

greenline

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

FILIALE DI MILANO - €1,55
Anno V - N° 32/2011 - MARZO

 MONDO Pratico.it
BRICO • HOME • GARDEN

> Monitoraggio
GDS-GA brico-garden

2010: tutti i numeri del commercio moderno

Torna il nostro tradizionale
monitoraggio semestrale
in una nuova versione,
più ricca di dati e di informazioni.

RIVISTA UFFICIALE DELLA

federazione nazionale
CENTRI FLOROVIVAISTICI

> INCONTRI



Blumen conquista
Crescita Miracolosa

> STRUTTURE



Il visual merchandising:
tutti i segreti

> GEOMARKETING



GfK studia il territorio

> TRADE MARKETING



Come recuperare
margine e fatturato?



LA TECNOLOGIA CHE HA RIVOLUZIONATO IL TUBO DA GIARDINAGGIO



Mentre i tubi comuni durante l'uso tendono ad assumere comportamenti anomali, il rivoluzionario brevetto **NTS**[®] mantiene il tubo stabile, assicurando un flusso d'acqua costante e -di conseguenza - una straordinaria facilità d'utilizzo.



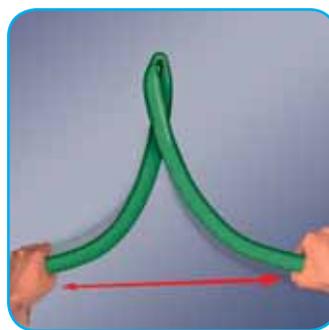
Il tubo **NTS**[®] risulta, così, particolarmente agevole da utilizzare in ogni circostanza: anche srotolarlo e riavvolgerlo sul carrello porta-tubo diventa un gioco da ragazzi!



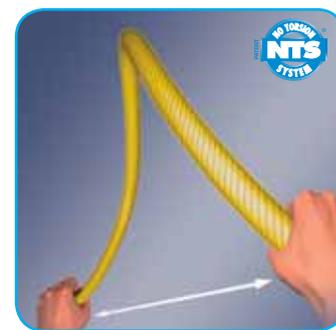
Dopo 20 anni di successi, il brevetto **NTS**[®] è riconosciuto dal mercato come il punto di riferimento nel mondo dell'irrigazione: grazie alle sue prestazioni superiori, il tubo **NTS**[®] è ancora oggi il prodotto leader in Europa.

Mai più nodi, pieghe e strozzature: la speciale magliatura che annulla le forze di torsione generate dall'acqua in pressione garantisce al tubo con brevetto **NTS**[®] proprietà anti-nodo che rendono l'innaffiatura agevole e piacevole.

Se le performance del tubo con tecnologia **NTS**[®] sono in grado di soddisfare anche le aspettative dell'utilizzatore più esigente, le sue caratteristiche di resistenza e durata nel tempo non sono certo da meno.



SI DEFORMA
ALLA PRIMA PIEGA



PIEGATELO
QUANTO VOLETE!



Chain Mesh Technology: innovativa magliatura anti-nodo brevettata

I materiali di prima qualità usati nella sua fabbricazione, infatti, garantiscono lunga vita al tubo come dimostrato dai test di laboratorio condotti da autorevoli Istituti internazionali quali TÜV ed LGA.

I risultati delle prove comparative confermano l'unicità del brevetto **NTS**[®] rispetto ai tubi da giardino standard, offrendo al mercato ogni giorno valide ragioni per scegliere un tubo **NTS**[®].

Ufficio Marketing **FITT**[®] SpA

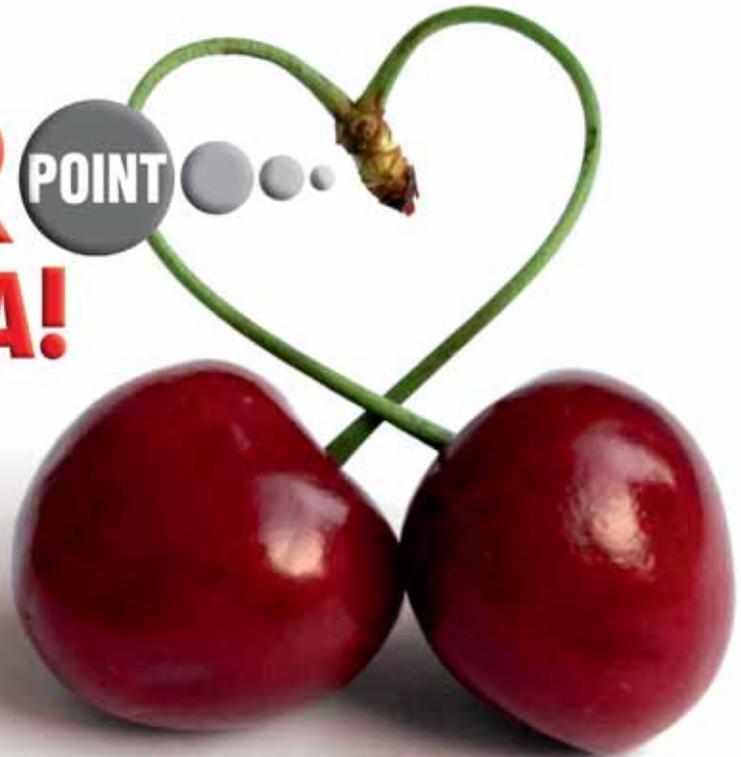
ELLISSE:
LA GEOMETRIA AL SERVIZIO DEL DESIGN



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.erbasrl.it - erba@erbasrl.it

BUYER POINT **RADDOPPIA!**



4° BUYER POINT BRICO milano 17 maggio 2011

Nella prestigiosa cornice dell'NH Hotel di Milano, a due passi da FieraMilanoRho, BUYER POINT BRICO ospiterà il 17 maggio 2011 i più importanti Buyer della Distribuzione Moderna e Tradizionale del mercato del bricolage.

5° BUYER POINT GARDEN rimini 20-21 ottobre 2011

Nel rispetto della tradizione, la 5ª edizione di BUYER POINT GARDEN si svolgerà a Rimini, in seno alla Mostra SUN, il 20 e 21 ottobre 2011. Un evento al quale prenderanno parte anche i Buyer dei Garden Center.

BUSINESS MEETING TRA BIG BRAND E BIG BUYER

Grazie al successo delle prime tre edizioni, il progetto BUYER POINT fa un salto di qualità e si sdoppia in 2 diversi appuntamenti dedicati ai macro comparti del DIY: il brico e il garden. L'edizione di BUYER POINT BRICO, in programma il 17 maggio 2011, si propone di riunire tutti i più importanti Buyer specializzati della Distribuzione Moderna e Tradizionale, senza dimenticare le grandi insegne dell'edilizia.



Partecipazione gratuita

- > Partecipare è semplice e gratuito. Registrati sul sito www.buyerpoint.it e tieniti libero per **martedì 17 maggio**.

I settori merceologici

- | | |
|--|----------------------|
| Accessori auto | Ferramenta |
| Adesivi e sigillanti | Idrraulica |
| Antinfortunistica | Illuminazione |
| Belle arti e decorazione | Legno |
| Casalinghi e articoli per la casa | Riscaldamento |
| Edilizia | Sistemazione |
| Elettricità | Tessile |
| Elettrotensili | Utensileria |
| | Vernici |



Ottimizzazione risorse e tempi

- > **1 sede, 1 giornata e tutti i Buyer** più importanti. La formula di **Buyer Point** offre concretezza, economia e ottimizza tempi e risorse.

4° BUYER POINT BRICO

milano 17 maggio 2011



Incontri personali

- > I fornitori incontrano personalmente i buyer, in modo **riservato** e in una sala dotata di ogni **comfort**.

Per maggiori info:



www.buyerpoint.it

MAIN SPONSOR



ESPOSITORI



Sandokan



SPONSOR





SCATENA LA CRESCITA!



Super Nutrimento

NUOVO, EFFICACE, ATTRAENTE!

- Scatena la crescita dopo il primo utilizzo
- Attiva le autodifese delle piante contro le avversità
- Universale per tutte le piante

Disponibile in flacone da 1 Lt e astuccio da 1 Kg.

La Linea di Super Nutrimenti Zapi



zapi
garden

Servizio Clienti 800-015610 - www.zapi.it



L'affiliazione traina il "commercio moderno"

di Paolo Milani

Nel 2010 il commercio moderno è cresciuto del 5% e il 68% delle nuove aperture sono in affiliazione. Spicca il "fenomeno" Tuttogiardino, un'idea nuova di garden center.

In questo numero troverete l'aggiornamento a fine 2010 del nostro tradizionale **Monitoraggio della Distribuzione Moderna**, cioè la GDS e i gruppi d'acquisto (consorzi nella maggior parte dei casi) specializzati nel bricolage e nel giardinaggio. La novità più rilevante è la "ripresa" del suo sviluppo: dopo un primo semestre a crescita zero (per la prima volta dal 1982, cioè dalla comparsa della prima catena), nel secondo semestre 2010 la distribuzione organizzata ha recuperato il ritardo e ha chiuso con un +5% in linea con il risultato del 2009. Certo siamo lontani dai tassi di crescita a due cifre a cui eravamo abituati, ma una crescita media annua del 5% nel 2009-2010, cioè gli anni della recente crisi economica, è un risultato che non può essere sottovalutato.

L'aspetto più interessante è che questa crescita non è trainata dai grandi gruppi e dai grandi capitali, ma è promossa "dal basso". È infatti l'affiliazione il vero motore di crescita: imprenditori specializzati indipendenti che decidono di integrarsi in un progetto più ampio (che sia una catena o un gruppo d'acquisto) per ottenere vantaggi dalle economie di scala (sconti e premi dai fornitori in funzione delle quantità acquistate) e condividere con altri colleghi strumenti importanti per crescere (comunicazione, formazione, dati di mercato, ecc.).

Negli ultimi cinque anni (2006-2010) il 68% delle nuove aperture sono affiliati e soltanto il 32% sono centri diretti. Se ci limitiamo ad analizzare soltanto il mondo dei garden center, la percentuale degli affiliati sale al 93% dei 162 punti vendita totali analizzati. Ciò ha una semplice spiegazione: contrariamente a quanto avviene nel mondo brico, delle 5 insegne considerate nel Monitoraggio soltanto **Botanic** è una catena (cioè con tutti negozi diretti), mentre gli altri sono gruppi d'acquisto (**Giardinia** e **Garden Team**) o proposte di affiliazione (**Agristore/Gardenstore** e **Tuttogiardino**).

Benchè **Giardinia** e **Garden Team** abbiano registrato un ottimo sviluppo nel 2010 (rispettivamente 8 e 2 garden center in più) il vero fenomeno del mercato è **Tuttogiardino**, il progetto di franchising promosso da **Ifs**, che pur essendo nato soltanto nel 2008 oggi conta su 62 punti vendita e quasi 40 aperture programmate per il 2011: una performance che – se confermata dai fatti – porterebbe **Tuttogiardino** oltre i 100 punti vendita.

A partire dal 2000 il mercato del giardinaggio è entrato in un "nuovo corso" e gli imprenditori più brillanti hanno iniziato a correre: **sono nate catene come Viridea, Flover, Botanic e Tuttogiardino, si sono sviluppati i gruppi d'acquisto (Giardinia e Garden Team) e il nuovo trend del "natural life" (fatto di orticoltura e di un nuovo modo di vedere e vivere gli spazi verdi in giardino o sul terrazzo) stanno attirando verso il mondo garden molti altri attori:** come i centri bricolage (che stanno dedicando sempre maggiori spazi al giardinaggio) ma anche insegne come **Ikea**.

Quali strategie adotteranno i garden center indipendenti per non perdere quote di mercato nei prossimi anni?



Il periodo delle cose storte

di Paolo Montagnini

STUDIO MONTAGNINI

Un mercato selettivo e impietoso che ha prodotto disvalore e una competizione poco etica sembra debba ora scontare una serie di inadeguatezze che con prepotenza stanno emergendo.

Crede che tutti conoscano la legge di **Murphy: se qualcosa può andar male, lo farà.** Considerando quel che sta accadendo nel mercato del giardinaggio, soprattutto relativamente al garden come formato distributivo, la legge di **Murphy** ha una certa aderenza.

Ci si trova in una situazione dove aspetti che hanno rappresentato un vantaggio competitivo e altri che sono stati trascurati, stanno diventando la falla che sta mettendo in ginocchio molti punti vendita. E vengono a mancare le scappatoie. In altre parole la furbizia e l'andare a tirare la giacca al politico di turno sono fattori che non danno più ritorno anche se possono rappresentare una momentanea panacea.

Possibile che tutto d'un tratto si debbano fare le cose così seriamente? Sembra proprio di sì. Come al solito non proprio per tutti ma qualcuno dovrà agire con la massima serietà e tempestività e il club di chi necessita di drastiche azioni correttive ha sempre nuovi iscritti. I problemi vanno tenuti in giusto conto, senza mistificazioni e senza panico. Abbiamo spesso affrontato il tema anche ben consapevoli che, come ha recentemente detto **Saviano**, pur con le debite proporzioni: *"il rischio fango è in agguato, chiunque si espone pubblicamente sa che pagherà un prezzo in termini di diffamazione, di delegittimazione"*. Però dobbiamo dire le cose come stanno facendo i conti con quello che accade, stimolando ad agire in modo proattivo: una sorta di italico pragmatismo anglosassone. Per esempio, delegittimare il sottoscritto non produce risultati che risolvono i problemi e se qualcuno ha schivato il problema non vuol dire che il problema non esista. In ogni caso il mercato, come entità, prosegue per la sua strada e come dicevano i latini, *ubi major minor cessat*. In pratica quando l'intuito e l'improvvisazione sono elementi insufficienti, la furbizia non paga: vince chi sa disporre di una corretta visione strategica, chi sa esprimere competenze, chi sa armonizzare elementi commerciali, con aspetti organizzativi e gestionali e chi sa fare del micromarketing. Purtroppo, spesso non è sufficiente: talvolta manca la possibilità di sostenere l'attuale situazione cercando, allo stesso tempo, di recuperare gli errori del passato. Di fatto, agli albori nel mercato del giardinaggio lo spazio per operare era così ampio e con un basso livello competitivo che qualunque errore veniva perdonato: **oggi recuperare in fretta la cultura d'impresa e dell'efficienza non è cosa scontata.** Servono le competenze ed è perfettamente inutile sostenere la propria inadeguatezza attraverso il pettegolezzo o la delegittimazione dei competitor o di altri soggetti del mercato (stakeholders). Ma siamo forse sulla strada giusta e a riguardo rilevo due fatti positivi: un gruppo di lavoro sta perseguendo una strada corretta per ottenere una legge sostenibile per lo sviluppo del garden e di chi vuole vendere piante, contestualmente sta emergendo un sempre maggiore interesse verso le aree della formazione e della cultura d'impresa, quindi c'è chi vuole crescere e sta cercando di recuperare tempo. C'è un gran bisogno di creare strutture che possano dare al mercato la cultura del "verde". Concludo con un ultimo corollario legato alla legge di Murphy: i cretini sono sempre più ingegnosi delle precauzioni che si prendono per impedirgli di nuocere.



VIVAI CAPITANIO STEFANO



QUALITA'



NOVITA'



SERVIZI



SVILUPPO



IL COLORE
in giardino

inserzionisti

BAMA
 BARBIFLEX
 BAYER
 BERTOLDI
 BLUMEN
 CERERIA ERMINI
 CHERUBIN SILVIO
 CIB
 CIFO
 COMPO
 DEROMA
 ERBA
 EUROPROGRESS
 FERRARI GROUP
 FERTIL
 FILOMARKET
 FITT
 FLORINFO
 FLORMERCATI
 G.F.
 GARDENA
 GIEFFE
 HORTUS SEMENTI
 IPIERRE
 JAL GROUP
 KEMPER
 L'ARREDA
 MAGGIGROUP
 MASIDEF
 MONGE
 MONTECOLINO
 NICOLI
 PRODAC
 PSENNER
 PVG
 RP SOFT
 SIRIA IRRIGAZIONE
 SONAFLO
 SUDEST
 SWM
 T3 PROGETTI
 VEBI
 VENAGRO
 VIGLIETTA MATTEO
 VIVAI ASSOCIATI
 VIVAI CAPITANIO
 ZAPI
 ZOOMARK

5 ■ Opinioni

L'affiliazione traina il "commercio moderno"
 Il periodo delle cose storte

di Paolo Milani
 di Paolo Montagnini

10 ■ In primo piano

19 ■ Annunci

24 ■ Ambiente

26 ■ Innovazione

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

28 ■ Link

30 ■ Cover Story

monitoraggio gds-gruppi di Paolo Milani
 ■ 2010: tutti i numeri del commercio moderno

46 ■ Living

di Paola Tamborini

■ Incontri

48

acquisizioni di Paolo Milani

50

Blumen conquista Crescita Miracolosa di Paolo Milani

54

Un 2011 ricco di novità per la Green Revolution di Fito a cura della redazione

56

Con GF adesso tocca a te! di Marco Ugliano

■ Trade marketing

60

opinioni di Paolo Montagnini

64

Garden center: come sono cresciuti all'estero? a cura di GFK

La geografia del mercato secondo GFK



10



46



56



64



60



74

- 68** layout di Valentina Bonadeo
- Il progetto del punto vendita
- 72** opinioni di Paolo Montagnini
- Come recuperare margine e fatturato?



77

- 77** ■ **PetLine**
- 80** normative di Lorenzo Luchetta
- ...Aspettando i risultati del 2011

- 82** ■ **Strutture**
- visual merchandising a cura di Dettagli
- Il negozio parla di sé

- 88** ■ **Retail brico**
- Nuove aperture

- 80** ■ **Analisi**
- isma di Paola Lauricella
- ...Aspettando i risultati del 2011



90

- 90** ■ **New Line**

■ **Big Line**

- 91** ■ L'arte dell'acqua si impara da Siria
- 93** ■ Crescita Miracolosa: magia secondo natura
- 94** ■ Le migliori piante per un giardino migliore
- 95** ■ Olio certificato: ci pensa Briggs & Stratton



93

91



95



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

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

Direttore Responsabile:
David Giardino

Direzione Commerciale:
Nataschia Giardino
direzionecommerciale@netcollins.com

Direttore editoriale
Paolo Milani
paolo.milani@netcollins.com

Coordinamento redazionale
Paola Tamborini
paola.tamborini@netcollins.com

Traffico impianti:
Carlo Sangalli
pubblicita2@netcollins.com

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

Collaboratori:
Stefano Albè (corrispondente dalla Francia), Enrico Bassignana, Edward Bent, Valentina Bonadeo (Studio Montagnini), Rita Buffagni (Mediatic), Paola Lauricella (Ismea), Manuela Leonardi (fotografa), Lorenzo Lucchetta, Marc Mignon (Meravigliosamente), Paolo Montagnini (Studio Montagnini), Riccardo Piccablotto, Andrea Pironi, Paolo Ricotti (Planet Life Foundation), Sandro Rottin, Severino Sandrini (Mc Sinergie), Luisa Sovieni (Databank), John Stanley, Angelo Vavassori, Lorenzo Venturini.

Consulenti tecnici:
Antonio D'Ambrosio (Rabensteiner), Arnaud Francheschini (Marchegay Richel), Cristian Pisoni (Rp Soft), Paolo Tenca (Tecnova), Fabio 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

USPI
Associata all'USPI
Unione Stampa
Periodica Italiana

A.N.E.S.
Associazione Nazionale
Editoria Specializzata

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

Testata volontariamente sottoposta a certificazione di tiratura e diffusione in conformità al Regolamento C.S.S.T. Certificazione Stampa Specializzata Tecnica
Per il periodo 01/01/2010 - 31/12/2010
Tiratura media: 8.200 copie
Diffusione media: 7.951 copie
Certificato CSST n° 2010-2079 del 28/02/2011
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.



terra³



TERRACOTTA LIGHTNESS PASSION



Per visionare l'intera gamma visita il sito www.terra3.it

 Deroma
www.deroma.com

Via Pasubio, 17 - 36034 Malo (Verona)
Tel. +39 0445 595311 - Fax +39 0445 595322
info@deromagroup.com

In primo piano

KB passa a Ital-Agro

Dopo la vendita di **Scotts** della Divisione **Global Professional** all'israeliana **ICL**, era facile prevedere ripercussioni anche sul mercato italiano. Soprattutto perchè **Scotts Italia** è nota e ben affermata proprio nel settore *professional* mentre si occupa di *consumer* in modo continuativo solo dal 2008. Dopo alcuni *rumors* che noi stessi abbiamo anticipato (*GreenLine* di ottobre), oggi la notizia è ufficiale: il 28 gennaio scorso **Scotts** ha raggiunto un accordo con **Ital-Agro/Sipcam** per la distribuzione in esclusiva in Italia dei prodotti a marchio **KB** nel mercato *consumer*. Un accordo annunciato ufficialmente lo scorso 2 marzo da **Pierre-Henry Jannaud** (responsabile marketing **Kb/Scotts** per il sud Europa), **Giorgio Zena** (presidente di **Ital-Agro**), **Giovanni Affaba** (amministratore delegato di **Ital-Agro** - nella foto) e **Nadia Gagliardini** (nella foto - presidente di **Sipcam**, la società che nel 2002 ha acquisito una quota di minoranza di **Ital-Agro** per poi acquisirne la maggioranza nel 2008).

