mai in tempi di crisi Self viaggia in positivo? Lo chiediamo a Kristos Basimas, Fulvio Giabardo e Riccardo Baldi.

Nei primi sei mesi del 2010, e per la prima volta dal 1983, la rete dei punti vendita della GDS operante in Italia non è aumentata numericamente. Negli anni pre-crisi registrava tassi di crescita a 2 cifre, nel biennio 08/09 è cresciuta mediamente del 5% mentre nel primo semestre 2010 si è fermata.

Tra le tante insegne ce n'è qualcuna in controtendenza. Sicuramente la piemontese **Self** che nel 2010 ha aperto 2 punti vendita (il 22 aprile a Curno e il 22 luglio a Roma Collatina) e si accinge a inaugurare altri 3 nuovi negozi nel 2011.

Un evento che per **Self** non succedeva dal 2005, quando aprì 3 punti vendita (Asti, Taggia e Chieri). Ricordiamo che **Self** opera soltanto con negozi in gestione diretta con metratura fino a 7.000 mq.

Per conoscere i piani di sviluppo abbiamo incontrato **Kristos Basimas**, direttore acquisti di **Self**, con **Fulvio Giabardo** e **Riccardo Baldi**, rispettivamente responsabile acquisti e *merchandising* e responsabile marketing.

Kristos Basimas, direttore acquisti di Self.



È IN ARRIVO IL PRIMO 9.000 MQ DI SELF

GreenLine: Il canale è in difficoltà e voi investite?

Kristos Basimas: Abbiamo una strategia chiara e un piano di sviluppo scritto molti anni fa, non ieri. L'azionista approva il piano di sviluppo e quindi noi oggi possiamo continuare a investire. Se ci sono delle opportunità di sviluppo le cogliamo. È vero che è dal 2005 che non apriamo 3 negozi, ma è anche vero che **non facciamo solo nuove aperture:** abbiamo lavorato molto anche sul *restyling* dei negozi, spesso con ampliamenti. Quando si fa una revisione pesante di un punto vendita è un po' come una nuova apertura.

Consideriamo importante l'apertura di nuove filiali, tanto quanto la ristrutturazione, l'ampliamento e la revisione degli assortimenti dei negozi già attivi. **Abbiamo lavorato molto sui criteri espositivi e stiamo lavorando per accompagnare meglio il cliente con la didattica.**

GreenLine: Quali saranno le 3 aperture del 2011?

Kristos Basimas: La prima sarà **Fiume Veneto (PN) a maggio**. Un altro **6.000 mq** dopo il negozio di Curno, che per noi è stato una bella sfida. Siamo passati dal nostro *format* di 2.500/3.000 mq a superfici di oltre 6.000 mq. Aggiungere 2.000 mq al nostro *format* classico non significa solo mettere più merce, ma un'ampiezza e profondità di gamma maggiori e nuove prestazioni.

A Fiume Veneto riprenderemo molti spunti di Curno ma ci saranno delle novità. Su questo negozio avvieremo **un progetto nuovo**

Fulvio Giabardo, responsabile acquisti e merchandising di Self.



La nuova sede Self di Rivalta di Torino utilizza energia rinnovabile grazie ai pannelli fotovoltaici.

“Abbiamo lavorato molto anche sul restyling dei negozi, spesso con ampliamenti. Quando si fa una revisione pesante di un punto vendita è un po' come una nuova apertura”.

Kristos Basimas, direttore acquisti di Self.



Lo scorso 22 luglio Self ha inaugurato il nuovo punto vendita di Roma Collatina.

sulla sistemazione, che fa parte dei settori sui quali investiremo.

GreenLine: Le altre 2 aperture?

Kristos Basimas: Non posso svelarle ora, ma posso anticipare che uno sarà il primo centro da 9.000 mq (a Settimo Torinese) di Self.

Riccardo Baldi, responsabile marketing di Self.



GreenLine: Self si è ormai orientata alle grandi superfici?

Kristos Basimas: Oggi un negozio di 1.500 mq ha senso se è in centro città. Ma spesso il negozio da 3.000 mq è un'equazione difficile da risolvere: è troppo piccolo per competere con i grandi centri delle insegne internazionali e allo stesso tempo è troppo grande per trovare un equilibrio economico. I centri Self di queste dimensioni sono redditizi, ma abbiamo scelto di puntare sulle grandi superfici.

GreenLine: Come interpretate questa battuta d'arresto della GDS? È un effetto riconducibile solo alla crisi contingente che induce molti a una forse ragionevole prudenza, oppure ha altre letture?

Kristos Basimas: Una battuta d'arresto non significa che il mercato sia fermo, né che sia fermo per tutti. **Io penso sia iniziata una selezione naturale.** I principali gruppi stanno facendo nuove aperture. La selezione naturale sta delineando gli

attori del mercato di domani: un domani che vedrà meno attori, ma con più capacità di sviluppare il mercato. **Oggi questo mercato è ancora da creare.**

LA NUOVA IMMAGINE DI SELF

GreenLine: Avete rivoluzionato anche la comunicazione...

Riccardo Baldi: L'azienda ha voluto investire non solo sul prodotto e sui servizi ma anche sull'immagine e la comunicazione: **da un anno è in atto una riqualificazione dell'immagine aziendale sia esterna che interna.**

In 10 punti vendita abbiamo ridefinito l'immagine grafica dei colori e siamo intervenuti nella cartellonistica stradale, nella comunicazione istituzionale, nelle insegne, nei cartelli fino al colore degli edifici.

Oggi i negozi **Self** sono riconoscibili da una città all'altra, con un'immagine che collega tutti i negozi.

Abbiamo ridisegnato e ripensato il sito internet www.selfitalia.it e revisionato i nostri volantini nei contenuti, nei formati, nella logica di comunicazione e distribuzione sul territorio. Abbiamo infine rifatto la comunicazione interna: i negozi oggi sono completamente cambiati.

Se affianchiamo anche il cambiamento del *layout*, delle gamme e delle strutture espositive, possiamo dire che diamo molto di più al nostro cliente.

LA SCELTA DEI FORNITORI

GreenLine: La recente scelta di puntare su grandi superfici vi ha obbligato a revisionare gli assortimenti?

Kristos Basimas: Abbiamo fatto un lavoro di selezione importante, perchè vogliamo migliorare la rotazione dei prodotti nei punti vendita. Per questa ragione uno dei criteri principali

della selezione è stata la garanzia della consegna della merce in tempi definiti, cioè la capacità di soddisfare un ordine in modo completo e in tempi rapidi. Per



Il nuovo Self di Curno, inaugurato il 22 aprile: il primo 6.000 mq di Self.

noi è importante che il cliente trovi nel punto vendita quello che cerca.

GreenLine: Sono migliorati i fornitori?

Fulvio Giabardo: Ci sono aziende molto organizzate, come le multinazionali, a cui abbiamo poco da insegnare e con cui si può crescere insieme.

Nelle aziende più piccole non tutti hanno capito l'importanza di alcuni aspetti:

nella recente attività di selezione siamo passati da 450 fornitori a 300.

Per noi gli aspetti fondamentali per la selezione dei fornitori sono il tasso di evasione, la competitività, il servizio prestato sui punti vendita e l'attenzione alle tendenze di mercato.

Questi sono aspetti del rapporto fornitore/catena su cui in Italia dobbiamo ancora lavorare. La differenziazione non si fa solo sull'assortimento e sul prodotto, ma

sono fondamentali i servizi prestati alla vendita e la capacità di rinnovare frequentemente le gamme, per mantenerle attrattive.

“Nella recente attività di selezione siamo passati da 450 fornitori a 300. Per noi due aspetti sono importanti: il tasso di evasione dell'ordine e i tempi di risposta alle eventuali problematiche del cliente”.

Fulvio Giabardo, responsabile acquisti e merchandising di **Self**.

“Pochi consumatori sanno cosa significa il marchio Fsc. Noi lo scriviamo nei nostri volantini ma non è sufficiente. Il cliente deve comprendere il valore aggiunto 'ecologico' di alcuni prodotti”.

Fulvio Giabardo, responsabile acquisti e merchandising di **Self**.

SELF E L'ECOSOSTENIBILITÀ

GreenLine: La sede di Rivalta di Torino è alimentata con energia pulita prodotta da pannelli fotovoltaici. Quanto è importante l'ecosostenibilità?

Kristos Basimas: Molto. Le ultime filiali utilizzano già materiali da costruzione ecologici e sistemi di coibentazione per ridurre i consumi. I nostri volantini sono in carta riciclata e stiamo lavorando a un progetto per ridurre l'uso di carta. L'attenzione alle tematiche ambientali in Italia è lontana da quella dei consumatori nord europei, ma ci arriveremo.

Fulvio Giabardo: Bisogna fare ancora tanta comunicazione. Pochi consumatori sanno ad esempio cosa significa il marchio **Fsc**. Noi lo scriviamo nei nostri volantini ma non è sufficiente. Il cliente deve comprendere il valore aggiunto “ecologico” di alcuni prodotti.

www.selfitalia.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.

Incontri

Congresso IGCA

Nella foto da sinistra: Danilo Bosio, responsabile commerciale dell'Ambasciata italiana a Tokyo, Silvano Girelli, Martina Schullian e l'Ambasciatore Italiano in Giappone Vincenzo Petrone.



a cura della redazione



La 53esima edizione del Congresso Internazionale di IGCA, l'Associazione Internazionale dei Garden Center, si terrà in Italia, a Bolzano e al Lago di Garda. Per saperne di più abbiamo incontrato gli organizzatori: Martina Schullian e Silvano Girelli.

IGCA, International Garden Center Association, riunisce i più importanti garden center di tutto il mondo ed è il più significativo esempio di associazionismo internazionale nel nostro settore. Con sede in Canada, **IGCA organizza ogni anno un Congresso Internazionale**, in cui tutti i soci uniscono momenti di approfondimento professionale a momenti di svago.

Nel 2011 sarà l'Italia e in particolare Bolzano il palcoscenico del 53esimo Congresso di IGCA.

L'ufficializzazione è avvenuta a Tokyo, lo scorso ottobre, durante il Congresso di quest'anno: la delegazione italiana, con **Martina Schullian** e **Silvano Girelli** supportati dall'Ambasciatore Italiano e da **Enit (Agenzia Nazionale del Turismo)**, ha infatti illustrato il progetto 2011.

Il Congresso italiano si terrà dall'**11 al 16 settembre 2011** in Alto Adige e sul Lago di

Garda e avrà un **PreTour**, dall'**8 all'11 settembre**, in Toscana.

Precisiamo che si tratta di un "ritorno": **IGCA** ha già organizzato 2 Congressi in Italia, nel 1985 a Como e nel 1992 a Milano. Giustamente nel 2011 si svolgerà nel Triveneto e in Toscana, due aree di produzione molto importanti per il verde italiano. Per saperne di più abbiamo incontrato **Martina Schullian** (titolare del **Garden Schullian** di Bolzano) e **Silvano Girelli** (titolare di **Flover**, catena di 4 garden center tra Verona e Brescia).

150 LEADER DA TUTTO IL MONDO

GreenLine: Come sono nati i primi contatti con IGCA?

Martina Schullian: Due anni fa ci hanno invitato al Congresso e lì è nata la prima idea di tornare in Italia. Nel febbraio scorso abbiamo organizzato un meeting a Bolzano

al quale abbiamo invitato IGCA per analizzare l'ipotesi di organizzare il Congresso nel 2011 in Alto Adige.

GreenLine: Chi sono gli organizzatori?

Martina Schullian: L'**Associazione dei Floricoltori Altoatesini** insieme a noi che abbiamo l'impegno operativo. Stiamo valutando l'idea di creare un Comitato, aperto ad altre realtà del mercato.

GreenLine: Quanti sono gli iscritti?

Martina Schullian: **Abbiamo già 140 iscritti, di cui 10 Study Tour.** Si tratta di una tariffa agevolata per gli under 40. Ma aumenteranno sicuramente e non siamo lontani dall'obiettivo, visto che abbiamo a disposizione solo 150 posti e 20 **Study Tour**.

GreenLine: Da quali paesi vengono?

Martina Schullian: Ovunque.

Soprattutto da Canada, Inghilterra, Francia, Svizzera, Austria, Australia, Sud Africa, Norvegia, Nuova Zelanda, Danimarca, Olanda e tanti altri.

GreenLine: Come sarà organizzato il Congresso?

Silvano Girelli: L'11 settembre ci sarà l'accoglienza degli ospiti a Bolzano, dove alloggeranno durante tutto il periodo. Lunedì 12 visiteremo Merano, il suo giardino botanico, alcuni garden center, alcune cantine enologiche e durante il pranzo verrà presentato il Congresso 2012 che si terrà in Germania a Colonia e Bonn dal 25 al 31 agosto 2012. Nei giorni successivi sono previste le visite al **Parco Sigurtà**, al **Museo di Archeologia del Sud Tirolo** con la mummia *Otzi*, alle Dolomiti e ad alcuni garden center veneti. È prevista anche una cena di gala alla **Dogana Veneta** con musica lirica. Abbiamo cercato di valorizzare tutto ciò che di bello può offrire l'Italia: il paesaggio, la storia, la cucina, il vino, la musica e l'arte. Il giorno 16, quello della partenza, è infine prevista la visita facoltativa a Flormart di Padova.

GreenLine: Avete previsto anche un **PreTour**...

Martina Schullian: Sì. Venerdì e sabato i soci di IGCA saranno ospitati in Toscana, dove visiteranno alcune aziende come **Vannucci, Tintori, Giovannelli** (il garden di Pietrasanta). Abbiamo ricevuto molte richieste da parte di vari vivai e abbiamo così deciso di organizzare un **PreTour in Toscana**. Ci sembrava importante dare

rilievo a una così importante zona di produzione italiana.

GreenLine: Qual è il valore di questi Congressi?

Silvano Girelli: Il Congresso è anzitutto una piattaforma per scambiare idee. In Giappone ogni garden ha illustrato le problematiche che vive nel suo paese. **Il Congresso non si limita al momento convegnistico e la maggior parte degli scambi di informazione avviene nei ristoranti, sui pullman durante i trasferimenti e in vari momenti conviviali.** In

fondo di tratta di un gruppo molto affiatato che ogni anno si ritrova in una nazione diversa per incontrare culture ed esperienze diverse. Il confronto arricchisce molto e spiega anche il perché esistano così tanti concetti di garden center diversi; il tutto avviene in modo molto easy per questo anche l'attività "turistica" è importante oltre a quella convegnistica classica.

GreenLine: Un impegno non da poco...

Martina Schullian: In effetti l'aspetto logistico è molto importante. Io ho partecipato al Congresso in Giappone e ve lo posso garantire. In Giappone il programma non ha sgarrato di un minuto e dobbiamo garantire un'organizzazione altrettanto efficiente. Molte scelte del programma sono state obbligate dalla logistica e dalla tempistica.



Il momento dello scambio della campana, simbolico passaggio del testimone dal Giappone all'Italia. Nella foto da sinistra: Il presidente di IGCA Sue Allen, Silvano Girelli, Martina Schullian e Syuichi Tokumoto, organizzatore del Congresso 2010 in Giappone.

GreenLine: L'Italia però non fa parte di IGCA...

Silvano Girelli: Ci farebbe piacere che l'esperienza del Congresso si concretizzasse con l'ingresso dell'Italia nell'IGCA. Una membership ufficiale, magari partendo dal Comitato organizzatore.

GreenLine: State cercando degli sponsor?

Silvano Girelli: Sì. **Rabensteiner** ha già aderito ma invitiamo tutte le aziende del settore a contattarci all'indirizzo info@igccongress2011.com.

Al Congresso parteciperanno i proprietari delle più importanti catene di garden center di tutto il mondo: una vetrina perfetta per presentare il *made in Italy*.

www.igccongress2011.com

www.intgardencentre.org

IPM ESSEN

Fiera internazionale delle piante
Piante | Tecnica | Floricoltura | Promozione vendite

25 – 28 gennaio

INTRAPRENDERE NUOVE STRADE

www.ipm-essen.de



Incontri
produzione

Philips esce allo scoperto



Aqualight:
Apparecchi Led galleggianti per interni ed esterni. Durata fino a 10 ore con una sola ricarica

TeaLights:
Set di 6 tealight a led con lo stesso effetto delle reali candele, durano fino a 20 ore con una ricarica e possono essere utilizzate sia in interni sia in esterni.

di Paolo Milani

Dopo aver conquistato il canale brico, Philips lancia una linea di prodotti per l'illuminazione outdoor pensata per i garden center. Ce lo racconta in anteprima Igor De Biasio, responsabile commerciale Philips per i canali brico e garden.

I garden center avranno presto un nuovo brand di qualità e di grande notorietà da presentare ai propri clienti: **Philips** ha infatti deciso di investire nel canale specializzato del *gardening*, dopo aver conquistato un ruolo di primaria importanza nei centri bricolage. Naturalmente non stiamo parlando di tutte le linee di prodotto consumer che hanno fatto conoscere **Philips** nel mondo (audio, video, cura della persona, prodotti per pc e telefonia, ecc.), ma della **linea lighting**, in particolare **le soluzioni per l'illuminazione da esterno**.

Per saperne di più abbiamo incontrato **Igor De Biasio**, responsabile commer-

ciale di **Philips** per il canale garden center e centri diy.

SICUREZZA E RISPARMIO ENERGETICO

GreenLine: Il cammino che vi ha portato nei garden center è iniziato qualche anno fa...

Igor De Biasio: Sì, qualche anno fa **Philips** ha deciso di investire nel mondo degli apparecchi di illuminazione per l'interno e per l'*outdoor*. Lo ha fatto attraverso una serie di acquisizioni: per esempio **Massive**, azienda leader in Europa per i sistemi di illuminazione nel canale fai da te.

In questo modo abbiamo costruito una piramide di brand, di linee di prodotto e

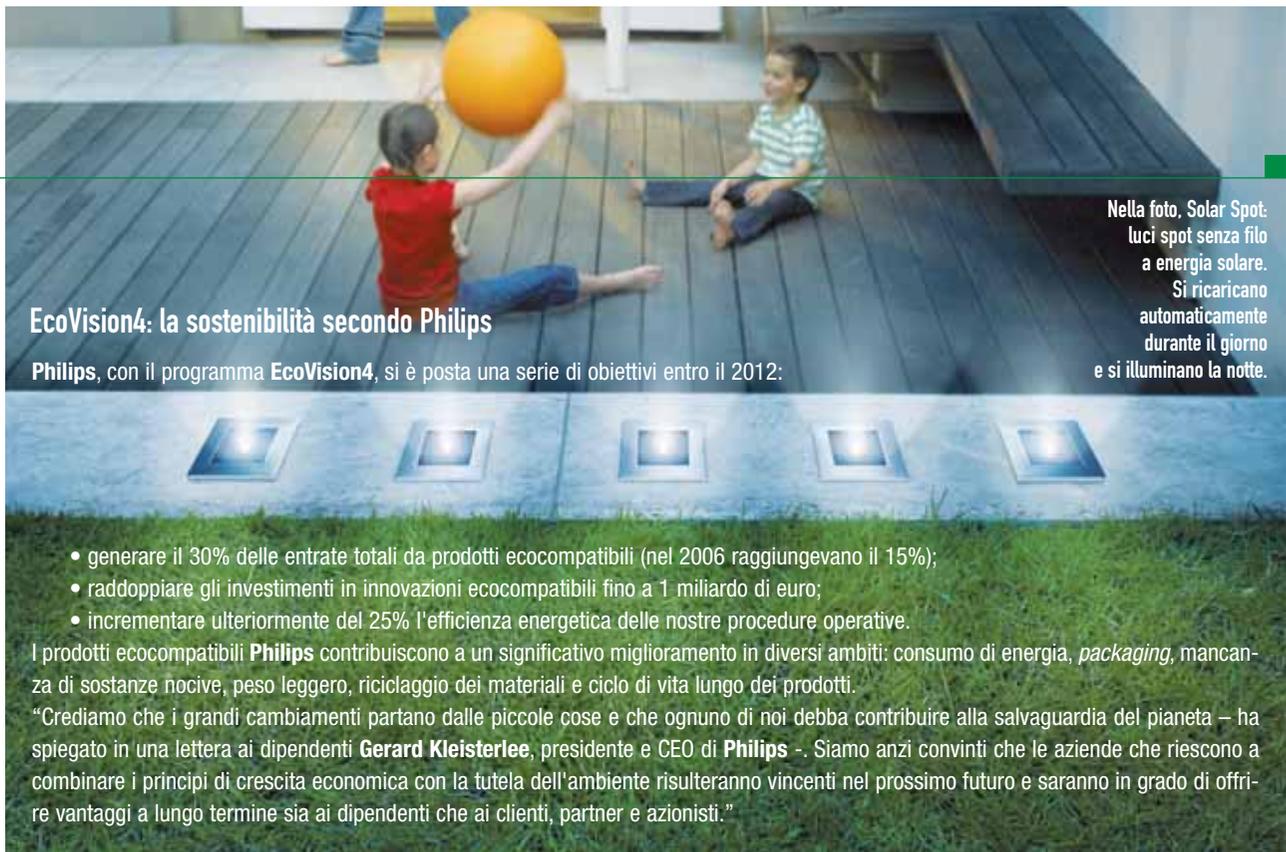


TableLights Color: Apparecchi Led per creare effetti di luce. Possibilità di creare fino a 7 colori, più funzione cambia colore automatica. Adatti per uso in interni ed esterni. Durata fino a 10 ore con una sola ricarica.

di livelli di prezzo: con una fascia più bassa con il marchio **Bright**, una fascia media con **Massive** e una fascia medio-alta con **Philips**. Oggi abbiamo una gamma veramente completa e adatta anche a questo tipo di mercato.

GreenLine: Quanto è importante **Massive** nei centri bricolage italiani?

Igor De Biasio: Non esistono dati di mercato storici, ma stimiamo di avere una quota



EcoVision4: la sostenibilità secondo Philips

Philips, con il programma EcoVision4, si è posta una serie di obiettivi entro il 2012:

- generare il 30% delle entrate totali da prodotti ecocompatibili (nel 2006 raggiungevano il 15%);
- raddoppiare gli investimenti in innovazioni ecocompatibili fino a 1 miliardo di euro;
- incrementare ulteriormente del 25% l'efficienza energetica delle nostre procedure operative.

I prodotti ecocompatibili **Philips** contribuiscono a un significativo miglioramento in diversi ambiti: consumo di energia, *packaging*, mancanza di sostanze nocive, peso leggero, riciclaggio dei materiali e ciclo di vita lungo dei prodotti.

“Crediamo che i grandi cambiamenti partano dalle piccole cose e che ognuno di noi debba contribuire alla salvaguardia del pianeta – ha spiegato in una lettera ai dipendenti **Gerard Kleisterlee**, presidente e CEO di **Philips** -. Siamo anzi convinti che le aziende che riescono a combinare i principi di crescita economica con la tutela dell'ambiente risulteranno vincenti nel prossimo futuro e saranno in grado di offrire vantaggi a lungo termine sia ai dipendenti che ai clienti, partner e azionisti.”

Nella foto, Solar Spot: luci spot senza filo a energia solare. Si ricaricano automaticamente durante il giorno e si illuminano la notte.



Ecoomods Outdoor: Apparecchi da esterno a risparmio energetico. La perfetta combinazione tra risparmio energetico, design e sicurezza.



Ledino Outdoor: Apparecchio High - powered per esterno. Resistente, sicuro e dalle linee inconfondibili, permette un risparmio energetico fino all'80%.