Oggi **Ital-Agro**, forte di un'offerta completa negli agrofarmaci, grazie all'unione di **KB** amplierà la propria offerta anche alla nutrizione, ai terricci e alle sementi per prato. Non solo le gamme prodotti sono complementari: lo sono anche i canali distributivi, con grandi possibilità di sinergie tra i due *brand*.



www.ital-agro.it

www.sipcam.it

SWG: una famiglia su tre possiede un cane o un gatto

Una famiglia su tre possiede almeno un cane o un gatto, il 19% ha in casa un acquario, l'11% uno o più volatili e nel 10% delle case vivono piccoli animali. Questi i numeri degli animali domestici che tengono compagnia agli italiani, in base alla recente indagine realizzata da **SWG** per **AISAD - Confesercenti**. Dalla ricerca emerge che gli amanti degli animali da compagnia sono più donne che uomini, hanno in prevalenza meno di 54 anni e un titolo di studio medio-alto. Nello specifico, i padroni di cani hanno più spesso tra i 24 e i 44 anni e sono in maggior parte lavoratori autonomi; ad amare i gatti sono soprattutto le donne, appartenenti a famiglie numerose, più frequentemente lavoratrici o lavoratori autonomi e residenti a nord-ovest. Infine, gli acquari piacciono a chi ha meno di 44 anni. Sfatato, dunque, il mito del cucciolo che tiene compagnia alle persone sole ed anziane. A ben vedere, però, si tratta soprattutto di una questione economica: gli anziani e i pensionati, avendo redditi più bassi, sono anche coloro che hanno meno animali domestici in casa. Il negozio specializzato è il canale prediletto per i piccoli animali, anche se la formula del dono vale in 1 caso su 5. Il gatto è soprattutto un animale da regalare (43%) o da adottare senza spese; l'acquisto presso negozi o presso allevatori resta piuttosto marginale. Il cane, invece,

arriva al suo padrone tramite più vie: circa un terzo dei cuccioli viene regalato, mentre uno su cinque viene acquistato da un allevatore oppure viene adottato da randagio o presso un canile.



www.swg.it



Federfiori: basta alla beneficenza con vendita di fiori e piante

L'ultima in ordine di tempo è la vendita della gardenia in occasione della festa della donna dell'8 marzo organizzata da **Aism (Associazione Italiana Sclerosi Multipla)**. Stiamo parlando delle vendite di beneficenza che spesso vedono come protagonisti i fiori e le piante. Una abitudine che – pur essendo lodevole negli obiettivi – danneggia inevitabilmente il nostro settore. A prendere le difese dei tanti fioristi e garden center è scesa in campo **Federfiori**: “Vorremmo porre un argine non certo alle iniziative di beneficenza ma all'ostinazione dei loro organizzatori nell'associarle ai prodotti primari del nostro lavoro - ha spiegato **Carlo Sprocatti**, presidente dell'Associazione - **Federfiori** vuole semplicemente far capire al governo, al Parlamento e ai cittadini che il bene collettivo, a cui certo le iniziative umanitarie mirano, non deve andare a scapito delle migliaia di piccole imprese commerciali. Sono anni che denunciavamo come in occasione di molte iniziative benefiche, si donino fiori e piante in cambio di denaro speso in offerte o adesioni, con conseguente drastico restringimento dei consumi a danno dei dettaglianti”.

www.federfiori.it

bama[®]
www.bamagroup.com
consumatori@bamagroup.com

L'ort  **bama**

KIT 3 FIORIERE
CON SOTTOVASO A RISERVA D'ACQUA,
COMPLETE DI CARRELLO PORTANTE



bama[®]
www.bamagroup.com
consumatori@bamagroup.com



L'ort  **bama**

Kit 3 Fioriere
CON SOTTOVASO A RISERVA D'ACQUA,
COMPLETE DI CARRELLO PORTANTE

L'ort di bama

.... PER 365 GIORNI

ECCO ALCUNI CONSIGLI SU COSA E COME COLTIVARE NEL NOSTRO ORTO E SFRUTTARLO AL MEGLIO IN TUTTE LE STAGIONI.

GENNAIO - FEBBRAIO

PERIODO FAVOREVOLE PER COLTIVARE RAVANELLI, LE CIPOLLE, L'AGLIO, LA LATTUGA.

MARZO - APRILE

PERIODO FAVOREVOLE PER SEMINARE POMODORI, PEPERONI, LATTUGA, PISELLI, SPINACI, ZUCCHINE.

MAGGIO - GIUGNO

SEMINIAMO CAVOLFIORE, FAGIOLI. TRAPIANTIAMO LE PIANTINE DI POMODORO, PEPERONE, PISELLI, MELANZANA, ZUCCHINE, LATTUGA E LE ERBE AROMATICHE.

LUGLIO - AGOSTO

SEMINIAMO I RAVANELLI, LE CIPOLLE, IL CAVOLO VERZA E GLI SPINACI PER LA RACCOLTA INVERNALE.

SETTEMBRE - OTTOBRE

SEMINIAMO CIPOLLA, LATTUGA, AGLIO, SCALOGNO, PER LA RACCOLTA INVERNALE E PRIMAVERILE.

NOVEMBRE - DICEMBRE

PERIODO FAVOREVOLE PER SEMINARE CIPOLLE, AGLIO, LATTUGA, VERZA, SPINACIO.

COLTIVARE LE NOSTRE VERDURE PREFERITE SUL TERRAZZO È FACILE, GRATIFICANTE, E CI DÀ TRE GRANDI VANTAGGI:

- SAREMO CERTI DELLA QUALITÀ DI CIÒ CHE PORTIAMO IN TAVOLA
- MANGEREMO VERDURE APPENA COLTE
- EVITEREMO L'USO DI PRODOTTI CHIMICI



RISERVA D'ACQUA

LE VOSTRE PIANTE AVRANNO SEMPRE LA GIUSTA QUANTITÀ D'ACQUA SENZA SPRECHI GRAZIE AL SOTTOVASO E POTRETE FACILMENTE CONTROLLARE IL LIVELLO DELL'ACQUA DALL'APPOSITO FORO VISIBILE.

Compo Sana protagonista in tv

Il 7 marzo è partita un'importante campagna televisiva per promuovere la linea di terricci Compo Sana con oltre 4.000 spot, in concomitanza con le news, il meteo e i programmi in prima serata. Un'operazione "a tappeto" che coinvolge **Rai, Canale 5, Italia 1, Rete 4, La 7, Sky** e le principali piattaforme del digitale terrestre.



Il primo spot è andato in onda il 7 marzo nel **MeteoNews** di Canale 5 e la campagna durerà per 7 settimane.

www.compoagricoltura.it

PromoGiardinaggio porta il garden su Rete 4

PromoGiardinaggio ha stretto un accordo con il programma **Vivere Meglio** di **Rete 4** che prevede la creazione di una rubrica dedicata al giardinaggio all'interno del *format* di **Mediaset** (un successo che dura da 22 edizioni) dedicato al benessere. Per ora sono state programmate 5 uscite settimanali a partire da sabato 19 marzo (alle ore 9.30).

PromoGiardinaggio parlerà di orto domestico, dell'uso delle piante per combattere l'inquinamento *indoor* e fornirà tanti consigli utili ai telespettatori. In studio, ospiti di **Fabrizio Trezza**, parleranno di *gardening* **Antonella Licheri**, vice presidente di **PromoGiardinaggio** e coordinatrice del *Gruppo TV* dell'Associazione, e **Virgilio Piatti**, docente della **Scuola di Minoprio**.

"Sono davvero soddisfatta per l'opportunità fornitaci da **Rete 4**

- spiega **Antonella Licheri** - "è la prova del crescente interesse del grande pubblico nei confronti della natura declinata in tutti i suoi aspetti e rappresenta una meritata ricompensa per la perseveranza nel lavoro, in cui tutti noi di **PromoGiardinaggio** crediamo".



www.promogiardinaggio.org

www.natuweb.it

In primo piano

planning



23/03/2011 - 26/03/2011
FERROFORMA-BRICOFORMA
Bilbao - Spagna -
Bilbao Exhibition Center
www.ferroforma.eu

HOW TO DO IT ETHIOPIA 2011

23/03/2011 - 25/03/2011
HORTIFLORA ETHIOPIA
Addis Ababa - Ethiopia
Millennium Hall
www.hppexhibitions.com/floriculture/2011/ethiopia



25/03/2011 - 27/03/2011
FA LA COSA GIUSTA!
Milano - FieraMilanoCity
www.falacosagiusta.org



12/04/2011 - 17/04/2011
**SALONE INTERNAZIONALE
DEL MOBILE**
Milano - FieraMilano Rho
www.cosmit.it



21/04/2011 - 01/05/2011
EUROFLORA
Genova - Fiera di Genova
www.euroflora2011.it

Fiori e Diritti promuove il verde equosolidale

Il 14 febbraio, in occasione di San Valentino, il movimento **Fiori e Diritti** si è mobilitato in 5 città italiane per promuovere l'acquisto di fiori provenienti da produzioni che rispettano i diritti dei lavoratori e dell'ambiente.

A Genova, Roma, Bologna, Torino e Milano sono stati venduti mazzi di rose "equosolidali" certificate Fairtrade (dal Kenya) e ranuncoli (dalla Liguria) con la nuova certificazione **Fiore Giusto** la prima certificazione sociale e ambientale per il settore agricolo in Italia.



www.fioriediritti.org

Con HOASI® giardini, parchi, orti naturalmente senza infestanti



Orti - Giardini



Parchi fotovoltaici



Arredo urbano



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

La Qualità dei nostri Terricci ti darà solo buoni "frutti"



SUDEST EUROPE
TORBE, SUBSTRATI E BIOMASSE.

www.sudest.it - sudest@sudest.it



i nostri terricci sono composti
ESCLUSIVAMENTE
da miscele di torbe pregiate

SuperP® Linea professionale
made in Germany

leader® Linea Hobby
made in Germany

BLUMENERDE® Linea Hobby
made in Lituania

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

SUDEST EUROPE

In primo piano



04/05/2011 - 06/05/2011

SOLAREXPO - GREENBUILDING

Verona - VeronaFiere
www.greenbuildingexpo.eu



06/05/2011 - 08/05/2011

ORTICOLA

Milano - Giardini Pubblici Palestro
www.orticola.org



07/05/2011 - 15/05/2011

EXPOSUD GARDEN

Napoli - Vulcano Buono - Nola
www.exposudgarden.it



10/05/2011 - 12/05/2011

NATIONAL HARDWARE SHOW

Las Vegas - USA - Las Vegas Convention Center
www.nationalhardwareshow.com



12/05/2011 - 15/05/2011

ZOOMARK INTERNATIONAL

Bologna - Bologna Fiere
www.zoomark.it

L'agenda completa è su



Giovanni Maggi candidato alla presidenza di Confindustria Lecco

Lo scorso 8 febbraio la giunta di **Confindustria Lecco** si è riunita per designare il candidato alla presidenza dell'associazione: quasi all'unanimità (31 voti favorevoli e 1 voto contrario) è stato votato **Giovanni Maggi**, l'attuale vicepresidente con delega alle prospettive internazionali, **nonché socio della holding Maggigroup e amministratore delegato di Maggi Catene Spa e Zincofuoco Bergamasca Spa**. La decisione è stata presa sulla base delle indicazioni della commissione di designazione emerse dalle consultazioni con gli imprenditori e verrà sottoposta al voto della prossima assemblea dei soci, fissata per l'11 aprile. Se confermata, **Giovanni Maggi** succederà a **Franco Keller**, presidente dal 2007 e ora al termine del suo mandato. "Quello della presidenza di Confindustria Lecco è un impegno estremamente importante, poiché al presidente di una associazione come la nostra va il compito di rappresentare l'industria in un territorio dove questa gioca un ruolo fondamentale, sia a livello economico sia sociale", dichiara **Giovanni Maggi**.

"Proprio per questo è un privilegio rappresentare gli imprenditori che con orgoglio partecipano attivamente alla crescita e al benessere comuni. Interpreto questa designazione come un apprezzamento per il lavoro svolto in associazione prima che per la mia persona. Di questo ringrazio **Franco Keller**, che ha dato a me e alla squadra deleghe e spazio per operare".

Giovanni Maggi, candidato designato alla presidenza di Confindustria Lecco.



www.maggigroup.com



dedicato a chi vive
la natura con trasporto...



Caddie Fastcar

Bertoldi Aldo S.r.l.
GARDENING & BRICOLAGE

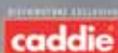
...dedicato a chi trasporta la natura!

...dedicato a chi si occupa di verde, ispirato dalla natura, per il trasporto della natura.

Un prodotto pensato per soddisfare le esigenze di un settore in continua evoluzione. **Funzionale e dinamico**, si muove con disinvoltura nel variopinto mondo del **Gardening & Bricolage** rispondendo perfettamente alle richieste di **maneggevolezza, duttilità e capienza**.

L'azienda **Bertoldi Aldo S.r.l.** da oltre cinquant'anni commercializza attrezzature per il **trasporto, l'accoglienza, l'esposizione ed il magazzino**, proponendo **soluzioni personalizzate** per ogni realtà distributiva. Oltre alle **innovative caratteristiche tecniche di trasporto e funzionalità**, i nostri carrelli sono stati pensati anche in funzione all'ambiente in cui vengono collocati: è disponibile infatti, a richiesta, uno **speciale trattamento delle superfici** che preserva inalterato nel tempo l'aspetto **delle attrezzature**, proteggendole dalle quotidiane aggressioni atmosferiche quali gelo, neve, sbalzi di temperatura, raggi UV, intemperie, urti violenti e ripetuti.

VISITA IL SITO PER SCOPRIRE TUTTI I NOSTRI PRODOTTI!



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



50 anni di Gardena

Dal 20 e al 22 febbraio **Husqvarna Italia** ha ospitato un centinaio di operatori italiani in Germania, per una visita agli stabilimenti **Gardena** di Ulm, Heuchlingen e Niederstotzingen in occasione del 50esimo anniversario. Un evento eccezionale poiché, come è noto, l'accesso ai siti produttivi **Gardena** è *off limits* per gli estranei.

Fondata nel 1961, **Gardena** è un *brand* che ha saputo farsi apprezzare dai consumatori per la continua innovazione: nel 1968 inventa il **Gardena System** il primo sistema a raccordi rapidi che sostituisce le tradizionali ma scomode fascette; nel 1973 propone le prime forbici a batteria; nel 1976 è la volta di **Comby System**, la prima linea di attrezzi con manico intercambiabile; nel 1985 propone la prima centralina per irrigazione e nel 2006 lancia **AquaContour**, l'ancora unico irrigazione capace di adeguare il getto dell'acqua alle dimensioni del giardino. Oggi

Gardena è forte di 450 milioni di euro di fatturato esportato per il 66% in 80 paesi, 6 siti produttivi (in Germania e Repubblica Ceca), 2.900 dipendenti e



più di 2.000 prodotti. Nel 2007 è stata acquisita da **Husqvarna**, confermandosi il *brand* numero 1 in Europa. Oggi **Husqvarna Italia** può vantare un'offerta completa e composta da marchi importanti come **Gardena** (irrigazione, attrezzi e macchine elettriche), **McCulloch** (macchine a scoppio ed elettroseghe) e **Husqvarna** (segmento professionale).



www.husqvarna.com

www.gardena.com

www.mcculloch.biz

Fertilizzanti **STARSHINE**...



... un dono prezioso per le vostre piante.



VENAGRO Srl ha pensato di portare la sua esperienza nel settore professionale alla portata di tutti. Grazie a confezioni più piccole, finalmente in tutte le case arriveranno gli stessi prodotti che forniamo ai fioricoltori, affinché tutti possano ottenere gli stessi risultati tanto ammirati osservando le piante nelle fiorerie e nei garden.

VENAGRO srl - via Sandro Pertini, 14/E - Annone Veneto (VE)
tel. +39 0422 868182 - fax. +39 0422 868370 - www.venagro.it - info@venagro.it

 **FERRARI**
group



Made
in Italy

DISTRIBUTORE ESCLUSIVO DI

Bertolinlegno

**CERTIFICHIAMO
la QUALITÀ**



PROMUOVIAMO
LA GESTIONE
SOSTENIBILE
DELLE FORESTE



Via Europa, 11 - 43022 Basilicogojano - Parma (Italy)
Tel. +39.0521.687125 - Fax +39.0521.687101
E-mail: info@ferrariigroup.com - Web: www.ferrariigroup.com

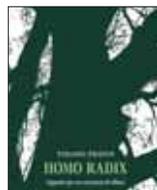
In primo piano

scripta manent



Gestione e qualità delle acque

Mara GENNARI
e Marco Trevisan
Gruppo Perdisa Editore
Pag 209 - euro 18,00
> www.gruppoperdisaeditore.it



Homo Radix - Appunti per un cercatore di alberi

Tiziano Fratus
Edizioni Marco Valerio/
Manifattura Torino Poesia
Pag 310 - euro 30,00
> www.torinopoesia.org

La russa Vitrina entra in Cefla

Vitrina Production Group, azienda leader in Russia nel settore dell'arredo per la GDO, è entrata nella compagine di **Cefla Arredamenti Group**.

La notizia è stata diffusa in occasione di **Euroshop**, la fiera di Dusseldorf dedicata agli arredi e i sistemi per il retail, dove le due aziende hanno esposto insieme.

"Si tratta di un'operazione storica - ha spiegato **Giuseppe Garra**, managing director di **Cefla** - che porterà notevoli vantaggi a entrambi i soggetti, sia in termini di condivisione dei know how aziendali e industriali, sia per quanto concerne l'estensione della gamma di prodotti."

Vitrina Production Group è uno dei leader russi più conosciuti ed affidabili del settore retail, con una produzione di grande qualità per tutti i format della GDO e con vastissime capacità produttive: gli impianti produttivi, su una superficie di 35.000 mq, vantano uno degli stabilimenti di verniciatura più grandi nei paesi dell'Est.



www.ceflaarredamenti.com

www.po-vitrina.ru

annunci

NEW

HP Group Spa, azienda leader nello stampaggio rotazionale, **RICERCA AGENTI DI COMMERCIO** a cui affidare la rappresentanza dei prodotti a marchio **HILARY'S GARDEN e HILARY'S PET**, per le zone libere. Si garantisce portafoglio clienti già avviato. Si richiede professionalità, preparazione e forte motivazione, oltre a una comprovata esperienza maturata nel settore garden & pet. *I candidati interessati possono inviare il curriculum via e-mail all'indirizzo: amministrazione@hpgroupspa.com*

Per informazioni contattare GF3 all'indirizzo master01@interfree.it.
CEDESI IN LOCAZIONE VIVAIO con tunnel coperti di mq 1500 nell'entroterra riminese.

Per informazioni contattare il numero 3391080424.

Rappresentante con esperienza introdotto e con parco clienti attivo **CERCA DITTE** in abbinamento per i settori ferramenta e agrarie per la Basilicata. Si vagliano anche proposte di Grossisti.

Per informazioni contattare GF3 all'indirizzo master01@interfree.it.

Venagro Srl, fabbricante di fertilizzanti per l'hobbistica e il professionale, ricerca agenti di vendita in Lombardia, Piemonte ed Emilia Romagna.
Per informazioni contattare lo 0422-868182, oppure info@venagro.it.

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).*

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.*

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.

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



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

In primo piano

Successo di pubblico per Florbusiness

La terza edizione di **Florbusiness** ha confermato il valore dell'idea degli 8 fondatori: creare un "porte aperte" dedicato alla miglior produzione pugliese e mediterranea per ospitare garden center, grossisti e *buyer*. I tanti visitatori sono entrati così in contatto con un'importante produzione di piante mediterranee, d'appartamento verdi e fiorite, primaverili e da esterno unita a un'ampia gamma di articoli complementari per garden e florovivaisti.

Florbusiness ha anche organizzato il convegno "Perché e come aprire un garden" con **Paolo Montagnini** e **Paolo Milani** (direttore di *GreenLine*) che ha ospitato quasi 100 partecipanti.

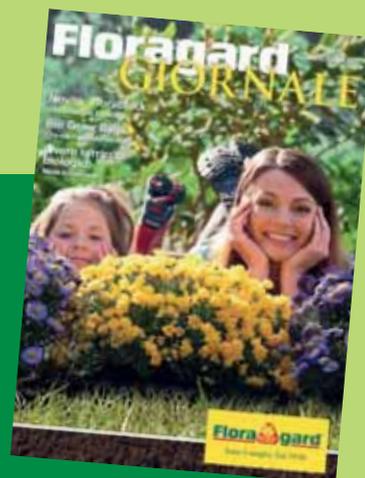


www.florbusiness.it

Floragard parla al consumatore

Floragard ha avviato un interessante progetto comunicazionale dedicato ai consumatori finale:

Floragard Giornale è ricco di informazioni utili e promuove i prodotti dell'azienda tedesca in modo non invasivo ma con molti consigli per riconoscere i migliori terricci e concimi.



www.floragard.de



GARDEN LINE B.V.

Sonaflo

la forza dell'innovazione
il partner dall'Olanda
per il moderno Garden Center

UN NUOVO STIMOLO PER LE TUE VENDITE IN
SERRA CALDA: LA NOSTRA OFFERTA FOTOGRAFICA
SETTIMANALE TI AIUTA A CREARE PROPOSTE ED
ASSORTIMENTI UNICI E PARTICOLARI!

se ancora non la ricevi manda la richiesta a:
info@sonaflo.com



...NON PERDERE questa opportunità!

SONAFLO B.V. - Magnolia 11, 1424 LA De Kwakel - Netherlands - Tel 0031 297 380 724

Ufficio Italia: tel 0039 045 60 81 462 - fax 0039 045 60 81 256

www.sonaflo-gardenline.nl www.webshop.sonaflo-gardenline.nl info@sonaflo.com

Nutriamo il vostro Amore



Natural Superpremium Quality



C'è un amore che è destinato a durare tutta la vita.

Noi di **Monge** lo sappiamo bene perché da anni curiamo l'alimentazione del vostro cane e del vostro gatto. Ed è per questo che vi proponiamo **Monge Natural Superpremium**, **Special Dog** e **LeChat** con carne fresca, senza coloranti e conservanti, per offrire ai nostri piccoli amici qualcosa di ancora più grande:

il benessere di cui hanno bisogno con un affetto speciale.



www.monge.it

Euroflora punta sugli orti

La decima edizione di **Euroflora** – in programma alla **Fiera di Genova** dal 21 aprile all'1 maggio, sarà teatro di un concorso internazionale davvero particolare, interamente dedicato agli orti e ai giardini: selezionati lo scorso 15 febbraio tra cento proposte originali, gli oltre 50 progetti finalisti saranno visibili nell'ampio viale compreso tra il nuovo padiglione Blu e il padiglione C.

La vera innovazione, e cuore pulsante del concorso, è la sfida di realizzare un giardino di piccole dimensioni utilizzando piante di bellezza e da orto che sappiano soddisfare sia la valenza funzionale, sia quella estetica.



www.euroflora2011.it

7.000 visitatori a FlorExpo

Dal 3 al 6 febbraio scorsi i padiglioni della Fiera di Roma sono stati visitati da 7.000 operatori che hanno incontrato i



150 espositori di FlorExpo, il nuovo Salone del Florovivaismo organizzato da **ROS** (società partecipata da **Senaf** e **Fiera di Roma**).

"La centralità di Roma e del polo fieristico della capitale ha rappresentato un elemento strategico per poter mostrare a livello internazionale le potenzialità del comparto florovivaistico italiano – ha spiegato Michele Giannattasio, presidente del Comitato Organizzatore di Florexpò –. È già in fase di progettazione la fiera del prossimo anno rivista in virtù della positiva esperienza professionale di quest'edizione che ha coinvolto visitatori del bacino del Mediterraneo".

www.florexpò.it

*Luce e leggerezza nelle forme...
per esaltare notti dolci e splendenti*



White Seasons è una collezione di candele e decori studiati e pensati per semplicità, eleganza e qualità.

White Seasons è un marchio di Cereria Ermini Srl - Roncade - TV
Tel +39 0422.840806 - www.whiteseasons.it

WHITE SEASONS



Proven Winners è il marchio leader in Europa per piante fiorite d'elevata qualità.