TableLights White.



di mercato superiore al 30%. Con **Massive** parliamo di articoli per gli interni (dal decorativo al funzionale, al tradizionale), per la cucina, per i bambini e naturalmente l'*outdoor*. L'offerta per l'esterno comprende linee moderne e più tradizionali.

GreenLine: Dopo aver conquistato i centri *diy* vi accingete ad affrontare il canale dei garden center. Con quali strumenti?

Igor De Biasio: Vogliamo proporre ai garden center italiani una linea di prodotti basata su un marchio storico come **Philips** e il brand **Massive**. Si tratta di prodotti molto tecnologici, decisamente innovativi e con una forte componente di *design*. Cerchiamo di catturare le emozioni del consumatore, come con la linea **Living Colors**. Nuovi prodotti, nuove forme, grande uso di led e di soluzioni per il risparmio energetico. Per i garden center è un interessante ampliamento dell'offerta, con prodotti che consentono rotazioni difficili da trovare. Ricordo che gli apparecchi per illuminazione sono uno dei pochi settori del mondo

brico in crescita nel 2010. Siamo convinti che sia un'opportunità interessante per i garden center.

GreenLine: Proponete ai garden center la stessa offerta dei centri bricolage?

Igor De Biasio: No, non vogliamo replicare la stessa offerta: non avrebbe senso. Vogliamo costruire un'offerta *ad hoc* per il garden center, poiché pensiamo che il

suo consumatore abbia un approccio all'acquisto diverso. Quindi abbiamo creato una gamma mirata per i garden center. Anche analizzando i risultati ottenuti da **Philips** in altri Paesi europei, dove i garden center vendono abitualmente e con successo i nostri prodotti. Naturalmente tutti prodotti che offrono le massime garanzie di sicurezza: in caso di pioggia, intemperie, alte e basse temperature, etc.

GreenLine: In effetti in Italia pochi garden center hanno un reparto illuminazione. Qual è la situazione in Europa?

Igor De Biasio: Noi siamo presenti in molti paesi e i garden center sono una realtà importante in Germania, Francia, Spagna e Benelux. Ma siamo convinti che i garden center accoglierebbero positivamente la nostra proposta: i primi test condotti in importanti garden center stanno dando ottimi risultati.

www.philips.it

Incontri

gds



Nelle foto il punto vendita "pilota" di Vobarno, in provincia di Brescia, inaugurato lo scorso maggio.

di Paolo Milani

Brico Italia: il diy delle piccole superfici di prossimità

Lo scorso aprile Sidea ha ceduto il ramo d'azienda Brico Italia a Brico Soluzioni Avanzate, una nuova società con la mission di consorzare i negozi di medie dimensioni. Per saperne di più abbiamo incontrato Carmelo di Flora e Lorenzo Malossi, rispettivamente amministratore e direttore commerciale.

Fondata a metà degli anni Novanta, l'insegna **Brico Italia** è stata creata da **Sidea Soluzioni Distributive Avanzate** di Pavia, che già controllava le insegne **Domea** (arredamento) ed **Edil Corner** (un intelligente corner self service dedicato alle rivendite edili). Il progetto di affiliazione di **Brico Italia** coinvolge oggi 11 punti vendita in tutta Italia (dalla Lombardia all'Umbria, alla Sardegna e Sicilia), con superfici variabili tra i 500 e i 1.500 mq. Un format dedica-

to alle piccole e medie superfici che ha convinto la nuova società **Brico Soluzioni Avanzate**, che nello scorso aprile ha rilevato il ramo d'azienda **Brico Italia** con l'obiettivo di potenziare la rete a livello nazionale. A guidare **Brico Soluzioni Avanzate** c'è un vero esperto del bricolage italiano: **Carmelo Di Flora** che nel 1982 acquisì in Germania da **Stinnes** i "rudimenti" del centro bricolage e partecipò alla realizzazione della prima insegna GDS italiana, **Brick Market** di Finiper (rilevata nel 1997 da **Castorama**) e del primo punto vendita a Torrazza Coste (Pv). Abbiamo incontrato **Carmelo Di Flora** insieme a **Lorenzo Malossi**, a cui è stata affidata la direzione commerciale, nel punto vendita "pilota" di **Brico Italia** a Vobarno, in provincia di Brescia di 600 mq.

"PICCOLO È BELLO"

Greenline: Chi è **Brico Soluzioni Avanzate**?

Carmelo Di Flora: I soci principali sono due e io ho una discreta esperienza in questo settore. Nei primi anni Ottanta ho lavorato in Germania per **Stinnes** e in Italia per il **Gruppo Finiper** per l'apertura del primo **Brick Market** a Pavia, cioè la prima superficie di una certa importanza nel canale brico in Italia.

Dopo l'esperienza **Brick Market** ho collaborato con una serie di aziende di produzione: sono stato direttore commerciale

di **Al-Ko**, direttore sviluppo di **Program** (allora distribuiva **Wolf Garten** in Italia), fino alla creazione di una società di importazione nel campo dell'utensileria manuale ed elettrica, diventata fornitore di un certo peso di quasi tutte le catene italiane, in seguito rilevata dalla finlandese **Kesko**.

Greenline: Quali obiettivi volete raggiungere con **Brico Italia**?

Carmelo Di Flora: **Brico Soluzioni Avanzate** è nata con lo scopo di rilevare l'insegna **Brico Italia** e sviluppare la rete in modo più deciso rispetto al passato. Ereditando naturalmente gli affiliati e avendo un programma di crescita che, nell'arco dei prossimi tre anni, ci porterà ad avere almeno altri 10 punti vendita affiliati.

Greenline: A chi è rivolto il vostro progetto?

Carmelo Di Flora: Il progetto **Brico Italia** è dedicato a imprenditori che vogliono investire nel mercato del bricolage con punti vendita di medio/piccole dimensioni. Che vogliono accreditarsi presso il nostro parco fornitori per aumentare – insieme a tanti altri colleghi – la capacità di acquisto e di contrattazione.

Lorenzo Malossi: Ci indirizziamo a degli imprenditori che non vogliono fare salti nel buio. Con investimenti limitati e un



immobile dai 500 ai 1.500 mq, siamo in grado di sviluppare un format capace di soddisfare tutte le esigenze del bricoleur attuale e della signora che vuole sistemare e abbellire la propria casa. La nostra specializzazione con questo format ci permette di ottenere buoni ritorni con investimenti relativamente modesti. Oggi riusciamo a raggiungere il punto di pareggio già nel primo anno.

Greenline: Quanto è importante la location?

Lorenzo Malossi: È fondamentale: non tutti i posti vanno bene. Con un format tra i 500 e i 1.500 mq possiamo raggiungere dei bacini d'utenza che oggi le grandi catene non possono "coprire".

Carmelo Di Flora: Noi ci rivolgiamo a centri medio/piccoli, marginali rispetto ai grandi agglomerati urbani. Essendo specializzati e volendoci specializzare sempre di più in questi piccoli format è chiaro che cerchiamo di evitare le piazze sovraffollate e gli "scontri diretti" con le grandi superfici, in cui probabilmente potremmo

essere perdenti.

Greenline: I vostri affiliati sono obbligati ad acquistare dalla centrale?

Lorenzo Malossi: L'affiliato non ha imposizioni. Per ovvi motivi di opportunità collegiali chiediamo di inserire il più possibile i fornitori della rete, ma ogni imprenditore è libero di personalizzare l'offerta e trovare fornitori alternativi e magari locali. Anche le promozioni vengono valutate insieme agli affiliati. I nostri orientamenti sono compresi e condivisi da tutti.

Inoltre il nostro assortimento è ben calibrato alle esigenze di un format medio: **un assortimento che fa riferimento ai marchi nobili del mercato italiano ed europeo, con l'affiancamento di assortimenti competitivi nel prezzo.** Dai 500 ai 1.500 mq riusciamo a creare un assortimento completo ed emblematico di tutte le sfaccettature, tenere i costi di gestione molto limitati e portare il *break even* a livelli minimi.

Greenline: Avete già realizzato a Vobarno, in provincia di Brescia, un primo punto vendita "pilota" con un'area espositiva di circa 600 mq...

Carmelo Di Flora: A maggio abbiamo creato ciò che per un consorzio di franchising è essenziale, cioè un centro pilota dove sperimentare e dimostrare le nostre esperienze e conoscenze. È un negozio di piccole dimensioni, ma presentiamo un'ampiezza e una profondità di assortimento adeguate e compatibili con gli spazi.

Greenline: Quali sperimentazioni state valutando in questi giorni?

Carmelo Di Flora: Il nostro negozio confina con **Eurospin**, che è molto frequen-

tato dalle donne. Per esempio stiamo sperimentando una buona offerta di padelle antiaderenti che sta dando ottimi risultati. Inoltre abbiamo approfondito il mondo della pulizia della casa, sempre compatibilmente agli spazi.

FOCUS SULLA "PROSSIMITÀ"

Greenline: In Italia manca un'offerta di affiliazione per strutture inferiori ai 1.000 mq...

Carmelo Di Flora: Le grandi catene non hanno una specifica esperienza in questo range di dimensione, al di sotto dei 1.000 mq. Noi invece vogliamo proprio divulgare le molte esperienze già condotte in questi anni da **Brico Italia**, con negozi dai 500 ai 1.500 mq.

In Italia operano molte strutture di queste dimensioni, che hanno necessità di specializzarsi. In questi mesi abbiamo già ricevuto molte richieste e contatti.

Greenline: La parola prossimità è di gran moda?

Carmelo Di Flora: È un trend che si sta affermando in tutta Europa. Anche in Germania, Francia e i miei amici di **Kesko** in Finlandia stanno creando un concept di centro bricolage di prossimità. **Una tendenza contraria a quanto è successo fino a poco tempo fa.**

DAL BRICOLAGE ALLA FAMIGLIA

Greenline: Mi sembra che i centri bricolage di oggi siano sempre più dei "centri per la casa" e meno dei "centri per il fai da te". Vista la sua lunga esperienza, qual è la sua visione?

Carmelo Di Flora: È vero. Negli anni Ottanta noi siamo partiti con il bricolage "hard". Avevamo l'edilizia, il cemento, piastrelle in abbondanza, betoniere, lana di roccia, ecc. Avendo lavorato in Germania abbiamo portato in Italia quel tipo di

"La prossimità è un trend che si sta affermando in tutta Europa. Anche in Germania, Francia e i miei amici di Kesko in Finlandia stanno creando un concept di centro bricolage di prossimità. Una tendenza contraria a quanto è successo fino a poco tempo fa".

Carmelo Di Flora, amministratore di **Brico Italia**



assortimento, ma poi abbiamo scoperto gli italiani erano diversi.

Eravamo dei pionieri che cercavano di sperimentare un concept che nel nord Europa funzionava benissimo. Il naturale adattamento al mercato italiano lo abbiamo vissuto giorno per giorno.

Va però detto che questa tendenza verso "la casa", che in Italia è molto accentuata, lo ritroviamo anche nel resto d'Europa. Anche in Germania stanno virando verso la casa, pur non abbandonando il brico.

Ecco perchè c'è la necessità di superfici sempre più grandi: **per rappresentare al meglio il giardinaggio, le piante, il mondo della casa e della donna (tappeti, arredamento, lighting), ecc.**

Greenline: D'altro canto un'insegna come Mercatone Uno tende ad assomigliare a un centro brico...

Carmelo Di Flora: Mercatone Uno sta facendo un'operazione inversa, ampliando in modo importante il reparto bricola-

ge. Ha acquisito manager importanti che hanno portato un *know how* importante del mondo brico. Hanno iniziato nel negozio di Bologna Lama ma continueranno anche negli altri punti vendita. Forse l'arredamento e il bianco non consentono grandi margini e hanno necessità di trovare nuovi settori per migliorare la produttività.

www.bricoitalia.it

Il tuo gatto sa come catturare la migliore igiene.

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

Sanicat

professional

NUOVO
PRODOTTO



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



TOLSA
ITALIA, srl Unipersonale

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

panclean

AIR TOP ITALIA, protagonista indiscusso del mercato della filtrazione aria, conquista ora il comparto dei segmenti agricolo ed ambientale. Il marchio Panclean identifica la nostra produzione di filtri cabina per macchinari agricoli, macchine movimento terra e spazzatrici, sia per l'OE che per l'OEM, garantendo sicurezza in ogni condizione atmosferica e di lavoro. La presenza di un filtro cabina è fondamentale per evitare odori sgradevoli nel veicolo, l'ingresso di pollini, fumi, batteri, virus e di trattamenti anti parassitari che possono nuocere alla salute dell'operatore. Principio guida dei nostri filtri è il rispetto delle normative correlate: EN 15695 ed ISO 10263-2.



“AIR TOP ITALIA”
A I R F I L T R A T I O N

AIR TOP ITALIA s.r.l - via 1 Maggio, 282 - 41019 Soliera (Mo)

Tel. 059.565435 - Fax 059.565657 - www.airtopitalia.eu



UNACOMA
Unione Nazionale Costruttori
Macchine Agricole





Incontri
produzione

A fine 2010 Mario D'Anna, marketing manager di GF, andrà in pensione. Con i suoi 70 anni, di cui più di 30 dedicati al giardinaggio, Mario D'Anna è un "pezzo" importante della memoria storica del nostro mercato. Ecco cosa ci ha raccontato.

Mario D'Anna: la storia siamo noi

di Paolo Milani

Dal 31 dicembre prossimo **Mario D'Anna** non sarà più il marketing manager di **GF**, noto brand del mercato dell'irrigazione ma non solo (un recente successo sono le docce a energia solare): in occasione del suo 70esimo compleanno il prossimo gennaio, **Mario** si regalerà infatti il ritorno alla vita privata e l'abbandono degli incarichi operativi. **GF** proseguirà il suo lavoro con nuovo vigore, grazie all'impegno di **Marco Amadei** alla direzione commerciale e **Corrado Frigo Favalli** alla direzione marketing, entrambi manager da molti anni attivi in **GF**. Abbiamo incontrato **Mario D'Anna**, per salutarlo e per rubare qualche segreto dalla sua memoria storica.

LA NASCITA DEL GARDENING ITALIANO

GreenLine: Quando sei entrato nel mercato del giardinaggio?

Mario D'Anna: Dopo il militare mi sono sposato e ho iniziato a lavorare nell'azienda di mio suocero che commercializzava complementi d'arredo ad Aviano. Io parlavo già bene l'inglese e questo serviva per comunicare con gli americani della base **Nato**. Grazie all'inglese sono presto diventato, nel 1972, agente di esportazione di complementi d'arredo. Un giorno, fine anni Settanta, mi chiama un certo **Brusadin**: era

il presidente di **Uniflex** che allora era a maggioranza di partecipazione **Al-Ko** e faceva 1,5 miliardi di lire di fatturato, aveva disperato bisogno di un manager. Un'azienda praticamente in embrione: con **Giancarlo De Paulis** (allora responsabile grafico di **Uniflex**) abbiamo iniziato a "vestire" i prodotti, fare comunicazione e creare nuovi prodotti. Ho poi assunto la direzione commerciale. Dopo cinque anni abbiamo raggiunto gli 8 miliardi di fatturato.

GreenLine: Hai avuto una pausa anche in **Fitt**?

Mario D'Anna: Dopo alcuni anni ho lasciato **Uniflex** per una divergenza di opinioni sullo sviluppo dell'azienda. Lo venne a sapere **Rinaldo Mezzalana**, fondatore di **Fitt**, che mi chiamò e mi propose di trasferirmi a Vicenza per occuparmi della nuova azienda **Metem**. Allora **Fitt** produceva solo tubi monostrato e **Metem** aveva l'obiettivo di produrre i primi tubi retinati a tre strati rinforzati. Ma con **Fitt** non durò molto.

GreenLine: Da lì l'incontro con **GF**?

Mario D'Anna: Sì. In un **Eima** incontrai casualmente il signor **Ferrari**, che era la **F** di **GF**. Lo avevo già conosciuto in **Uniflex** perché gli vendevamo i raccordi per le spazzole per il lavaggio auto: allora **GF** aveva un gran-

de mercato in Canada e Stati Uniti con queste spazzole, che però dava segni di cedimento e c'era la volontà di spostarsi verso il mercato del giardinaggio, che io conoscevo ormai bene.

Così incontrai il signor **Gaiti**, la **G** di **GF** che è tutt'ora in azienda, e iniziò l'avventura.

Allora **GF** non aveva clienti consumer in Italia, produceva e vendeva spazzole per auto nel continente americano e realizzava alcune produzioni per conto terzi. Presi allora la Direzione commerciale e marketing coadiuvato da **Marco Amadei** per l'Italia, due giovani impiegate eroiche, **Marina** e **Donatella**, e solo più tardi giunse un aiuto per l'estero.

Con il supporto eccezionale di **Gaiti**, un grande tecnico, creammo tutta la gamma di **GF**. Siamo partiti da zero e abbiamo realizzato i prodotti, la comunicazione, i packaging, le promozioni, ecc. E con la politica dei piccoli ma rapidi passi abbiamo ampliato l'azienda, assunto nuove figure professionali e sviluppato le vendite prima in Italia e poi all'estero. L'avventura in **GF** è iniziata nel 1988 e fino al 1999 è stata una sequenza di nuovi prodotti con tassi di crescita del 25-30% ogni anno. Un grandissimo lavoro: per darti un'idea della frenetica attività, mi ricordo che nel 1994 in cinque giorni ho

preso 7 aerei e 2 aliscafi a Copenhagen. La mia storia è la storia del giardinaggio: trent'anni fa questo mercato era molto piccolo e c'era tutto da fare. La gente innaffiava con il dito sul tubo e **Gardena** esisteva già ma erano prodotti che facevano fatica a entrare nelle case italiane. Dopo c'è stata un'esplosione.

LA NASCITA DEL MADE IN ITALY DEL VERDE

GreenLine: Negli anni '70 e '80 è nato anche il made in Italy del gardening e le aziende italiane hanno iniziato a esportare e conquistare quote di mercato, soprattutto in Europa. Che aria si respirava in quegli anni?

Mario D'Anna: Erano anni molto attivi. Io ricordo giornate di lavoro di 16 ore: dalle 7 in giro a vendere e fino alle 23 per battere a macchina tutti gli ordini, visto che non esisteva il computer. Oggi non si lavora più così: allora era un'avventura, oggi è un lavoro. Non voglio criticare, forse è giusto oggi.

La nostra maggiore soddisfazione fu verificare che i prodotti italiani generavano sell out nei mercati europei: ti confesso che all'inizio avevamo il timore di vendere prodotti che poi non trovassero il consenso dei consumatori. Invece andò benissimo. Avevamo la percezione di fare qualcosa di importante. Anche i rapporti tra competitor risentivano di questo clima.

GreenLine: In che senso?

Mario D'Anna: Ricordo che quando si andava al **Gafa** negli anni Ottanta, alla sera ci si incontrava con i manager di **Hozelock**, **Gardena** e tanti altri concorrenti: si parlava tranquillamente del mercato. Questa condivisione non esiste più. Una volta si riuscivano a sapere tante cose e scambiare idee anche tra concorrenti.

GreenLine: Cosa è cambiato?

Mario D'Anna: Non lo so. Forse sono cambiate le generazioni. O forse sono solo

cambiati gli alberghi: una volta erano scarsi e non vedevi l'ora di uscire, oggi sono bellissimi e forse fanno passare la voglia di uscire. Comunque c'era sicuramente più convivialità.

GreenLine: In quegli anni qual era l'approccio all'esportazione? All'estero eravamo considerati i "cinesi d'Europa" o c'era un'identità italiana?

Mario D'Anna: No, non eravamo cinesi. Non valeva tanto il prezzo ma l'elasticità della trattativa. Naturalmente non tutti i Paesi erano uguali: in Germania entravi solo con il prezzo, ma in Francia, in Spagna e nei Paesi Scandinavi (e in seguito nel mercato dell'est) non volevano rinunciare alla qualità ma senza spendere quello che chiedeva **Gardena**. Inoltre in Italia c'era una grande voglia e una notevole capacità di sviluppare business.

GreenLine: Il modello erano sempre i tedeschi però...

Mario D'Anna: Sì, la visuale era sempre su **Gardena**. Tutti hanno sempre mirato a **Gardena**, sbagliando.

GreenLine: Perché sbagliando?

Mario D'Anna: Perché si ponevano tutti nella fascia alta e quando è arrivata l'invasione cinese, preceduta dall'onda di Taiwan, ha trovato campo iperlibero.

GF si è invece posizionata nella fascia intermedia, prezzo medio e buona qualità, perché era una fascia di mercato inesplorato. Tutt'oggi è così.

Inoltre il modello **Gardena** era impossibile da raggiungere: **Kress** e **Kastner**, che erano funzionari **Wolf**, hanno avuto l'idea del raccordo rapido e sono partiti subito con grandi finanziamenti. Hanno realizzato in poco tempo una gamma immensa: ancora oggi i consumatori tedeschi chiamano il raccordo rapido "**raccordo Gardena**".

GreenLine: Di cosa ti occuperai l'anno prossimo? Non ti ci vedo con le mani in mano...

Mario D'Anna: Effettivamente neanche io. Sono trent'anni che vivo nel mercato del giardinaggio e ormai ce l'ho nel sangue: quando passo vicino a un giardino non riesco a non guardare la marca delle attrezzature e se vado in un negozio idem, vedremo, ve lo dirò in seguito dopo un periodo di riposo e riflessione.

"La mia storia è la storia del giardinaggio: trent'anni fa questo mercato era molto piccolo e c'era tutto da fare. La gente innaffiava con il dito sul tubo. Dopo c'è stata un'esplosione".



CUBO MINOS
CUBO MOMUS

RICHIEDI IL NUOVO CATALOGO 2011

Siamo presenti alla fiera
IPM-ESSEN
dal 25 al 28 Gennaio 2011

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

www.nicoli.com

Incontri

produzione

Doppio anniversario per Sera Italia

a cura della redazione



Il 2 e il 3 ottobre si è svolto a Bologna "Sera Aquaforum", un evento organizzato da **Sera Italia** per festeggiare i primi 40 anni del gruppo tedesco **Sera** e i 25 anni di **Sera Italia**. Un traguardo storico, che **Sera** ha voluto festeggiare con il più grande appuntamento formativo dell'acquariofilia italiana, con più di venti seminari tematici in cinque sale differenti.

Per tracciare un bilancio di questi 25 anni in Italia, abbiamo incontrato **Hartwig Peer**, amministratore di **Sera Italia**.

ACQUARI: LA QUALITÀ È AUMENTATA E IL PREZZO È SCESO

GreenLine: Parliamo di un duplice anniversario: i 40 anni di **Sera** e i 25 anni di **Sera Italia**. Possiamo tracciare un bilancio?

Hartwig Peer: Una volta il mercato italiano, ma anche quello internazionale, era fatto da appassionati. Sia il consumatore, sia il negoziante erano appassionati acquariofili. **I prezzi dei prodotti erano, in rapporto, molto più alti di oggi.** Le prime pompe che abbiamo importato nel 1970/73 costavano più o meno 16.000 lire all'ingrosso; oggi pompe con la stessa portata e con un consumo di energia di un terzo costano più o meno 5/6 euro. Nel 1985, cioè 25 anni fa, un acquario da cm 60x30x35 lo vendevamo, sempre all'ingrosso e completo di accessori, a 99.000 lire. Oggi costa circa 65 euro. La stessa cosa vale per i pesci: nel 1968 mi sono comperato un *Betta splendens*

maschio a 1.800 lire, oggi costa 4-5 euro! Il **Sera Vipan** nel 1985 lo vendevamo a 1.480 lire, oggi lo stesso mangime costa 1,61 euro con una qualità enormemente superiore.