Snow Princess

Snow Princess è stata recentemente premiata come pianta dell'anno. La Principessa delle Nevi conquista ogni sguardo con la sua ricca fioritura bianca come la neve che continua da aprile fino ai primi geli. Per tutta l'estate è ricoperta di un'infinita fioritura di fiorellini profumati come il miele. Questa Lobularia da talea ha una crescita uniforme e vigorosa, facile nella cura e quindi ideale per cassette da balcone, basket e perfino piantata in aiuole. Sarà stupenda anche in combinazione con altre piante vigorose. La Snow Princess è disponibile nei migliori garden center e fioricoltori.



praderCo*



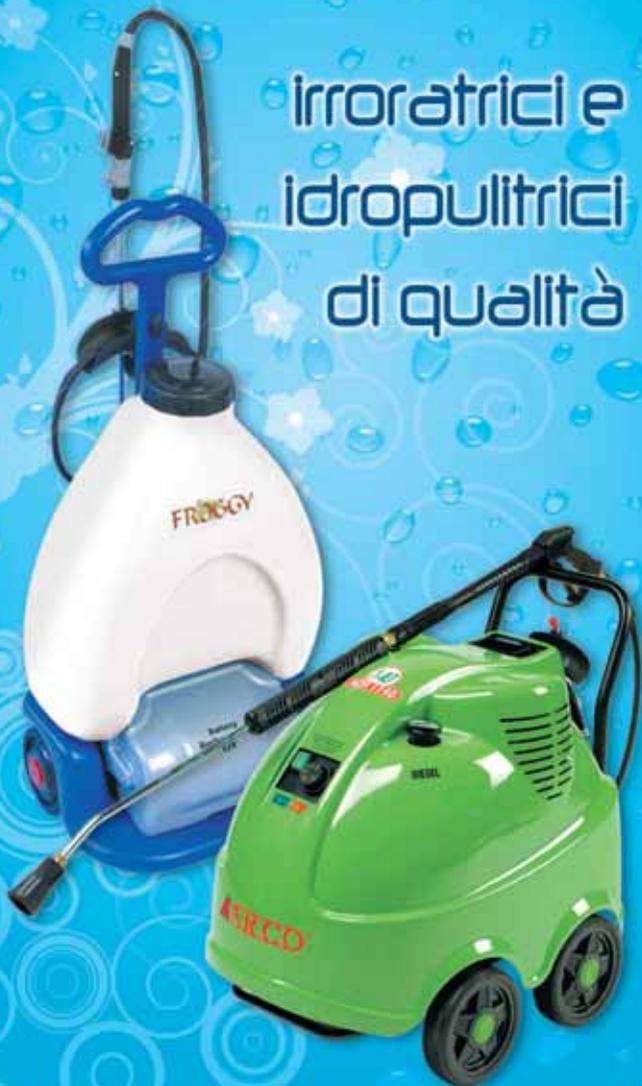
Punti di vendita: www.provenwinners.it

Proven Winners è un vasto assortimento di piante che vi garantisce per tutto l'anno un bellissimo balcone, aiuole, basket o ciotole fiorite. Tutte le varietà Proven Winners sono testate nelle zone di vendita in ogni condizione climatica. Soltanto le varietà più colorate, superiori e uniche vengono selezionate per diventare un Proven Winners. L'etichetta Proven Winners vi garantisce l'acquisto di una pianta originale Proven Winners.

FERRARI[®] group

MADE IN ITALY

Irroratrici e idropultrici di qualità



DISTRIBUTORE DI

ARCO[®]



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

in collaborazione con


planet life economy foundation

Ambiente

Legambiente e IKEA insieme per l'ambiente

Una casa che rispetta l'ambiente? Da oggi si può. Sono già attivi all'interno di tutti i centri **IKEA** gli "Sportelli Ambiente", un progetto nato dalla collaborazione tra **Legambiente** e **IKEA** per elargire ai clienti preziosi ecoconsigli e informazioni per **risparmiare energia e ridurre le spese**. Informazioni sui pannelli solari, sulle energie rinnovabili e le tecnologie amiche dell'ambiente. Già oggi le città dove viviamo sono responsabili per il 75% degli usi energetici mondiali e dell'80% delle emissioni di gas serra (dati **Onu Habitat**). Le nostre case, in particolare, consumano alti tassi di energia: il 41% negli usi dell'energia è imputabile a case e uffici. Di questo, il 57% dei consumi domestici è determinato dal riscaldamento, l'11% dagli elettrodomestici, il 7% dalla cucina, il 25% è legato alla produzione di acqua calda. All'interno dello **Sportello Ambiente**, un esperto di **Legambiente** determina i consumi effettivi delle abitazioni e valuterà i possibili interventi specifici per il risparmio energetico. Inoltre, chi vuole informazioni dettagliate sui propri consumi energetici può portare allo Sportello Ambiente le bollette; mentre chi desidera installare un pannello solare sulla propria abitazione può richiedere una consulenza pratica, con la foto del tetto e i dati delle dimensioni.

Il progetto di **Legambiente** e **IKEA** è patrocinato dal **Ministero dell'Ambiente e Tutela del Territorio e del Mare** che patrocina anche la campagna "Isolando", promossa presso lo **Sportello Ambiente**, e che mostra come si può ristrutturare casa risparmiando energia e guadagnando in benessere.



www.viviconstile.org

www.ikea.it



Cura del prato GARDENA

L'attrezzo giusto
per ogni lavoro in giardino!

www.gardena.com

Turbotrimmer GARDENA

Perfezione in tutti i lavori di bordatura. Una gamma completa che offre un'estrema facilità e comodità d'impiego.

Forbici a batteria GARDENA

Pratiche, leggere e facili da usare. Potenti e sempre pronte all'uso grazie alla tecnologia agli Ioni di Litio.

Combisystem GARDENA

Una gamma completa che permette di scegliere sempre la combinazione "manico-attrezzo" più adatta al proprio lavoro.



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

Il verde che non ti aspetti



> **PlantSense Garden Gro** è una chiavetta usb che informa sullo stato di salute del terreno. Dopo aver inserito la barra nella terra, si collega il dispositivo al pc, che subito trasmette le informazioni a un sito internet. Visto su www.plantsense.com

< Un mix di natura, comfort e materia. Visto sul sito www.dornob.com è un esempio tipico di ciò che si può definire design al servizio della natura.



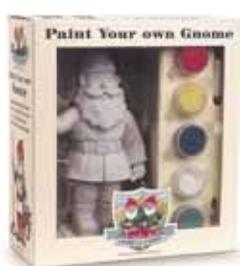
> Una specie di tamagotchi vegetale, **Digital Pot** è il vaso che, tramite un display, rende visibile lo stato di salute della pianta. Collegabile al pc, per ritrovare altre informazioni importanti sulla pianta. Vista su www.yankodesign.com

< Un tappeto d'erba in salotto: ecco che il giardino entra in casa! Realizzata in pvc, è una decorazione realistica che non appassirà mai.



> Il libro non è più un oggetto statico e fuori dal tempo: con **Growing Book** di **Eric Zhang** è possibile accompagnare le storie più belle alle nostre piante preferite.

< Una perfetta combinazione tra vintage e contemporaneo: **White Lily** è un pratico vaso per interni, ma funziona anche come complemento d'arredo originale e sofisticato.



> Per i veri appassionati di nani da giardino, ecco tutto l'occorrente per realizzarne uno secondo i propri gusti. Una vera opera d'arte in forma gnomica.

< Sticker effetto legno a forma d'albero. Per un effetto decorativo garantito. Naturale e contemporaneo, è disponibile in quattro tinte a scelta.



> Realizzato in resina resistente agli agenti atmosferici, **Face Tree** è un modo simpatico per trasformare gli alberi in personaggi animati. Modellati come cortecce, sono disponibili in diverse facce.

< Il designer israeliano **Ben-Gal Arav** ha realizzato una seduta con canne di bambù e alluminio. Visto sul sito www.contemporist.com.





CHERUBIN srl

Novità 2011

La nuova linea di panche per un moderno arredo urbano!



**Sempre
una scelta
vincente!**



CHERUBIN srl

Via Valvasone, 19 - 33096 S. Martino al Tagliamento (PN)

Tel. 0434 88129-889907 - Fax. 0434 889610

<http://www.cherubin.it> - E-mail: info@cherubin.it

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@vivaiassociati.it - www.vivaiassociati.it

Link internet

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

La nuova campagna Tercomposti approda sul web

Con il mese di marzo parte la nuova campagna pubblicitaria Tercomposti, accompagnata dallo slogan **“Così vigorose non le avevi mai viste”**. La grande novità è che tutto si giocherà sul web e che saranno proprio i lettori del blog e gli amici di **Facebook** a proporre e scegliere il nuovo soggetto pubblicitario. Una simpatica iniziativa per sviluppare la creatività, nata dall'idea di **immaginare nuove situazioni ironiche e divertenti in cui sia protagonista una pianta “troppo cresciuta”**. Con **Tercomposti** le piante diventano **tanto grandi e forti da superare le aspettative di chi le ha coltivate**. Con questa situazione surreale, **Tercomposti** riprende il **tono ironico e giocoso** che ha caratterizzato le sue campagne anche in passato, e invita il pubblico a farsi una sana risata.

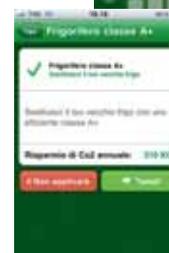


www.tercomposti.com

www.tivogliotantoverde.com

Quanto inquiniamo? Ce lo dice l'I-Phone

E' proprio vero, c'è un'applicazione per tutto! E in Italia ne è stata creata una dall'agenzia **Kiui** che si chiama **Greendrops**, molto utile per coloro che vogliono rispettare e salvaguardare l'ambiente. Questa **app** tutta green, aiuta l'utente a diminuire le emissioni di CO2 prodotte dalle proprie azioni e consumi quotidiani. Come funziona? Una volta scaricata gratuitamente, si inseriscono tre valori: il proprio consumo mensile di elettricità, di gas e il numero di chilometri percorsi in auto. L'applicazione, elaborando e confrontando questi tre fattori, è in grado di calcolare il livello di emissioni di CO2 che produciamo segnalandolo con colori differenti. Verde: impatto ambientale nella norma; arancione: si potrebbe fare meglio; rosso: è necessario intervenire in modo radicale, cambiando stile di vita!



www.kiui.it



Il futuro è nelle nostre mani

Realizziamo la tua personale idea di spazio espositivo



Soluzioni professionali di arredo per i punti vendita.

Il nostro valore aggiunto:
qualità superiore, soluzioni estetiche
e funzionali **esclusive**

Progettiamo il tuo spazio ideale
arredi per **agri-garden**, pet, ferramenta,
rivendite edili

L'ARREDA

Creatività Italiana nell'arredo

2010: tutti i numeri del commercio moderno

TORNA IL NOSTRO TRADIZIONALE MONITORAGGIO SEMESTRALE IN UNA NUOVA VERSIONE, PIÙ RICCA DI DATI E DI INFORMAZIONI. ECCO LO STATO DI SALUTE DELLA GDS E DEI GRUPPI D'ACQUISTO SPECIALIZZATI NEL BRICOLAGE E E NEL GIARDINAGGIO NEL 2010.

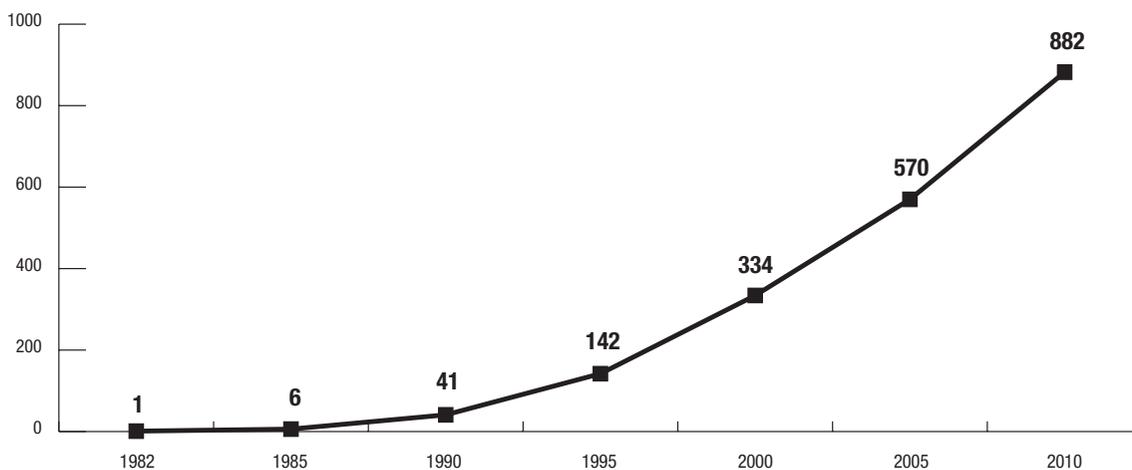
Dopo un primo semestre non entusiasmante, che ci aveva fatto "gridare" a uno "stop" del commercio moderno a causa della crisi (nel precedente *Monitoraggio* pubblicato su *GreenLine* nr 29), **le insegne della GDS e i gruppi d'acquisto hanno recuperato molto terreno nel secondo semestre 2010**, chiudendo l'anno con **882 punti vendita e un**

+3,52% rispetto agli 852 del 2009. In particolare sono aumentate le superfici espositive (**1.971.663 mq**) che hanno registrato **una crescita del 5,05%** (era solo lo 0,64% nel primo semestre 2010), tornando ai livelli del 2009 quando chiusero l'anno a +5,51%. La crescita ha toccato sia le insegne GDS sia i gruppi d'acquisto: i primi sono **aumentati del**

3,95% nei negozi e del 4,78% nelle metrature, mentre i gruppi d'acquisto sono cresciuti **dell'1,79% nei punti vendita e del 5,99% nelle superfici**. Analizzando i *core business* possiamo rilevare che gli 882 centri totali sono composti da **720 centri bricolage (1.704.631 mq)** e **162 centri giardinaggio (267.032 mq)**. La crescita dei *diy superstore* è decisamente

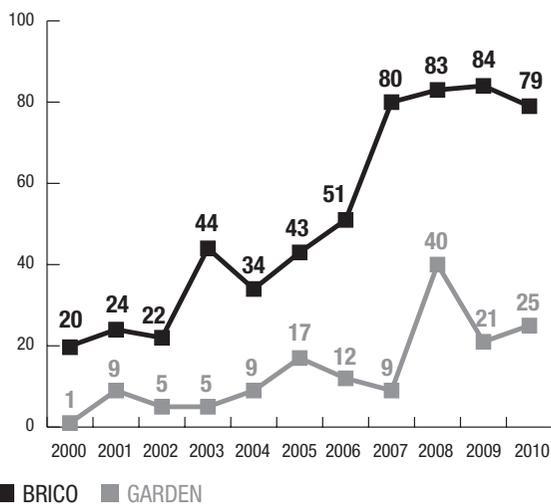
LA CURVA DEL COMMERCIO MODERNO SPECIALIZZATO

EVOLUZIONE DEL NR DEI PUNTI VENDITA LEGATI AL COMMERCIO MODERNO (GDS + GRUPPI D'ACQUISTO) BRICO-GARDEN



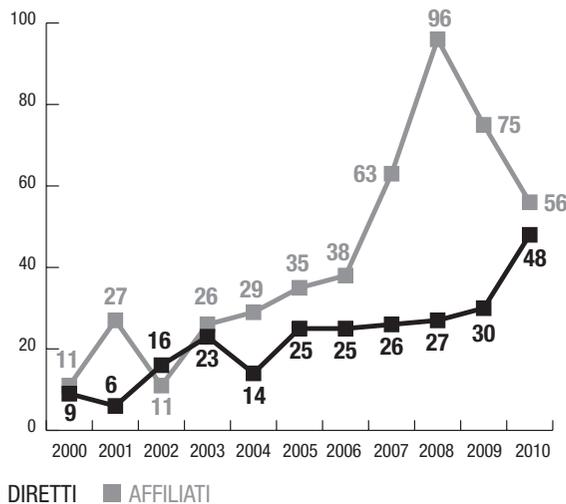
2000-2010: DIECI ANNI DI NUOVE APERTURE

NR PUNTI VENDITA APERTI NELL'ANNO



2000-2010: DIECI ANNI DI AFFILIAZIONI

NR PUNTI VENDITA DIRETTI E AFFILIATI APERTI NELL'ANNO



Fonte: GreenLine

superiore rispetto ai garden center: nel 2010 sono stati aperti (inaugurazioni o nuove affiliazioni) **79 centri brico e 25 garden**, in linea con il 2009 quando ci sono stati rispettivamente 84 e 21 nuovi ingressi.

CRESCE IL FRANCHISING

Passando invece alla formula, rileviamo **347 negozi diretti (1.141.805 mq)** e **535 affiliati (829.858 mq)**. In questo caso la "volata" è tirata dagli affiliati che nel 2010 hanno registrato **56 nuove aperture rispetto ai 48 centri diretti**. Una tendenza non nuova: analizzando gli ultimi cinque anni (dal 2006 al 2010) il **68% delle nuove aperture sono in affiliazione**. È interessante rilevare a questo proposito che più si scende verso sud e maggiore è l'importanza dell'associazionismo distributivo: nel **nord i centri diretti sono il 49%** dell'offerta totale, **al centro scendono al 41%** e **al sud+isole al 16%** (la media nazionale vede il 39% dei centri diretti). E non è un caso che le Regioni in cui è maggiormente importante l'affiliazione siano proprio al sud: Calabria (98%), Trentino (96%), Sardegna (90%), Sicilia (85%), Basilicata (78%) e Molise (77%). Fa eccezione il Trentino dove è molto forte la catena Tuttogiardino che in questi anni ha fatto moltissime aperture. Va però precisato che **l'analisi delle superfici espositive, pur confermando questo trend, riduce il gap a favore dei centri diretti**: nel **nord il 65%** della superficie espositiva totale è controllata dai diretti, nel **centro il 60%** e nel **sud il 35%** (la media nazionale dei centri diretti è 58%).

ROMA SUPERA MILANO

È Roma la città più affollata con **36 punti vendita**. Milano (34 centri) ha ceduto il primo posto a causa della creazione della provincia Monza Brianza, che conta 11 negozi. Milano controlla ancora la classifica della superfici espositive con **151.824 mq** ed è interessante segnalare che la nuova provincia **Monza-Brianza** è al **settimo posto con 45.600 mq**.

MONITORAGGIO: IL RETAIL MODERNO DEL BRICO-GARDEN

DATI AGGIORNATI AL 31 DICEMBRE 2010

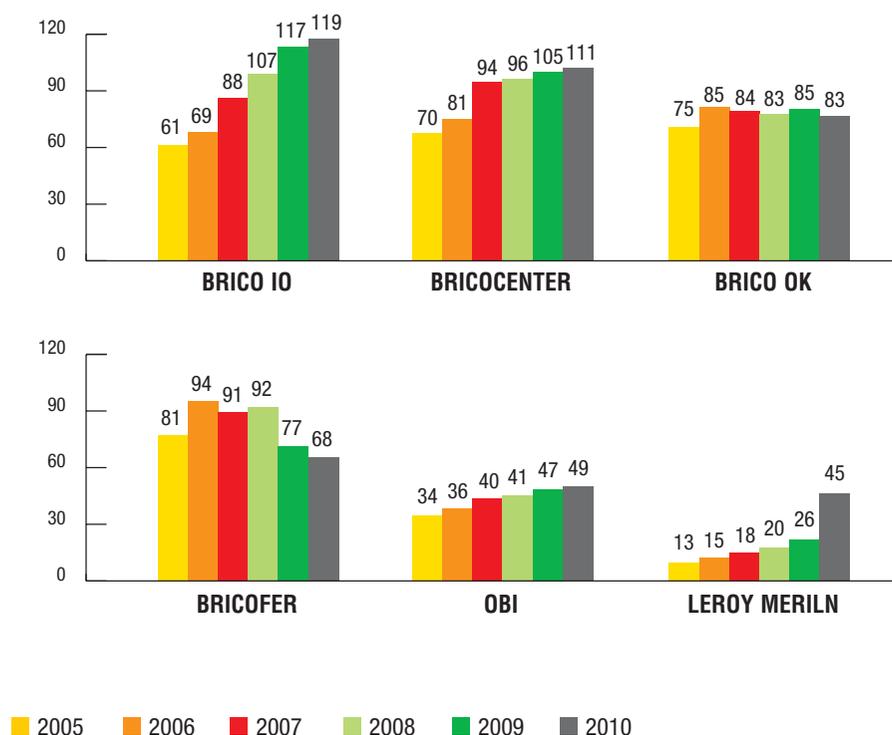
LE IMPRESE DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE E DELLA DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA SPECIALIZZATE NEL BRICOLAGE E NEL GIARDINAGGIO OPERANTI IN ITALIA

INSEGNA	GRUPPO	Nr centri	Mq expo tot.	Core business
Brico Io	Marketing Trend	119	184.505	brico
Bricocenter	Groupe Adeo	111	244.232	brico
Brico Ok	Cons. Brico Ok	83	138.200	brico
Bricofer	Bricofer	68	89.700	brico
Tuttogiardino*	Ifs	62	26.745	garden
Punto Brico	Cons. Punto Brico	58	130.650	brico
Obi	Obi	49	187.748	brico
Agristore	Ama	48	13.237	garden
Leroy Merlin	Groupe Adeo	45	354.846	brico
Brico Mania	Gruppo Famigliulo	35	37.950	brico
Giardinia	Giardinia	27	79.250	garden
Self	Self	26	74.400	brico
ItalBrico	Centro Italiano Bricolage	26	48.100	brico
Fdt Group	Fdt Group	23	42.450	brico
Garden Team	Cons. Garden Team	20	114.800	garden
Puntolegno	Cons. Puntolegno	17	36.500	brico
GranBrico	Grancasa	13	41.900	brico
La Prealpina	La Prealpina	12	20.200	brico
Joho	Job Job & Hobby	9	14.000	brico
Brico Italia	Brico Soluzioni Avanzate	7	6.800	brico
Brikò	Ibis	6	18.300	brico
Mondobrico	Mondobrico	5	13.250	brico
Botanic	Botanic	5	33.000	garden
Bricoland	Bricoland	4	4.900	brico
Bricoman*	Bricoman Italia	4	16.000	brico
TOTALE		882	1.971.663	

*: mq stimati

2005-2010: 5 ANNI DEI LEADER

NR PUNTI VENDITA DELLE SINGOLE INSEGNE



I TOP FIVE - (CLASSIFICHE DELLE INSEGNE PER VARI PARAMETRI)

LE SUPERFICI ESPOSITIVE

le insegne con la maggiore sup. expo totale

Leroy Merlin	354.846 mq
Bricocenter	244.232 mq
Obi	187.748 mq
Brico Io	184.505 mq
Brico Ok	138.200 mq

Pari al 56% della sup. totale e al 65% della sup. tot. Brico

I CENTRI DIRETTI

le insegne con il maggior numero di centri diretti

Bricocenter	65
Brico Ok	49
Leroy Merlin	45
Obi	45
Brico Io	36

Pari al 69% dei centri diretti totali

I CENTRI AFFILIATI

le insegne con il maggior numero di centri affiliati

Brico Io	83
Tuttogiardino	62
Punto Brico	58
Bricofer	48
Bricocenter	46

Pari al 55% dei centri affiliati totali

LE SUPERFICI MEDIE

le insegne con la maggiore sup expo media

Leroy Merlin	7.885 mq
Botanic	6.600 mq
Garden Team	5.740 mq
Bricoman	4.000 mq
Obi	3.832 mq