GreenLine: Perché migliora la qualità e diminuisce il prezzo?

Hartwig Peer: Queste diminuzioni dei prezzi sono spiegabili grazie a un numero di consumatori molto più elevato di allora e di conseguenza anche un numero di negozi enormemente aumentato. La grande crescita del mercato acquariofilo c'è stata negli anni Novanta, quando anno dopo anno l'aumento di fatturato era del 20/30%. Purtroppo però è iniziata a decadere la qualità dell'offerta, ma soprattutto la qualità della consulenza qualificata. Un grande numero di negozi non erano più appassionati (e di conseguenza neanche i consumatori). L'acquario veniva venduto come soprammobile, come un oggetto per abbellire la casa. Si voleva negare che si trattava di un microscopico ritaglio di natura, che

Un anno speciale il 2010 di **Sera**, nota azienda tedesca specializzata nell'acquariologia e nel giardinaggio acquatico: il Gruppo ha festeggiato i 40 anni e **Sera Italia** i suoi 25 anni. Ne abbiamo parlato con **Hartwig Peer**, amministratore di **Sera Italia**.

non era autosufficiente e che aveva bisogno di regolari interventi di manutenzione. L'acquario veniva pubblicizzato come "autosufficiente".

Questo ha comportato grandi delusioni nel consumatore e un mercato florido è stato bloccato dall'ignoranza, dalla assenza di lungimiranza e dalla ingordigia. Oggi il mercato è stagnante. **Oggi capita frequentemente che il consumatore è molto più informato e competente del rivenditore.**



GreenLine: Forse proprio per questo il **Sera Forum** organizzato in occasione dell'Anniversario è stato soprattutto un momento formativo?

Hartwig Peer: Per il nostro "compleanno" abbiamo inteso fare un regalo a tutti gli acquariofili e negozianti del settore. Abbiamo organizzato in un Centro Congressi vicino a Bologna una *due giorni* con 11 relatori nazionali e internazionali e 28 seminari dedicati all'acqua dolce e marina, al laghetto ornamentale e al terrario. Molti seminari erano assolutamente inediti. **Sono intervenuti più negozianti di quanti ci aspettavamo e lo valuto un buon segno per il futuro e per uscire dalla stagnazione.**

GreenLine: Quante persone sono intervenute?

Hartwig Peer: Circa 400 persone. Questo **ci conferma che l'interesse per un'informazione qualificata esiste.**

Per **Sera Italia** la formazione è sempre stata un punto di forza. Abbiamo sempre speso molto nella formazione e continueremo a farlo. **Siamo convinti che per ogni negoziante e acquariofilo sia indispensabile conoscere i principi fondamentali che regolano la conduzione dell'acquario.** Solo così la gestione dell'acquario diventa facile e può dare grandi soddisfazioni.

Ai negozianti mettiamo a disposizione un numero notevole di aiuti che supportano e facilitano la vendita e permettono al nuovo acquariofilo (ma anche a quello già esperto) di evitare errori che portano a inevitabili delusioni.

Abbiamo delle guide per l'acqua dolce e marina, sia per l'allestimento che per la manutenzione, per le piante acquatiche, per il laghetto ornamentale, per il controllo delle alghe in acqua dolce e nel laghetto, per i rettili, ecc. **I nostri depliant sono principalmente formativi e aiutano con indicazioni molto precise a non commettere errori.**

La gestione dell'acquario diventa di anno in anno più semplice grazie sia al continuo miglioramento dei prodotti sia per nuove conoscenze, sia per nuovi prodotti. **Il negoziante che si aggiorna è avvantaggiato nel suo lavoro, è riconosciuto competente e riesce a fidelizzare i suoi clienti.**

I GARDEN CENTER POTREBBERO FARE DI PIÙ

GreenLine: 25 anni fa l'acquariologia e il giardinaggio acquatico erano solo delle "opportunità" per i garden center, infatti erano davvero pochi i garden che trattavano questi prodotti. Oggi questo canale è una realtà...

Hartwig Peer: La prima difficoltà iniziale, ormai ampiamente superata, **era il personale senza alcuna specializzazione e rinnovato troppo frequentemente.**

Un altro problema erano i programmi informatici di gestione dei prodotti che non tenevano conto della particolarità dei prodotti per l'acquario: cioè della necessità di un vasto assortimento con rotazione limitata, ma in compenso con margini alti. Il vasto assortimento è necessario per soddisfare le esigenze dei clienti che altrimenti si rivolgono da altre parti.

GreenLine: Quanto sono importanti oggi i garden center per **Sera Italia**?

Hartwig Peer: Sul fatturato totale di **Sera Italia** i garden center incidono per l'8%, in Germania per il 19%. Le potenzialità di crescita per i garden center italiani sono sicuramente in percentuali di 2 cifre, ma per ottenere queste crescite importanti devono **migliorare l'assortimento con prodotti di qualità, essere più solleciti nel ripristinare i prodotti mancanti e investire di più nella formazione del personale.**

NON È UN PAESE PER LAGHETTI?

GreenLine: Mentre nel nord Europa il mercato dei laghetti è consolidato, in Italia scontiamo ancora un certo ritardo. È solo un problema culturale?

Hartwig Peer: Il laghetto ornamentale è molto trascurato **soprattutto dal negozio specializzato al quale molto spesso manca lo spazio.** I garden center - ai quali lo spazio non mancherebbe - lo presentano in modo poco razionale: spesso i laghetti prefabbricati sono lontani dalle pompe, dai filtri e dai prodotti per la manutenzione. I mangimi sono mescolati con i prodotti per l'acquario. **Poi sarebbe opportuno offrire anche la mano d'opera per l'installazione.** Anche gli architetti del verde, i paesaggisti, lo tengono in scarsa considerazione per problemi oggettivi. **Non trovano il materiale, non trovano chi glielo realizza con competenza e non trovano chi lo mantiene.**

LINEA THEMIS

RICHIEDI IL NUOVO CATALOGO 2011

Siamo presenti alla fiera
IPM-ESSEN
dal 25 al 28 Gennaio 2011

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

www.nicoli.com

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 thuringiensis, 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 e barriera in granuli per lumache e limacce.

Il sistema "Eco-Dose" aiuta l'ambiente

Facile e pratico da utilizzare con il sistema "Eco-Dose" si riutilizza il vapo per molte volte con una diminuzione dello smaltimento dei rifiuti del 80%.

"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."

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



a cura della redazione

Cama: un'azienda 10 e lode

**Uno staff fresco e motivato,
due collezioni annuali,
l'approccio al mercato estero.
Sono solo alcuni dei punti di
forza di una delle aziende più
dinamiche del florovivaismo.
Stiamo parlando di Camaflor.**

L'anno scorso abbiamo festeggiato i primi 20 anni d'attività di **Camaflor**, una delle realtà più significative nel mondo florovivaistico pugliese. Una tradizione fatta di grande esperienza e competenze nel settore della floristica e dell'arredamento da interni.

Negli ultimi anni ci sono stati considerevoli cambiamenti: oltre alla sede storica di Casamassima (recentemente ristrutturata), è stata avviata la nuova sede logistica

di Ruvo di Puglia dove **Camaflor** opera su una superficie di 15.000 mq, 3.000 dei quali dedicati alle sale espositive.

Per saperne di più abbiamo incontrato **Lucrezia Pagano**, direttore vendite di **Camaflor**.

UN'AZIENDA A MISURA DI CONSUMATORE

GreenLine: A quali mercati si rivolge Camaflor?

Lucrezia Cama: Principalmente operiamo su tutto il territorio nazionale anche se non mancano contatti con clienti esteri.

GreenLine: In quale periodo presentate le nuove collezioni?

Lucrezia Cama: Abbiamo due appuntamenti importanti per la presentazione dei nuovi trend, ma le nostre sale vengono continuamente aggiornate. Nel mese di gennaio presentiamo tutte le novità della stagione Autunno-Inverno, mentre nel mese di luglio presentiamo le collezioni della Primavera-Estate dell'anno

successivo. In queste occasioni invitiamo i nostri clienti e organizziamo delle manifestazioni collaterali.

GreenLine: Come mai **Camaflor** non è presente nelle fiere internazionali?

Lucrezia Cama: Abbiamo fatto una scelta diversa, vogliamo dare ai nostri clienti l'attenzione che si meritano: ecco perché abbiamo preferito organizzare inviti mira-



Lucrezia Pagano,
direttore vendite di Cama.



ti e meeting aziendali nei quali il cliente, seguito a 360° dal nostro staff, ha la possibilità e il tempo di valutare bene i propri acquisti, non disturbato dalla ressa delle fiere.

GreenLine: *Camaflor è un'azienda con un management molto giovane, che visto l'età potrebbe mancare di un pò di esperienza...*

Lucrezia Cama: Non ritengo il dato anagrafico una cosa importante: la nostra organizzazione è formata da un gruppo di persone ben motivate e preparate che ha voglia di crescere e di proporsi in modo sempre più professionale.

GreenLine: *Come si suddivide l'offerta dei vostri articoli?*

Lucrezia Cama: Nella nostra gamma di prodotti introduciamo sempre importanti cambiamenti seguendo sempre quelle che sono le novità che si presentano sul mercato, il nostro assortimento spazia su diverse referenze (circa 20.000 articoli) che varia da oggettistica da arredo per interno ed esterno, collezioni di fiori e piante artificiali, complementi natalizi, vetri, candele, vasi e articoli d'arredo.

GreenLine: *Perchè vi presentate come un gruppo?*

Lucrezia Cama: Nel gruppo **Camaflor** vi è anche la **Pagano Fiori** che vanta una grande esperienza nella distribuzione di piante da interno e da esterno. La stretta collaborazione delle due aziende ci porta a fornire un ulteriore

servizio ai nostri clienti. Tengo a precisare che le aziende del gruppo hanno una struttura commerciale e operativa indipendente e autonoma ma utilizzano lo stesso sistema logistico garantendo in tempi brevi consegne in tutta Italia.

GreenLine: *Camaflor è un'azienda che ha creduto e che continua a credere nella propria attività e, soprattutto, continua a investire nonostante questo momento economico poco favorevole...*

Lucrezia Cama: L'eleganza e la professionalità espressa nelle sale campionarie con articoli esclusivi e di tendenza, unita alle figure professionali che fanno parte del team **Camaflor** hanno determinato il successo in questi anni e hanno garantito alla clientela prodotti e servizi di qualità.

L'azienda si rivolge principalmente a **garden center e grossisti**, la nostra organizzazione ha saputo ricercare valide aziende di produzioni con le quali abbiamo sviluppato importanti contatti di collaborazione sia nei paesi dell'estremo oriente sia in Europa.

Camaflor sin dall'inizio si è dotata di figure tecnico professionali che hanno contribuito a creare delle linee di prodotti esclusive nonché ad anticipare le tendenze dei vari articoli che presentiamo nelle anteprime sia primaverili sia autunnali.

www.camaflor.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



Birdfeeding: un valore aggiunto nei garden Italiani

In un anno l'Associazione BirdFeeding Italia ha mosso passi importanti, affermandosi promotrice ufficiale di questa cultura. Abbiamo incontrato Antonio Romagnoli, fondatore di Birdfeeding Italia, che oggi ha creato il marchio Birdgardening.

care un corner ai prodotti per gli uccellini, bensì di sposare una filosofia di prodotto che aggiunga valore all'offerta del garden center tramite la **sensibilizzazione dell'individuo verso tematiche di tipo ambientale e naturalistico**.

Una struttura attrezzata, grafiche di supporto alla vendita, locandine, banner con grafiche informative sull'utilizzo dei prodotti: **Birdgardening** offre al garden center un **allestimento personalizzato** costituito da un corner che comunica con il pubblico l'aspetto emozionale della linea, valorizzando al massimo il prodotto e il suo utilizzo.

Botanic Italia, è stato il primo gruppo italiano ad affidarsi a **Birdfeeding**, una realtà *Made in Italy* in grado di proporre una linea di prodotti che non risultasse fine a se stessa, ma legata a un significativo programma di diffusione della cultura e delle attività educative, volte a interagire con i bimbi e le famiglie.



Un anno fa abbiamo conosciuto **Birdfeeding Italia**, l'Associazione che diffonde ufficialmente la cultura "dell'habitat per uccellini selvatici" nei giardini, nei cortili e anche nei terrazzi. Una bella attività per il tempo libero, che avvicina bimbi e famiglie all'ambiente e alla natura, e insegna ai più piccoli a prendersi cura degli amici animali. Nonostante in Italia la pratica del *birdfeeding* sia ancora in fase embrionale rispetto al resto d'Europa, il successo dei primi mesi di attività di **Birdfeeding Italia** ha portato l'associazione ad affermarsi come promotrice ufficiale di questa cultura in Italia. Oggi Antonio Romagnoli ha creato Birdgardening, il marchio che produce e commercializza "Linea Natura Family".

BIRDFEEDING NEI GARDEN

Molti garden center italiani stanno introducendo la proposta del *birdfeeding* all'interno dei loro spazi: non si tratta solo di dedi-



Un laboratorio didattico di Birdfeeding Italia.



GreenLine: Come mai il birdfeeding trova la sua collocazione ideale nel garden center?

Antonio Romagnoli: Negli Stati Uniti, in Inghilterra, nel Centro e nel Nord Europa, dove la pratica del birdfeeding è più radicata, sono proprio i garden center i principali promotori di questa filosofia. Sicuramente proprio nel garden center **ci sono le possibilità maggiori perchè la passione del birdfeeding si sviluppi**, sia per le grandi dimensioni a disposizione in cui collocare il corner attrezzato, sia per la naturale propensione del garden center e del suo visitatore ad avere un occhio di riguardo per tutto ciò che è ecosostenibile.



L'allestimento BirdFeeding al Garden Bardin di Treviso.

GreenLine: Cosa caratterizza la linea **Birdgardening**?

Antonio Romagnoli: Innanzitutto la robustezza e la qualità dei materiali: si fa uso di abete da 2 cm e non di compensati da 5-8 mm spesso incollati o inchiodati come avviene per tutti i prodotti **made in China**.

Il prodotto Birdgardening è fatto a mano in Italia e non è di dubbia provenienza, come succede per molti prodotti immessi sul nostro mercato con provenienza orientale. Inoltre, i nostri prodotti offrono un impatto e un'immagine assolutamente naturali, marchiati a fuoco e caratterizzati da un'elevata funzionalità.

Birdgardening ha anche sviluppato una linea di prodotti **wild life** tale da poter generare **continuità per il garden al fine di allargare la proposta** non solo limitandola al periodo invernale, ma estendendola alla primavera e all'estate, grazie ai prodotti dedicati **ai pipistrelli, alle farfalle, alle coccinelle, ai ricci**, etc.

Birdfeeding Italia reintroduce, infine, la cultura della pianta autoctona, come strumento essenziale nella creazione di un perfetto giardino della biodiversità, che possa ospitare il maggior numero possibile di uccelli e di quel microcosmo di insetti ed animalletti selvatici "utili", che potrebbero vivere in perfetta armonia intorno a noi.

www.birdfeeding.it

info@birdgardening.eu

Muggioli Giardinaggio

I carrelli spargisale

EarthWay
EV-N-SPRED
Made in U.S.A.

Robusta copertura anti-pioggia

CONTRO L'EMERGENZA NEVE

Accessorio deflettore su tre lati

MUGGIOLI GIARDINAGGIO

Via Visentin, 11 • 31050 Ponzano Veneto TV

Tel. 0422 969990 • Fax 0422 967753

info@muggioligiardinaggio.com - www.muggioligiardinaggio.com

I primi 100 garden center inglesi

La rivista inglese Garden Retail ha stilato la classifica dei 100 garden center inglesi che fatturano di più.

a cura della redazione

La rivista inglese **Garden Retail** ha pubblicato (nr set-ott 2010) la classifica dei primi 100 garden center inglesi in base al fatturato. I primi 100 garden center inglesi (103 per la precisione) hanno sviluppato nel 2010 un giro d'affari di 674 milioni di sterline pari a 787,73 milioni di euro. Rispetto al 2009 i fatturati di questi garden center sono cresciuti mediamente dell'1%, ma la situazione è a macchia di leopardo: **Dobbies Garden World** di Agr ha avuto un aumento del 50% mentre il **Bridgemere Nursery & Garden World** di Cheshire ha perso il 37%. In media il 58% dei garden center è cresciuto, il 14% è rimasto stabile e il 28% ha perso.

In vetta alla classifica con 16 milioni di sterline (+7%) c'è **Longacres Nursery** nel Surrey, uno dei garden center più grandi del sud-est dell'Inghilterra: "Il segreto del nostro successo – spiega il proprietario **Nigel Long** – è la costante ricerca di prodotti nuovi e interessanti da vendere insieme alle nostre gamme tradizionali, con un prezzo azzeccato".

Seguono **Scotsdales Cambridge** che fattura 13.89 milioni di sterline (+4%), di cui 3,5 con le piante e 4 con i prodotti per la cura del giardino, e **Webbs Worcestershire** con 13,4 milioni di sterline (+8%).

Da segnalare la presenza al 30esimo posto di **Crocus**, l'azienda fondata nel 2000 per la vendita di piante su internet (www.crocus.co.uk). È l'unico "garden online" della classifica, ma il fatturato è in calo (da 8,43 a 7,2 milioni di sterline) e ha chiuso l'anno con una perdita di 1 milione di sterline.

I PRIMI 100 GARDEN CENTER INGLESII

| Rnk | Garden Center | Luogo | Fatturato 2010 (mio di sterline) | Fatturato 2009 (mio di sterline) |
|-----|---------------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| 1 | Longacres Nursery | Surrey | 16 | 15 |
| 2 | Scotsdales | Cambridge | 13,89 | 13,3 |
| 3 | Webbs | Worcestershire | 13,4 | 12,4 |
| 4 | Burford Garden Company | Oxfordshire | 12,6 | 12 |
| 5 | Bents | Cheshire | 12,39 | 11,2 |
| 6 | Cadbury Garden & Leisure | Bristol | 11,9 | 11,4 |
| 7 | Barton Grange | Lancashire | 11,5 | 11 |
| 8 | Dobbies Garden World | Edinburgh | 11 | 10 |
| 9 | Van Hage Great Amwell | Hertfordshire | 10,7 | 10 |
| 10 | Hayes Garden World | Cumbria | 10 | 10 |
| 10 | Otter Nurseries | Devon | 10 | 10 |
| 10 | Polhill | Kent | 10 | nd |
| 13 | Endsleigh Garden & Leisure | Devon | 9,9 | 9,4 |
| 14 | Whitehall Garden Centre | Wiltshire | 9,68 | 7 |
| 15 | Woodcote Green | Surrey | 9,4 | 8,5 |
| 16 | Huntingdon Garden & Leisure | Cambridgeshire | 9 | 8,6 |
| 17 | Blue Diamond Trentham | Staffordshire | 8,7 | 7,6 |
| 17 | Garsons Esher | Surrey | 8,7 | 8,5 |
| 19 | Secretts | Surrey | 8,5 | 8,5 |
| 19 | Woodlands Nursery & Garden Centre | Leicestershire | 8,5 | 9,55 |
| 19 | Heighley Gate Nursery & Garden Centre | Morpeth, Northumberland | 8,5 | 9,56 |
| 22 | Haskins Garden Centre | Dorset | 8,4 | 8,5 |
| 23 | Gordale Nursery & Garden Centre | Merseyside | 8,02 | 9,4 |
| 24 | Alton Garden Centre | Essex | 8 | 7 |
| 25 | Bridgemere Nursery & Garden World | Cheshire | 7,93 | 12,55 |
| 26 | Brigg Garden Centre | Lincolnshire | 7,57 | 7 |
| 27 | Forest Lodge | Surrey | 7,4 | 7,1 |
| 28 | Melbicks Garden & Leisure | Birmingham | 7,25 | 6,9 |
| 29 | Peter Barratt's | Stockton | 7,2 | 7,66 |
| 30 | Crocus | Internet | 7,2 | 8,43 |
| 31 | Ruxley Manor | Kent | 7,06 | 6,75 |
| 32 | Dobbies Garden World | Dunfermline | 7 | 7 |
| 32 | Dobbies Garden World | Milton Keynes | 7 | 7 |
| 32 | Frosts Woburn Sands | Milton Keynes | 7 | 7,8 |
| 32 | Peter Barratt's Gosforth | Newcastle | 7 | 7,76 |
| 32 | Bicester Garden Centre | Oxfordshire | 7 | 8 |
| 37 | Hollybush Garden Centre | Wolverhampton | 6,9 | 6,7 |
| 38 | Haskins West End | Southampton | 6,9 | 6,9 |
| 39 | Squire's Badshot Lea Garden Centre | West Sussex | 6,85 | 6,6 |
| 40 | Aylett Nurseries | Hertfordshire | 6,83 | 6,7 |

I dati del fatturato sono senza Iva.

Fonte: Garden Retail

www.hortweek.com

Aggiungi la TUA tessera al NOSTRO progetto,
per costruire INSIEME il SUCCESSO
della TUA azienda!

G. & Co. 0872 43064



ITAL Brico

C.I.B.

Centro Italiano Bricolage

Via Trincea delle Frasche, 78/v

00054 Fiumicino (RM)

Tel. 06.6520477 • Fax 06.6581280 • info@cibitalia.net

Eventi

buyer point



32 buyer in rappresentanza di 14 insegne, 150 aziende e 250 business meeting in due giorni: sono questi i numeri di Buyer Point 2010

di Paolo Milani



Buyer Point:

la borsa del bricolage italiano



Il 14 e 15 ottobre si è svolta a Rimini la terza edizione di **Buyer Point**, la piattaforma relazionale dedicata ai migliori buyer del mercato italiano del giardinaggio e del bricolage. Un modo nuovo e innovativo per facilitare l'incontro tra domanda e offerta.

Organizzato in un'area attrezzata all'interno della Mostra **SUN/2WORK** di Rimini, la formula di **Buyer Point** è molto semplice e prevede la realizzazione di una serie di brevi *business meeting* tra produttori (italiani ed esteri) e i migliori *buyer* del mercato italiano. La partecipazione a Buyer Point è completamente gratuita, sia per fornitori e sia per i *buyer*.

Curato da **Collins** (il nostro Gruppo Editoriale) in collaborazione con **Fiere e Comunicazioni** (gli organizzatori del **SUN** di Rimini), **Buyer Point 2010** ha visto la

partecipazione di 32 *buyer* in rappresentanza di 14 insegne (**Botanic, Brico Io, Brico Italia, Brico Ok, Bricocenter, Cib/Italbrico, Coop Italia, Fdt Group, Garden Team, Giardinia, Joho, Obi, Puntolegno e Tuttogiardino**).

Era prevista anche la partecipazione di **Punto Brico** e di **La Prealpina** ma hanno dato *forfeit* all'ultimo minuto.

Sono state 150 le aziende che si sono registrate al sito www.buyerpoint.it e nella *duegiorni* di Rimini si sono svolti quasi 250 *business meeting*.

PER NON PERDERE LA PROSSIMA EDIZIONE

Registrati sul sito www.buyerpoint.it per ricevere aggiornamenti.





Francesco Bet, presidente di floroSi, durante l'evento di piazza "Caseus Veneti" a Santa Maria di Sala (VE). Il 2 e 3 ottobre sono stati contattati 10.000 visitatori e distribuiti 2.000 omaggi floreali.