Superficie media Italia: mq 2.235

LE SUPERFICI MEDIE DIRETTE

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

Leroy Merlin	7.885 mq
Botanic	6.600 mq
Bricoman	4.000 mq
Obi	3.871 mq
GranBrico	3.223 mq

LA PRESENZA SUL TERRITORIO

le insegne presenti nel maggior numero di Regioni

Bricocenter	18
Brico Io	17
Bricofer	17
Agristore	17
Brico Ok	14

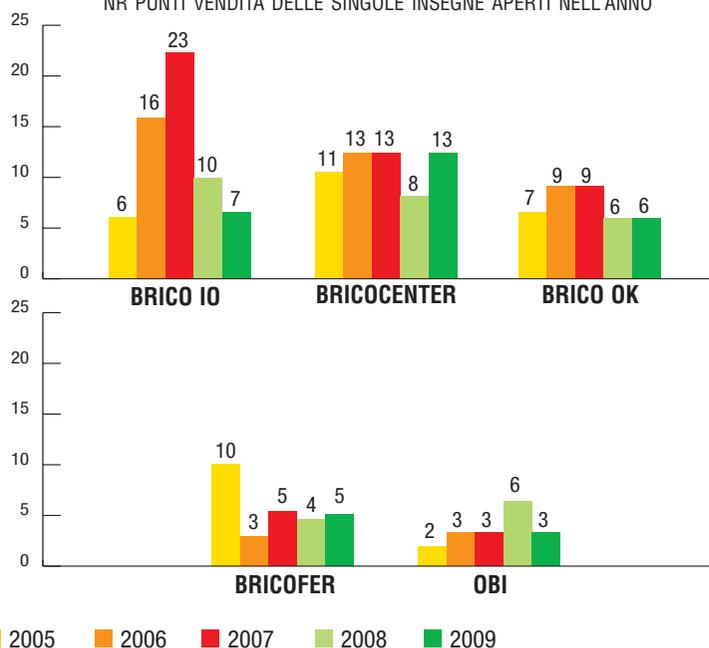
MAGGIORI APERTURE NEI 5 ANNI

nr nuovi punti vendita nel periodo 2006/2010

Brico Io	62
Tuttogiardino	62
Bricocenter	58
Brico Ok	37
Bricomania	35

5 ANNI DI APERTURE DEI LEADER

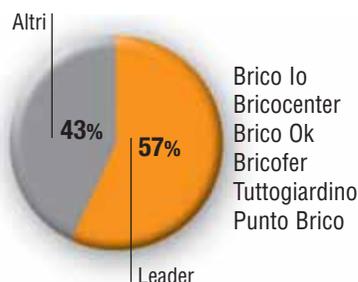
NR PUNTI VENDITA DELLE SINGOLE INSEGNE APERTI NELL'ANNO



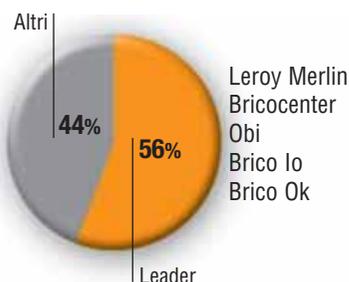
QUANTO "PESANO" I LEADER

NR DI INSEGNE NECESSARIE PER SUPERARE IL 50%

PUNTI VENDITA



SUP. EXPO



IL PUNTO VENDITA PIÙ GRANDE APERTO NEL 2010

È IL NEGOZIO OBI DI CASTENEDOLO (BS), INAUGURATO IL 23 SETTEMBRE SU 6.700 MQ. PER LA VERITÀ LEROY MERLIN HA INAUGURATO NEGOZI PIÙ AMPI (PER ESEMPIO I 7.700 MQ DI BARANZATE), MA SI TRATTA DI REMODELLING DI CENTRI CASTORAMA GIÀ ESISTENTI E NON CENTRI EX-NOVO.



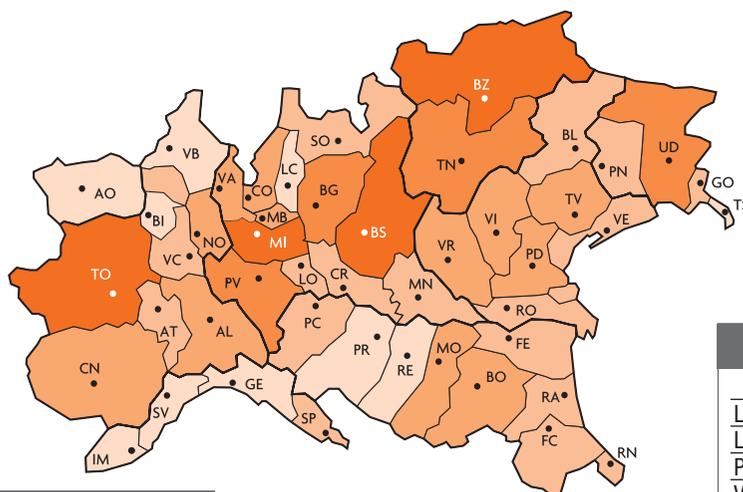


do you ? REWall

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?**



> **NORD ITALIA**



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

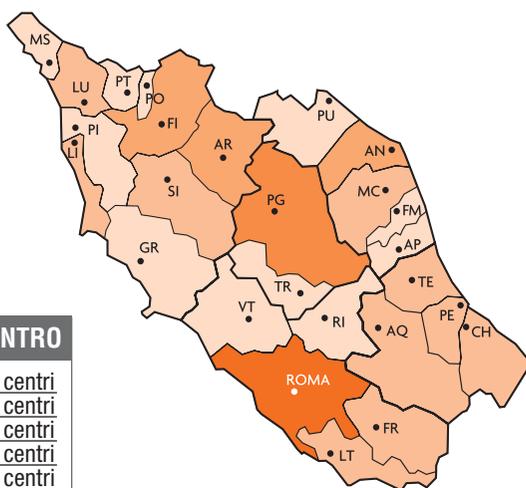
LE INSEGNE PIU' PRESENTI NEL NORD

Tuttogiardino	62 centri
Bricocenter	60 centri
Brico Ok	58 centri
Brico lo	45 centri
Obi	32 centri

IL NORD ITALIA

	Centri	Mq expo
Liguria	16	32.684
Lombardia	163	482.463
Piemonte	84	212.174
Valle d'Aosta	2	3.400
Emilia Romagna	58	139.788
Friuli VG	32	54.265
Trentino AA	50	58.750
Veneto	70	167.794

> **CENTRO ITALIA**



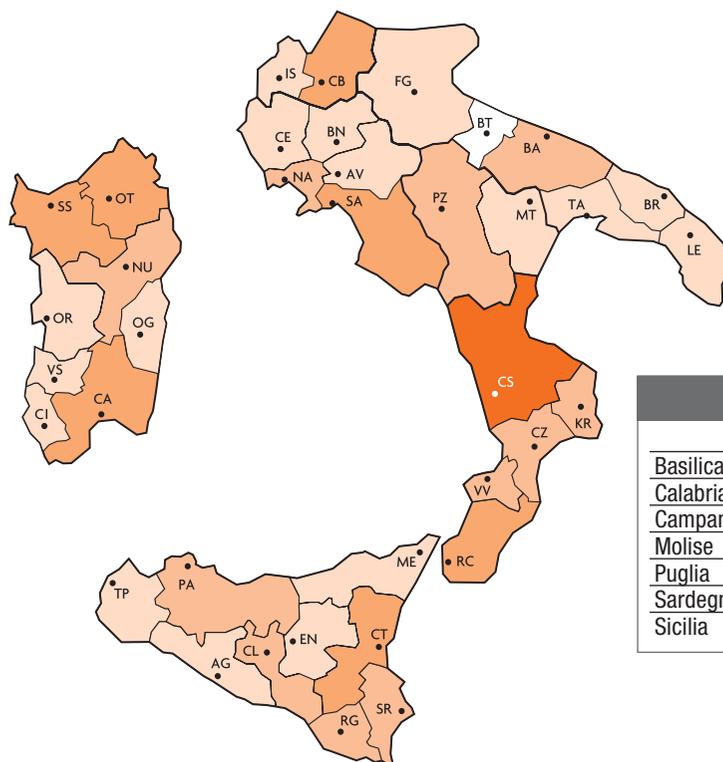
LE INSEGNE PIU' PRESENTI NEL CENTRO

Brico lo	53 centri
Bricofer	32 centri
Bricocenter	19 centri
Obi	17 centri
Leroy Merlin	11 centri

IL CENTRO ITALIA

	Centri	Mq expo
Abruzzo	25	54.835
Lazio	55	138.409
Marche	27	52.851
Toscana	57	118.530
Umbria	24	52.220

> **SUD ITALIA E ISOLE**



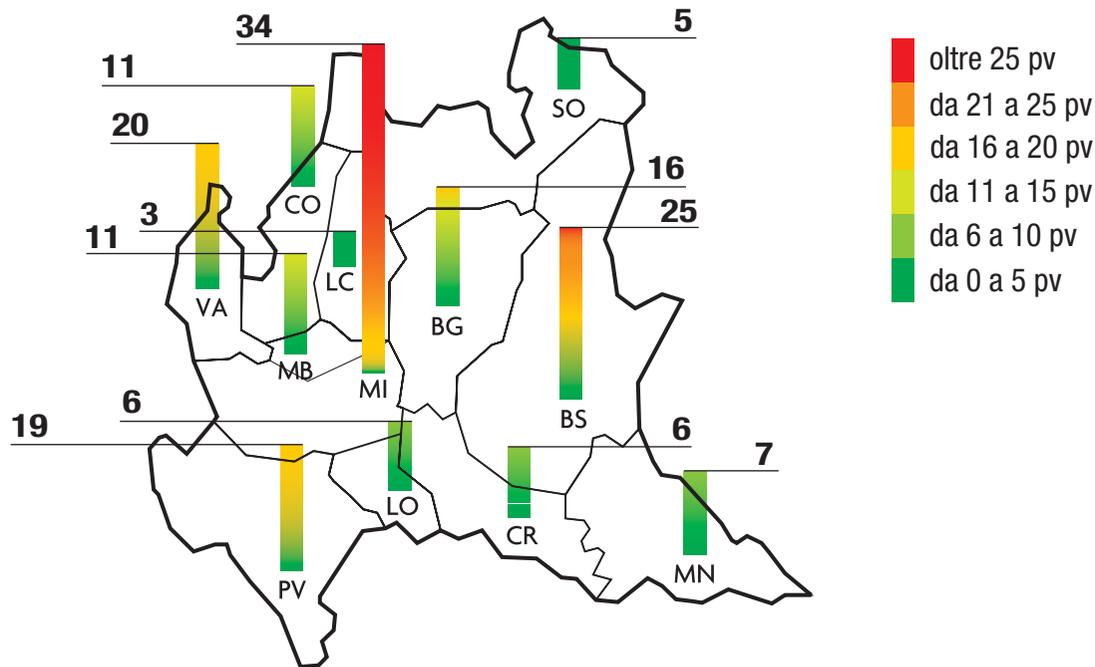
LE INSEGNE PIU' PRESENTI NEL SUD E NELLE ISOLE

Brico Mania	35 centri
Bricocenter	32 centri
Bricofer	23 centri
Punto Brico	22 centri
Brico lo	21 centri

SUD E ISOLE

	Centri	Mq expo
Basilicata	9	26.180
Calabria	57	74.300
Campania	29	80.577
Molise	13	11.650
Puglia	18	46.774
Sardegna	52	83.409
Sicilia	41	80.610

FOCUS LOMBARDIA



LE CITTÀ PIÙ AFFOLDATE: NEGOZI

PER NR DI PUNTI VENDITA

Città	Nr centri
Roma	36
Milano	34
Bolzano	33
Cosenza	32
Torino	28
Brescia	25
Perugia	20
Varese	20
Pavia	19
Trento	17

LE CITTÀ PIÙ AFFOLDATE: SUPERFICI

PER MQ EXPO TOTALI

Città	Mq expo
Milano	151.824 mq
Roma	106.594 mq
Torino	89.816 mq
Brescia	59.832 mq
Varese	57.390 mq
Pavia	52.100 mq
Monza Brianza	45.600 mq
Napoli	43.885 mq
Bergamo	42.311 mq
Perugia	41.130 mq

LE REGIONI CON PIÙ INSEGNE

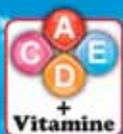
PER NR DI INSEGNE PRESENTI

Regione	Nr insegne
Lombardia	22 insegne
Piemonte	18 insegne
Veneto	15 insegne
Emilia	13 insegne
Abruzzo	12 insegne
Sardegna	12 insegne
Toscana	12 insegne
Sicilia	11 insegne
Umbria	11 insegne
Friuli	10 insegne
Lazio	10 insegne
Marche	10 insegne

Fonte: GreenLine

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

I BACINI D'UTENZA

CENTRI E SUPERFICIE ESPOSITIVA OGNI 100.000 ABITANTI

Regione	Centri/100mila ab	Mq/100.000 ab
Valle d'Aosta	1,68	2.864
Piemonte	1,96	4.947
Lombardia	1,83	5.406
Liguria	0,96	1.971
TOT NORD OVEST	1,77	4.874
Veneto	1,58	3.785
Trentino AA	5,48	6.434
Friuli VG	2,69	4.564
Emilia Romagna	1,48	3.562
TOT NORD EST	2,01	4.021
Toscana	1,62	3.364
Umbria	2,91	6.323
Marche	1,87	3.662
Lazio	1,06	2.661
Abruzzo	1,97	4.316
TOT CENTRO	1,53	3.399
Molise	3,92	3.515
Campania	0,5	1.398
Puglia	0,44	1.146
Basilicata	1,48	4.297
Calabria	2,75	3.579
Sicilia	0,8	1.582
Sardegna	3,13	5.023
TOT SUD+ISOLE	1,12	2.057
MEDIA ITALIA	1,54	3.439

In rosso i dati al di sotto della media nazionale.

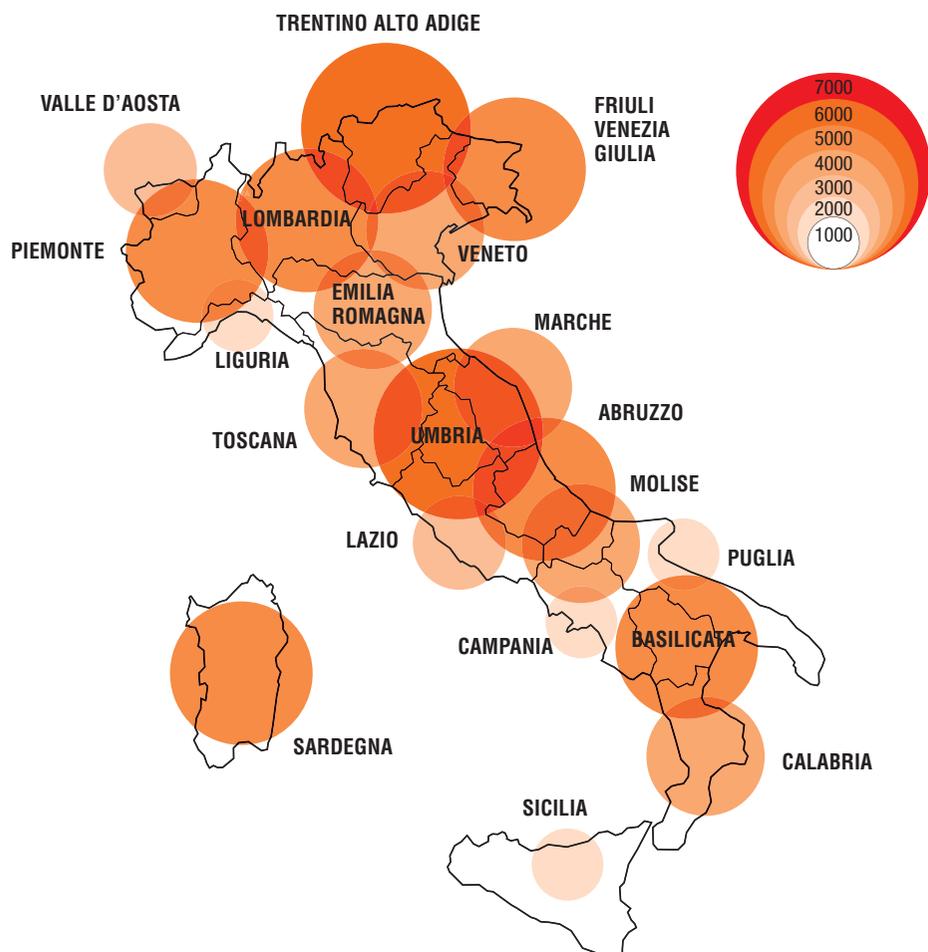
LE SUPERFICI MEDIE DELLE REGIONI

Regione	Sup. media
Valle d'Aosta	1.700 mq
Piemonte	2.526 mq
Lombardia	2.960 mq
Liguria	2.043 mq
TOT NORD OVEST	2.757 mq
Veneto	2.397 mq
Trentino AA	1.175 mq
Friuli VG	1.696 mq
Emilia Romagna	2.410 mq
TOT NORD EST	2.003 mq
Toscana	2.079 mq
Umbria	2.176 mq
Marche	1.957 mq
Lazio	2.517 mq
Abruzzo	2.193 mq
TOT CENTRO	2.217 mq
Molise	896 mq
Campania	2.779 mq
Puglia	2.599 mq
Basilicata	2.909 mq
Calabria	1.304 mq
Sicilia	1.966 mq
Sardegna	1.604 mq
TOT SUD+ISOLE	1.842 mq
MEDIA ITALIA	2.235 mq

In rosso i dati al di sotto della media nazionale.

I BACINI D'UTENZA

SUPERFICIE OGNI 100MILA ABITANTI



il tuo orto come te

I prodotti Bayer Garden per la protezione delle piante sono agrofarmaci registrati al ministero della salute. Leggere attentamente le avvertenze e le modalità d'impiego riportate in etichetta.



Natria
Naturalmente efficace

Orto protetto? Nessun problema

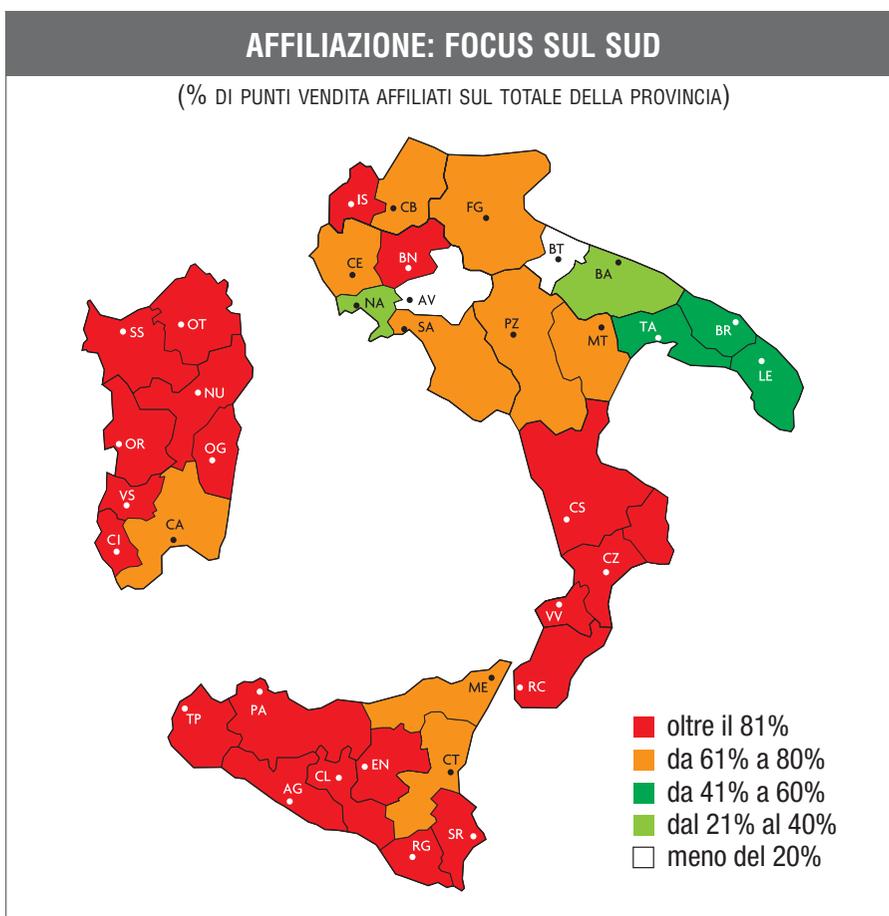
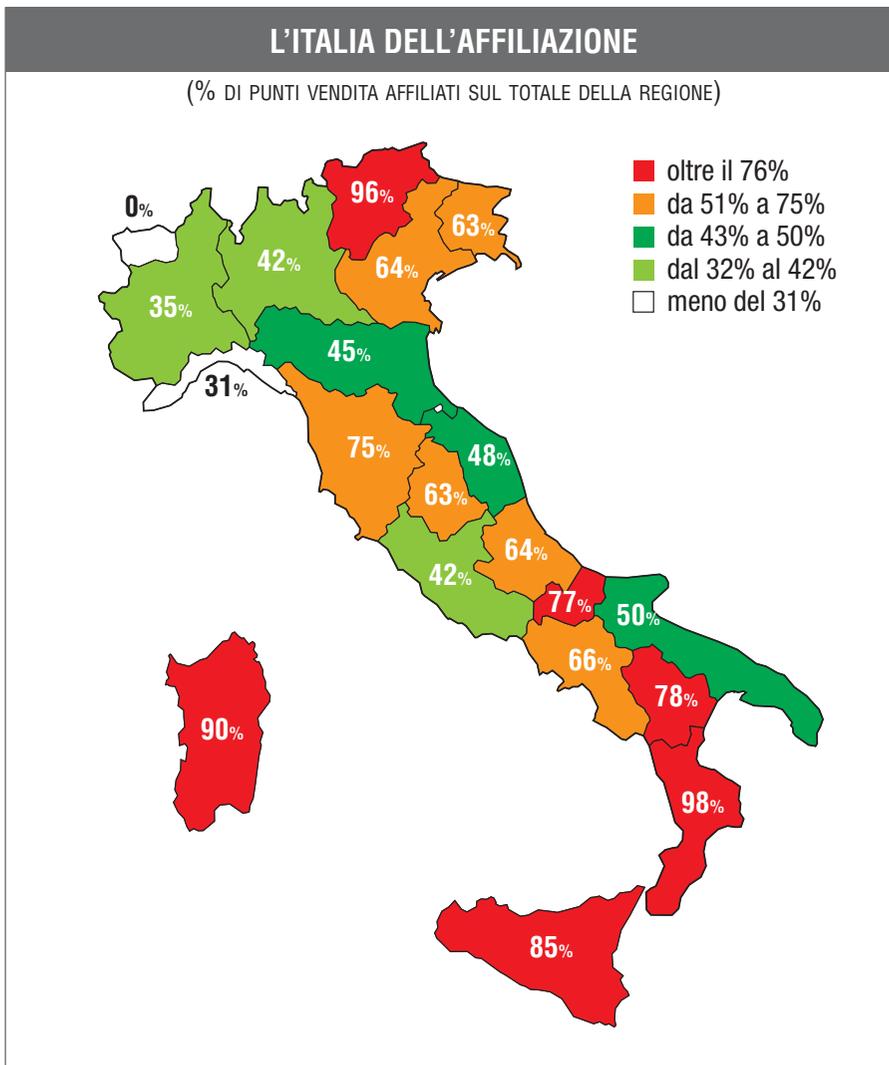
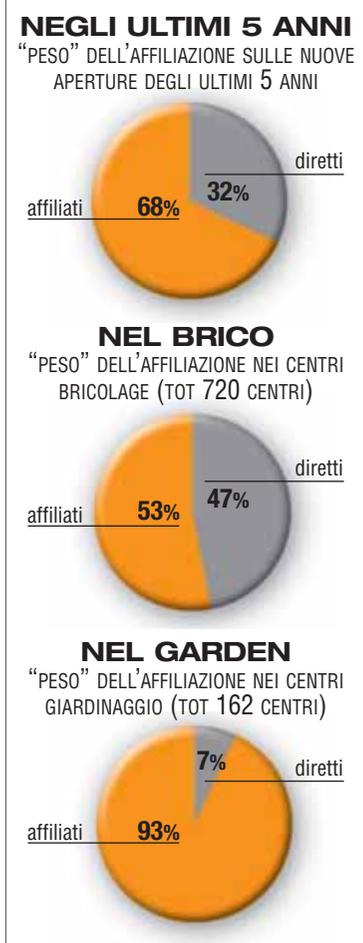
Con Bayer Garden potrai proteggere i tuoi frutti e ortaggi con una gamma selezionata di agrofarmaci ammessi per l'impiego in agricoltura biologica. Chiedi al tuo rivenditore di fiducia le soluzioni Bayer Garden e goditi i frutti del tuo lavoro.