Grazie all'impegno del Ministero e dell'Ats Florovivaistica Italiana, la Commissione Europea ha finanziato un piano triennale di promozione dei consumi florovivaistici.

L'Europa torna a promuovere il verde



a cura della redazione



L'attività di promozione della Stella di Natale, in collaborazione con Stars For Europe, prevede l'invio a 1.400 fiorai di 25 calendari e 2 locandine e un kit per 86 garden center composto da 50 flyer/calendari, 10 locandine e 2 manifesti. Sono previste anche 50 giornate con hostess addette alla promozione e vendita in 25 punti vendita Bennet e Carrefour.

La Ats Florovivaistica Italiana costituita tra floroSi, Conaflor e Florconsorzi ha ottenuto l'approvazione di un nuovo progetto triennale di promozione finanziato con il contributo della Comunità Europea e dello Stato Italiano. Il progetto è stato presentato ufficialmente lo scorso 19 novembre a Montichiari (Bs) presso la sede di Flormercati.

Diciamo subito che si tratta di un grande risultato, poiché su 55 progetti presentati al vaglio della Commissione Europea soltanto **19 sono stati approvati**, in 14 stati membri. Un successo ottenuto grazie alla preziosa collaborazione del **Ministero delle Risorse Agricole** e in particolare di **Alberto Manzo**, il dirigente del **Mipaaf** responsabile del settore florovivaistico.

Il finanziamento europeo su base triennale (dal 24 settembre 2010 al 23 settembre 2013) è pari a **2,7 milioni di euro** e si svilupperà su tre Paesi: Italia, Grecia e Romania.

Nel 2011 saranno investiti oltre **890 milioni di euro**, **448 in Italia**, **213 in**

Romania e 231 in Grecia.

Le iniziative previste sono moltissime: un convegno internazionale, campagna pubblicitaria, promozioni sui punti vendita, feste del verde, eventi di piazza, un concorso per le scuole, seminari e corsi di formazione. Non mancano attività fieristiche: una nuova fiera a febbraio, **Flormart** di settembre, la **Fiera del Levante** di Bari, la

Fiera del Libro di Torino, la fiera **Il Giardino d'Europa** (in Grecia) e la **Fiera Agraria** (in Romania).

Nei prossimi numeri di **GreenLine** vi terremo aggiornati sull'evoluzione di tutti i progetti.

A dicembre è prevista una promozione di piante ornamentali con 215 giornate con hostess addette alla vendita e promozione nei negozi Auchan, Ipercoop e Leroy Merlin.



www.conaflor.it
www.florconsorzi.it
www.florasi.it



Il primo identikit dei garden center italiani

a cura della redazione

Il noto Istituto di ricerche SWG in collaborazione con GreenLine ha tracciato il primo identikit dei garden center e dei plant center italiani, attraverso una ricerca quantitativa che ha coinvolto i migliori punti vendita. Ecco i primi risultati.

MAGGIORI INFO



Per richiedere l'analisi completa potete rivolgervi direttamente a SWG all'indirizzo dario.erjavec@swg.it

Nello scorso luglio abbiamo accolto l'invito dell'Istituto di Ricerca SWG (www.swg.it), con sedi a Trieste, Milano e Bologna, per collaborare alla **realizzazione del primo identikit dei garden center e dei plant center italiani**. Cioè le strutture di vendita al grande pubblico, spesso di matrice florovivaistica, di piante e fiori ma anche dei molti prodotti complementari legati alla cura, all'estetica e alla vita del giardino. L'attività di ricerca (indagine quantitativa campionaria) è stata condotta, a settembre e ottobre, con il metodo di raccolta dati *cawi* (web) e *cati* (telefonico) sui migliori punti vendita. Altissima la qualità degli intervistati: nel **68,5% dei casi ha risposto il titolare e il 42,6% degli intervistati è presente in azienda dalla fondazione** (il 51% da più di 3 anni).

A causa delle carenze legislative che tutti conosciamo, la selezione tra "Garden Center" (negozi multimerceologici, spesso con licenza commerciale, che trattano tutti i prodotti connessi al "giardino") e "Plant Center" (aziende agricole che vendono solo piante e prodotti connessi) non è stata semplicissima e nella maggior parte dei casi è stata rispettata l'indicazione degli intervistati.

STRUTTURA DELLA RICERCA

Nell'analisi di SWG abbiamo cercato anzitutto di tracciare l'identikit dei *garden center* italiani. In mancanza di altre indagini ufficiali ci è sembrato importante partire dall'abc. In questa prima analisi ci siamo concentrati su:

- Dati aziendali: posizione geografica, superficie espositiva, fatturato, ecc.
- Assortimento: presenza delle varie merceologie, spazi dedicati, incidenza sul fatturato, previsioni di crescita/decremento di ogni categoria, ecc.
- Gli acquisti: le vie di approvvigionamento (produttori, grossisti, mono o pluri marca, ecc.), le origini dei rapporti con i fornitori, le variazioni future, il merchandising.
- La comunicazione: investimenti pubblicitari, mezzi utilizzati, internet.
- Normativa: impatto della normativa e delle pubbliche amministrazioni sull'attività.
- *Shopping experience*: presenza di aree ristoro, spazi giochi per bambini, ecc. e tendenze future.

In tutte le analisi, accanto al dato generale, sono state distinte le risposte dei *garden center* da quelle dei *plant center*.

I PRIMI RISULTATI

L'estensione media dei punti vendita intervistati è di 3.000 mq, ma questo numero nasconde realtà ovviamente molto diverse, in un *range* che va da 500 a 50.000 mq. I *plant center* hanno spesso dimensioni maggiori, mentre i *garden center* sono compresi in una fascia da 500 a 6.000 mq.

Nella maggior parte dei casi si tratta di attività autonome e l'associazionismo distributivo (consorzi, gruppi d'acquisto, catene, ecc.) è quasi inesistente; soltanto i *garden center* evidenziano una quota non marginale (18,5% dei punti vendita). La composizione dell'assortimento è ancora basata su una sorta di "così fan tutti": non più di 1 *garden center* su 3 definisce l'assortimento con **uno studio delle vendite**. La maggioranza lo fa basandosi sulla propria esperienza (84-95%).

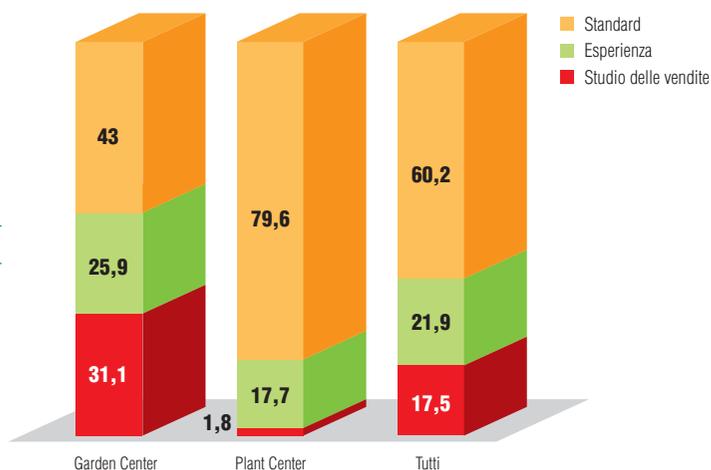
L'assortimento segue ritmi di variazione legati perlopiù alla stagionalità: tuttavia tra i *garden center* c'è una minoranza *marketing oriented* che gestisce l'assortimento per vivacizzare il punto vendita. Meno di 1 *garden center* su 3 ricorre all'aiuto di un consulente per problemi di *layout* e *merchandising*.

La competizione si gioca per tutti perlopiù >

L'ASSORTIMENTO

L'assortimento è frutto di uno studio sull'andamento delle vendite o è l'assortimento che un punto vendita dovrebbe avere per poter lavorare?

| | garden center | plant center |
|--|---------------|--------------|
| Studio attento e frequente delle vendite | 31,10% | 1,80% |
| Esperienza maturata negli anni | 25,90% | 17,70% |
| Assortimento dovuto | 43,00% | 79,60% |



Fonte: elaborazione GreenLine su dati SWG.

GLI ACQUISTI

Su quali basi viene effettuata la selezione dei fornitori della sua azienda?

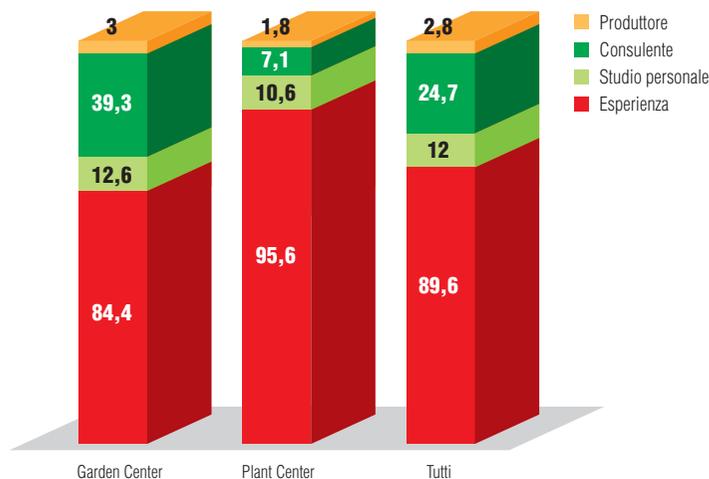
| | garden center | plant center |
|--|---------------|--------------|
| Disponibilità di prodotti di fascia qualitativa diversa | 43,7 | 37,2 |
| Disponibilità di prezzi diversi nelle stesse categorie di prodotto | 51,9 | 43,4 |
| Alto livello di qualità delle merci proposte | 60 | 49,6 |
| La concorrenzialità nei prezzi | 18,5 | 22,1 |
| La concordanza di vedute con l'agente/rappresentante | 11,9 | 4,4 |
| L'amicizia nata in altre occasioni | 8,1 | 3,5 |
| Il consiglio di terzi, il passaparola | 0,7 | 2,7 |
| La frequenza di offerte promozionali | 1,5 | 0 |
| Non fa differenza, non c'ho mai pensato | 0,7 | 10,6 |

Fonte: elaborazione GreenLine su dati SWG.

L'ORIGINE DELL'ASSORTIMENTO

La disposizione dei prodotti in vendita si basa su

| | garden center | plant center |
|--|---------------|--------------|
| Esperienza personale | 84,4 | 95,6 |
| Informazioni tecniche provenienti da libri, consulenti ecc | 12,6 | 10,6 |
| Consulenza specificamente richiesta | 39,3 | 7,1 |
| Consigli delle case produttrici | 3 | 1,8 |



Fonte: elaborazione GreenLine su dati SWG.

su qualità, prezzo e assortimento. Per i *garden center* contano molto anche gli spazi espositivi. Quasi il 10% ha già previsto un'area di svago e ristorazione e quasi l'8% un'area per i bambini.

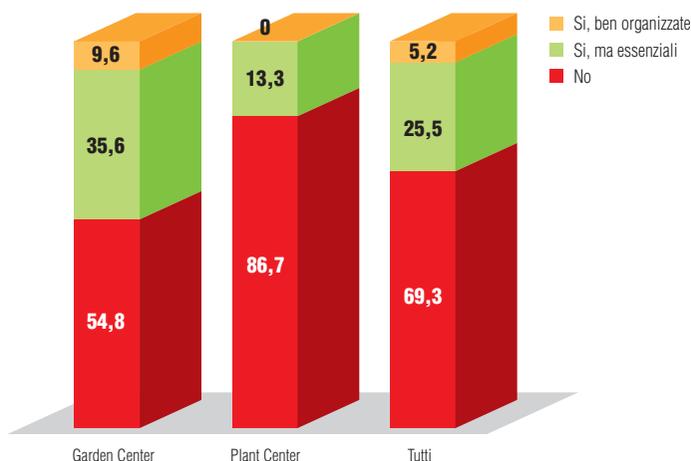
Il **prezzo** è una variabile cruciale: **più del 50% degli intervistati ritiene che per il futuro sarà importante offrire convenienza economica**. È però la qualità e l'ampiezza dell'offerta la leva su cui hanno intenzione di agire gli intervistati. Questo significa che c'è una consapevolezza dell'importanza di un prezzo concorrenziale in tempi di crisi e diminuzione dei consumi, ma è altrettanto condivisa l'idea che la qualità sia il fattore determinante per avvicinare il consumatore a questi punti vendita.

Il 32% dei *garden center* (si sale al 47,8% per i *plant center*) **non investe in pubblicità**; chi lo fa si limita all'1% del fatturato.

Internet è presente nella quasi totalità delle attività intervistate e una traccia di attività promozionale web compare tra gli investimenti pubblicitari dichiarati. Più di 2 *garden center* su 3 lo utilizzano per mantenere contatti commerciali e fare ordini; i *plant center* sono sottomedio, per ora, tuttavia internet avanza anche al loro interno. Un *garden center* su 5 crede già nel rapporto diretto tra internet e vendite ed ha quindi metabolizzato l'essenza di questo strumento, che consente di portare più persone al punto vendita sfruttando la possibilità di esibire l'offerta nelle sue condizioni migliori, consentendo così una più precisa pianificazione degli acquisti da parte del potenziale cliente.

AREE DI SOSTA E RISTORAZIONE

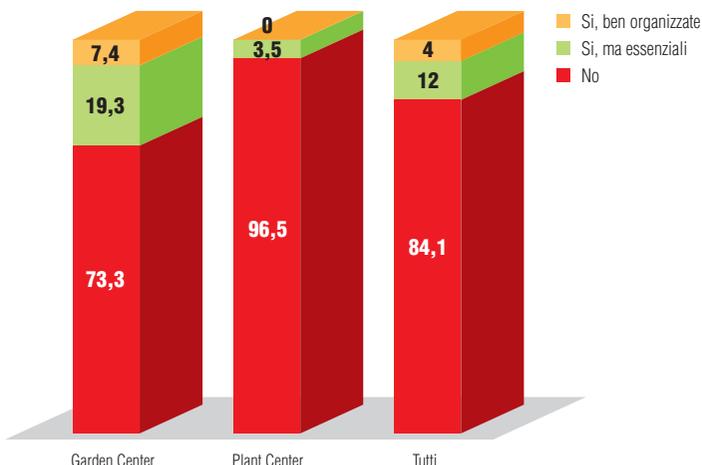
Nel Suo Centro, sono previste aree di sosta e ristorazione?



Fonte: elaborazione GreenLine su dati SWG.

AREE SVAGO E INTRATTENIMENTO BAMBINI

Nel Suo Centro, sono previste aree di svago per bambini?



Fonte: elaborazione GreenLine su dati SWG.

IL FUTURO DEI GARDEN CENTER

Quali di questi elementi assumeranno maggiore importanza nel futuro della sua attività?

| | garden center | plant center |
|--|---------------|--------------|
| L'aumento della Marche nelle categorie di prodotto | 20 | 1,8 |
| La chiara individuazione dei Target | 6,7 | 7,1 |
| La capacità di offrire convenienza economica | 26,7 | 14,2 |
| Una maggiore attenzione alla qualità dei prodotti proposti | 67,4 | 40,7 |
| Più servizi di intrattenimento della clientela (bar, divertimenti per bambini) | 23,7 | 7,1 |
| Più informazione sulle piante e sul modo di coltivarle | 58,5 | 38,1 |
| Più estetica negli interni e più attenzione all'immagine esterna | 19,3 | 3,5 |
| Rapidità di servizio | 20 | 19,5 |
| Più personale al servizio del cliente | 9,6 | 5,3 |
| Più attenzione ai suggerimenti del Marketing | 6,7 | 2,7 |
| Più parcheggi | 8,9 | 12,4 |

Fonte: elaborazione GreenLine su dati SWG.

Orto e giardino da favola?



solo con



www.vebi.it





di John Stanley



Caro o a buon mercato? lasciate scegliere il cliente

Per molti dettaglianti gli ultimi anni sono stati difficili. Molti di loro si sono affidati agli sconti per superare un periodo di grandi difficoltà per il settore retail, ma la formula degli sconti è sempre stata una misura a breve termine e i negozi vincenti hanno dovuto cercare **una nuova strategia per garantirsi l'espansione della loro attività.**

Ho osservato per la prima volta un cambiamento strategico provenire dal **settore del fast food**, e questo è anche l'argomento dell'edizione di ottobre del **Retail World Report** riportato sul mio sito. A mano a mano che i paesi sono entrati in recessione, molte società del settore del fast food hanno tratto vantaggio dal fatto che i consumatori rinunciavano ai ristoranti più costosi e si orientavano gradualmente verso proposte alimentari più a buon mercato. Negli Stati Uniti, per esempio, le catene di fast food hanno addestrato i propri consumatori a pensare a un hamburger come a un prodotto notoriamente conveniente e, di conseguenza, **sono state costrette a tenere il prodotto sotto la barriera di prezzo di cinque dollari per garantirsi un afflusso costante di clienti nei loro negozi.** Questa politica può durare soltanto per un certo periodo di tempo prima dell'aumento dei costi, e la necessità di migliorare i risultati dell'esercizio significa che bisogna sviluppare una nuova strategia.

I dettaglianti appartenenti al settore fast food si sono trovati di fronte a un dilemma: non potevano distruggere la



fedeltà che avevano creato con il mercato dei clienti abituati a spendere 4,99 dollari, ma al contempo avevano bisogno di attirare nuovi clienti dai quali volevano ottenere una spesa pro-capite più elevata, e inoltre volevano che anche i loro attuali clienti spendessero di più.

La soluzione è stata quella di mantenere la loro gamma di offerta esistente e l'attuale struttura di prezzi, ma di **creare all'interno del negozio una nuova categoria che fosse più redditizia e di proporla alla loro clientela.**

CARO E A BUON MERCATO

La soluzione è stata quella di sviluppare l'attuale gamma di prodotti sotto forma di gamma economica e di introdurre una nuova gamma a un livello più caro. **Questa strategia ha portato all'introduzione nel menù di hamburger di lusso e di costolette a un livello di prezzo molto più elevato.**

In Gran Bretagna, ciò si è tradotto nello sviluppo da parte di **McDonald's** di una strategia incentrata sul caffè di alto livello e, nel 2009, questo ha portato a vendere **oltre 84 milioni di tazze di caffè.** Secondo quanto riportato in un articolo apparso sul **Daily**

Mail del 23 settembre 2010, il prossimo passo è quello di sviluppare un caffè espresso come prodotto ad alto prezzo.

L'approccio caro e a buon mercato non si limita al fast food; anche i supermercati si stanno muovendo sulla stessa strada.

Sullo stesso giornale, veniva riportato che la catena **Sainsbury's** ha lanciato una gamma chiamata **"Taste the Difference"** ("Prova la differenza"), che sarà promossa dal famoso chef **Jamie Oliver**. L'anno scorso, **Sainsbury's** ha lanciato una gamma ad alto prezzo comprendente 1.100 diversi articoli e che ha venduto l'equivalente di un miliardo di sterline. Le ricerche svolte da **Kantar Worldpanel** [**Daily Mail** del 23 settembre 2010] hanno evidenziato che i supermercati che hanno registrato la crescita più rapida negli ultimi dodici mesi hanno sviluppato una strategia basata su prodotti cari e prodotti a buon mercato. Una ragione della crescita è che, in un'economia in crisi, i consumatori si stanno spostando dalle uscite al ristorante alla cucina a casa propria utilizzando prodotti costosi.

COME SI APPLICA TUTTO CIÒ AL VOSTRO CASO?

Come si applica al vostro caso quanto sopra detto? I cambiamenti che hanno luogo nell'industria alimentare nello sviluppo di una gamma cara e di una a buon mercato sono altrettanto importanti per i dettaglianti degli altri settori. Il mercato è in evoluzione e molti sarebbero disposti a sostenere che i prodotti di prezzo medio stanno scomparendo. Nel corso della stessa sessione di shopping, alcune

decisioni di acquisto vengono prese dando la preferenza ai prezzi bassi e altre orientandosi verso prezzi elevati, mentre al giorno d'oggi i prodotti posizionati a metà della gamma spesso vengono trascurati dai consumatori.

Questo significa che ogni dettagliante deve fare un passo indietro e riconsiderare la gamma trattata e chiedersi:

- 1. Abbiamo una gamma economica e la stiamo promuovendo come tale?**
- 2. Esiste una gamma elevata che viene promossa come gamma alta?**

3. Quali prodotti abbiamo nella gamma media, e dovremmo tenerli sugli scaffali?

CHE COSA DIRE A PROPOSITO DEGLI SCONTI?

Le strategie basate sugli sconti continueranno e sono necessarie per assicurarsi che i prodotti rimangano freschi agli occhi dei clienti. **Tesco**, la catena di grandi negozi di successo, ha un'eccellente politica di sconti e la utilizza per attirare i clienti. La società ha una politica di scon-



Tesco basa la sua politica di sconti sui cicli di vita del prodotto e sulle date di scadenza obbligatorie.



Sainsbury's ha lanciato una gamma chiamata "Taste the Difference".

ti graduati, che è qualcosa che tutti i dettaglianti dovrebbero adottare. Si basa sui cicli di vita del prodotto e sulle date di scadenza obbligatorie: in base a ciò, tutte le scorte vengono tenute sotto controllo. Lo sconto iniziale è del 25%, poi sale al 50% e infine al 75%. Una volta che un prodotto supera una certa data, in Gran Bretagna viene venduto a 1 centesimo al momento di passare alla cassa. Secondo il sito Internet **moneysavingexperts.com**, recentemente si è scoperto che venivano gestiti in questo modo 50 articoli alla volta.

Il segreto è quello di gestire le scorte e di assicurarsi che la loro rotazione sia redditizia.

Come misurare la performance del punto vendita?

Misurare la soddisfazione del cliente o le variabili chiave del successo di un'attività non è difficile. Serve metodo e volontà di investire, oltre a una buona propensione al cambiamento.

di Paolo Montagnini



Le aziende propongono un valore che dovrebbe generare soddisfazione nel cliente ma non sempre questo è vero. Talvolta il valore dell'offerta e aspettative sono allineati, ma spesso no. È sbagliato sostenere dei costi per un valore che un cliente non è disposto a pagare così come è errato stare al di sotto delle attese. **Per non restare nell'incertezza è però possibile effettuare un sondaggio riguardo la soddisfazione del cliente utilizzando diversi parametri.**

LA MAPPA DELL'IMPORTANZA DELLE PRESTAZIONI

L'elemento chiave, in un'analisi di questo tipo, deve aiutare a capire cosa desidera il



cliente. Per esempio, nel caso di un negozio specializzato dove le vendite personali sono rilevanti, è importante una buona interazione con il personale. In un qualsiasi negozio, effettuando un'analisi sulle risposte date dai clienti e mettendo in correlazione il livello di soddisfazione, con la valutazione di ogni performance, senza focalizzare l'analisi su una specifica variabile, come le vendite consultive, è possibile rilevare i fattori che impattano maggiormente sul livello di soddisfazione del cliente. Successivamente è quindi possibile tracciare un grafico a dispersione utilizzando questi dati che viene chiamato "mappa delle prestazioni di maggiore importanza".