We can help.



L'AFFILIAZIONE AUMENTA MAN MANO CHE SCENDIAMO VERSO SUD



Blumen®

Nutri le tue piante
naturalmente



Nutrire, curare ed amare il giardino secondo natura.

I prodotti NUTRISNATURA®

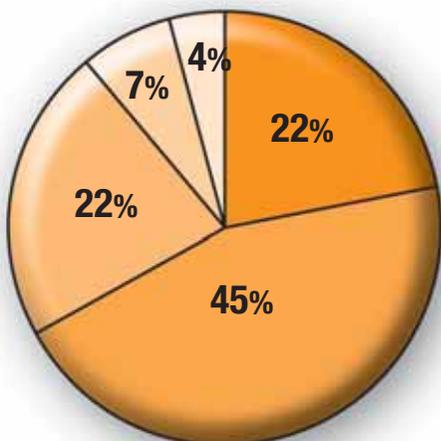
- consentiti in agricoltura biologica
- ecocompatibili
- elevata efficacia
- sicuri per uomini e animali

nutrisnatura®
Energia naturale per le tue piante

www.blumen.it

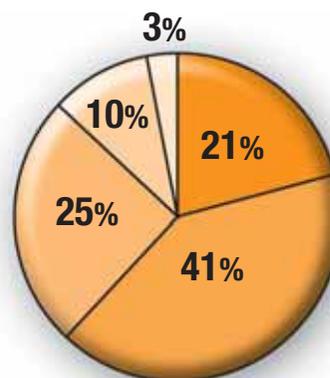
I FORMAT

% DEL TOTALE PUNTI VENDITA PER AREA ESPOSITIVA



I FORMAT DEL NORD

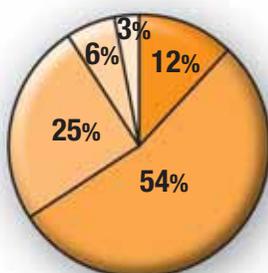
% PER AREE ESPOSITIVE DEI CENTRI DEL NORD



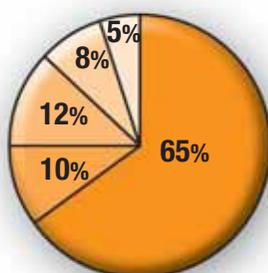
I FORMAT PER CORE BUSINESS

% PER AREA ESPOSITIVA IN BASE AL CORE

BRICO

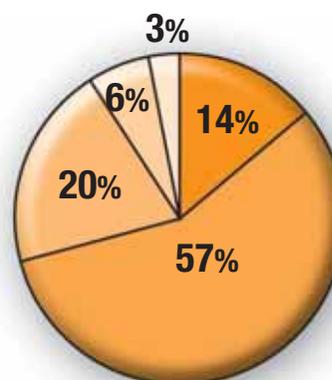


GARDEN



I FORMAT DEL CENTRO

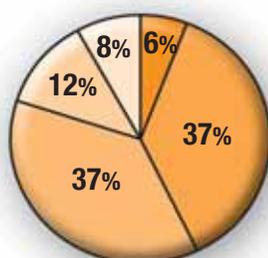
% PER AREE ESPOSITIVE DEI CENTRI DEL CENTRO ITALIA



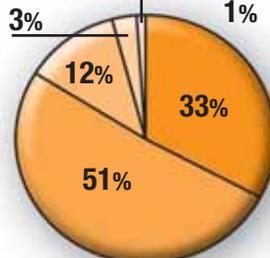
I FORMAT PER TIPO

% PER AREA ESPOSITIVA IN BASE AL TIPO

DIRETTI

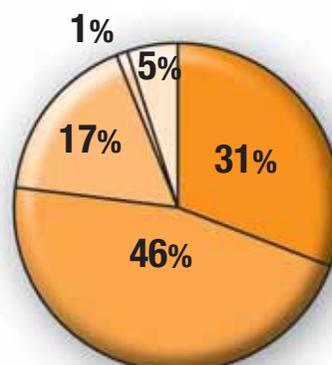


AFFILIATI



I FORMAT DEL SUD

% PER AREE ESPOSITIVE DEI CENTRI DEL SUD+ISOLE



- oltre i 7.500 mq
- da 5.000 a 7.499 mq
- da 2.500 a 4.999 mq
- da 1.000 a 2.499 mq
- meno di 1.000 mq

Manhattan

the new cooking style

www.whynotparma.it



KEMPER
G R O U P

Infoline: 0521 957111 • www.kempergroup.it

Manhattan bbq the new cooking style

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



VIGOR[®]

PROFESSIONAL TOOLS



State
osservando
utensili
perfetti

Alcune
cose sono
semplicemente
le migliori



Viglietta Group

Catalogo Generale sul sito Internet: www.viglietta.com
e-mail: info@viglietta.com



VIGLIETTA MATTEO SPA
FOSSANO

Tel. 0172.638211 • Fax 0172 691624
info@viglietta.com



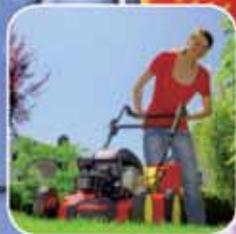
VUEMME SRL
ALESSANDRIA

Tel. 0131.519211 • Fax 0131.219652
vuemme@viglietta.com



FERR.SARDO PIEMONTESE SPA
ORISTANO

Tel. 0783.41791 • Fax 0783-418052
sardopiemontese@viglietta.com



SANDRI GARDEN

WOLF Garten

YARD-MAN BASIC LINE

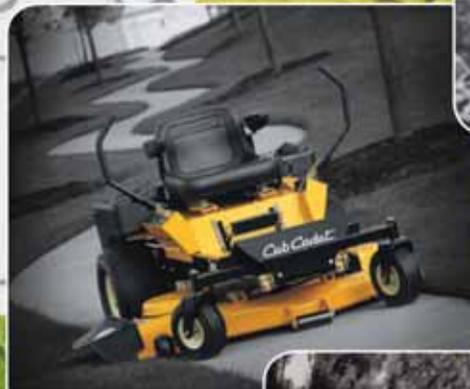
**Pz.
1200**

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



YARD-MAN

Cub Cadet



Living

di Paola Tamborini



1



2

Dopo il Macef, aspettando il Salone del Mobile, le aziende outdoor presentano le loro novità. Scopriamo insieme cosa ci riserva la primavera.

Primavera mon amour

1 - D&M - Il colore naturale marrone-beige, la finitura martellata e la forma semplice ma caratteristica rendono questi oggetti in ceramica dei prodotti artigianali dal 'gusto' archeologico. Sono le piccole opere d'arte della linea **Impress**.

2 - Gap Design - Easy Stand è un'idea originale per poter usufruire di comodi reggi-bicchieri con frappeuse (secchiello ghiaccio) per tutte le occasioni conviviali. Importante dettaglio da sottolineare è la presenza nel manico di un vano atto a ospitare un eventuale pannello di grafica.

3 - Alice - Fa parte della collezione **Bell'Époque** l'arco per rosei **Rose**. In acciaio verniciato, sposa un gusto liberty-artigianale e si contraddistingue per praticità nel montaggio, grazie ai puntoni in acciaio per terreno e alla presenza di bulloni con invito.



3





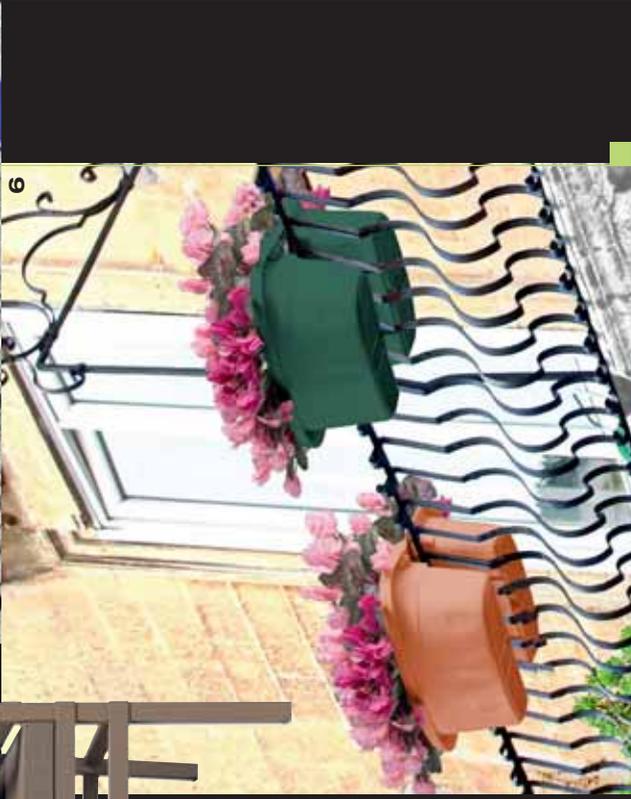
10



4



7



6



8

4 ■ Plastecnic - Unduebre è l'innovativo vassoio portavasi creato per abbellire e decorare il balcone. La forma è studiata per adattarsi a diverse ringhiere e ambienti. Una soluzione pratica e molto versatile, realizzata in materiale resistente e riciclabile.

5 ■ Deroma - Transparent day è la nuova collezione in plastica a iniezione colorata e semitrasparente. Tre colori accesi e giovani, da abbinare e accostare. La presenza del sottovaso abbinato e i colori particolari permettono di creare composizioni sempre nuove.

6 ■ Bama - Presentata al **Macef** di gennaio, **Klunia** è la nuova fioriera double face con agganci regolabili e riserva d'acqua da posizionare sulla ringhiera. Disponibile in due varianti di colore, è prodotta con materiali interamente riciclabili.

7 ■ Nardi - Al prossimo **Salone del Mobile** vedremo **Aria**, l'ampia seduta in polipropilene con pendenti di cuscini imbottiti. Disponibile in quattro colori, **Aria** non necessita di manutenzione a fine stagione, è prodotta interamente in Italia ed è riciclabile al 100%.

8 ■ Roberti - Il bianco puro come piena espressione del vivere outdoor, nuovi materiali e perfette proporzioni: **Coral Reef**, del designer **Santiago Sevilliano**, è un arredamento composto da sedie, tavoli e imbottiti che si realizza nell'accostamento dei vari elementi proprio come coralli profondamente legati tra di loro.

9 ■ Latuma - Evolution abbina eleganza a estrema praticità: una seduta multi posizione con struttura in tubo d'acciaio ad alto limite elastico. Il design sobrio con soppressione delle traverse alte e basse, i braccioli ergonomici in legno esotico trasformano questa sdraio in seduta perfetta per il giardino e il terrazzo.

10 ■ Elho - Twilight è un contenitore versatile dal design multiuso. Può essere utilizzato come fioriera o come porta bottiglie. La luce impreziosisce il tutto.

Blumen conquista Crescita Miracolosa

di Paolo Milani

Dopo aver acquisito la distribuzione di Jiffy e Aquasolo, entra nel portafoglio Blumen anche Crescita Miracolosa. Per saperne di più abbiamo incontrato Raffaele Falangi, direttore commerciale e marketing di Blumen.

Il mercato si evolve, l'ampiezza dell'offerta è sempre più gradita dai rivenditori e ci sono aziende più o meno veloci nel cogliere i cambiamenti. Forte di un marchio che ha dato e continua a dare molto al mercato delle sementi hobbistiche, Blumen ha ampliato la sua offerta in modo importante negli ultimi anni. Fino ad arrivare alla notizia di questi giorni: l'acquisizione in licenza d'uso del marchio **Crescita Miracolosa**, brand storico di **Saratoga Int. Sforza Spa**. Ne abbiamo parlato con **Raffaele Falangi**, direttore commerciale e marketing di **Blumen**.

UN'OFFERTA "MIRACOLOSA"

GreenLine: Come è nato l'accordo per la distribuzione di Crescita Miracolosa?

Raffaele Falangi: L'accordo segue un processo di espansione in atto da molti anni in tutti i settori del giardinaggio e del verde domestico e nasce dall'esigenza di **Blumen** di **destagionalizzare il proprio core business e rafforzare la partnership con i nostri rivenditori**.

L'acquisizione in licenza d'uso del marchio **Crescita Miracolosa** ci permetterà pertan-

to di entrare nel mercato della nutrizione con uno dei marchi più noti al consumatore per qualità ed efficacia, esattamente in linea con i concetti e le aspettative dei consumatori verso i prodotti **Blumen**, dai quali si attendono sempre qualità ed efficacia.

GreenLine: Cosa cambierà per i rivenditori?

Raffaele Falangi: Per i rivenditori ci saranno solamente risvolti positivi in quanto potranno beneficiare - a supporto del marchio e di **Blumen** - di una **grande campagna media** che coinvolgerà testate, radio e tv. Per il 2012, sono in programma molte altre belle novità.

GreenLine: Crescita Miracolosa è un prodotto davvero particolare e ha sempre incontrato il favore del pubblico. Forse il suo limite era il forte orientamento dell'offerta di **Saratoga** verso il bricolage. All'interno dell'offerta **Blumen** potrà esprimere veramente il suo valore e appeal?

Raffaele Falangi: Esatto, questo infatti è stato il motivo che ci ha orientato verso questo marchio. Riteniamo che all'interno dell'assortimento **Blumen** possa meglio



esprimere tutte le sue potenzialità che, credimi, sono veramente straordinarie.

VERSO UN'OFFERTA AMPIA E QUALIFICATA

GreenLine: L'1 luglio 2010 avete acquisito anche la distribuzione di **Jiffy** e poi **Aquasolo** e **Rostaing**: quanto è importante l'ampiezza dell'offerta per **Blumen**?

Raffaele Falangi: Direi che è fondamentale. **Jiffy** è stato un accordo molto importante per noi in quanto affianchiamo un leader a un leader. **Oggi bisogna cercare di offrire ai rivenditori un portafoglio prodotti ampio e qualificato che possa soddisfare le loro esigenze e nello stesso tempo gli consenta di non dover frammentare gli acquisti**. Per questo motivo, dopo **Jiffy** sono nate nuove partnership, come **Rostaing** e **Aquasolo**.

GreenLine: Permettimi di chiedere al leader delle sementi, se è vero che c'è un aumento di attenzione verso l'orto. Nel 2009 e nel 2010 avete registrato tassi di crescita "significativi" nelle sementi da orto? In che termini?

Raffaele Falangi: Ti confermo che **l'interesse verso i prodotti per orto è in forte aumento**. Le richieste del consumatore sono in crescita costante sia nel comparto ortaggi, nel reparto legumi e nei kit semina. Per quanto ci riguarda sia il 2009 che il 2010 sono state campagne interessanti con buone performance.



La migliore certamente nel 2009 con crescita in doppia cifra, mentre il 2010, causa clima poco favorevole, ha fatto registrare un buon tasso di crescita, anche se leggermente inferiore alle aspettative.

GreenLine: Una delle caratteristiche di **Blumen** è la grande attenzione al packaging, ai sistemi espositivi e alla logistica: il mercato vi riconosce questo impegno o prevale l'attenzione al prezzo?

Raffaele Falangi: Da **Blumen** sia i rivenditori che i consumatori si aspettano sempre qualità, innovazione e attrattività. Per questo motivo, pur facendo

attenzione al discorso relativo ai prezzi rapportati alla qualità, cerchiamo ogni anno di migliorare i nostri prodotti per renderli sempre più performanti, attrattivi e accattivanti.

GreenLine: Vogliamo ricordare le novità 2011?

Raffaele Falangi: Le novità 2011 sono ancor una volta veramente tante. Partiamo da 23 **nuove referenze nel settore fertilizzanti naturali** a marchio **Nutris Natura**; 6 nuove referenze nella famiglia **Miniserre** (kit di coltivazione composti da serra, sementi e jiffy), una linea di prodotti per "giovani giardinieri" e per coloro che vogliono provare a coltivare ad esempio del basilico a km 0; nuovo packaging delle buste da orto più impattante ed esplicativo per il consumatore; infine i già citati **Crescita Miracolosa**, **Aquasolo**, sistemi di irrigazione domestica e **Rostaing**, principale produttore francese di guanti con oltre 50 referenze.

“Oggi bisogna offrire ai rivenditori un portafoglio prodotti ampio e qualificato che possa soddisfare le loro esigenze e consentire di non dover frammentare gli acquisti”.

Raffaele Falangi, direttore commerciale e marketing di **Blumen**



Per il 2011 Blumen ha realizzato 23 nuove referenze a marchio Nutris Natura.

www.blumen.it



Ruote di alta qualità



Rifiniture in legno



Griglia perforata per una cottura più sana



Paravento in acciaio



Raccogliatore grassi di cottura



Salva-spazio

zibro®

home made climates

BARBECUE



Modelli di nuova generazione, per ricreare il piacere di cucinare all'aperto. I barbecue Zibro sono pratici da utilizzare, prodotti con materiali resistenti e adatti sia al giardino che al terrazzo di casa. Non vengono infatti emessi fumi fastidiosi ed è sufficiente una rapida pulizia, per cucinare in completo relax. La cottura del barbecue, non è soltanto gustosa, ma è considerata particolarmente sana poiché priva di grassi aggiunti... oltre ad essere completamente naturale!

Visita il sito www.zibro.it

di Paolo Milani

L'anno scorso Guaber, con il brand Fito, ha promosso la campagna Green Revolution, fatta di prodotti semplici, smart e vicini alle esigenze del consumatore. Quali sono le novità per il 2011? Lo abbiamo chiesto a Claudio Perucchini, direttore marketing manager di Guaber.

Un 2011 ricco di novità per la Green Revolution di Fito

Fito presenta anche nel 2011 grandi e importanti innovazioni nel mercato hobbistico, con nuovi prodotti studiati per soddisfare le diverse esigenze del consumatore. Le innovazioni presentate supportano e rafforzano la **Green Revolution**, claim con il quale **Fito** vuole testimoniare il suo impegno nell'essere protagonista attivo nella ricerca di soluzioni atte a semplificare e rendere accessibile a un numero sempre maggiore di consumatori l'hobby del giardinaggio. Ne abbiamo parlato con **Claudio Perucchini**, marketing manager di **Guaber**, l'azienda che produce il brand **Fito**.

UNICO: IL CONCIME IN FIALE

GreenLine: Quali sono le novità 2011 di Fito?

Claudio Perucchini: Le novità 2011 riguardano principalmente il mercato della nutrizione, con l'introduzione di prodotti con un nuovo ed esclusivo sistema di dosaggio studiato per concimare le piante in appartamento e balcone, e una linea interamente dedicata alla cura dell'orto domestico.

GreenLine: Quale novità è destinata alle piante da appartamento e balcone?

Claudio Perucchini: La linea **Unico** di **Fito** si arricchisce nel 2011 di una grande e innovativa soluzione: **Unico** il concime **in fiale**, studiato per risolvere i problemi di concimazione in ambiente domestico, dove spesso il numero di piante da concimare è limitato a pochi vasi. **Grazie al nuovo ed esclusivo sistema di dosaggio in fiale gra-**

duate sarà infatti possibile preparare solo la quantità di concime necessaria in funzione del numero reale di piante, eliminando quindi sprechi di prodotto ed errori di diluizione. Ogni fiala è graduata in 5 tacche. Ogni tacca indica la dose di concime necessaria per preparare 1 litro di soluzione fertilizzante, che potrà poi essere comodamente distribuita utilizzando le più comuni bottiglie d'acqua. Con 4 semplici gesti sarà quindi possibile prendersi cura delle piante in ambiente domestico senza rinunciare alla qualità di **Unico**.

GreenLine: Quali vantaggi offre il "concime in fiale"?

Claudio Perucchini: La possibilità di



Fito Stimolante Fiori e Frutti e Goccia a Goccia Piante aromatiche.



produrre **solo la quantità di concime necessaria** in funzione del numero di piante è una soluzione ai bisogni del consumatore che vive principalmente in ambiente urbano, dove spesso coltiva la sua voglia di verde in appartamento e balcone.

Fino a oggi le soluzioni proposte dal mercato nel segmento dei concimi liquidi prevedono la diluizione del "tappo dosatore" in 4 o più litri d'acqua. **Con questo nuovo sistema di dosaggio si potrà quindi evitare di produrre quantità in eccesso di soluzione fertilizzante rispetto al fabbisogno reale, evitando sprechi di prodotto ed errori della diluizione.**

Il nuovo sistema di dosaggio prevede inoltre la possibilità di utilizzare le più comuni bottiglie d'acqua presenti in ambiente domestico per distribuire la soluzione fertilizzante, senza dover necessariamente ricorrere all'uso dell'annaffiatoio. Il nuovo *pack* poi, dal *design* accattivante e intuitivo, è studiato per facilitare lo stoccaggio del prodotto in ambiente domestico.

"Il concime "in fiale" apre un nuovo segmento all'interno del mercato ormai maturo dei concimi liquidi, rispondendo a un bisogno concreto di un numero sempre maggiore di consumatori.