KEY DRIVER GRAFICO

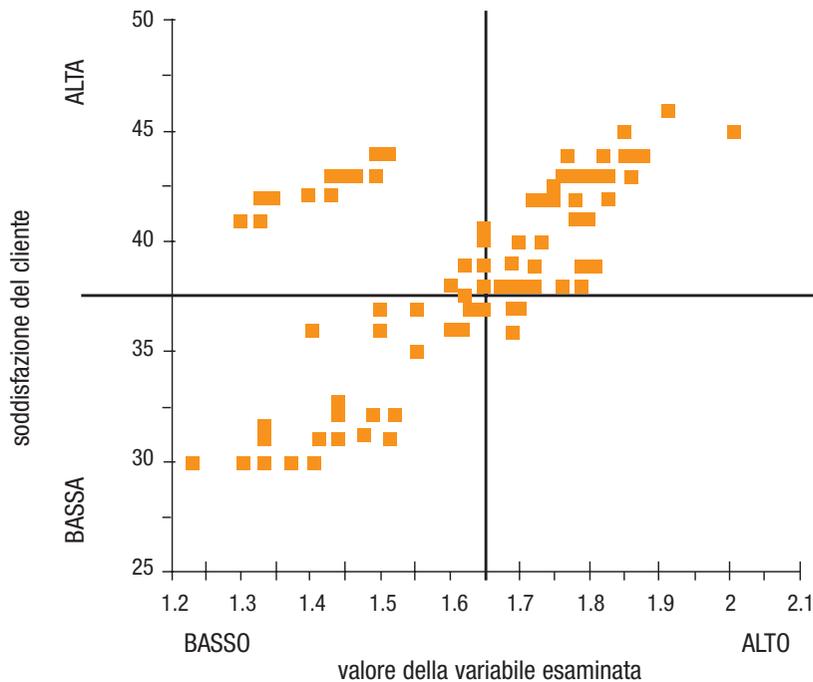
I risultati di un'analisi di fattori chiave riportata in formato grafico è di facile lettura. Come esplicito nel grafico alla pagina successiva, vengono registrati sull'asse delle ascisse (x) le variabili oggetto della misura, mentre le prestazioni sull'asse delle ordinate (y). Vengono generati quattro quadranti, il più importante dei quali si trova in basso a destra. Le informazioni qui riportate hanno grande valore per i clienti

anche se le prestazioni in questi settori risultano basse. Sono appunto questi gli ambiti in cui bisogna lavorare di più e si deve concentrare lo sforzo maggiore volto alla soddisfazione del cliente perché queste variabili sono ritenute importanti dai clienti ma sono poco soddisfacenti.

AZIONE DI PIANIFICAZIONE: KEY DRIVERS ANALYSIS

Il quadrante in basso a destra è appunto la zona più operativa del grafico e qui vengono individuati i fattori chiave concernenti la soddisfazione del cliente. Questo grafico aiuta a pianificare le azioni da intraprendere propedeutiche al miglioramento e viene messo in luce anche ciò che, invece, non deve cambiare. Nel quadrante superiore destro si trovano aree importanti per la soddisfazione del cliente e in cui si stanno ottenendo buoni risultati. Le modifiche apportate si concentreranno al quadrante inferiore destro e non devono in alcun modo interferire con quanto risiede nel quadrante superiore destro. Per esempio, se la conoscenza del prodotto da parte del personale risulta essere un fattore posizionato nell'area critica, è quindi necessario migliorare questo aspetto ini-

LE AREE CRITICHE



Esempio di grafico a dispersione. Ogni quadrante identifica un'area critica da esaminare. Il quadrante in alto a destra indica l'eccellenza. In basso a destra l'area di grande miglioramento, mentre, in basso a sinistra un'area da trascurare. In alto a sinistra un'area dove non investire perché la soddisfazione è già alta e le variabili che rientrano in questo quadrante, agli occhi dei clienti, sono poco strategiche.

Fonte: Studio Montagnini - GreenLine.

ziando un piano formativo presso enti esterni o i fornitori al fine di erogare ai clienti una corretta e puntuale informazione sulle qualità del prodotto. Se invece la competenza delle risposte fornite si trova nel quadrante superiore destro, dobbiamo fare in modo che le ore spese per questa area non critica, atte alla formazione, non vadano ad influire sul servizio offerto dal punto di vendita e potrebbe essere necessario ricorrere ad ore di lavoro straordinario o integrare il personale temporaneamente. I fattori collocati nei quadranti a sinistra risultano essere di minore importanza, ovvero si riscontra un impatto più basso sulla soddisfazione dei clienti. Pertanto è opportuno non sprecarvi risorse.

GESTIRE IL PROBLEMA

È opportuno interrogare il cliente a proposito della soddisfazione riscontrata mediante l'esperienza nei settori in cui si sentono maggiormente coinvolti prendendo in esame l'esperienza complessiva dell'acquisto. Si procede quindi con l'analisi guida fondamentale. Bisogna tracciare i risultati in un grafico di fattori chiave che riporti i risultati posizionati nel quadrante in basso a destra. Se le risorse per il miglioramento sono limitate vanno concentrate sulle cose veramente importanti che possono essere definite come

Key Performance Indicators (indicatori chiave delle prestazioni aziendali), noti anche come KPI, e Key Success Indicators (KSI) che aiutano un'organizzazione a definire e a misurare i progressi fatti e volti al conseguimento degli obiettivi prefissati. Una volta che l'organizzazione ha analizzato la sua missione, ha individuato tutti i suoi *stakeholder* (soggetti portatori di interessi economici) e ha definito i suoi obiettivi, ha bisogno di un metodo per misurare i progressi verso questi obiettivi. **I Key Performance Indicators sono gli strumenti più consoni.**

COSA SONO I KPI?

I Key Performance Indicators sono **misure quantificabili che riflettono i fattori critici di successo di un'organizzazione sia commerciale sia produttiva**. Essi variano a seconda della tipologia di organizzazione. Per esempio un business può avere quale indicatore di prestazioni chiave la percentuale sul fatturato che proviene dai clienti di ritorno; una scuola può concentrare il suo KPI sul tasso di laureati tra i propri studenti. Un servizio clienti può avere come KPI la percentuale di chiamate dei clienti che trovano risposta durante il primo minuto. Un KPI per un'organizzazione dei servizi sociali potrebbe essere il numero di clienti assistiti nel corso dell'anno. Nel caso di un

punto vendita il numero medio di referenze contenute nel carrello tipo, il margine medio per mq. Per una impresa industriale il riferimento medio oppure il numero di visite anno prestate ai propri clienti. Tutti i Key Performance Indicators che sono stati selezionati devono riflettere gli obiettivi dell'organizzazione, devono trovare la chiave del suo successo e devono essere quantificabili. Di solito i Key Performance Indicators sono indici a lungo termine e gli indici prescelti e quello che vanno a misurare non è mutevole nel breve periodo. Possono cambiare gli obiettivi per un particolare KPI, così come possono cambiare gli obiettivi dell'organizzazione o semplicemente possono mutare le metodologie propedeutiche al raggiungimento dell'obiettivo prefissato. Gli indicatori chiave di performance riflettono le finalità organizzative.

Un'organizzazione che annovera tra i propri obiettivi "essere l'azienda più redditizia nel proprio settore" avrà come KPI elementi che vertono sul profitto e sulle relative misure fiscali quali il reddito operativo (R.O.) e il patrimonio netto (P.N.). Altri tipi di organizzazioni, quali per esempio le scuole, non sono interessati a un profitto economico, quindi adotteranno dei KPI differenti, per esempio degli indici che vadano a quantificare il successo post-laurea nel

LA GERARCHIA DEI FATTORI ORGANIZZATIVI

Fonte: Studio Montagnini - GreenLine.



Uno schema di riferimento per la gerarchia dei fattori organizzativi da esaminare per mettere a punto un modello che permetta di implementare dei KPI in azienda.

mondo della ricerca e del lavoro. Questi indicatori, come sopra citato, devono essere quantificabili, quindi se non si trova un

valore per un KPI bisogna trovare una soluzione per definire con precisione un valore da attribuire ad esso. Per esempio, nel caso

di un punto vendita affermare che "Genera più clienti abituali" è un KPI inutile nel momento in cui non vi sia un modo per distinguere tra clienti nuovi e clienti abituali. **È importante definire dei Key Performance Indicators e mantenere la stessa definizione nel corso degli anni.** Se utilizzo un KPI come "aumentare le vendite" è necessario far fronte a delle problematiche quali per esempio stabilire se effettuare la misurazione su unità vendute o per valore in euro della vendite. Devo stabilire se i resi saranno detratti dal mese della vendita o dal mese in cui fanno ritorno in azienda e se per le registrazioni farà fede il prezzo di listino o il prezzo effettivo di vendita. **È inoltre necessario fissare obiettivi per ogni Key Performance Indicator.** Un obiettivo aziendale stabilito potrebbe includere un KPI con "l'indice di rotazione dello stock". Per esempio "Ridurre il fatturato del 5% all'anno" è un obiettivo chiaro che tutti saranno in grado di comprendere e pertanto potranno mettere in atto specifiche azioni al fine di realizzarlo.

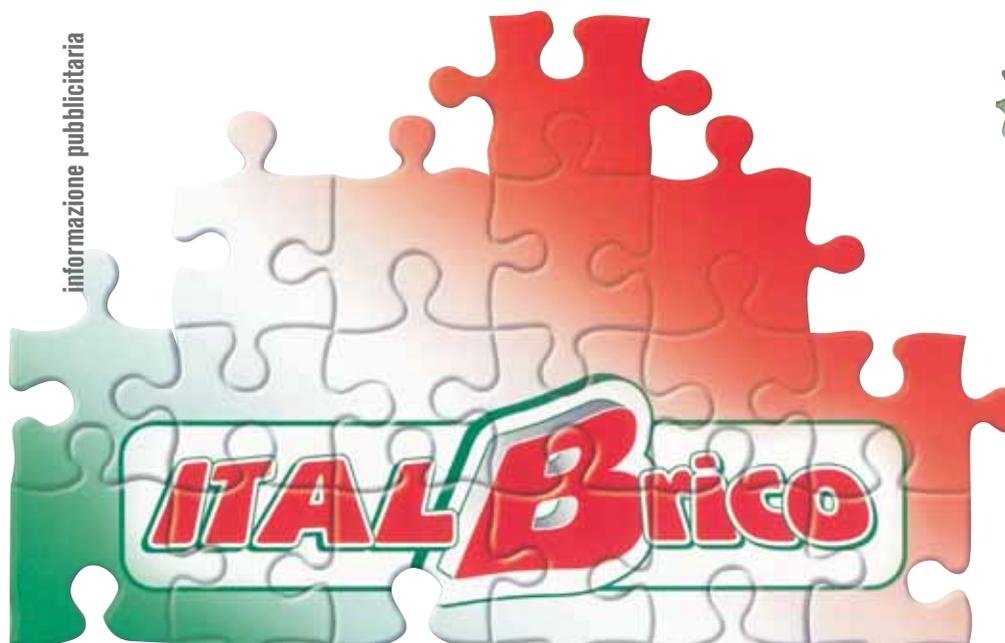


*Flormercati guarda alla qualità,
all'assortimento al servizio ...*

FLORMERCATI

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

info@flormercati.it
www.flormercati.it



Cos'è CIB

È un'aggregazione di imprenditori autonomi che opera nella filiera distributiva del fai da te e complementi per la casa con marchio Italbrico nella forma giuridica di società consortile, la cui filosofia si esemplifica in "Trasparenza, Coinvolgimento e Vantaggi Reali".

Questi i numeri di CIB registrati al 2010:

- 28 punti vendita con superfici fino a 5.000 metri quadrati;
- 25 imprenditori che hanno perspicacemente sentito la necessità di aggregarsi al fine di migliorare la gestione delle proprie aziende: imprenditori che entrano in CIB da protagonisti, "soci", non affiliati, non gregari. Imprenditori che credono nel confronto e guardano al futuro in modo lungimirante.

Gli obiettivi

- attivazione di economie di scala;
- rafforzamento del potere contrattuale;
- sviluppo di sinergie;
- miglioramento dei servizi gestionali.

I requisiti per aderire a CIB

Può fare richiesta di adesione qualsiasi imprenditore che opera nella filiera distributiva del fai da te che disponga di una superficie minima significativa in un bacino di utenza sufficiente, che ha spirito di gruppo e vuole sviluppare la sua azienda per il perseguimento degli obiettivi CIB.

Vantaggi reali per gli associati

- Accordi di fornitura particolarmente favorevoli;
- premi di fine anno sugli acquisti;
- vantaggi diretti e meritocratici direttamente da CIB.



CIB - Centro Italiano Bricolage

Via Trincea delle Frasche 78 - 00054 Fiumicino (Roma)
Tel. 06 6520477 - Fax 06 6581280 - info@cibitalia.net



ITALBRICO PRESENTE AL SUN DI RIMINI

IL CONSORZIO CIB ITALBRICO, INTERPRETANDO IL MOMENTO DIFFICILE COME OPPORTUNITÀ, HA SCELTO DI ESSERE PRESENTE A UN "AGORÀ" COME LA FIERA DI RIMINI PER INCONTRARE FORNITORI E PUNTI VENDITA BRICO, AL FINE DI UN COSTRUTTIVO CONFRONTO FINALIZZATO A INDIVIDUARE QUELLE INIZIATIVE CONDIVISE CHE POSSONO CONTRIBUIRE A CONSEGUIRE OBIETTIVI DI RECIPROCA SODDISFAZIONE.

IL GRANDE AFFLUSSO DI VISITATORI ALLO STAND HA PERMESSO ALLO STAFF PRESENTE DI ITALBRICO DI ESPORRE AGLI INTERESSATI LA TRASPARENZA DEL GRUPPO, I SERVIZI GRATUITI OFFERTI AI SOCI E LE NUOVE INIZIATIVE VOLTE A PORRE COME PROTAGONISTA DEL CONSORZIO IL PUNTO VENDITA.

Trade marketing strategie



Nel periodo natalizio il garden center può offrire al consumatore molte idee originali. Vediamone alcune.

di Valentina Bonadeo


STUDIO MONTAGNINI



Quanta importanza ha il periodo natalizio per le nostre imprese? Molta, anzi, moltissima. È il momento in cui riponiamo grandi aspettative di vendita, in cui scommettiamo acquistando una quantità di merce assolutamente importante.

La concorrenza, la frenata dei consumi e il periodo non facile ci impongono di **fare del nostro meglio per attirare consumatori e offrire loro un'offerta interessante, un allestimento accattivante, un servizio efficiente e una consulenza attenta.**

Il Natale è una festività molto amata e ha assunto, con il passare degli anni, una connotazione non esclusivamente religiosa. È di un momento di festa per tutti e lo spirito di unione è accompagnato dallo scambio di regali. Ormai è assodato che si tratta di una festività importante in termini commerciali.

RICREARE L'ATMOSFERA NATALIZIA

Se vogliamo far crescere nei nostri

potenziali clienti il desiderio di fare acquisti nel nostro punto vendita, dobbiamo cercare di ricreare un'atmosfera accattivante e coinvolgente.

Sicuramente nel reparto decorazione non sarà difficile, sarà ben addobbato e pieno di prodotti funzionali alla creazione dello spirito natalizio ma, ricordiamoci che tutta la superficie di vendita deve essere allestita in modo tale da infondere il medesimo senso di festa. **In fondo il nostro obiettivo non è vendere esclusivamente addobbi, piuttosto rendere appetibile tutta la varietà di prodotti che abbiamo in vendita.**

Il Natale è un momento in cui nasce la necessità di fare dei regali e, allo stesso tempo, anche comprare qualcosa di gratificante per se stessi. Noi dobbiamo puntare a soddisfare tutte le esigenze di coloro che entrano nel nostro punto vendita.

Utilizziamo le decorazioni aeree, una comunicazione specifica per il periodo, ricreiamo ambientazioni che abbiano uno spirito di festa anche per prodot-

ti acquistabili tutto l'anno o per prodotti d'uso comune.

VENDERE IDEE

La competenza e l'esperienza che abbiamo si deve vedere. Abbiamo la possibilità di rendere il punto vendita una superficie comunicativa e utile per trovare idee, consigli e soluzioni.

Facciamolo. Innanzitutto **guardiamo la superficie come uno spazio progettabile. Per ogni reparto studiamo uno spazio dedicato alle idee regalo e alle ambientazioni tematiche.** Scegliamo l'allestimento a pedana, a scaffale, a testata o a banco a seconda della rilevanza che vogliamo dare ai prodotti. **L'importante è riuscire a dare idee e soluzioni che permettano al consumatore di soddisfare un bisogno attingendo alla nostra creatività.**

IL NATALE DEL PET

Le idee da offrire agli amanti degli animali sono molte. Consideriamo che il reparto pet è generalmente un reparto che ha

una produttività al metro quadrato molto alta. **Allestiamo pedane o banchi con abbigliamento, cuscini, e accessori per far nascere nel consumatore la voglia di fare un regalo al proprio animale.** Creiamo confezioni ad hoc, realizziamo accoppiamenti di prodotti pensando a cosa darebbe soddisfazione al cliente. Anche un reparto come quello del pet può essere allestito in modo da infondere un'atmosfera di festa e dare spunti per idee regalo creative e interessanti.

IL NATALE DEL GIARDINAGGIO

Scambiarsi dei doni risponde al desiderio di offrire a qualcuno un oggetto o un pensiero gradito. Per tutti gli amanti del verde, per coloro che amano curare il proprio giardino o le proprie piante, l'area giardinaggio offre molti spunti interessanti. Possiamo comunicare alla clientela che offriamo la possibilità di confezionare in modo attraente i prodotti e le merci del reparto, così da rendere affascinante e gratificante quelle

tipologie di prodotto che per la loro natura tecnica non lo sono. Possiamo creare delle ambientazioni per ricreare degli esempi, accoppiando prodotti dalla natura tecnica con prodotti da serra, per dare spunti e idee creative a coloro che sono indecisi e che non sanno cosa comprare. **L'obiettivo è quello di anticipare i bisogni dei consumatori e, grazie alla nostra esperienza, accompagnarli negli acquisti con un consiglio esperto e competente.**

IL NATALE DELLA DECORAZIONE

Durante il periodo natalizio i punti vendita esplodono con la presentazione di prodotti assolutamente estemporanei. È corretto seguire e assecondare il desiderio

di vedere prodotti decorativi, ma è anche opportuno creare un'esposizione e una presentazione che aiuti il consumatore a capire che, nel nostro punto vendita, la possibilità di acquistare soluzioni creative è uno standard tutto l'anno. Naturalmente il periodo impone l'esposizione di tutto ciò che è in tema con il Natale ma allo stesso tempo possiamo



O
C
E
D

by Sonafior

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



Eleganza, modernità, innovazione.

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



portare il consumatore a vedere oltre alla decorazione prettamente natalizia. **Molti dei prodotti del reparto Decor sono prodotti presenti tutto l'anno che, accoppiati con cura, rappresentano a pieno l'atmosfera di festa.**

Possiamo utilizzare le merci non prettamente natalizie esposte nel punto vendita per ricreare delle composizioni assolutamente in tema con il Natale. Per esempio, durante questo periodo di festa, è diffuso l'uso del **calendario dell'Avvento**. È un calendario con 24 finestrelle che i bambini aprono giorno per giorno fino alla Vigilia di Natale. Questo è un prodotto assolutamente legato al periodo e non vendibile nel resto dell'anno. Lo stesso calendario dell'Avvento è rappresentato da una ghirlanda di rami d'abete con appese 24 scatole ricoperte di carta colorata con all'interno dei pensiero da scartare. Nel garden è facilmente rappresentabile ed è una delle tante idee che possiamo spendere per rendere interessante l'offerta. Proponiamo questa tipologia di prodotto che ogni cliente può comporre,

scegliendo la dimensione e i 24 micro-pensierini da inserire nelle 24 scatole. Le stesse ghirlande che utilizziamo per questo, le presentiamo anche come oggetto di decorazione per la tavola, come decorazione aerea o come decorazione delle porte. Se utilizziamo la creatività e pianifichiamo l'esposizione del punto vendita possiamo rendere l'ambiente assolutamente esperienziale e dinamico senza ricorrere all'esasperato acquisto di prodotti nuovi.

IL NATALE DELLA SERRA CALDA

Durante il periodo natalizio il prodotto pianta, se confezionato e accoppiato con prodotti complementari assume valore e soddisfa la clientela che necessita di fare un pensiero sicuramente apprezzato.

Quando parliamo di valore non necessariamente ci riferiamo ad un valore economico, anche perché chi ama le piante ne attribuisce un valore che va oltre; l'amore per una pianta è legato al gusto personale, all'estetica, all'armonia che crea in una




Rabensteiner
L'oasi per persone e piante

Rabensteiner Srl,
Via Julius Durst 88, I - 39042 Bressanone
Tel. +39 0472 272 900, Fax +39 0472 833 733
info@rabensteiner.eu, www.rabensteiner.eu



casa, alla semplicità con cui la piante si armonizza in ogni ambiente. Un prodotto pianta deve essere il punto forte per un garden center. Offriamo da un lato idee e soluzioni preconfezionate, organizzando i prodotti seguendo una logica di prezzo e valore e dall'altro lato organizziamo l'esposizione in modo tale da permettere alla clientela di crearsi la propria composizione, di scegliersi i prodotti complementari. Per soddisfare pienamente le esigenze dei nostri clienti creiamo una zona confezionamento, non solo per i prodotti della serra ma per tutti i prodotti presenti nel punto vendita.

IL NATALE OUTDOOR

Pensiamo a tutto ciò che potrebbe essere accattivante per coloro che cercano idee. Affianco al tradizionale albero che non ha bisogno di grandi operazioni di merchandising per essere venduto, ci sono prodotti che necessitano, al contrario, di essere trattati con una certa attenzione. Riflettiamo su quali merci potrebbero

arricchire e dare valore all'atmosfera di un giardino in questo periodo e ambientiamoli in modo tale da creare interesse e

desiderio. Nel garden i prodotti inclini a questo sono molti; luci decorative, un offerta di vasi, anche "luminosi" che si adatterebbero molto bene, composizioni e piante sempreverdi, accessori da giardino utili e flessibili.



COSA VUOLE IL CONSUMATORE?

La nostra esperienza ci porta a dire, con certezza, che i consumatori vogliono calore, colore, atmosfera, idee, consigli. Un punto vendita specializzato deve assolutamente vendere idee e non puntare sul prezzo e sulla convenienza, dove altri canali sono certamente più competitivi. Dobbiamo puntare alla comunicazione del nostro valore e della nostra competenza perchè solo così possiamo avere una chiara identità agli occhi del consumatore.



I-23876 Monticello Brianza (Lc) - Via Italia Unità, 12
Tel. +39(0)39.9202872 - Fax +39(0)39.9202907
E-mail: info@plasteco.it - Internet: www.plasteco.it

*Una nuova "impronta"
ai vostri prodotti*



• TERMOFORMATURA

• CONFEZIONAMENTO

• ESPOSITORI - BLISTER

• SALDATURA H.F.



Trade marketing
layout

Le regole per la gestione del prodotto

di Paolo Montagnini


STUDIO MONTAGNINI

Politiche commerciali finalizzate al sell in. Trade marketing assente e merchandising bistrattato, entrambi sostituiti da tatticismi promozionali, atteggiamenti ludici e amichevoli in chiave commerciale. Quanto potrà durare?