Le fiale aprono quindi la strada per un nuovo e potenziale mercato, rappresentando una vendita aggiuntiva rispetto a quanto offerto fino ad oggi".

Claudio Perucchini, marketing manager di Guaber

Anatomia di un successo.

PREZZO CHIARO

€ 25,00

LOGO AZIENDALE

FLORINFO

BARCODE PER LA CASSA



FOTO A COLORI



ICONE PER LA MANUTENZIONE



NOME BOTANICO

**Rhododendron indicum
Azalea Variegata**

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

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

La concimazione in 4 semplici mosse



Grazie all'innovativo ed esclusivo sistema di dosaggio, **UNICO** il concime in fiale, è l'ideale per la concimazione in appartamento e in balcone, dove il numero di piante è limitato. Le fiale graduate permettono di preparare la giusta dose di fertilizzante in base al numero di piante a disposizione, riducendo gli sprechi di prodotto e gli errori in diluizione. Con una sola tacca è possibile preparare un litro di soluzione fertilizzante, utilizzando comuni bottiglie d'acqua. Cinque piccole fiale, quattro semplici gesti e un risultato davvero Unico.



Unico il concime in fiale, novità 2011 di Guaber.

La nuova soluzione "in fiale" supporta e rafforza la **"Green Revolution"** di Fito, che si pone l'obiettivo di far crescere la cultura del giardinaggio, conquistando nuovi consumatori con soluzioni nuove e "furbe" che rendano accessibile a tutti questo hobby.

L'ORTO DIVENTA FACILE

GreenLine: Quali le altre novità del 2011?

Claudio Perucchini: L'orto domestico, ossia la coltivazione delle principali colture orticole e frutticole in terrazzo o balcone, è un trend in crescita partito negli Stati Uniti qualche anno fa e che sta iniziando ad affacciarsi sul mercato italiano.

La possibilità di produrre "in casa" prodotti destinati direttamente all'alimentazione, a Km zero insomma, gratifica il consumatore che trova soddisfazione nel coltivare e consumare direttamente i prodotti.

Fito propone per questi consumatori una linea di prodotti dedicata, soluzioni ideali per seguire lo sviluppo delle diverse colture. Il concime **Orticole da terrazzo "in fiale"** ha una formula studiata per soddisfare le esigenze nutritive delle colture, ottenendo frutti e ortaggi più saporiti grazie all'apporto in potassio. L'utilizzo della "fiala" permette inoltre di dosare solo la quantità di concime necessaria, l'ideale per questo tipo di coltivazioni in terrazzo, dove il numero di vasi è spesso limitato a qualche specie.

Da affiancare al concime proponiamo lo **Stimolante fiori& frutti**, una formula 100% naturale in grado di attivare ed aumentare le difese della pianta rendendola di conseguenza più resistente agli attacchi di insetti e funghi.

A completamento della gamma il nuovo **Goccia a**

Goccia Piante aromatiche, un mercato in crescita di sicuro interesse per il trade, con la possibilità di destagionalizzare i consumi, avendo questa tipologie di piante una vendita costante anche nei periodi autunnali.

GreenLine: Quali sono i vantaggi del concime "in fiale" per i rivenditori?

Claudio Perucchini: Il concime "in fiale" apre un nuovo segmento all'interno del mercato ormai maturo dei concimi liquidi, rispondendo a un bisogno concreto di un numero sempre maggiore di consumatori. **Le fiale aprono quindi la strada per un nuovo e potenziale mercato, rappresentando una vendita aggiuntiva rispetto a quanto offerto fino ad oggi.**

Un altro vantaggio è rappresentato dalla possibilità di riacquisto annuo: finora chi aveva poche piante da concimare e optava per una concime da 1 litro copriva i suoi fabbisogni per molto tempo, con il nuovo sistema sarà invece possibile incentivare il riacquisto e quindi le rotazioni

del prodotto, portando il consumatore a visitare il punto vendita più volte. Il comodo e pratico espositore da banco con cui il prodotto viene veicolato è l'ideale per aumentarne la visibilità a scaffale, sulle casse o vicino alle piante, tutti elementi da gestire al meglio per sfruttarne le potenzialità di crescita.

GreenLine: Vantaggi quindi sia per il consumatore sia per il rivenditore?

Claudio Perucchini: Riteniamo che il concime "in fiale" sia una soluzione che soddisfa le richieste su entrambi i fronti, proponendosi come **soluzione innovativa dall'ottimo potenziale di sviluppo.**

Se da un lato risponde ai bisogni di un consumatore sempre più attento che ricerca soluzioni "su misura" per

la nuova soluzione "in fiale" rafforza la **Green Revolution di Fito**, che si pone l'obiettivo di far crescere la cultura del giardinaggio, conquistando nuovi consumatori con soluzioni innovative e "furbe" che rendano accessibile a tutti questo hobby.

Claudio Perucchini, marketing manager di **Guaber**

le sue necessità, che evitino sprechi di prodotto, con una maggiore sensibilità quindi verso la **sostenibilità ambientale**, dall'altro lato il trade si può proporre come mezzo di distribuzione di questo messaggio, cogliendo l'opportunità che deriva dall'apertura di un nuovo segmento di mercato basato su esigenze reali e concrete.



www.guaber.com

www.fito.info

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

Incontri

CONCORSO

Quest'anno GF festeggia il suo 45esimo anniversario con molte iniziative. La prima è un concorso che coinvolgerà anche i distributori. Ne abbiamo parlato con Stefano Costamagna, direttore vendite Italia di GF.

Con GF adesso tocca a te!

a cura della redazione

Sono passati 45 anni da quando ha iniziato la sua attività GF, noto produttore *made in Italy* di prodotti per il giardinaggio e l'irrigazione di Correggio, in provincia di Reggio Emilia. Per festeggiare questo importante anniversario, l'azienda emiliana ha in programma molte iniziative, prime fra tutte il lancio del nuovo avvolgitubo **Rewall** e il concorso "**Piove sul bagnato**": per saperne di più abbiamo incontrato **Stefano Costamagna**, direttore vendite Italia di GF.

FIDELIZZARE IL CLIENTE

GreenLine: Partiamo dal concorso "piove sempre sul bagnato": come è strutturato?

Stefano Costamagna: "Piove sempre sul bagnato? Con GF adesso tocca a te!!" si rivolge al consumatore finale e si articola in due fasi con modalità diverse: *istant win* via sms che durerà ben 100 giorni a partire dal 15 aprile ed estrazione finale riservata a tutti coloro che, pur non avendo vinto, si registreranno sul sito dedicato www.gfpiovesempresulbagnato.it sul quale sono raccolte tutte le informazioni dell'iniziativa. La promozione prevede sul punto vendita una comunicazione mirata con *flyer* informativi e video espositori che evidenziano

il tema del concorso.

Si tratta di una delle iniziative di comunicazione al trade più significative per l'azienda nel corso del 2011. Nasce dalla volontà di dialogare sempre di più con il consumatore, in un'ottica di fidelizzazione crescente al *brand* aziendale e alle sue iniziative e prelude a un percorso che nel corso dei prossimi anni sarà sempre più orientato al rafforzamento del legame tra GF e chi sceglie i suoi prodotti. Mai come negli ultimi anni ci troviamo di fronte a un utente letteralmente bombardato di proposte e ci accorgiamo dell'importanza di condividere la nostra identità e valori: il tutto ovviamente con la consapevolezza di un'azienda che festeggia proprio quest'anno il suo 45esimo anno di vita.

GreenLine: Oggetto del concorso sono la doccia solare **Sunny** e il nuovo avvolgitubo automatico **Rewall**: due prodotti innovativi che propongono qualcosa di nuovo al mercato. Come hanno reagito i distributori?

Stefano Costamagna: In effetti si tratta di novità interessanti: **Rewall 25** in questi primi mesi di lancio è stato ben recepito, ma soprattutto hanno registrato la conferma di **Sunny**, un prodotto assolutamente innovativo, ecologico, sicuramente di grande *appeal*. Fermo restando che l'irrigazione è e rimane il nostro *core business*, **Sunny** offre chiaramente una divagazione

"I nostri prodotti sono apprezzati e acquistati per un *mix* di motivi che vanno dal *design* alla fabbricazione (orgogliosamente *made in Italy*), alla semplicità nell'utilizzo pur nelle applicazioni più moderne e tecnologiche e con un prezzo al pubblico tra i più competitivi del mercato".

Stefano Costamagna, direttore vendite di GF





L'avvolgitubo automatico murale **REWall 25** e la doccia **Sunny Premium** sono i due prodotti oggetto del concorso **Piove sempre sul bagnato? Con GF adesso tocca a te!!**.

al tema sconfinando dal mondo del garden inteso come "attività di giardinaggio" a quello delle attività legate al "tempo libero in giardino".

GreenLine: Quanto è difficile coniugare l'attività di ricerca di nuovi prodotti con la grande attenzione che spesso viene dedicata al prezzo?

Stefano Costamagna: È innegabile che il mercato è da sempre alla ricerca di novità ed è altrettanto inconfutabile che queste devono poi rispondere al prezzo "giusto mentale" che il rivenditore attribuisce al prodotto, per poi metterlo sullo scaffale pronto per la vendita, ed è questa la parte più difficile. In **GF** facciamo della ricerca e dell'innovazione i nostri capisaldi da sempre. Negli anni, tramite i nostri clienti che ci hanno seguito nella politica commerciale, siamo arrivati al pubblico che è poi il vero giudice del nostro lavoro. **I nostri prodotti sono apprezzati e acquistati per un mix di motivi che vanno dal design alla fabbricazione (orgogliosamente made in Italy), alla semplicità nell'utilizzo pur nelle applicazioni più moderne e tecnologiche e con un prezzo al pubblico tra i più competitivi del mercato.** Il mercato non chiede subito "quanto costa?" ma si aspetta da noi - come sempre - un ottimo prodotto a un giusto prezzo di vendita: ce la metteremo sempre tutta per accontentarlo.

SPENDERE MENO MA MEGLIO

GreenLine: Tra garden center e centri bricolage quali sono i canali che si stanno muovendo

meglio negli ultimi anni?

Stefano Costamagna: Credo che tutte due le tipologie di negozio si stiano muovendo bene proponendo ai loro clienti una molteplicità di idee e soluzioni

che soddisfano appieno le loro richieste, con un occhio molto attento all'universo donna, sempre più cliente di riferimento per questi mercati.



GreenLine:

Dopo l'onda dei prodotti cinesi, negli ultimi anni il consumatore finale sta premiando la fascia "media" del mercato. C'è la sensazione che i consumatori spendano "meno ma meglio"...

Stefano Costamagna: Oggi, dopo la "sara-banda" di prodotti e prezzi arrivati sul mercato dai paesi asiatici, **il consumatore è più attento a spendere i suoi soldi e cerca innanzitutto l'oggetto che lo soddisfi da tutti i punti di vista.** Non cerca quindi solo il prezzo più basso: vuole acquistare meglio, spendendo magari qualcosa in più rispetto al primo prezzo ma con la garanzia di non tornare a ricomprare lo stesso genere di prodotto più volte, perché quello che ha in casa continua a rompersi. Il risultato a livello di volumi è sicuramente: **meno prodotti venduti (d'importazione) ma maggiore soddisfazione del cliente finale che rinnova la fiducia nel made in Italy.**

www.g-f.it

NICOLI
MADE IN ITALY

Novità 2011

VASO OASI



RICHIEDI IL NUOVO CATALOGO 2011

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

www.nicoli.com

Incontri produzione



di Paolo Milani

Vebi lancia nel 2011 tre novità nel segno dell'ambiente: "Bio" per il pet, "Carenza zero" per l'orto e il giardino e "No Insect Spray" con componenti naturali. Ce ne parla Nicola Lora, responsabile commerciale Italia di Vebi.

Vebi: dalla farmacia alla cura del giardino e degli animali

Fondata nel 1944 come industria farmaceutica, oggi **Vebi** è strutturata in 5 divisioni commerciali che spaziano dall'export alla farmacia (con il brand **Vebix**), dalle *private label* al settore professionale. Nel mondo del gardening è conosciuta per la divisione **Casa Orto Giardino**, che comprende prodotti per la difesa e la nutrizione delle piante, per orto e giardino e che ha appena lanciato tre interessanti novità, sul fronte "bio". Ce ne parla **Nicola Lora**, responsabile commerciale Italia di **Vebi**.

FOCUS SUL RIVENDITORE SPECIALIZZATO

GreenLine: In un periodo di forti "riorganizzazioni" nel settore della difesa e nutrizione, **Vebi** segue coerentemente il suo progetto: come si "cavalca" la crisi?

Nicola Lora: I continui investimenti sulla linea/catalogo **Casa Orto Giardino** hanno fatto passare inosservato questo periodo di globale crisi. **Vebi** è in costante progresso di fatturato e redditività da diversi anni. L'obiettivo principale dell'azienda è di ricavarci un ruolo primario partendo dal mercato italiano, valorizzando i propri marchi (**Murin, Draker, Duracid**).

È per noi fondamentale raggiungere questi obiettivi con le nostre esclusive "forze". Solo una crescita sana porta a dei risultati veri, consolidati e duraturi. **Accorpamenti e riorganizzazioni, sono, molto spesso, dettati dall'esigenza di attirare interesse ed investitori per superare situazioni difficili che il mercato non ha premiato.**

GreenLine: Forte di una notevole esperienza,

Vebi si è proposta in modo intelligente al mercato consumer, con le linee **Casa Orto Giardino** e i topici **Murin**. In quali canali avete sviluppato una maggiore penetrazione?

Nicola Lora: Premetto che **Vebi** è nata nel 1944, producendo farmaci. Negli anni ha radicalmente modificato la sua offerta e organizzazione arrivando ai nostri giorni con 5 divisioni commerciali: **Casa Orto Giardino**, la linea **Professional** per il Pest



La linea **No Insect** è prodotta con componenti naturali che non hanno controindicazioni e possono essere utilizzati direttamente anche sui bambini.

Control, **Vebix** farmacia, **Private label**, **Export**. Con la linea **Casa Orto Giardino** prevalente su tutte le altre. Il nostro cliente più rappresentativo è la rivendita agraria, mirata all'hobbista dell'agricoltura e del giardinaggio. Il nostro cliente ideale deve essere in grado di vendere tutta la gamma del nostro catalogo, che va dal topicida, all'insetticida civile, agli agro farmaci in piccole confezioni, senza trascurare l'hobbista del vino.

MEGLIO BIO

GreenLine: L'ultima novità è la linea **No Insect Spray**. Cosa vi ha spinto a lanciare questa linea?

Nicola Lora: La linea l'abbiamo lanciata per completare la gamma di prodotti contro gli insetti molesti, ben sapendo che l'efficacia dell'azione e la soddisfazione del cliente inizia con la prevenzione. Questi prodotti nascono dalla pluriennale, e internazionale, esperienza di **Vebi** nel mondo cosmetico (con il marchio **Vebix**). Sono tutti prodotti con componenti naturali che, a differenza di analoghi di derivazione chimica, non hanno controindicazioni e possono essere utilizzati direttamente anche sui bambini in tenera età, i quali sono i bersagli principali per le punture degli insetti.

“Accorpamenti e riorganizzazioni, sono, molto spesso, dettati dall'esigenza di attirare interesse ed investitori per superare situazioni difficili che il mercato non ha premiato”.

Nicola Lora, responsabile commerciale Italia di **Vebi**.

GreenLine: Le novità 2011 di **Vebi** sono orientate al bio...

Nicola Lora: Le novità sono anche quest'anno molte e mirate ad arricchire una gamma che soddisfi anche il più esigente dei nostri clienti. In tutto ciò che facciamo, e in tutti i prodotti che inseriamo, **cerchiamo sempre di privilegiare le soluzioni che impattano nel miglior modo possibile sull'ambiente**, convinti di avere anche noi, nel nostro piccolo, un ruolo importante nell'educazione e nella formazione delle



www.vebi.it

Novità 2011

QUADRO LOGOS



RICHIEDI IL NUOVO CATALOGO 2011

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

www.nicoli.com

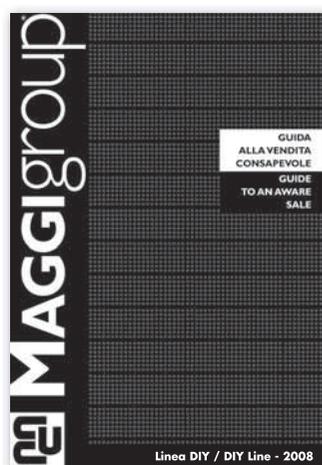
Maggi, prodotti per passione



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

di Paolo Montagnini



Come sono cresciuti all'estero?

I principali paesi europei presentano grandi catene e insegne del verde con posizionamenti diversi. Come hanno fatto a crescere? Con quali schemi? Parliamo di business model.

Analizzando la struttura del mercato italiano e confrontandola con quella di altri mercati europei mi sono sempre chiesto le ragioni di una così grande differenza strutturale. Come anticipato nello scorso numero di **GreenLine**, si deve cercare di comprendere le ragioni di uno sviluppo lento e anomalo rispetto agli standard europei, al fine di estirpare i fattori limitanti. Di fatto, la presenza di insegne che lavorino sul modello della moderna distribuzione nel mercato italiano è di fatto irrilevante. Se si considera la concentrazione del mercato italiano, intesa come quota di mercato delle prime imprese, è di fatto non misurabile. Mentre le principali catene sia in Germania sia in Francia hanno una quota di mercato (market share) misurabile e significativa.

Non trovando una risposta al fatto che il tasso di sviluppo del mercato del giardinaggio fosse così limitato ho pensato che la cosa migliore fosse quella di parlarne con i diretti interessati, le principali catene straniere, chiedendo loro che cosa è successo circa 20 o anche 30 anni or sono, quando hanno iniziato a sviluppare velocemente punti vendita e innovativi formati distributivi.

Il percorso prende origine dalle catene perché il modello di sviluppo, a detta di tutti i principali gruppi contattati, parte da questo

concetto distributivo e quindi la ricerca delle risposte è partita proprio prendendo in esame il percorso delle insegne di successo che operano all'estero.

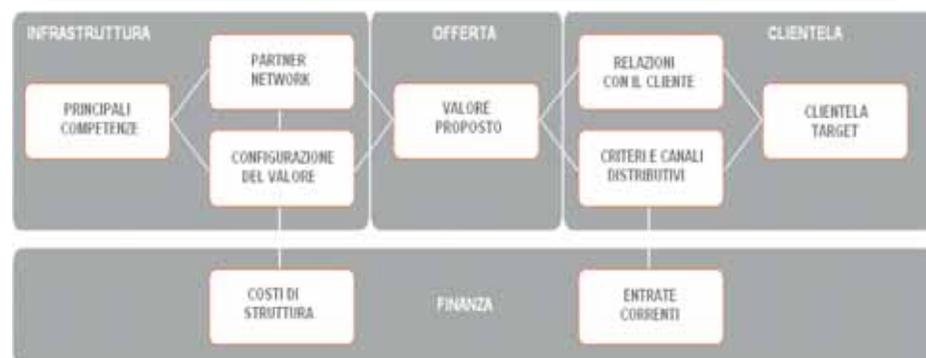
DURA LEX SED LEX

Quali sono i fattori critici di successo?

Una legge adeguata? La cultura del verde? Le capacità imprenditoriali? Il modello di sviluppo? La cultura dell'associazionismo? Le economie di scala?

Indubbiamente il mix di tutti questi elementi. Ma i problemi di legge li hanno avuti

CHE COS'È IL BUSINESS MODEL



Un modello di business descrive il valore che un'organizzazione riesce a offrire a diversi segmenti di clienti, che potenzialmente rientrano nel portfolio dell'offerta. Ritrae inoltre, sinteticamente, le capacità e le componenti parti necessarie per la creazione, commercializzazione e fornitura di questo valore prendendo inoltre in esame la congruità del capitale necessario in relazione con l'obiettivo di base di generare entrate redditizie.

Fonte: Alexander Osterwalder

anche all'estero e per arrivare immediatamente al nocciolo della questione, anche per ragioni di spazio, **il vero problema** a detta di quasi tutte le persone contattate non sta nelle limitazioni urbanistiche o amministrative e neppure nella mancanza di una cultura di prodotto ma **risiede proprio nel modello economico, nello schema di costruzione del valore e delle risorse (costi) necessarie alla distribuzione del valore stesso al mercato di consumo.** I fattori critici di successo, che rientrano a pieno titolo nelle componenti del modello sono nell'ordine:

1. la formattazione di un negozio che abbia dei ben definiti indicatori di struttura con una corretta formattazione;
2. la ricerca di economie di scala attraverso l'**associazionismo**;
3. un modello di crescita di una catena che possa garantire una adeguata **velocità e redditività.**

La velocità con cui avviene la crescita e quindi **il tempo in cui si raggiunge una adeguata massa critica del volume d'affari**, senza appesantimenti finanziari, **è la chiave di volta che accomuna quasi tutte le catene.** Quando poi c'è massa critica con le relative economie di scala e uno o più formati che funzionano, sono possibili divagazioni e una diversificazione del modello di crescita. Ma non prima. **In altre parole si deve iniziare garantendo un numero elevato di aperture a costi bassi e poi ricercare alternative allo sviluppo.** Si dovrebbe iniziare trovando un formato

che risponda a una strategia commerciale in linea con gli standard del *core business*, il più possibile omogeneo, condividendo il maggior numero di risorse per raggiungere velocemente le maggiori economie di scala possibili partendo, innanzitutto, attraverso **la condivisione di una insegna.** Questa visione accomuna quasi tutti i grandi gruppi europei che, a seguito di questa strategia, oggi si permettono nuove realizzazioni che presentano punti vendita con formati innovativi e indubbiamente attraenti, ma che non sono stati previsti in fase di partenza.

Anche in Francia e in Germania c'è chi ha perseguito, sin dalle fasi iniziali, vie diverse, ma non ha ottenuto risultati.

In questo contesto è anche importante modellare contenuti e dimensioni del punto vendita alla natura del bacino di riferimento, quindi significa che servono alternative possibili di adattamento dell'offerta a una specifica domanda.