La prospettiva fino ad ora utilizzata per referenziare un fornitore oppure una categoria merceologica, ossia quell'insieme di procedure attraverso cui si "costruisce la gamma" e si gestisce il prodotto nell'area di vendita, non è più idonea per sostenere le attuali condizioni di mercato. Le variabili prioritarie sembra si fondino su aspettative non orientate all'efficienza. **Logistica, micro marketing e merchandising, comunicazione sono un poco latenti.** Il problema coinvolge in media tutto il mercato: persino le blasonate insegne del bricolage, ove non sempre si capisce che category stiano adottando e in base a quale logica, analizzando display ed attività varie (promo e cross selling, per esempio), gestiscano il prodotto nell'area di vendita. Anzi, in diversi casi, la prospettiva è proprio da ritenersi inadeguata, soprattutto perché sono mutate le condizioni: in primis **una competizione senza quartiere con margini in calo per un disvalore esteso a molte componenti**

dell'offerta. Ho già scritto su **GreenLine** di queste lotte finalizzate a una strategia commerciale che conduce a un potenziale di profitto sempre più basso e che pertanto non sono consone a un'offerta specialistica. Si dovrebbe profilare diversamente la gamma, ma tant'è che con gli utili in calo e operando in un contesto di mercato dai confini conosciuti e dalle regole padroneggiate da tutti non si riesce a fare diversamente. Il pensiero del coreano e **W. Chan Kim**, professore di **Strategia ed International Management** presso l'**INSEAD**, ritenuto un nuovo guru del management, potrebbe dare una mano: *"le aziende devono darsi delle regole capaci di aprire mercati incontrastati, in cui la crescita è garantita"*. In pratica, in parte il bricolage ma in toto il giardinaggio, erano mercati con le prerogative enunciate da **Chan Kim**, ma che in poco tempo sono state compromesse per ragioni che preferisco non enunciare e men che meno commentare. **Ormai al punto in cui siamo con-**

viene solo rimboccarsi le maniche. Che cosa deve cambiare da quando il corriere ha scaricato (spesso buttato al volo) il prodotto nell'area di vendita?

AVETE UN MAGAZZINO CONGRUO? CONGRUO PER CHI?

Vorrei iniziare con un'altra domanda: sapete quanto un magazzino, inteso come consistenza a valore dello stock, sia ritenuto congruo per un punto vendita come il garden center o per il negozio specializzato in agricoltura o per un centro bricolage? In altre parole: sino a che punto lo stock è sostenibile? Gestionalmente, finanziariamente e fiscalmente. Vorrei soffermarmi sulle condizioni per cui un magazzino è ritenuto in linea con gli standard del punto vendita e del mercato perché è l'area di criticità che, con il minor investimento, permette i più ampi margini di recupero in termini di efficienza complessiva del dettagliante; senza dimenticare però, che la congruità, va presa in esame dalle tre prospettive fondamentali: quella del controllo di gestione del punto vendita, quella del fornitore e quella del fisco.

Quindi se qualcuno crede che vada bene quando è pagato completamente dal fornitore commette un errore, perché la risoluzione del problema richiede una visione olistica e non solo interna e orientata alla gestione finanziaria.

CHE COSA DEVE FARE IL PUNTO VENDITA

Il punto vendita dovrebbe orientarsi verso la redditività dell'investimento fatto in merce e veicolato attraverso la struttura, il fornitore verso il corretto referenziamento inteso, per esempio, come ampiezza e profondità di gamma e gestione dello display prodotti mentre, l'agenzia delle entrate è coinvolta perché a tanto magazzino dovrebbe corrispondere tanto fatturato. Nei fatti accade di tutto ma l'allineamento ideale fra le tre prospettive è lontano. Inizio dalla prospettiva del punto vendita che interessa fondamentalmente il referenziamento dell'offerta e che risponde a tre obiettivi: posizionare la gamma, qualificando ampiezza e profondità.

Le implicazioni riguardano il pricing e la segmentazione di prezzo, la gestione del display nelle sue diverse declinazioni: straordinario, ordinario etc. e la gestione della vendita (libero servizio o assistita). La prima cosa che non riesco a capire è come mai si spendano tante risorse per ricercare il fornitore e ottenere il massimo dello sconto per poi abbandonare a se stesso il prodotto, o quasi, dopo che ha varcato la soglia del punto vendita, per avere dei prodotti che si cannibalizzano, per avere una gestione del display piuttosto bizzarra ed approssimativa. Come se il lavoro finisse dopo che i prodotti sono a magazzino oppure sono, in qualche modo, messi su un supporto espositivo. Va anche preso in esame il fatto che iniziare ad argomentare una migliore gestione del prodotto nell'area di vendita considerando la sola prospettiva del negozio è di fatto errato perché si tratta di un'area di condivisione da suddividere fra retailer e fornitore. È sinergica e richiede una visione coerente, metodica e continuativa. Ma non è proprio così, ciò nonostante nella prossima pagina ci sono delle indicazioni a riguardo. Quindi, se è pur vero che nel punto vendita tutto inizia dal sell in questa ipotesi non vale anche per il fornitore, che deve trovare risposta alle proprie aspettative di vendita nel sell out, nel prodotto che passa dalle casse. **La gestione del prodotto dell'area di vendita è parzialmente sinergica mentre sembra invece che il compito finisca proprio con l'ingresso delle referenze nel magazzino.** Una volta "tappato" il buco via, di corsa, verso altre 1000 incredibili "tappate". Ma questo atteggiamento, comprensibile ma non condivisibile, arcaico ma ancora efficace, di fatto non fa bene a nessuno. C'è una focalizzazione eccessiva nella gestione della trattativa commerciale mentre il risultato dipende, sia come rotazione che come redditività, da altre variabili: dal display prodotti, dal planogramma, dal cross selling, etc.

LA PROSPETTIVA DEL FORNITORE

Come ho appena accennato, chi fornisce i canali al dettaglio, e lo comprendo bene, deveappare i buchi, tutti i buchi possibili. Chi prima arriva, prima tappa. Lasciare dello spazio al concorrente è un po' come lasciare la macchina aperta nel quartiere malfamato. Ma per risolvere questo stato dell'arte serve una diversa consapevolezza e maturità di tutti gli attori del mercato, gli *stakeholder* (i portatori di interesse). Si sono viste in passato iniziative costose ma che hanno avuto poco ritorno di vendite, altre se ne vedono ancora oggi. Purtroppo non in tutti i casi chi fa trade marketing dimostra

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/m²/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'Iseo (BS) Italy

Tel 030.983361 Fax 030.9823191

www.montecolino.com info@montecolino.it

Vendite obiettivo in relazione al valore della scorta media

L'agenzia delle entrate controlla la coerenza complessiva fra i valori che devono rispondere alle medie di settore che sono spesso calcolate sui migliori pdv.

| Periodo preso in esame in giorni | Permanenza dello stock in giorni | Scorta media valorizzata al costo | Superficie totale di vendita m ² | Stock per m ² | Vendite target. Valore del costo del venduto |
|----------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|---|--------------------------|--|
| 365 | 90 | 350.000 | 2.500 | 140 | 1.419.444 |
| 365 | 90 | 400.000 | 2.500 | 160 | 1.622.222 |
| 365 | 90 | 450.000 | 2.500 | 180 | 1.825.000 |

di conoscere il punto di vendita ed il consumatore finale. Si improvvisa, si copia, si profilano male i canali e poi l'investimento non ha ritorno. Si inseriscono scaffali che poi vengono riempiti dai concorrenti oppure si fanno promo a quantità focalizzate sulla scadenza del prodotto. Il feed back è assente quando non è dannoso, e la fedeltà al marchio è latente. **Uno fra i tanti fenomeni commerciali prodotti da questo stato di cose è che il prezzo sia l'uni-**

ca variabile percepita. In troppi casi vende chi sconta e spesso, considerando la crisi, vince chi ha capacità finanziarie o necessità di fare cassa a qualsiasi costo. Si tratta di un sistema dove nel medio periodo perdono tutti. Ma perché un'azienda dovrebbe investire in logistica se la rotazione, agli occhi del retailer non ha valore? A cosa serve investire in merchandising e fare trade marketing se il cliente non è fedele e se non ha intenzione di

investire nel marchio? Un'altra aberrazione è legata a un concetto in via di espansione: il conto vendita. Volete vendere di meno: regalate o fate il conto vendita. E' banalmente dimostrabile che non funziona ma la prospettiva, nel caso specifico, da parte di chi fornisce è che "tappa" tutto lo spazio disponibile e da parte del negozio è che la merce non si paga o si paga, solo il venduto. Con due fave si fa scappare il piccione! E' auspicabile un percorso di



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.



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



Livelli su cui impostare il coordinamento di filiera per la gestione dello stock

| Livello crescente di coinvolgimento organizzativo  | Evoluzione del coordinamento | Fattori interessati |
|---|---|--|
| | Condivisione informazioni | Sell out, disponibilità, previsioni, avanzamento ordini, piani produttivi... |
| | Condivisione e scambio di competenze | Gestione congiunta dello stock Previsione di vendita congiunta Sviluppo prodotti congiunto |
| | Delega responsabilità | Responsabilità di progetto |
| Relazioni organizzative formali | Gruppi di lavoro congiunti Misure di performance condivise Allineamento incentivi | |

crescita comune dove l'industria, dopo aver studiato i canali, i formati ed il consumatore fa trade marketing per far crescere il punto vendita che restituisce feed back precisi e puntuali sull'andamento delle vendite. Si deve solo comprendere da dove iniziare.

L'AGENZIE DELLE ENTRATE

La prospettiva del fisco è semplice. Tanto stock tanto fatturato. Mi auguro che del

Natale non rimanga nulla ma si eviti di pensare, riponendo le palline o le luci, che il fisco creda che non debbano fare reddito per chissà quanto tempo. Non è plausibile. **Sono sempre di più i commercialisti preoccupati e cresce il numero delle aziende al dettaglio non congrue.** Purtroppo la rotazione langue, non si può non acquistare ma serve davvero una diversa prospettiva su cui basare le azioni. Tutti dovrebbero fare la loro parte. Il

punto vendita non deve farsi sedurre dal prezzo a fronte di quantità e l'industria deve fare davvero trade marketing trascinando di "tappare" tutti i buchi. **Di fatto così facendo il punto vendita campa con fatica, il fisco non è contento ma si prenderà il suo ed i fornitori combattono sul fronte dei prezzi riducendo drasticamente i profitti. Possibile che non si trovi la volontà al cambiamento?**

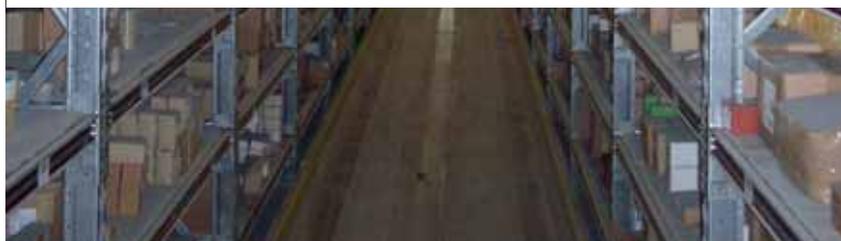


innovazione | flessibilità | competenza





Wi-fi nella logistica in entrata



di Cristian Pisoni

Le operazioni inerenti l'ingresso delle referenze nel punto vendita rappresentano da sempre un punto nevralgico nella gestione del gestionale aziendale. Partendo, infatti, dall'ordine fornitore fino al carico di magazzino, il flusso dei dati deve essere incanalato in un processo logico e al tempo stesso flessibile al fine di ottenere una base dati efficiente. Il gestionale aziendale deve necessariamente possedere dei requisiti di semplicità di utilizzo, di completezza dei campi ove inserire i dati e di un percorso ben definito che guidi l'utente, per esempio, nella compilazione di un ordine fornitore, o di un carico di magazzino. A volte però non è sufficiente disporre di un gestionale efficiente, in quanto la con-

tinua ricerca da parte degli operatori del settore di "mobilità gestionale" spinge sempre più lo sviluppo del software verso quegli strumenti wireless, come i terminali palmari wi-fi. Spieghiamo meglio il concetto. Per mobilità gestionale intendo la possibilità da parte dell'utente, che deve gestire la logistica in entrata, di utilizzare degli strumenti informatici in grado di operare a distanza rispetto alla postazione fissa dotata di personal computer. Negli ultimi anni la tecnologia wireless ha raggiunto degli ottimi livelli nelle applicazioni riguardanti la logistica, in particolare nelle aziende industriali. I punti vendita garden center possono trarre grande vantaggio dall'impiego di terminali palmari senza fili. Anche

Le operazioni inerenti l'ingresso delle referenze nel punto vendita rappresentano da sempre un punto nevralgico nella gestione del gestionale aziendale. Vediamo di cosa si tratta.

se l'ingresso di questa tecnologia è avvenuto "in punta di piedi" nei centri di giardinaggio (circa il 5% delle aziende del settore florovivaistico utilizza questi strumenti. Fonte: RP Soft), negli ultimi tempi si avverte una rinnovata richiesta di strumenti wireless da parte degli operatori del settore verde.

LA LOGISTICA IN ENTRATA WI-FI

Lo sviluppo di un'applicazione software specifica per l'impiego su un terminale palmare in un punto vendita garden center dovrebbe basarsi sulla capacità di svolgere le seguenti funzioni:

- riconoscimento e acquisizione del codice a barre
- gestione di anagrafiche/codici a barre non codificati
- gestione di multi-transazioni
- trasmissione wi-fi delle operazioni effettuate sul terminale.

L'identificazione automatica del codice a barre è la funzionalità di base che deve essere soddisfatta per poter operare il riconoscimento delle referenze all'interno del punto vendita. Ovviamente quanto migliore è la capacità di lettura del dispositivo interno al terminale palmare tanto risulta rapida l'acquisizione e la relativa gestione delle informazioni relative ai prodotti.

Il secondo tipo di funzione riguarda la possibilità di creare delle anagrafiche nuove nel momento in cui la lettura del codice a barre che fa riferimento ad una determinata referenza dà esito negativo. L'utente deve essere in grado di creare un'anagrafica anche a distanza dal punto di carico di

una postazione fissa collegata in rete tramite un personal computer e con un semplice invio deve successivamente comunicare al database aziendale la nuova anagrafica. Questa opzione è possibile grazie al collegamento wi-fi tra il terminale palmare e i computer della rete aziendale sui quali risiede il software gestionale.

Inoltre, a sostegno della mobilità dell'operatore, la gestione della multi-transazione permette di gestire più transazioni sullo stesso terminale palmare senza dover necessariamente scaricare i dati sul gestionale aziendale. Spesso, infatti, con l'impiego dei terminali palmari batch l'utente ha l'obbligo di scaricare i dati ogni volta che effettua una transazione in modo tale da "pulire" la memoria del terminale e prepararlo così ad una nuova acquisizione.

Infine per quanto riguarda la trasmissione dei dati acquisiti dal terminale al gestionale aziendale è da considerare attentamente in primo luogo l'impianto hardware, realizzato con degli access point in grado di gestire l'intera copertura del punto vendita. Inoltre è indispensabile che l'applicativo installato sul terminale palmare sia strut-

turato in maniera tale da lavorare in modalità on-line senza interruzioni, ovvero che la comunicazione con il gestionale aziendale sia immediata e senza inutili attese.

Proviamo pertanto, esemplificando, a ripercorrere le tappe salienti di un carico di magazzino effettuato da un operatore con terminale wireless. Innanzitutto l'impiego del terminale palmare garantisce un alto grado di mobilità all'operatore che si reca direttamente vicino alle referenze in arrivo per l'acquisizione del codice a barre. Con il lettore laser legge il codice a barre che identifica sul display del terminale le informazioni relative alla descrizione, all'unità di misura e al tipo di scontistica applicata dal fornitore. Successivamente l'operatore inserisce la quantità rilevata fisicamente sul posto. Se durante la lettura del codice a barre, l'articolo non viene riconosciuto, quindi si tratta di una nuova referenza, l'utente ha la possibilità di caricare la

nuova anagrafica, prima di passare a imputare le quantità rilevate. Infine i dati acquisiti vengono trasmessi al gestionale aziendale che in tempo reale aggiorna le giacenze di magazzino. Allo stesso tempo l'operatore è libero di muoversi all'interno del punto vendita per effettuare una nuova operazione di carico.

LA GESTIONE REMOTA DEGLI ORDINI A FORNITORE

Un'altra situazione tipica che richiede grande mobilità è la gestione degli ordini a fornitore. In prevalenza si configurano due casi. Il primo riguarda la compilazione dell'ordine con un rappresentante commerciale che visita il punto vendita, il secondo attiene alla creazione di un ordine all'esterno della propria sede, ad esempio durante una manifestazione fieristica o un open day. Dotarsi di un terminale palmare per effettuare gli ordini a distanza risulta evidente-

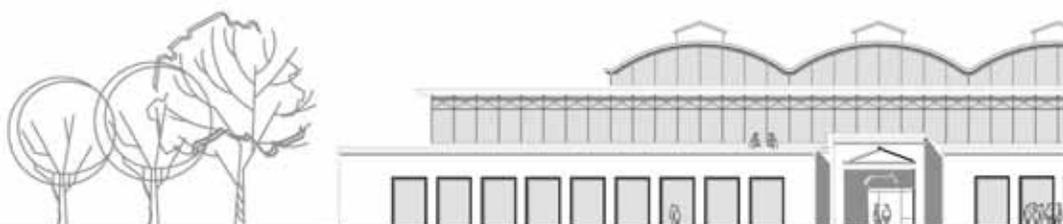
mente fondamentale per guadagnare tempo sia nella fase vera e propria dell'ordine, sia in quella successiva del carico, quando l'operatore dovrà semplicemente creare un carico di magazzino come trasformazione di un ordine precedentemente caricato.

Se pensiamo alla procedura di acquisizione di un ordine dal fornitore direttamente da un agente che visita il punto vendita, ne risultano chiaramente i benefici rispetto ad un'acquisizione manuale. Se poi focalizziamo l'attenzione sulla visita a una fiera ci rendiamo conto che l'impiego di un terminale per l'acquisizione degli ordini è un evidente vantaggio soprattutto se i dati acquisiti possono essere trasmessi via web al gestionale aziendale. Esistono varie modalità di trasmissione: e-mail, collegamento remoto, ecc., ma ciò che importa in questa sede è comprendere le potenzialità di uno strumento che è in grado di aggiornare il database aziendale anche a distanza in modo tale che i dati risultanti dalla procedura software che opera in azienda siano sempre pronti all'uso.





Il garden del futuro secondo Thermoflor



voormeel

a cura della redazione

Grazie a un gruppo di esperti, l'olandese Thermoflor ha individuato i 5 trend dei garden center del futuro.



Sopra, il modello Classic. A lato, i modelli Modern e Nature.

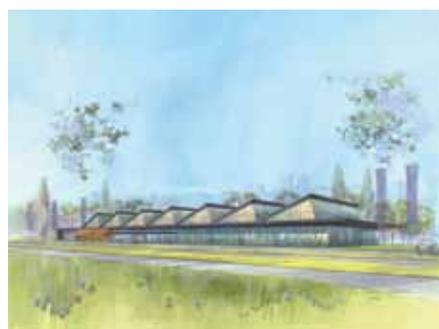
Attiva dal 1877, l'olandese **Thermoflor** è una delle aziende leader in Europa nella costruzione di serre per garden center, sia per nuove aperture sia per l'espansione e rinnovamento di negozi già esistenti. Tutta l'ingegneria e la produzione sono realizzati direttamente da **Thermoflor**, per garantire ai committenti la massima affidabilità e personalizzazione.

Sempre attenta allo studio dell'evoluzione del mercato e alla ricerca di anticipare le esigenze future, **Thermoflor** ha riunito un gruppo di esperti, *trend setter*, architetti e *designer* per immaginare i garden center del futuro. Ne sono usciti 5 profili: **Modern, Nature, Classic, Revelation e Multi Roof**.

MODERN

Minimalista, rigoroso, trasparente, *high-tech*, con grandi superfici di vetro alternate a materiali moderni come la plastica, l'acciaio inox o l'alluminio. Le pareti possono essere coperte con piastrelle di ceramica o specchi per connotare l'aspetto *high-tech*. Un garden center spogliato delle componenti superflue, all'insegna del "less is more" (meno è meglio).

I vari reparti sono concepiti come shop in shop e l'ampio uso di pareti mobili permette un *layout* molto flessibile: un plus che permette la facile creazione di aree promozionali stagionali e tematiche.





NATURE

Un garden center costruito nel rispetto della natura, con materiali naturali come il legno e un consumo energetico ridotto del 30%. Un risultato ottenuto migliorando i materiali isolanti, riducendo i ponti termici e utilizzando soluzioni innovative per migliorare la coibentazione della serra, come per esempio i pannelli sandwich di maggiore spessore. Inoltre molto lavoro si può fare sulle fonti di energia: energia solare e fotovoltaica, pompe di calore, eolico, ecc. Il garden center a "impatto zero" è tecnicamente possibile e secondo **Thermoflor** la soluzione più realistica è la pompa di calore in combinazione con lo stoccaggio energetico sotterraneo.

CLASSIC

Un garden center che si basa sul vissuto e l'emozione del consumatore. Capace di stupire al tempo stesso, sfruttando per esempio l'altezza della costruzione ad archi dei tetti centrali nell'atrio che accoglie i clienti.

L'esterno e l'interno sono ben bilanciati. Tetti rotondi si alternano a tetti piatti, mentre l'acciaio lavora insieme alla pietra.

REVELATION

È un garden center che punta sulla *shopping experience*, attraverso un percorso nel verde capace di regalare al cliente la sensazione di aver sperimentato qualcosa di diverso ed emozionante.

L'edificio è caratterizzato da 4 grandi piramidi agli angoli, che rappresentano 4 mondi: **Growing** (piante e fiori), **Caring** (cura e attrezzature), **Living** (*outdoor*) e **Giving** (*interior design e gift*).

MULTI ROOF

Il *design Multi Roof* permette la massima flessibilità ed esalta la multifunzionalità del punto vendita. L'uso di tetti diversi facilita la caratterizzazione degli spazi.

www.thermoflor.com

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 - www.vivaiaassociati.it

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®**

Retail Garden

analisi

Un garden center che si ispira ai modelli vincenti del Nord Europa, provvisto di un reparto pet tra i più forniti e strutturati in Italia. Siamo andati a visitarlo per voi.

Visita a Zoogiardineria di Casalecchio di Reno

fotografie di
Manuela Leonardi



Zoogiardineria di Casalecchio di Reno rispecchia un'idea moderna di garden center e, ispirandosi a un concetto molto diffuso in Nord Europa, propone anche un reparto pet ricco e fornito. All'interno di esso è possibile trovare tante specie di uccelli, di piccoli roditori, cani e gatti di tutte le razze, dalla provenienza certificata, con tutti gli accessori e i prodotti necessari alla loro cura. Il reparto si completa poi con una ricca e qualificata sezione dedicata all'acquariofilia, fiore all'occhiello del negozio che, oltre a una estesa batteria di acquari d'acqua dolce e marina, propone tutti i prodotti delle migliori marche.

Per gestire una struttura commerciale di queste dimensioni i costi da sostenere sono ingenti, in particolare quelli energetici: è proprio per far fronte a un'esigenza legata al risparmio, che **Zoogiardineria** ha deciso di investire ingenti capitali per la costruzione di un **impianto fotovoltaico** per la produzione di energia solare, preservando così anche la natura dalle emissioni nocive.

L'INGRESSO



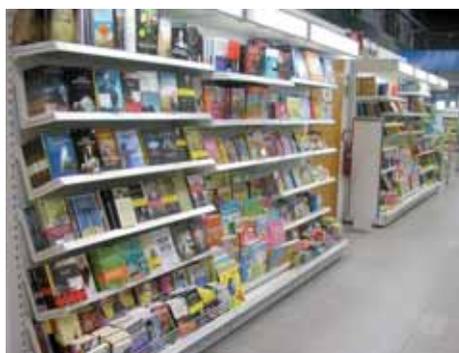
I DATI GENERALI DEL GARDEN

| | |
|-------------------------------------|---|
| > Promotore | I titolari della società sono i coniugi Paolo e Alessia Valli , il Direttore operativo è Giuseppe Marone . |
| > Mission | Perseverare tutte quelle azioni legate alla salvaguardia e al benessere della flora e della fauna, tendere a migliorare la qualità della vita degli esseri viventi, presi nel loro significato più ampio, con un'attenzione particolare all'ecologia e al consumo energetico |
| > 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 | 8.000 mq |
| > Superficie di vendita e struttura | 4.300 mq |
| > Tipologia della struttura | Cemento e vetro |
| > Area coperta | 2.450 mq |
| > Uffici | 200 mq |
| > Magazzino garden | 110 mq |
| > Magazzino animaleria | 120 mq |
| > Parcheggio interno | 200 posti auto |
| > Numero dipendenti garden | 37 |
| > Referenze | oltre 45.000 |
| > Numero casse | 5 |
| > Barriera casse | con software gestionale e barcode identificativo |
| > 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 type="checkbox"/> attrezzi giardinaggio, <input checked="" type="checkbox"/> motocoltura, <input checked="" type="checkbox"/> arredo giardino, <input checked="" type="checkbox"/> zoogarden, <input type="checkbox"/> fiori/piante artificiali, <input type="checkbox"/> bonsai |
| > Servizi principali | <input checked="" type="checkbox"/> Consegne a domicilio, <input type="checkbox"/> credito al consumo, <input type="checkbox"/> addobbi, <input type="checkbox"/> installazione impianti di irrigazione a domicilio, <input checked="" type="checkbox"/> tolettatura per cani e gatti |
| > Obiettivi e medio termine | Consolidare il lavoro di arricchimento delle strutture, degli assortimenti, della professionalità e dei servizi offerti dal negozio alla clientela. |



I REPARTI

■ L'area dedicata ai fiori artificiali segue un'evoluzione cromatica degna di nota.



■ Ordine, pulizia, ampiezza: i reparti sono ben forniti e i dettagli particolarmente curati. Il garden center presenta anche un reparto dedicato ai libri, non solo per i più piccoli.



I PRIMI PASSI



■ Ai prodotti per il giardinaggio si affiancano complementi d'arredo per la casa in corner dedicati.



■ Un allestimento curato, grande cura nei particolari, un'illuminazione efficace: ecco alcuni punti di forza del garden center.



CORNER DEDICATI



■ Il reparto di cornici Bussolari.



L'AREA PET



■ Fornito e spazioso, lo spazio dedicato al pet rappresenta un universo in cui trovare tutto l'occorrente per gli animali da compagnia.



■ Il reparto pet ospita anche un punto toelettatura: Zoogiardiniera presenta un servizio a 360° per i possessori di animali da compagnia.



COMUNICAZIONE

■ Zoogiardiniera ha deciso di investire nella costruzione di un impianto fotovoltaico per la produzione di energia solare, preservando così anche la natura dalle emissioni nocive.



SERRA CALDA



■ Oltre a una grande varietà di specie, nel garden center regna l'ordine. Da notare la ricerca di soluzioni espositive sempre originali.

SERRA FREDDA



■ Ben fornito è anche lo spazio dedicato alle piante da orto.



È QUESTO CHE HAI ORDINATO?



OK! business evolution

AFFIDABILITÀ • EFFICIENZA • ASSISTENZA

www.rpsoft.it

RP Soft S.r.l.

Via Val d'Ossola, 10 - 20162 Milano

Tel. 026420030 - 026420931

Fax 0264134053

info@rpsoft.it



Scegli di rinnovare il gestionale

Retail Brico

nuove aperture

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



Puntolegno di Follonica



Lo scorso 9 ottobre è stato inaugurato il nuovo punto vendita **Bricolarge** di Gennari, socio e promotore del **Consorzio Puntolegno**, a **Follonica** (Gr).

Si tratta di un trasferimento dalla sede precedente di Follonica in uno spazio di 1.800 mq, con una medesima superficie adibita a uffici al primo piano, una media struttura di vendita per la quale sono state predisposte le più

moderne tecnologie: cablaggi e reti wireless di ultima generazione, illuminazione interna ed esterna studiata per consentire la massima operatività.

Il negozio, realizzato su impostazione del Consorzio Puntolegno, è stato portato a termine con allestimento curato dallo stesso Ente. E particolare attenzione è stata dedicata ai servizi per la clientela, come per esempio prezzi particolari per la duplicazione chiavi.



Brico Io di Puglia



Inaugurato il 14 ottobre a **Foggia**, di fronte al centro commerciale

La Mongolfiera, il nuovo **Brico Io**, che occupa una superficie di vendita di 2.500 mq. Si tratta della terza sede in Puglia, dopo Gioia del Colle (Ba) e un negozio affiliato sempre a Foggia.

Nel punto vendita di Foggia sono disponibili oltre 35 mila gli articoli per il fai da te, organizzati in 15 reparti. Classici i servizi offerti alla clientela:

dal taglio legno, pvc e tintometro a preventivi e finanziamenti. Tre le casse a disposizione della clientela e 20 gli addetti. Il parcheggio fornisce 180 posti auto.



Bricocenter di Pieve di Cadore

Lo scorso 21 ottobre ha aperto a Tai di Cadore (BI) il 45esimo centro in franchising di Bricocenter. L'affiliato è **Bricolage Cristofori** giunto al suo quinto negozio in partnership con **Bricocenter**.

Sviluppato su un'area di 1.200 mq con una superficie di vendita di 750 mq, il nuovo **Bricocenter** comprende tutti i classici "mondi" del brico. Tra i servizi offerti il centro colore, il taglio legno, il carico merci voluminose, la duplicazione chiavi, la consegna a domicilio.

Diretto da **Valerio Bergamin**, il negozio dispone di un parcheggio privato di circa 50 posti auto e di 7 dipendenti.



Bricofer di Vezzano Ligure

Con l'inaugurazione del 7 ottobre, **Bricofer** ha aperto il primo punto vendita in Liguria, precisamente a **Vezzano Ligure**, in provincia di La Spezia.



Attivo grazie all'esperienza dell'affiliato **Lerici srl**, il centro **Bricofer** occupa un'area di circa 900 mq, che comprendono i principali reparti con circa 12.000 referenze offerte a un bacino di utenza di 93.000 abitanti. All'interno sono 8 addetti alla vendita e 2 le casse a disposizione dei consumatori. I servizi **Bricofer** come il taglio legno gratuito, duplicazione chiavi, consegna a domicilio e il tintometro per sfumature e colori personalizzati sono proposti alla clientela.

DecoCity di Bricocenter

Lo scorso 28 ottobre **Bricocenter** ha concluso il *remodelling* del centro **DecoCity** di Milano, realizzato da **Castorama** nel luglio 2009 su una superficie di 1.500 mq.

Il *restyling* del logo e del punto vendita rispecchiano pienamente gli obiettivi del *format DecoCity*: un centro bricolage concepito per un bacino d'utenza urbano, capace di offrire le referenze tecniche ma anche di affascinare con esposizioni di mobili, complementi d'arredo e tessile. D'altronde la scelta originale della *location* in via Washington non è casuale: è infatti una delle vie centrali più sofisticate di Milano, abitata da molti *single* e giovani famiglie.



FILOMARKET
LINEA PLUS



**soluzioni
in
continuità**



SEDE LEGALE
ED OPERATIVA

VIA TERRACINI, 13
40026 IMOLA (BO)

TEL. +39 0542 634611
FAX +39 0542 642207

WWW.FILOMARKET.IT
FILOPLUS@FILOMARKET.IT

nuove aperture



Leroy Merlin di Olmi S. Biagio di Callalta

Dal 17 novembre è operativo il nuovo punto vendita **Leroy Merlin**, decimo rebranding ex Castorama, a **Olmi S. Biagio di Callalta** (TV), che si va ad affiancare ai negozi di Venezia Marghera e San Giovanni Lupatoto (VR) già presenti sul territorio. Ben 64.000 le referenze distribuite sui 6.500 mq di superficie (5.500 interni e 1.000 esterni) e 88 i collaboratori impiegati. Presente tutta l'offerta classica di Leroy Merlin, sono stati però ampliati i comparti bagno e cucine mettendo a disposizione dei clienti gli artigiani per la posa dei prodotti. L'intento è proprio quello di fornire, attraverso la partnership con artigiani della zona, un servizio completo "chiavi in mano".

"Grande attenzione al cliente, al territorio ma anche al benessere dei collaboratori. Attraverso un investimento di più di 2 milioni di euro abbiamo migliorato il negozio ma soprattutto le aree dedicate ai nostri collaboratori; uffici e spazi a loro riservati più confortevoli, ampi e funzionali" - ha dichiarato il direttore di negozio **Marco Lo Curto**.



Leroy Merlin di Baranzate

Dal 18 novembre è aperto l'ottavo negozio **Leroy Merlin** nell'area milanese, undicesimo ex Castorama completamente rinnovato.

Situato a **Baranzate** (MI) si estende su una superficie di 6.000 mq interni e 1.700 esterni, in cui operano 112 collaboratori a servizio della clientela, e presenta un'offerta composta da 40.000 referenze.



Questa sede Leroy Merlin si differenzia dalle altre per una maggiore presenza di prodotti della fascia "hard" del bricolage, quindi ampio spazio ai prodotti dei reparti elettricità e idraulica, con un incremento pari al 50%, rivolgendosi direttamente ai piccoli artigiani della zona.

Obiettivo del nuovo Leroy Merlin è di creare un'esperienza, nel senso di andare oltre il semplice acquisto. Sono state così predisposte un'area relax, una zona libreria e sono stati organizzati corsi di bricolage per chi volesse aumentare le proprie conoscenze e competenze in materia.

Nei reparti Giardino ed Edilizia è possibile usufruire del servizio "drive in", cioè la possibilità di entrare in auto nella zona esterna per migliorare ancora di più il comfort nel fare acquisti.

Brico Ok di Malnate



È stato inaugurato l'11 novembre il nuovo punto vendita **Brico Ok** – Ciesseci Spa – a **Malnate (Varese)**, su una superficie di 2.000 mq.

Pur seguendo un layout base nazionale, ogni punto vendita viene studiato considerando la sua collocazione territoriale, secondo una logica mirata a dare maggiore importanza alle tipologie di prodotti più richiesti dalla clientela residente. Nel punto vendita di Malnate i

clienti incontrano per prima una grande area promozionale e sono guidati nei loro acquisti da una impostazione ordinata e ricca, che comprende circa 22.000 referenze. Nove gli addetti che collaborano e 3 le casse a disposizione. Tra i servizi offerti: tagliolegno su misura, progettazione gratuita impianti di irrigazione, servizio tintometro, corsi di decorazione. Nel parcheggio sono 100 i posti auto a disposizione.



Brico Ok di Moncalieri



Con l'inaugurazione del 25 novembre è operativo il nuovo **Brico Ok - Il Fai da Te Guercio a Moncalieri** gestito da La Centrale Srl, che insieme ai centri di Orbassano e di Caselle costituiscono tre importanti punti di riferimento per il bricolage di Torino e provincia. Il progetto è facilmente suddivisibile in due grandi aree: una dedicata alla vendita, con un'accurata scelta di prodotti per il bricolage, l'altra organizzata con una grande esposizione di strutture, arredi e complementi per esterno.

Su una superficie di circa 4.700 mq è presente un assortimento di circa 40.000 articoli con le classiche categorie del bricolage e gamme complete in

ogni settore. Il reparto legno viene curato direttamente dall'azienda e può essere considerato a tutti gli effetti uno store brand o marca privata; l'assortimento è molto vasto e comprende una gamma completa di tavole giuntate, di listelli e di listoni, di rivestimenti, di palchetti, di prodotti in legno e un'ampia varietà di arredamenti e strutture in legno per esterno, con attenzione a garantire il miglior rapporto qualità-prezzo.

Maggiore attenzione è riservata ad alcuni servizi: alla consulenza, alla progettazione e preventivazione di arredo per esterni e impianti di irrigazione, al servizio di falegnameria, per esempio.



Bricocenter di Marignano



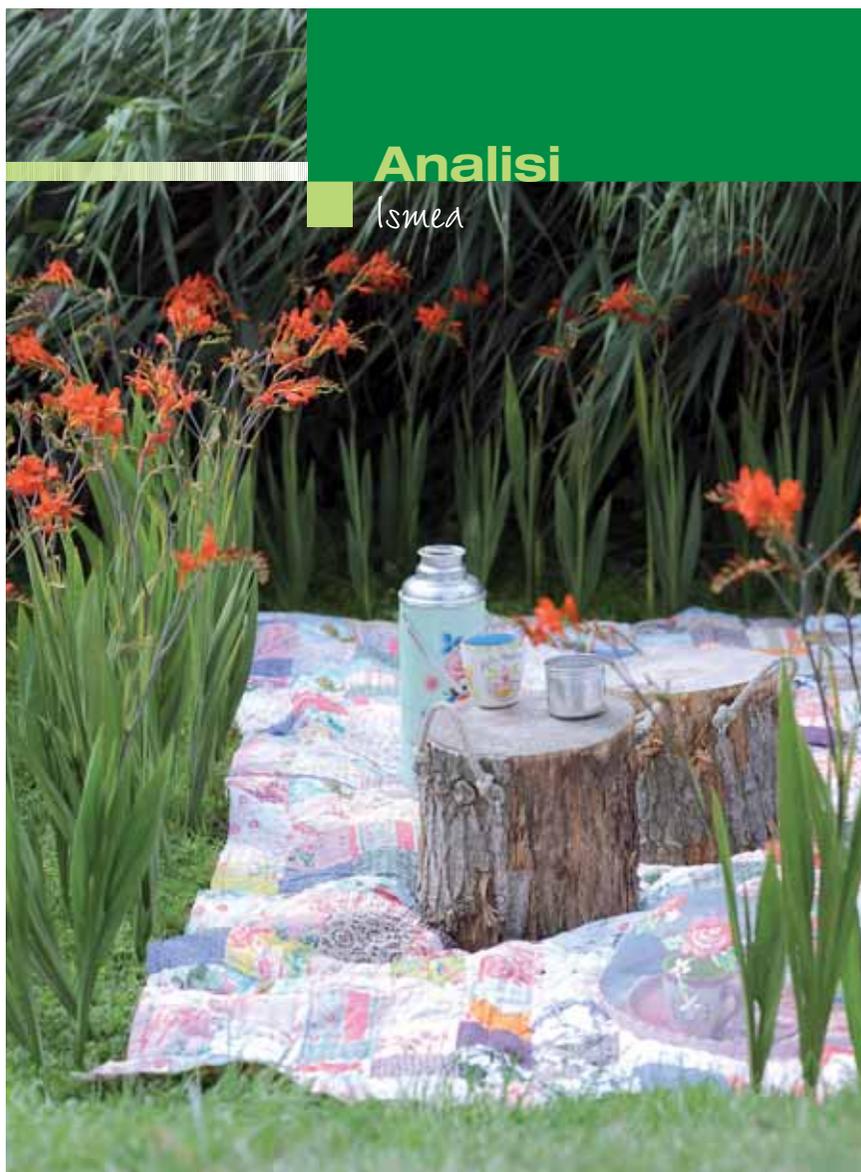
Si trova a **San Giovanni in Marignano (RN)** il nuovo punto vendita **Bricocenter** gestito da Sogefer srl e inaugurato il 25 novembre.

Sono 1500 i metri quadri di superficie espositiva dove trovano spazio i reparti dalla ferramenta all'idraulica e dal giardinaggio al settore legno, con la collaborazione di 15 addetti alle vendite.

Presenti anche i classici servizi per i clienti, i quali possono usufruire inoltre di un parcheggio da 50 posti.

Analisi

Ismea



Il periodo estivo determina un calo degli acquisti di verde vivo. Complici il periodo estivo e le ferie, si riducono le spese per l'abbellimento degli spazi verdi.

Agosto, il verde va in vacanza

di Paola Lauricella
(ricercatrice Ismea)



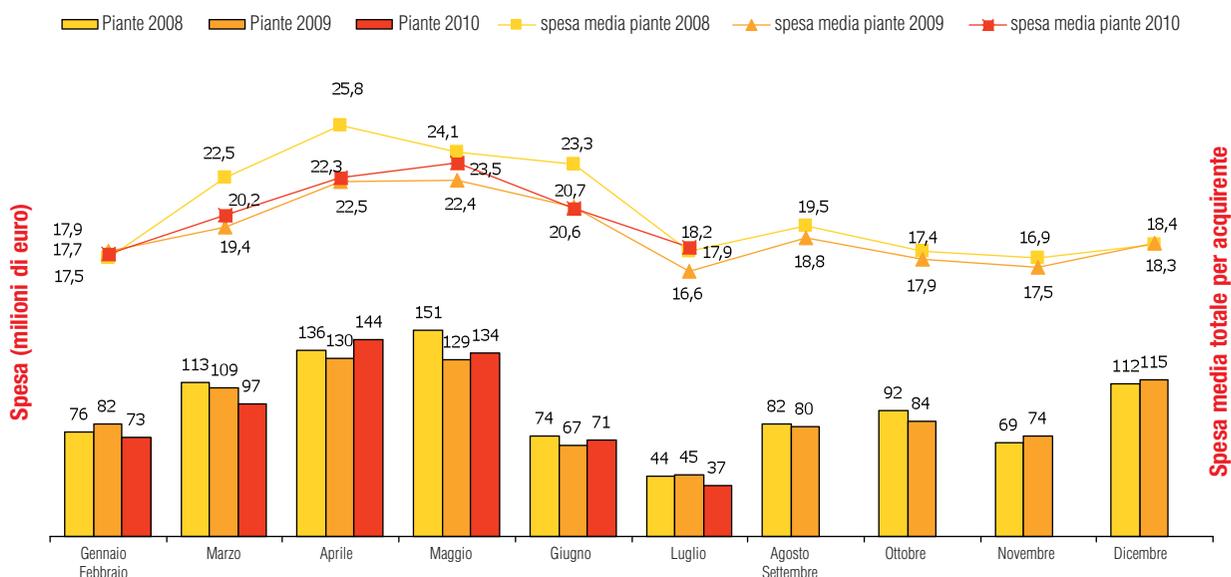
Se fino a giugno il mercato dei prodotti florovivaistici sembrava avviato a una lenta ripresa, almeno per quanto riguarda l'acquisto di piante in vaso, grazie a valori nei mesi primaverili di aumento dei consumi, con l'estate si ribaltano i risultati e si torna al di sotto del livello già basso di luglio 2010. Né migliora lo scenario degli acquisti nei mesi successivi di agosto e settembre. Questi i dati del panel **Ismea-Cra Nielsen** sui consumi delle famiglie italiane.

Probabilmente il caldo afoso iniziato nella seconda settimana di luglio e l'avvicinarsi delle ferie ha "imposto" a un numero elevato di persone residenti soprattutto nel Nord Ovest di non acquistare alcun prodotto. La spesa è diminuita in tale area di circa il 30% a fronte di una riduzione di acquirenti del 35%. Nelle altre aree geografiche la spesa è diminuita del 6% nel Nord Est Italia e tra il 12-13% nelle altre due zone. Gli acquirenti sono diminuiti in misura significativa [-25%] nel Nord Est dove solo l'incremento della spesa media ha bilanciato il calo degli acquisti.

Complessivamente i consumi sono diminuiti del 17% con il mercato rionale quale unico canale che aumenta il fatturato di circa l'11%. Qui l'acquisto di impulso ha giocato un ruolo fondamentale molto più di una GDO che in tale periodo ha meno proposte.

Per quanto riguarda le destinazioni d'uso, sono aumentate le persone che hanno acquistato per abbellire la propria casa dal 58% del 2009 al 61% di quest'anno e anche l'acquisto per regalo a amici o parenti è lievemente aumentato. Le piante più acquistate sono cambiate rispetto al 2009. Tra le verdi, le piante grasse sono notevolmente diminuite pur rimanendo l'acquisto realizzato da una persona su cinque. Diminuiscono le persone che hanno acquistato i *ficus*, passate dal 20% al 10% e ne hanno tratto beneficio le *bromeliacee* passate dal 4% al 14%. Su questo articolo hanno influito certamente i bassi prezzi praticati dall'esportatore olandese e dai produttori italiani che si sono dovuti adeguare, riducendo fortemente i margini di guadagno. Gli operatori al dettaglio, nel timore di non vendere hanno quindi fatto promozioni sugli articoli più a buon prezzo. Nella lista appaiono per la prima volta, ai primi posti, le piante da frutto citate dal 5% degli acquirenti, a poca distanza seguono gli agrumi sia ornamentali sia alberello. Tra le fiorite è significativa l'avanzata tra le prime dieci di piante di basso importo come le roselline in vaso, le begonie, le viole, altre piante stagionali, le margherite e le eriche.

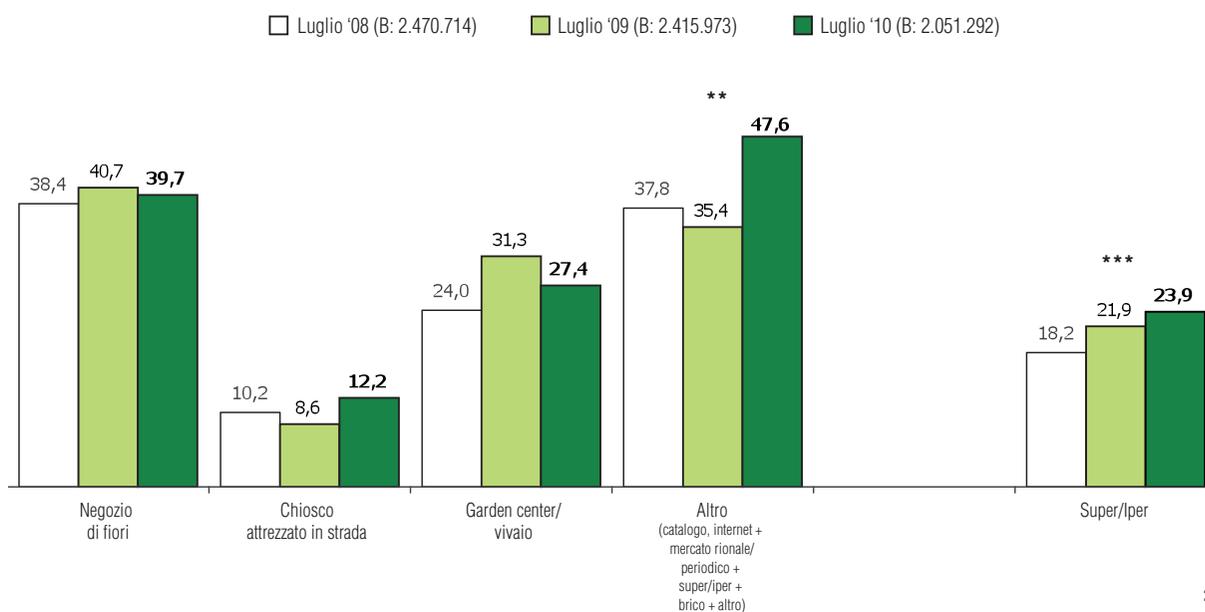
ITALIA: EVOLUZIONE DELLA SPESA PIANTE (IN MILIONI DI EURO)



Fonte: Ismea per Greenline

PIANTE - PERCENTUALE DI ACQUIRENTI* PER CANALE

% di penetrazione presso i canali calcolata sugli acquirenti



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

**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

Fonte: Ismea per GreenLine

L'importanza del ricambio originale

Con Briggs&Stratton, migliori prestazioni, maggiore durata e risparmio in riparazioni future



Ora che la principale stagione di taglio dell'erba volge al termine e le attrezzature da giardino si avviano all'ultimo check up prima della messa a riposo invernale, **Briggs&Stratton** e i suoi nuovi sette **Centri Autorizzati per la Distribuzione** puntano l'attenzione ancora una volta sull'assoluta importanza dell'utilizzo di ricambi originali per tutti i motori e i prodotti dell'azienda, studiati per prestazioni altamente qualitative e che durano nel tempo. Ricambio originale non significa soltanto un mantenimento delle prestazioni motore costanti e invariate, ma anche una maggiore lunghezza di vita delle attrezzature, e un consistente risparmio di denaro in riparazioni future dovute all'utilizzo di ricambi non specificamente studiati per i motori **Briggs&Stratton**. Tutti i componenti sono ideati, progettati e costruiti per una lunga vita operativa del motore, basata anche sulla compatibilità dei diversi componenti tra loro. Solo utilizzando i ricambi originali, che sono testati e approvati, si ha quindi la sicurezza garantita della massima operatività e durata del motore.