IL BUSINESS MODEL

Per comprendere il contesto è possibile schematizzare il fenomeno ricorrendo alle logiche che stanno alla base di un modello di business. **Una specificità italiana**, secondo la visione che le catene straniere hanno della nostra classe imprenditoriale sta nella **mancanza di una cultura della condivisione delle risorse**, soluzione a cui si preferirebbe una competizione personale, una sorta di *mors tua vita mea* dove tutti competono contro tutti. Ma via

REGOLE CONDIVISE ED INDICATORI DI STRUTTURA BEN DETERMINATI

La formattazione di un negozio che abbia dei ben definiti indicatori di struttura con una corretta formattazione;	La ricerca di economie di scala attraverso l'associazionismo;	La definizione di un modello di crescita di una catena che possa garantire una adeguata velocità e redditività.
<ul style="list-style-type: none"> • STUDIO DEI FORMATI • DIMENSIONAMENTO STANDARD DI SERVIZIO • AMPIEZZA E PROFONDITÀ DI GAMMA • POLITICHE DI BRANDING • REFERENZIAMENTO 	<ul style="list-style-type: none"> • INSEGNA COMUNE • CONDIVISIONE DELLE RISORSE INFORMATICHE ED AMMINISTRATIVE • POLITICHE DI GESTIONE DELL'AREA DI VENDITA • COMUNICAZIONE E FORMAZIONE • GESTIONE DISPLAY • COMARKETING CON I FORNITORI 	<ul style="list-style-type: none"> • BASSI INVESTIMENTI INIZIALI NELLE STRUTTURE • VELOCITÀ NELL'ARRIVARE A UNA MASSA CRITICA DI FATTURATO

Fonte: Studio Montagnini per GreenLine

HORTUS
S E M E N T I

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 portasemi, le produzioni sono tutte testate nei nostri campi prova da tecnici specializzati, le sementi sono analizzate nei nostri laboratori e in laboratori pubblici, il confezionamento avviene in ambienti idonei con macchinari ad alta tecnologia, la commercializzazione avviene tramite una rete vendita presente su tutto il territorio nazionale suddivisa per brand e per canali distributivi.

Siamo quindi a presentarvi la:

Family brands specializzata per il canale della GDs e garden center



Buste Cesto dim. cm 12x16,5



Buste Gran Cesto dim. cm 13x20



Esempio di Moduli Espositivi

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

IL BUSINESS MODEL

Ogni modello comprende 8 concetti di base che permettono di far funzionare un qualsiasi business in maniera efficiente ed efficace. La visione secondo i leader che operano nei mercati stranieri

via le cose sono parzialmente cambiate sebbene, secondo alcuni imprenditori esteri, una condivisione a metà perde molta della sua efficacia. **Perché il processo di crescita funzioni il passaggio successivo sarà quello di creare criteri e logiche di associazionismo che siano esauritivi.** Ma non è facile il passaggio a una insegna comune e neppure la delega per funzioni che sono ritenute di grande potere, per esempio gli acquisti o la gestione e formazione delle risorse umane. Secondo gli "stranieri" **è persino buffa la situazione dove in un contesto internazionale per acquisti di grande catene si presenti un solo compratore mentre, nel caso italiano, per acquisti in proporzione modesti, si presenti un gruppo di imprenditori, sovente neppure in sintonia.** L'attitudine alla delega, l'assegnare fiducia a terze persone che eseguano per conto terzi sulla base di precise strategie e regole condivise, è un elemento irrinunciabile per la crescita del settore. L'insegna comune è l'altro fattore che più stride con il deficit attitudinale che l'Italia ha sino a oggi manifestato. Ma sembra, considerando le realtà straniere di maggior successo, che non ci siano altre vie. **A meno che la creatività italiana non dimostri il contrario.**

Nello schema di **business model** si evidenzia come per elevare il valore si genera una corrispondente crescita dei costi di struttura: è proprio questo il limite di un'assente o parziale condivisione delle risorse. Le indicazioni raccolte rappresentano indubbiamente un'esperienza e una pro-

1) Capacità di Core	Si deve essere eccellenti nelle competenze connesse con la missione dell'attività principale.
2) Struttura dei costi	Si deve avere la pianificazione del budget dei costi ed anche un costante controllo. Per un garden avere il costo del personale al 20% rappresenta un fattore di criticità. E gli investimenti hanno una soglia limita all'interno del conto economico che non può essere superata.
3) Rete di partner	Ci deve essere una corretta relazione ed allineamento con gli stakeholders. Spesso le aziende lungo la filiera sono ingiustamente competitive. L'offerta ed i servizi prestati dall'industria sono mediamente allineati solo con una parte del mercato.
4) Il valore di configurazione/offerta	Il garden deve vendere prezzo e convenienza? Un buon modello deve dare valore, regalare è facile mentre difficile è fare margine.
5) Cliente target	Non tutti i segmenti della domanda possono essere soddisfatti o conquistati in egual misura. Certi clienti andrebbero proprio trascurati.
6) Relazioni con i clienti	Uno stesso prodotto può essere venduto con differenti modalità a segmenti diversi di consumo ed in canali diversi. Questo fatto spiega la multicanalità di alcuni marchi nei mercati più evoluti.
7) La distribuzione dei canali	Il valore di canale deve essere legittimato nel prezzo di vendita. In Italia sotto questo profilo regna banalizzazione e confusione fra volume e valore con sensibili danno per gli asset economici.
8) Entrate e flussi di cassa	Se pensate che per vendere un geranio non si debba avere una chiara visione del budget di tesoreria state sbagliando mestiere.

Fonte: Studio Montagnini per GreenLine

spettiva personale di chi ha operato in un certo modo all'interno del proprio mercato. Alla luce dei risultati e degli inevitabili adattamenti si tratta però di una verifica di situazioni di successo e il risultato in termini di diffusione dell'offerta, anche solo intesa come numero di punti vendita qualificati presenti sul territorio, ha generato consumi incrementali e **una cultura di prodotto di cui tutti hanno beneficiato.** Quando si produce una domanda consistente poi ciascuno ha facoltà di ricercare un proprio posizionamento e una specifica differenziazione.

Quindi dare credito alle indicazioni raccolte potrebbe avere senso, ma è altrettanto vero che **non tutte le insegne distributive straniere che operano nel giardinaggio e nel pet shop siano andate bene.** Qualcuna è anche finita a gambe all'aria: ma indubbiamente è arrivato il momento di guardare concretamente a una visione di questo tipo perché chi vende al dettaglio ha bisogno di crescere e marginare di più. Il cliente vuole valore e l'industria non ha più nulla o quasi da dare. E' ora di lavorare sul business model.



FILOMARKET
LINEA PLUS



**soluzioni
in
continuità**



SEDE LEGALE
ED OPERATIVA

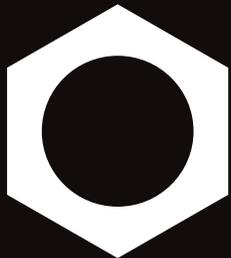
VIA TERRACINI, 13
40026 IMOLA (BO)

TEL. +39 0542 634611
FAX +39 0542 642207

WWW.FILOMARKET.IT
FILOPLUS@FILOMARKET.IT

**GRUPPO
GROSSISTI
FERRAMENTA**

GIEFFE



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



*I marchi
distribuiti*



Il Gruppo Gieffe

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

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

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

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

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

Sinergia perfetta. Dal 1971.

La geografia del mercato secondo GfK

GfK Retail and Technology, nota ai nostri lettori per le rilevazioni di mercato nel canale DIY Superstore, sta proponendo al mercato nuovi strumenti di **Geomarketing** dedicati alla razionalizzazione della distribuzione sul territorio. Abbiamo incontrato **Antonio Besana**, direttore commerciale di **GfK Retail and Technology Italia**, per farci spiegare di cosa si tratta.

GreenLine: Geomarketing: di cosa si tratta?

Antonio Besana: In effetti la parola **Geomarketing** viene spesso utilizzata con significati diversi, e **la conoscenza di questa disciplina in Italia è ancora molto limitata, così come il suo utilizzo in chiave tattica e strategica.** Possiamo definire **Geomarketing** come un insieme di analisi e di strumenti informatici che utilizzano la geografia per rendere più efficaci ed efficienti le decisioni e le attività di comunicazione, vendita, distribuzione, assistenza e servizio clienti, logistica, etc.

La conoscenza del territorio consente a chi vi opera di diminuire il rischio decisionale da parte di chi vi opera. Il concetto non è nuovo e risale alle tecniche militari di combattimento. **Sun Tzu**, un generale cinese vissuto trecento anni prima di **Cristo** che sarebbe divenuto in seguito molto famoso per il suo trattato **L'Arte della Guerra**, aveva chiaramente espresso questo concetto: "La conoscenza delle forme del terreno è di grande aiuto in battaglia, per valutare il nemico e determinare la vittoria. Saper analizzare luoghi erti e pianure, luoghi lontani e vicini: Questo è il Tao di un generale di grande valore".

GreenLine: Si tratta quindi di una disciplina abbastanza nuova, ma con radici antiche. A quando si potrebbe farne risalire la nascita?

Antonio Besana: In realtà non esistono certificati di nascita per il **Geomarketing**, in quanto si tratta di una serie di applicazioni che, come si è detto, utilizzano la geografia e la cartografia a sostegno dei processi decisionali delle aziende. È probabile che uno dei primi esempi di applicazione di questo tipo possa essere fatto risalire alla seconda metà del XIX secolo in campo medico, e più precisamente epidemiologico. Nell'inverno del 1853-54 un medico inglese, il **Dottor John Snow**, si trovò a dover affrontare una epidemia di colera a Londra. A quei tempi nella maggioranza delle case non esisteva l'acqua corrente, e l'acqua potabile doveva essere reperita alle pompe che si trovavano agli angoli delle strade. **John Snow** aveva il sospetto che l'epidemia fosse portata da falde acquifere inquinate, ma non ne aveva le prove. Mentre procedeva al suo giro di viste ai malati, cominciò a segnare su una cartina di Londra, con dei tratti di matita rossa, la localizzazione dei casi di colera che aveva individuato. A poco a poco il contorno dell'epidemia si disegnò sulla carta, e fu immediatamente chiaro qualcosa che non sarebbe stato altrettanto evidente scorrendone gli indirizzi: i casi di colera si addensavano attorno a una pompa in un certo quartiere. Chiudendo la pompa dell'acqua l'epidemia fu arrestata. Il **Dottor John Snow**, inconsapevolmente, ci aveva mostrato il primo principio base sul quale si appoggia il **Geomarketing**: i "dati" di cui disponiamo, se posizionati su una carta, sono in grado



di fornire una dose di informazioni molto più elevata di quanto non siano in grado di fare su una tabella.

GreenLine: Ed è questo il principio sul quale si basa il Geomarketing?

Antonio Besana: Certamente sì. L'utilizzo di tecniche e strumenti di **Geomarketing** consente di valutare contemporaneamente più aspetti del problema. A differenza di altri strumenti di analisi, con gli strumenti di geomarketing è possibile visualizzare graficamente su una mappa fenomeni diversi, tramite un processo chiamato

Terricci Fertil. Benessere Naturale.



**LE TUE PIANTE SONO PIÙ IN FORMA,
SE IL TERRICCIO È FERTIL.**

In Fertil abbiamo in mente la salute fisica delle tue piante.
Mettiamo in campo le migliori tecnologie e impieghiamo solo materiali naturali per produrre substrati organici di elevato profilo agronomico: così garantiamo ad ogni pianta il massimo del nutrimento e della resa.

 **fertil**
IL PRIMO NUTRIMENTO

“georeferenziazione”.

Attraverso strumenti quali i GPS si identificano le coordinate satellitari di un indirizzo, di un oggetto, o di un'informazione, e si ha quindi la possibilità di collocare su una mappa qualunque tipo di informazione di cui si conosca l'indirizzo preciso.

GreenLine: Dunque anche GfK si affaccia ora sul mondo del Geomarketing?

Antonio Besana: Non esattamente. Il Gruppo GfK è presente sul mercato con questo tipo di strumenti già da molto tempo, attraverso una azienda del Gruppo ad essi specificamente dedicata. Si tratta **GfK GeoMarketing**, una società fondata nel 2006 attraverso il merger di tre società già appartenenti al Gruppo: **GfK Macon, GfK Prisma e GfK Regionalforschung**.

Fino ad oggi abbiamo portato a termine oltre **9.000 progetti di consulenza**, e sono oltre **40.000 le licenze attive** presso operatori che utilizzano il nostro software.

GreenLine: Quali sono i servizi che proponete ai vostri clienti?

Antonio Besana: I servizi offerti da **GfK Geomarketing** si articolano su quattro aree di interesse: database sulla popolazione (informazioni demografiche e relative al reddito disponibile), database sulla distribuzione (indirizzi di punti di vendita, per ora limitati ai DIY Superstore), mappe digitali e un potente software denominato **GfK Regiograph**, capace di integrare tutte le informazioni sulle nostre mappe digitali, sia quelle provenienti da **GfK** sia quelle proprietarie

delle aziende clienti, e un adeguato supporto di formazione per utilizzarli al meglio. A tutto questo si aggiunge un servizio di consulenza specifico mirato alla risoluzione di problematiche individuali legate alle nuove aperture.

Vorrei inoltre aggiungere che abbiamo una caratteristica che ritengo sia del tutto peculiare. Mentre la maggior parte degli altri operatori di questo settore hanno sviluppato in proprio solo alcuni degli strumenti necessari per operare con tecniche di geomarketing (ad esempio sviluppano il software, ma si appoggiano a database e cartografia sviluppati da altri) **GfK Geomarketing** è forse l'unica azienda sul mercato che produce in proprio software, mappe cartografiche e database con informazioni di mercato. Sono orgoglioso di poter dire che persino alcuni dei nostri concorrenti utilizzano le mappe di **GfK Geomarketing**, e che siamo stati riconosciuti da **Microsoft** quali partner per lo sviluppo di applicazioni di geomarketing.

GreenLine: Quali funzioni svolge il software?

Antonio Besana: Quella del software è principalmente una funzione di supporto: consente di elaborare le informazioni velocemente, di graficizzarle, e di posizionarle sulle mappe.

Va inoltre ricordato che **Regiograph** consente non solo l'utilizzo delle informazioni provenienti dai database **GfK**, ma anche quelle provenienti da qualsiasi altra fonte, purché organizzata con indirizzo e codice postale. Nei database aziendali ci sono molteplici di informazio-

ni di questo tipo. Non parlo solo di quelle ovvie quali gli indirizzi e i fatturati dei clienti, ma anche per esempio quelle provenienti dai certificati di garanzia dei prodotti spedite dai consumatori. Queste ultime, per esempio, possono essere facilmente essere incrociate a livello di comune o di codice postale con le informazioni di reddito disponibile al consumo, o con le date nelle quali è stato effettuato l'ultimo acquisto. **Si tratta di una miniera di informazioni utili alla razionalizzazione della distribuzione e alla pianificazione delle promozioni.** La definizione dei tempi di percorrenza sulle mappe per mezzo di isocrone permette inoltre una rapida riorganizzazione delle proprie aree di vendita basata su criteri di fatturato sviluppato, di potenziale di aree e di efficienza nella gestione.

GreenLine: Questi servizi sono disponibili anche in Italia, e anche per il settore del DIY?

Antonio Besana: Certamente sì. Il geomarketing ha una varietà enorme di campi e servizi di applicazione. Da parte nostra con **GfK Geomarketing** forniamo database e mappe nella maggior parte dei paesi del mondo. Per il settore del DIY siamo in grado di proporre database demografici e informazioni sulla distribuzione, unitamente al software in grado di georeferenziarle sulle nostre mappe digitali. Ove necessario i nostri esperti di geomarketing possono inoltre fornire servizi di consulenza completi mirati alle nuove aperture, all'analisi dei bacini di utenza, alla verifica di potenzialità di nuove piazze o di nuovi real estate.



L'utilizzo di tecniche e strumenti di **Geomarketing** consente di valutare contemporaneamente più aspetti del problema.

A differenza di altri strumenti di analisi, con gli strumenti di geomarketing è possibile visualizzare graficamente su una mappa fenomeni diversi, tramite un processo chiamato “georeferenziazione”.

Antonio Besana, direttore commerciale di **GfK Retail and Technology Italia**.

Costruisci la gestione del tuo business con i sistemi gestionali di RP Soft

etichettatura indelebile t.t.



etichettatura laser a colori



software gestionale



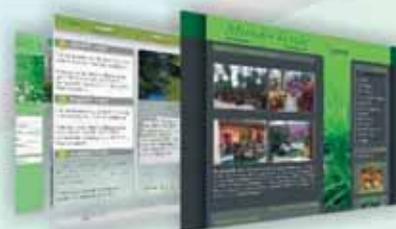
terminali wi-fi



contabilità generale



soluzioni web



RP Soft S.r.l.

tel. 02.64.20.030

info@rpsoft.it

www.rpsoft.it

Inquadra con il tuo smart phone



e scarica la presentazione OK!

RP Soft
SOLUZIONI PER LA GESTIONE AZIENDALE

Assistiamo la gestione del tuo business



di Valentina Bonadeo



La nascita di un layout deve essere il risultato di un'attenta e precisa analisi. Partiamo con il piede giusto nell'organizzazione di un punto vendita.

Layout è una parola inglese che assume un significato diverso a seconda del campo di utilizzo. Nel campo dell'allestimento di punti vendita non esiste, almeno in prima analisi, una definizione completa. Una definizione corretta potrebbe essere: *“progetto della costruzione della disposizione di tutti gli elementi che concorrono alla funzionalità di un punto vendita”*. È un concetto che deve racchiudere molti aspetti che vanno oltre alla semplice resa grafica o dispositiva.

DOVE NASCE UN LAYOUT

La messa in opera di un progetto di punto vendita scaturisce dall'analisi e dalla presa visione di diversi aspetti:

- **l'analisi dell'identità dell'impresa:** nello specifico bisogna capire ciò che si vuole essere, ciò che si vuole vendere, cosa si vuole offrire ai consumatori e l'immagine che vogliamo dare. L'identità deve essere precisa e soprattutto coerente con quello che si comunica all'esterno. Siamo come i

consumatori ci vedono? Avere chiara la mission d'impresa rende più fluido e maggiormente efficace il lavoro che si andrà a svolgere con la progettazione.

- **L'analisi dello stato di fatto:** è importante per capire se è corretto perseguire le strategie fino a questo momento adottate oppure se è più efficace effettuare modifiche e correzioni per rendere il punto vendita maggiormente competitivo.

- **La strategia di posizionamento sul territorio:** un'attività commerciale deve necessariamente avere un posizionamento ben preciso poiché, nonostante abbia un'identità autonoma, è una struttura con fini commerciali che si scontra con quelle che sono le esigenze del territorio e le attività concorrenti o complementari.

- **La struttura organizzativa:** la definizione della struttura organizzativa è un punto fondamentale perché è da questo che si delinea l'impostazione del progetto. Non esiste un layout perfetto, esiste il layout più giusto per una data situazione, costruito in modo tale da essere capito e gestito nel modo

corretto e che racchiude la possibilità di essere sostenibile.

L'ORGANIZZAZIONE DELLE AREE

Definita per ogni area merceologica e di servizi la percentuale di superficie dedicata, si stende un progetto merceologico che ne identifica la posizione e la sequenzialità.





DOMINUS
Allenata per ogni sfida



FERUS S1P SRC

Design, forza e leggerezza
per prestazioni da campione



jalgroupitalia@jal-group.com
www.jal-group.com

the safety shoes specialist

Come si costruisce un layout: la suddivisione dello spazio

L'obiettivo è progettare un luogo che sia gestibile e allo stesso tempo stimolante per chi lo visita. Quindi, in base alla risultanza dei dati ricavati dalla prima analisi, si stabilisce:

- la definizione delle aree merceologiche;
- la definizione delle aree dedicate ai servizi;
- la quantificazione dello spazio da dedicare a ciascuna area;
- la disposizione sequenziale delle aree;
- la segmentazione in base al processo d'acquisto;
- la collocazione delle attrezzature espositive;
- il merchandising.



La precisione con la quale si organizzano e si differenziano le aree merceologiche serve, fra le altre cose, per facilitare la misurazione della redditività e della funzionalità delle aree stesse. **Non avrebbe senso lavorare su un progetto senza la possibilità di avere la possibilità di ottenere, se lo volessimo, dei dati precisi sull'andamento della nostra attività.**

Per progettare il layout di un punto vendita il designer deve capire il ruolo che avranno i clienti, che ne saranno i protagonisti. La progettazione è finalizzata all'anticipare i bisogni e prevedere gli atteggiamenti di consumo dei clienti.

IL LAYOUT DELLE ZONE DEDICATE AI SERVIZI

Durante la definizione della progettazione è necessario tenere conto di tutte quelle zone dedicate agli uffici, ai locali riservati ai dipendenti, ai servizi per la clientela, ai punti di informazione e consulenza. Si pone la necessità di rendere chiaro e scorrevole per i clienti sia la visibilità dei prodotti, sia l'accessibilità a tutte quelle zone che potrebbero essergli utili. **Un punto vendita specializzato deve offrire una consulenza puntuale perché è sulla creazione di un'immagine di competenza che basa il proprio successo.**

IL LAYOUT DEI PERCORSI

La volontà è rendere lo spazio visitabile al 100% in modo fluido. Nasce il concetto di main road, una sorta di strada principale che accompagna il visitatore attraverso i vari reparti in un ordine prestabilito e che permette di rendere automaticamente visibile il panorama dell'offerta proposta. La determinazione di un percorso rigorosamente obbligato non è una scelta funzionale a lungo termine, perché rende rigida la fruizione dello spazio e limita la libertà della clientela che dovrebbe muoversi in tutto il punto vendita perché attratto dall'offerta e dall'allestimento e non perché impossibilitato a fare altrimenti. **Rendiamo accattivante l'ambiente, in modo da indurre il consumatore a guardare la completezza e aumentare la permanenza.** Il concetto che si deve avvallare è quello che segue una via che potremmo definire intermedia, ossia organizzare lo spazio in modo tale da dare un'indicazione di percorso precisa e definita, senza togliere la possibilità di muoversi in libertà.

IL LAYOUT DELLE ATTREZZATURE ESPOSITIVE

La stesura del progetto delle scaffalature e degli arredi è consequenziale alle fasi precedenti, che servono come dato fondamentale per poter creare un allestimento funzionale alle esigenze della committenza, e creano una base solida di ragionamenti che fanno capire, a chi andrà a gestire e organizzare il

punto vendita, le esigenze su cui si baserà il progetto esecutivo.

La definizione degli arredi espositivi sarà funzionale, quindi, all'importanza della merce da esporre, alla visibilità che vorremmo dare al prodotto e tutto questo sarà allineato alla metodologia d'acquisto dei clienti.

Per essere più chiari potremmo dire che, tramite l'esposizione degli arredi e il merchandising, **renderemo chiara e auto-esplicativa una certa fascia di prodotti che si possono vendere a libero servizio (prodotti di consumo, non problematici ed in grado di essere capiti ed acquistati senza l'ausilio della consulenza)**, esporremo considerando la necessità di offrire consulenza, tutti quei prodotti che definiamo "problematici" e specialistici, e ancora daremo dinamicità e creeremo una composizione meno ordinaria per quei prodotti che necessitano di un allestimento "particolare" per suscitare il desiderio d'acquisto.

La definizione del layout delle attrezzature espositive non dovrebbe mai essere casuale e ridursi a un'occupazione di spazio gradevole; deve necessariamente seguire una strategia definita a priori. Non è possibile giudicare il lavoro di progettazione semplicemente valutando l'estetica del risultato. Dobbiamo avere il coraggio di chiedere il perché di certe scelte, dobbiamo capire le logiche che si fondano alla base di un allestimento, perché solo in questo modo potremmo avere buoni risultati e soprattutto crescere in autonomia.