Briggs&Stratton ricorda, inoltre, che utilizzando ricambi non originali la garanzia commerciale del motore e di tutti i prodotti decade automaticamente.

La fornitura di ricambi originali **Briggs&Stratton** è diventata ora ancora più efficiente e diretta grazie ai sette nuovi **Centri Autorizzati per la Distribuzione Briggs&Stratton**, lanciati ufficialmente alla fiera **Demogarden** del mese scorso ma attivi già dallo scorso 1° Luglio 2010. Attraverso questi nuovi centri l'azienda americana ha preso in mano in modo diretto la rete di assistenza post vendita nonché la fornitura ai distributori di motori e di parti e ricambi originali.

I nuovi sette Centri Autorizzati coprono capillarmente tutto il territorio italiano, partendo dal Veneto con **BORTOLAMI RICAMBI S.A.S.** di Albignasego in provincia di Padova e **ERREZETA S.R.L.** a Stra vicino Venezia. In Lombardia si trova **O.R.M.A. S.A.S.** di Cambiago in Provincia di Milano, mentre a Torino la **MOTOR SERVICE S.A.S.**

Il Centro Italia vede la presenza di **RAMA MOTORI S.P.A.** di Reggio Emilia, di **SARCAM di Vasetti Enrico** con sede a Firenze, e della **DRAG S.R.L.** di San Cesareo in provincia di Roma.

Questi nuovi Centri Autorizzati per la Distribuzione possono quindi ordinare in modo diretto a **Briggs&Stratton** e ricevere le spedizioni di prodotti direttamente dal magazzino dell'azienda in Olanda, rendendo la fornitura di motori e ricambi più veloce e

diretta. A un mese dal lancio ufficiale della nuova rete di vendita, **Briggs&Stratton** si dichiara molto soddisfatta del lavoro svolto sinora dai nuovi Centri Autorizzati per la Distribuzione, che sono gli unici distributori autorizzati sul territorio e che al pari delle officine autorizzate sono gli unici che possono stipulare le garanzie **Briggs&Stratton**.

Un'offerta, quella di **Briggs&Stratton**, che punta oltre che sulla rinomata ed indiscussa qualità dei prodotti, anche su un sempre più impeccabile servizio post-vendita. Un'abbinata che conferma nuovamente la posizione di **Briggs&Stratton** tra i migliori produttori di macchine e attrezzature per la cura del verde nel mercato europeo e mondiale.



Un prato magnifico, grazie a Compo

Oltre 50 anni di esperienza e ricerca nel settore permettono a Compo di proporre una gamma completa per soddisfare tutte le necessità del tappeto erboso, dalla preparazione del terreno alla sua manutenzione.

LINEA PRATO COMPO: A OGNI FASE, IL GIUSTO PRODOTTO

PREPARAZIONE DEL TERRENO

Per creare il fondo ottimale che dovrà accogliere la semente da prato è necessario miscelare

Compo Sana Terriccio per tappeti erbosi al terreno e concimare con **Compo Floranid Starter**, per favorire la germinazione e la radicazione dei semi da prato. Per una preparazione ottimale è consigliabile miscelare al terreno anche **Agrosil**, specifico attivatore radicale che favorisce l'attecchimento dei semi da prato, stimola lo sviluppo radicale, migliora la porosità del terreno e migliora la resistenza del tappeto erboso alle avversità ambientali e agli stress. Nel caso in cui sia necessario eliminare le infestanti presenti sul terreno, utilizzare **Compo Touchdown**, ad azione sistemica ed attivo sulle infestanti annuali e perenni in vegetazione.

Dopo l'applicazione, attendere 2-4 settimane prima di procedere alla preparazione del terreno e alla semina.

LA SEMINA - I quattro miscugli di **Compo Semi** coprono le esigenze di qualsiasi posizione del terreno:

- **Compo Semi Prato Rustico** per prati a prova di calpestio o zone verdi a scarsa piovosità, terreni pesanti, aiuole.
- **Compo Semi Prato Ombraluca** a foglia fine, capace di svilupparsi facilmente anche in terreni ombreggiati.
- **Compo Semi Prato Gioco** per un'elevata resistenza al calpestio intenso e una notevole velocità d'insediamento.
- **Compo Semi Rinnova Prato** è la soluzione più pratica e sicura per rigenerare superfici diradate o danneggiate.

LA CONCIMAZIONE - Per la concimazione del prato, **Compo** offre una linea di concimi specifici, utilizzati dai professionisti del verde ed adeguati alle necessità dell'hobbista: **Floranid Prato**.

Floranid Prato rende il prato più verde e più forte, con maggior resistenza al calpestio e senza rischio di bruciature. Per l'estate ed il periodo pre-invernale si consiglia di utilizzare **Floranid Antistress**, per aiutare il prato a superare le avversità nei mesi estivi e invernali, ridurre le rasature, la manutenzione e i consumi idrici nel periodo estivo. La particolarità dei concimi **Floranid** è l'azoto a lenta cessione sotto forma di **Isodur**, che assicura al prato il nutrimento necessario per più di 100 giorni e rispetta l'ambiente in quanto viene assorbito completamente dal tappeto erboso.

LA MANUTENZIONE - Il taglio, l'irrigazione e l'aerazione sono attività molto importanti per mantenere il prato in buono stato. È possibile dover rinfoltire il tappeto erboso, oppure rinforzarlo o difenderlo da erbe infestanti e muschio. Per ogni operazione, Compo propone soluzioni adeguate.

- **Compo Semi Rinnova Prato** per terreni diradati o danneggiati e per rinfoltire prati già esistenti.
- **Agrosil** per rinforzare e favorire lo sviluppo dell'apparato radicale dopo il periodo di riposo o dopo un periodo di stress.

- **Compo Nettare di Vita**, con acido 5-aminolevulinico ALA, specifico precursore della clorofilla e regolatore dei processi di fotosintesi, per risanare il tappeto erboso sofferente da stress ambientali e in condizioni difficili, quali ridotta luminosità, freddo, sbalzi di temperatura e concimazioni errate.

- **Compo Floranid Prato con diserbante** può facilmente eliminare le erbe infestanti e nello stesso tempo nutrirlo adeguatamente.

- **Compo Floranid Prato con ferro** elimina la presenza di muschio, prevenendone la formazione, oltre a nutrire il prato per favorirne il rinfoltimento.

- **Compo Solfato Ferroso** in formulazione microgranulare, con il 50% in più di Ferro, per assicurare un'azione rinverdente e un'efficace azione contro il muschio.

- **Compo Spectro**, contro le malerbe che infestano i tappeti erbosi, preservando il tappeto erboso.



Per ulteriori informazioni:
www.ks-agricoltura.it
www.compo-hobby.it



do you ? REWall

Irrigare in assoluto comfort? **G.F.** ha la soluzione! Muoviti liberamente grazie ai **25 metri** di tubo orientabile fino a 180°. Blocca il tubo in qualsiasi posizione con il sistema **STOP ANYWHERE**, riavvolgilo lentamente e senza strattoni con il sistema **SLOW RETURN** e utilizzalo in sicurezza grazie al dispositivo **SAFETY BLOCK** che impedisce l'estrazione accidentale dal perno. **REWall25**: elegante, pratico, sicuro. **Do you Rewall?**



BIG[®]
Pack

Big Pack L'Ortolano: il classico si rinnova

Per festeggiare l'importante traguardo dei 10 anni dal lancio del prodotto sul mercato, L'Ortolano rinnova graficamente la linea di buste per sementi Big Pack.

L'Ortolano, azienda da sempre orientata alla qualità del prodotto, presenta la nuova immagine grafica della linea **Big Pack**, marchio che contraddistingue le buste di sementi orticole per il mercato hobbistico di fascia medio-alta. Nata oltre 10 anni fa, **Big Pack** si è subito imposta come una delle linee più interessanti del suo segmento, grazie al concetto commerciale innovativo (**più seme, maggior convenienza**) e alle originali soluzioni grafiche, che ne hanno fatto un modello di riferimento per il mercato. Partita come complemento alla linea orticola tradizionale, **Big Pack** ha progressivamente aumentato la sua gamma, fino a diventare una linea indipendente che attualmente annovera **oltre 190 referenze tra sementi orticole e leguminose**.



TUTTA L'ESPERIENZA DE L'ORTOLANO IN UN PACK

Per il *restyling* sono state seguite due strade ben distinte, entrambe strettamente legate al discorso della qualità. Da una parte si è cercato di migliorare la comunicazione attraverso una revisione grafica che, senza snaturare l'essenza del *packaging*, lo rendesse più chiaro e attuale con l'aggiunta di ulteriori informazioni a beneficio del consumatore finale. Dall'altra è stata fatta una revisione totale del materiale fotografico, con lo scopo di ottenere per ogni articolo la massima fedeltà tra quanto rappresentato sulla busta e il prodotto che nascerà dal seme in essa contenuto. Il risultato è un *packaging* fresco e moderno che proietta **Big Pack** nel futuro, mante-

nendo intatte tutte le caratteristiche che ne decretano il successo da oltre 10 anni.

Le buste **Big Pack** sono prodotte in accoppiato carta/polietilene a garanzia della massima protezione della germinabilità del seme: sono provviste di foro europeo e possono essere appese su espositori mobili da 49 referenze o su pareti espositive corredate di ganci per l'esposizione.

Per ulteriori informazioni:
www.ortolano.com

Con Raggi Vivai coltivare è facile!



L'azienda di Cesena con esperienza ultratrentennale nel settore vivaistico offre una gamma in grado di soddisfare la nuova passione dell'hobby farming.

La Maxiscatola Raggi Vivai consente di coltivare contemporaneamente sia l'asparago verde sia quello bianco. Sotto: vaschetta mini-tuberi da 50 buche.



Con i prodotti **Raggi Vivai – Sapore & Salute** è possibile produrre frutta e ortaggi nel proprio orto, giardino o terrazzo, per la gran parte dei mesi dell'anno, anche senza essere coltivatori professionisti.

Il settore hobbistico **Raggi Vivai – Sapore & Salute** produce piante di prima qualità, con varietà moderne a frutto grosso, di ottimo sapore e molto produttive.

L'azienda di Cesena è specialista nella produzione di piante di fragola (con oltre 20 varietà in catalogo), asparago (10 varietà), minituberi da seme (10 varietà), frutti di bosco e frutta da tavola (oltre 50 specie e varietà).

Raggi Vivai – Sapore & Salute propone i propri prodotti in innumerevoli combinazioni e confezioni adatte a qualsiasi tipo di clientela.

Ricerca, innovazione, qualità dei prodotti e assistenza alla clientela: sono questi i punti di forza della **Raggi Vivai**, che produce e confeziona direttamente i propri prodotti per garden center e rivendite agrarie, effettuando spedizioni in Italia e all'estero.



Louise è una nuovissima varietà rifiorente italiana, una delle venti varietà disponibili nella gamma Raggi Vivai. Sotto: la pianta di Rabarbaro.



Per ulteriori informazioni:
www.raggivivai.it

Tutte le novità 2011 di Bonfante



La sezione **Arredo Giardino** di **Bonfante** è stata ampliata con le seguenti **novità 2011**:

- un nuovo acquaio in pietra ricostruita disponibile in tre diverse versioni: completo per centro giardino, con eleganti supporti in ferro battuto e con originali staffe a muro;
- la più piccola fontana **Bonfante** in pietra ricostruita;

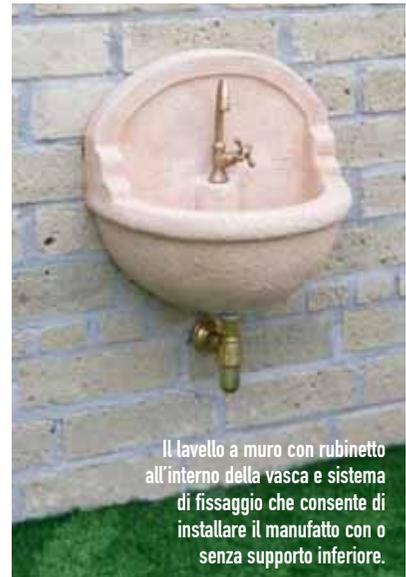


L'acquaio completo di Bonfante.

- un nuovo lavello a muro di linea tradizionale ma con due caratteristiche innovative quali il rubinetto all'interno della vasca e il particolare sistema di fissaggio che consente di installare il manufatto con o senza supporto inferiore;
- una rivisitazione del concetto di lavello anni '50-'60, mediante la combinazione di una vasca ovale in pietra ricostruita e un nuovo rubinetto grifone laccato bianco;
- ulteriori elementi selezionati in pietra apricena, quali il rivestimento in crosta per incollaggio a muro e il pregiato pavimento bocciardato e anticato;



L'acquaio con staffe a muro.



Il lavello a muro con rubinetto all'interno della vasca e sistema di fissaggio che consente di installare il manufatto con o senza supporto inferiore.

- altre fontanelle della **Serie Alternativa** con basi in conglomerato cementizio e colonne in acciaio verniciato, con l'introduzione di nuovi modelli di vasca in pietra ricostruita;
- l'innovativa **Serie Ardente**, che va ad aggiungersi ai settori già trattati, costituita da piani di cottura professionali alimentati da bruciatori multiramo e realizzati in una particolare lega metallica che garantisce una cottura rapida ed impeccabile;



La serie Ardente

- Dato il notevole interesse riscontrato per il prato sintetico, è stata riproposta la gamma di modelli **Turfgrass** con ulteriori migliorie tecniche, tutti caratterizzati dall'esclusivo supporto in poliuretano e dall'elevata qualità.

Oltre al tradizionale settore dell'arredo giardino, **Bonfante** ha ampliato anche le linee dedicate all'ar-

redo urbano e alle recinzioni modulari, pubblicando un nuovo book disponibile direttamente sull'homepage del sito internet www.bonfante.com.

Per il nuovo anno 2011 **Bonfante** propone un nuovo catalogo generale aggiornato di ben **332 pagine**, suddiviso nelle quattro classiche collezioni: **arredo giardino**, **arredo urbano**, **finiture per l'edilizia e recinzioni modulari**.

Uno dei modelli di prato sintetico proposto da Bonfante.

Per ulteriori informazioni:
www.bonfante.com
commerciale@bonfante.com

Big line

WHITE SEASONS
*Flora, energia, emozioni, armonia.
Essenze, forme, stagioni, culture, bellezza
che ogni luce. Che ogni respiro.*



La luce emanata da una candela riesce a regalare all'ambiente un tocco unico e particolare e si può considerare un vero oggetto d'arredo in grado di riscaldare l'atmosfera. Il consumatore di oggi è sempre più attento ed esigente nell'acquisto di complementi per la propria abitazione. Per soddisfare queste esigenze nasce **White Seasons**, linea creata da **Cereria Ermini**, leader di settore dal 1920, che comprende una gamma completa di candele e accessori: portacandele, lanterne, vasi e bicchieri.

Pur privilegiando il bianco e le sfumature dell'argento la collezione **White Seasons** anche nei colori offre possibilità di combinazioni infinite e adatte ad accordarsi a qualsiasi evento o stagione. Come nelle notti d'inverno l'atmosfera intima del fuoco rivive nella **Linea Winter** dai toni caldi ed accoglienti, adatta ad accendere il calore del Natale con oggetti scintillanti e unici nella loro eleganza. Non mancano poi forme e colori che si armonizzano con le stagioni: fiori finemente lavorati dai toni pastello, candele con decorazioni autunnali fino ai vasi trasparenti, a stelo o squadriati, ricchi di forme e riflessi di puro candore, adatti a fondersi in sintonia con il design.

La linea **Fragranze** esplose in un incontro di piacere con aromi che accendono i sensi e regalano relax e tranquillità diffondendosi nell'aria: tutto ciò grazie a candele profumate, incensi, profumatori d'ambiente e brucia essenze.

Per ulteriori informazioni:
www.whiteseasons.it



Le calde atmosfere di Cereria Ermini

La linea **White Seasons** di Cereria Ermini propone prodotti caratterizzati da un design semplice, puro ed essenziale ma anche estremamente curato nei minimi dettagli.



Petinality: il giusto assortimento per il pet

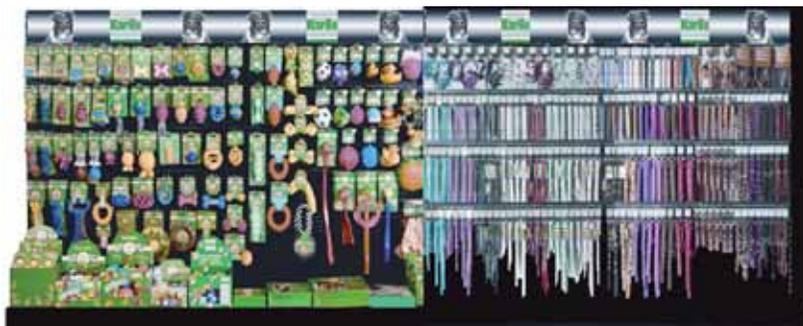
**Qualità, competenza e affidabilità:
con il partner Petinality il reparto
pet è un successo!**

Con un parete modulare da due, tre, quattro, cinque metri e più, si può creare lo spazio pet più adatto alle misure dell'attività commerciale. **Petinality** e **Karlie**, grazie a una ventennale esperienza nella produzione e distribuzione di articoli per animali da compagnia, sono in grado di studiare e offrire assortimenti mirati ad alta rotazione e redditività.

In Italia ci sono 7 milioni di cani e 6 milioni di gatti e da oltre 10 anni il loro mercato di riferimento è in costante crescita. L'animale da compagnia è considerato sempre più un componente stabile della famiglia, al quale offrire il meglio del mercato: questa caratteristica permette al canale distributivo garden di offrire assortimenti ad alta marginalità.

Anche nei garden center il reparto per animali da compagnia è stato premiato negli ultimi 12 mesi da risultati estremamente positivi con crescite a doppia cifra. Il settore Pet è infatti una grande opportunità commerciale in grado di completare l'offerta classica, destagionalizzare le vendite e aumentare la redditività del metro lineare.

I layout studiati da **Petinality** nascono dalla profonda conoscenza del mercato e sono costruiti con articoli ad altissima rotazione e con un eccezionale rapporto qualità/prezzo. Quelli di **Petinality** sono prodotti caratterizzati dall'elevata qualità del packaging e dei materiali, a cui si accompagnano competenza, affidabilità e conoscenza del mercato, indispensabili per sviluppare dal principio un reparto pet di successo.



Per ulteriori informazioni:
www.petinality.it

Amici della terra

Grazie a più di 12 anni di ricerche sperimentali svolte presso diversi atenei e direttamente in azienda, Terra Srl Ricerca&Sviluppo, società del MARCOPOLO ENVIRONMENTAL GROUP vanta oggi la produzione di una gamma di ammendanti dalle proprietà uniche.



Humus Anezy® è una gamma di ammendanti compostati misti dalle funzionalità rivoluzionarie; sono prodotti con matrici organiche attentamente selezionate per ottenere prodotti di altissima qualità, studiati ad hoc per diverse necessità. La linea di eccellenza è caratterizzata da **Humus Anezy®** inoculato con il consorzio microbico **Enzyveba®** grazie al quale questi prodotti sono a tutti gli effetti dei ristrutturanti microbiologici del terreno.

L'utilizzo dei ristrutturanti microbiologici del terreno **Humus Anezy®** consente di ripristinare l'equilibrio biologico nei suoli stanchi, apportando la biodiversità microbica persa. I microorganismi presenti nel prodotto contribuiscono all'abbattimento dell'inquinamento del terreno grazie alla biodegradazione di inquinanti organici eventualmente presenti. L'inoculo microbico rende le piante più resistenti agli stress ambientali, contribuendo a una difesa naturale delle colture. Inoltre, l'elevato contenuto di sostanza organica umificata apporta fertilità a lungo termine, migliorando le caratteristiche del suolo e delle colture. L'azione fitostimolante del prodotto agisce sullo sviluppo radicale delle colture, aumentando la capacità di assorbire nutrienti e acqua, rendendole più resistenti a stress idrici.

Il processo produttivo dei prodotti della gamma **Humus Anezy®** fa parte del **Progetto Ambientale Zooagrobioenergetico a Ciclo Chiuso del MarcoPolo Environmental Group**, ed è finalizzato al **BEBSSS!!® (Buono E Biologico Soltanto Se Sano!!)**.

HUMUS ANENZY AL

AMMENDANTE COMPOSTATO MISTO – RISTRUTTURANTE MICROBIOLOGICO DEI TERRENI.

La matrice di partenza è costituita principalmente da letami selezionati provenienti da filiera controllata con integrazioni di specifiche matrici vegetali che, attraverso un processo produttivo appositamente studiato, subiscono diverse fasi di metabolizzazione e compostaggio. Il prodotto è inoculato con il consorzio microbico **Enzyveba®**, composto da funghi e batteri non OGM, ed è arricchito con un mix di alghe con proprietà fitostimolanti.

È consentito in Agricoltura Biologica. Le sue caratteristiche:

- migliora le caratteristiche fisico-chimiche dei terreni
- apporta sostanza organica umificata
- migliora la qualità dei prodotti finali
- ripristina la biodiversità microbica del suolo
- rende le piante più resistenti agli stress ambientali
- migliora l'efficienza nutrizionale suolo-pianta
- migliora l'efficienza delle irrigazioni
- attenua lo stress post trapianto
- aumenta il vigore delle piante e lo sviluppo radicale
- può essere utilizzato per bonifiche ambientali

HUMUS ANENZY CN LINEA BASE - AMMENDANTE COMPOSTATO MISTO

Ammendante prodotto principalmente da letami selezionati provenienti da filiera controllata con integrazioni di specifiche matrici vegetali.

È il prodotto base della linea **Humus Anezy®**, dedicato all'apporto di sostanza organica di pregio ai terreni. Sostituisce egregiamente le fertilizzazioni con letame in quanto più concentrato e totalmente inodore.



Per ulteriori informazioni:
www.terra-meg.com

Tutto il mondo del BRICOLAGE Praticamente



Newsletter settimanale
più di 1.500 notizie negli
ultimi 4 mesi

Prodotti e novità del settore
anche in video

Cataloghi consultabili e
scaricabili online

Promozioni della Grande
Distribuzione

Banca dati delle aziende per
selezionare i migliori fornitori

...e molto altro ancora

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



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

terricci
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

www.vigorplant.it