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



Come recuperare margine e fatturato?

di Paolo Montagnini



Sapete quanto vale l'acquisto impulsivo nell'area di vendita? E quante sono le vendite, non previste sino al momento dell'ingresso, che stimola il negozio?

Dove vanno inseriti gli acquisti programmati dei prodotti di consumo? E i beni non di consumo? **Il merchandising inteso come metodologia di micro marketing per la gestione del prodotto all'interno dell'area di vendita è l'area di maggior recupero di margine e fatturato**, a minor costo, che oggi un qualsiasi punto vendita può adottare. Di questo fatto ne sono convinte anche le grandi catene della GD e della GDO. Di che cosa sia il merchandising ne abbiamo già parlato diffusamente ma credo valga la pena ritornarci perché lo stato dell'arte è piuttosto inadeguato! La definizione che voglio adottare, sebbene ce ne siano molte altre è la seguente: si tratta di **un complesso di azioni e strumenti che contribuiscono operativamente a definire le caratteristiche fisiche del punto vendita al fine di renderlo attraente per il consumatore costruendo un'efficiente relazione fra**

Che cosa accade dopo che un prodotto è stato inserito in un'area di vendita? Davvero serve fare comunicazione considerando gli errori fondamentali che troppo spesso si vedono nella gestione dello scaffale e nelle aree associate?

consumatore e prodotto.

Aria Fritta? Tutt'altro. Poiché mettere mano al layout è difficile e costoso e richiede tempo, la prima leva spendibile per aumentare le performance dell'area di vendita è il display prodotti: **lo scaffale**. Proviamo a vedere un semplice disegno, proposto nel disegno sulla pagina a fianco. Di norma quando progettiamo un'area di vendita iniziamo a codificare le aree per il loro valore commerciale e quindi, pensando alla gestione della categoria merceologica nel punto vendita, pesiamo le superfici espositive adottando quattro livelli di classificazione dello scaffale. Per trovare il migliore allineamento fra le caratteristiche del prodotto e quelle dell'area di vendita. Nel disegno rappresentiamo due livelli espositivi per due differenti potenziali categorie. **Sistemare un**

prodotto in una posizione piuttosto che in un'altra fa la differenza. Per esempio alcune referenze con precise caratteristiche possono vivere solo in **extra display** ma di norma non ha senso che un prodotto non goda di una posizione in uno scaffale ordinario e che ci siano una pletera confusa e male assortita di extra display dispersi nell'area di vendita posizionati senza alcun criterio, o meglio con il criterio "tappa buchi": appoggio dove c'è spazio. Ci si deve mettere nei panni del cliente e cercare una fruibilità e una facilità interpretativa dell'area di vendita. Il cliente ha poco tempo, non conosce le gamme, ha una visione di consumo limitata e ha bisogno di stimoli semplici ma efficaci. In un recente viaggio all'estero, per fare dei reportage fotografici, mi è capitato di vedere un punto vendita, un

tempo open space, frammentato in una miriade di aree chiuse da pareti: la nuova gestione forse con l'intenzione di dare senso e valore a dei micro universi merceologici e per dare una focalizzazione visiva ai prodotti, ha frazionato l'area di vendita togliendo profondità visiva e cancellando ogni criterio di *store directory*: il negozio è diventato difficile da circolare, senza orientamento e senza profondità visiva. Se questa fosse la tecnica corretta la troveremmo interpretata in altre situazioni e forse l'unico negozio che un poco assomiglia a questa logica, per semplici ragioni di location è **High Tech** a Milano, ma quest'ultimo negozio è un concept di eccellenza ed è sopra le righe per quanto mi riguarda. Ma fermo restando che chi è cagion del proprio mal pianga se stesso e che beati sono i concorrenti, augurandosi che certe maledette azioni non vengano replicate, **quello che non capisco è perché si lavori alla ricerca di certe originalità che non pagano solo per provare delle inuti-**

ESEMPIO DI CLASSIFICAZIONE DEI SUPPORTI EXPO PER DUE CATEGORIE MERCEOLOGICHE



La gestione del prodotto presuppone che una stessa referenza possa presidiare anche tutte le aree evidenziate ma secondo logiche e criteri che rispondano alla natura del prodotto, alla stagione e al processo di acquisto.

Fonte: Studio Montagnini – Efficient retail

li e costose logiche di differenziazione.

Che valore danno al cliente le pareti divisorie? Che valore danno al prodotto? E al punto vendita?

Il merchandising deve creare un insieme che permetta di circolare, di vedere, far toccare e apprezzare i prodotti. In maniera lineare semplice e in poco tempo. La



display
T3 progetti
s.r.l.

Display for Garden

Espositori in metallo
Espositori in legno
Espositori in cartotecnica

Chiama ora per un preventivo al +39 0444 346079
info@t3progetti.com





T3 PROGETTI ti aiuta a vendere meglio. Siamo esperti nello studio del design e nell'utilizzo dei materiali per costruire il tuo personalizzato strumento di vendita.

Gli espositori T3 Progetti ti fanno risparmiare tempo e denaro. Liberano le tue risorse per la comunicazione emozionale.

Al punto vendita i tuoi prodotti saranno visibili e non confusi con la concorrenza.

Benefici? Un aumento delle vendite con un controllo totale sul ritorno economico dell'investimento (ROI).





seconda leva importante, oltre al display è invece il *cross selling*.

Per esempio, lavorare in una superficie a libero servizio impiegando il concetto del cross-mix merceologico, altrimenti noto come cross selling, consiste nell'attuare una metodologia di lavoro che metta in evidenza, associandole, più categorie di prodotto, apparentemente non collegate, per creare un'esperienza di acquisto completa che prenda in esame l'ideale stringa di consumo e dia una completa visuale dello scenario dell'offerta. Questo tipo di ampiezza nell'intervento di merchandising comunica valori che vanno oltre al prodotto a permette di educare il cliente circa l'ampiezza e la profondità di gamma evidenziando le possibili complementarietà di acquisto. Ogni merchandiser o responsabile della gestione del prodotto all'interno dell'area di vendita non può non essere a conoscenza dei vantaggi che porti tale metodologia. **Ma la declinazione oggi più usata (abusata) consiste in un uso esagerato e poco profittevole dei promo pallets**, che sono strumenti di vendita importanti ma che vanno usati con criteri diversi e che portano danno e disordine invece

che beneficio qualora vengano impiegati a guisa di tappa buchi caratterizzati da una facile gestione. Ricordo che il mancato sell out va a danno di tutta la filiera.

Molto spesso non serve più spazio ma certamente uno spazio meglio gestito focalizzando l'attenzione sulla relazione area espositiva, prodotto e stagione.

Per iniziare a migliorare il valore dello scontrino e della produttività per mq si deve agire sul layout e sulle categorie merceologiche razionalizzando i fornitori e lavorando meglio sul posizionamento dell'offerta.

Ma la via più semplice, sebbene senza i primi due passaggi risulti essere incompleta è quella di agire sul **display prodotti**. Servono precise conoscenze, non si improvvisa:

- I punti vendita che vendono giardinaggio oggi spesso propongono merce che raffigura **uno stile di vita e che stimola desideri di acquisto**. Con le ambientazioni si vendono prodotti attraverso la vendita di "sogni" di cui il cliente si appropria nell'area di vendita.
- Ricordatevi di tenere il display cross

ESEMPI

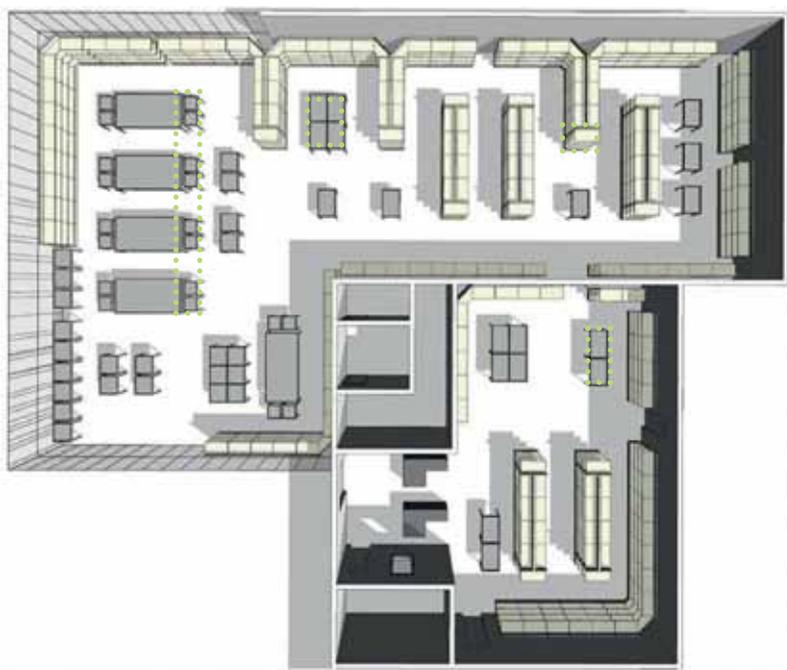


Esempio di massificazione promo in testata di gondola in un reparto pet della catena olandese Intratuin.



Esempio di cross selling in un'area tecnica, gestito in testata di gondola in un reparto giardinaggio della catena olandese Intratuin.

IL CROSS SELLING



Abituarsi a codificare le aree all'interno dell'area di vendita. Nell'esempio sono evidenziate superfici che permettono una gestione specifica di certi prodotti, come le aree utilizzabili per il cross selling.

con eventuali aggiunte di visual merchandising pulito e ordinato. **Il cliente medio focalizza la vista su un display di merce per circa un secondo per comprenderne il contenuto.**

- Assicurarsi di posizionare schermi con informazioni o anche pannelli fissi di comunicazione sui prodotti nel cross display, in **zone ad alto traffico** e anche come punti focali all'interno di un reparto. Non abbiate paura di usare tecniche che soddisfino sia l'acquisto programmato o consultivo e gli elementi che favoriscono invece una presa impulsiva del prodotto. Buon lavoro!



ARREDO + MERCE = RISPARMIO



www.masidef.com

Risparmiometro MERCE + ARREDO = VANTAGGI E RISPARMIO

2 team di esperti al tuo servizio...da 50 anni vestire su misura i fai da te è il nostro mestiere grandi vantaggi e soluzioni personalizzate... un servizio a 360°... sempre...



ZOOMARK 2011
INTERNATIONAL

BOLOGNAFIERE 12-15 MAGGIO

14° SALONE INTERNAZIONALE DEI PRODOTTI
E DELLE ATTREZZATURE PER GLI ANIMALI DA COMPAGNIA



Ne abbiamo per tutte le taglie

www.zoomark.it

 E' UNA MANIFESTAZIONE
BolognaFiere

In questo numero parliamo di...

- > **Zoomark parla tutte le lingue**
- > **Miagolii e fusa: i gatti scelgono le donne**
- > **Le normative sul verde vivo: parliamo di Cites**
di Lorenzo Luchetta
- > **Rinaldo Franco: ci vediamo a Zoomark**





Zoomark parla tutte le lingue

Mancano poche settimane all'edizione 2011 di **Zoomark**, che si preannuncia sempre più internazionale: provengono, infatti, da oltre 30 Paesi gli espositori che prenderanno parte alla manifestazione, in programma dal 12 al 15 maggio a BolognaFiere. Più del 55% è rappresentato da aziende estere fra le quali si segnala un'importante *new entry*, il Padiglione Malesiano supportato dal **Malaysian Department of Fisheries**, oltre a molti nuovi espositori da Paesi emergenti come **Repubblica di Korea, Slovacchia, Irlanda**. Rispetto al 2009, si registra un aumento del numero di aziende dirette dal nord Europa e da oltreoceano: in molti casi sono gli stessi marchi che, nella scorsa edizione, avevano partecipato in qualità di rappresentate dai loro distributori e che ora hanno scelto la presenza diretta, segno di una grande fiducia nel Salone e nella sua valenza internazionale. È questa la riconferma del continuo interesse delle aziende estere che vedono in **Zoomark International** un'occasione per ampliare il portafoglio clienti e allargare i propri orizzonti commerciali.

Miagolii e fusa: i gatti scelgono le donne

Curiosità

Da oggi gli uomini hanno un avversario in più con il quale contendersi il cuore della donna desiderata: si tratta del **gatto** che, secondo quanto afferma una ricerca pubblicata dalla rivista austriaca **Behavioural Processes**, **preferirebbe interagire con le donne, riuscendo addirittura a manipolarle utilizzando tecniche molto simili a quelle di un neonato con la mamma**. L'articolo riprende uno studio dell'**Università di Vienna** condotto su un campione di 41 gatti. Analizzando il comportamento, studiando le interazioni coi padroni, sottoponendo le osservazioni a un'analisi statistica e determinando anche il carattere dell'animale con dei test, il risultato è stato che il felino preferisce avere contatti sociali con le donne, che sono oggetto di fusa e miagolii tre volte di più degli uomini. Ovviamente uno degli ambiti principali dove il gatto utilizza le sue tattiche è quello del cibo, con un tipo di interazione molto simile a quella che c'è tra un neonato e la mamma: in entrambi i casi **è il cucciolo che comanda**. L'animale riesce poi a influenzare il comportamento dei padroni con una serie di gesti, che vanno dal semplice muovere la coda a modi diversi di fare le fusa. Non si tratta, però, di un rapporto unilaterale: i felini sembrano anche ricambiare i favori dei padroni, che se sono bravi a capire e soddisfare le loro esigenze avranno in premio qualche coccola più tardi. Lo studio ha inoltre confermato una serie di osservazioni che avevano fatto altri scienziati, tutti convinti che i gatti abbiano dei mezzi di "coercizione psicologica" nei confronti dei loro amici umani. La più sorprendente pubblicata sulla rivista **Current Biology** dimostrava che i felini ci conquistano con il ron ron delle loro fusa.

Rinaldo Franco: ci vediamo a Zoomark



Una realtà solida che vanta un'expertise di oltre 50 anni di attività, la distribuzione di 5.000 prodotti sul mercato e la continua ricerca di prodotti innovativi: stiamo parlando di **Rinaldo Franco**, uno dei maggiori *player* del settore pet in Italia. Abbiamo chiesto a **Dan Franco**, titolare di **Rinaldo Franco SpA**, di regalarci qualche anticipazione su cosa vedremo a **Zoomark**.

GreenLine: Uno dei fattori su cui avete puntato nel corso di **Zoomark 2009** è stato il **biologico**: una tipologia di prodotto che credo vi stia dando grandi soddisfazioni. Cosa vedremo quest'anno nel vostro stand?

Dan Franco: Quest'anno avremo uno degli stand più ampi di tutta la rassegna fieristica. E per accogliere e rendere più rapida e proficua la visita dei clienti attuali e potenziali interessati al nostro vasto assorti-



Lo stand **Rinaldo Franco** all'edizione 2009 di **Zoomark**. A lato il localizzatore satellitare **UBI-SAFE**, che permette di localizzare in qualsiasi momento e in tempo reale la posizione dell'animale.

mento, lo stand sarà suddiviso in 4 aree tematiche ben distinte e separate: **igiene e toelettatura cani, comfort cane e riposo, accessori cane e infine area altri animali** (gatti, roditori, ornitologia, pesci, tartarughe). Saranno presentate numerose novità e un occhio di riguardo sarà come sempre destinato alla proposta di assortimenti



Garden&Pet

L'area pet dei garden center del Nord Europa è un esempio da cui trarre spunto per realizzare un settore che sia funzionale, ben concepito e strutturato.



L'acquariologia secondo Intratuin di Berneveld Olanda.

Ampi spazi e profondità di gamma: il reparto pet di Dobbies pensa anche al bird watching.



Acquisti



Tolsa Group - Sanicat Happy lancia la sua prima linea di divertenti Snacks & Treats formata da quattro seducenti prodotti: gli attraenti Sticks, i saporiti Fish Snacks e i salutaris e igienici Antihairball e Dental Care.



Novafoods - OK Dog Light è la nuova dieta studiata per cani adulti di tutte le taglie tendenti al sovrappeso o obesi. Formulato con carne di pollo, tacchino e riso è integrato con fibre vegetali, che aiutano a rendere più attiva la digestione dell'animale.

Una novità 2011: la nuova linea di stick per uccelli e roditori a marchio Darwin. Di lato: una ricetta della linea Premium Dog, gli alimenti ispirati alla tradizione culinaria italiana.



za al "servizio" anche per i garden center.

integrati e bilanciati, con **specifiche soluzioni espositive per i punti vendita**.

Particolare attenzione sarà rivolta anche alle **offerte "chiavi in mano" di saloni o reparti di toelettatura self service o assistiti da personale specializzato**, con nuove proposte costruite sulla pluridecennale esperienza maturata nel canale specialistico presidiato con il marchio **Record**. Progetti che potrebbero ben interpretare e assecondare **la nuova tendenza**

GreenLine: Cosa vedremo tra le novità?

Dan Franco: La nuova linea di stick per uccelli e roditori a marchio **Darwin**, la linea di piatti pronti **Premium Dog** e il sistema di localizzazione satellitare del cane **UBISAFE**.

GreenLine: Come è ripartita tra i vari canali (GDS, GDO, garden center, pet shop, GDA, etc) la distribuzione dei vostri marchi?

Dan Franco: Garden center e Pet Shop pesano circa il 45% del giro d'affari complessivo, strumenti per saloni di toelettatura 5%, grande distribuzione organizzata 44% ed export 6%.

GreenLine: Tra i vostri prodotti, ce ne sono alcuni particolarmente indicati per il garden? O prodotti che vi hanno dato grandi soddisfazioni in questo canale?

Dan Franco: Sicuramente il disabituante olfattivo **Non Qui** ci sta regalando grandi soddisfazioni. si tratta di un prodotto che fa sì che il cane non lasci su prati e marciapiedi i suoi "ricordini": è un prodotto in gel, disponibile in vari formati, che potrebbe essere acquistato anche da chi il cane non lo possiede. Non danneggia piante e prato. Inoltre c'è la lettiera ecologica in carta **CAT&RINA Catingenica**. L'unica lettiera in carta sul mercato, più leggera, superassorbente come solo la carta può essere, smaltibile nel WC.



Le normative sul verde vivo: parliamo di Cites

di Lorenzo Lucchetta

Il reparto pet è ormai una risorsa insostituibile all'interno del garden. Ma molti errori possono essere ancora commessi, soprattutto in presenza di verde vivo. Parliamo delle norme che regolano la Cites.

La presenza degli animali vivi nei garden center è **in costante aumento** e i motivi di questo incremento sono molteplici. Le vendite sia in campo *food* sia in campo *no food* subiscono un effetto benefico, legato principalmente al fatto che il cliente ha la possibilità di vedere gli animali "simili" a quello per cui sta cercando il cibo o un accessorio, e proprio a proposito di questi ultimi, il fatto di poterli vedere in utilizzo in strutture con animali vivi incrementa l'interesse verso di esse, invogliando a immaginarli a casa propria.

Nei garden center che ospitano il vivo da tempo (ma in generale in tutti) si sta verificando anche un altro fenomeno

legato a questo settore. Fino a pochi anni fa il cliente "tipo" cercava un uccellino, un criceto o un coniglietto perché interessato in generale a quella specie o per una precisa richiesta (per esempio da parte dei figli); oggi, invece, sono sempre più numerosi coloro che ricercano nel garden una specifica razza, perché non sono dei semplici neofiti, ma già appassionati di una certa esperienza e se riconoscono nel garden un luogo dove poter trovare l'animale che cercano, **si sentono rassicurati e si affidano anche per acquisti che prima facevano normalmente attraverso altri canali** (fiere, mostre scambio, allevatori, negozi specializzati, ecc.). Questo fenomeno comporta dei pro e dei contro. Grazie a questa categoria di clienti si amplia la forbice di coloro che si rivolgono al garden per un animale vivo; tuttavia questi consumatori avranno generalmente **una preparazione medio-alta a riguardo dell'animale che stanno cercando**, quindi alle loro richieste dovranno corrispondere delle risposte adeguate e competenti da parte degli operatori del garden. **Quando un appassionato si trova a interloquire con qualcuno più impreparato di lui, inevitabilmente perde fiducia e la sua convinzione di essersi rivolto nel posto giusto spesso viene meno.**

LA CARTA VINCENTE? IL PERSONALE

La maniera più logica per ovviare a questo problema è la preparazione del personale del reparto vivo; nei grossi punti vendita che prevedono l'impiego di più unità è **possibile anche fare un tipo di preparazione "settoriale"**, ovvero far ottenere una preparazione "di base" a tutti gli operatori per poi farne specializzare ciascuno in un sotto settore diverso. Questo permette di avere degli addetti al vivo molto più preparati, considerato anche il fatto che gli animali vivi presenti normalmente in un garden appartengono a specie molto diverse; per esempio chi si occupa di acquariologia dovrà avere sì una conoscenza sulle specie, ma anche sui parametri dell'acqua e sugli accessori, mentre chi curerà i mammiferi dovrà essere più ferrato su razze (comuni nei conigli ornamentali le richieste di una razza particolare) e strutture idonee, e così anche per i volatili, i rettili, ecc. Per ciò che concerne le strutture per ospitare gli animali, dobbiamo ammettere che sono stati fatti **grandi passi in avanti** più o meno in tutti i settori. **In acquariologia si tende sempre di più a diversificare le vasche cosiddette da "vetrina" e quelle da vendita**; le ultime dovranno essere quanto più possibile pulite e soprattutto comode nelle operazioni di cattura del pesce e relativa preparazione per la consegna, mentre le vasche destinate esclusiva-



mente alla “visione” da parte dei visitatori, dovranno essere il più possibile ricche di accessori, piante e pesci, e dovranno cercare di essere come la vasca che il cliente può “immaginare” di riuscire a rendere funzionante a casa sua. Inoltre **le vasche dove è possibile osservare facilmente i vari accessori** (sia nel marino che nel dolce), **invogliano ad approfondire la conoscenza degli stessi e il relativo acquisto.**

Per ciò che concerne gli espositori per piccoli mammiferi, uccelli e rettili, ci si è resi conto di quanto conta che **l'animale sia visibile ma poco disturbato**; le cavie ornamentali, per esempio, sono animali assai pavidi e soggetti a stress, quindi è importante che siano visibili (perché il cliente non acquista quello che non vede), ma allo stesso tempo è importante che siano al riparo dalle azioni di disturbo da parte di clienti curiosi e dall'inquinamento acustico.

CITES SEMPRE IN PRIMO PIANO

L'aumento della presenza del vivo nei garden pregiudica anche una conoscenza approfondita della **Cites** e soprattutto delle norme che la regolano.

La **Cites** di fatto è una **Convenzione Internazionale che nella Comunità Europea** si attua tramite il regolamento n°338/97 del Consiglio del 9 dicembre 1996 e successive modifiche, inerente alla “protezione di specie della flora e della fauna selvatica mediante il controllo del loro commercio”. Il suddetto regolamento n°338/97 si compone di quattro allegati (A, B, C e D), nei quali si elencano le specie.

È importante sapere però che i primi tre allegati, pur rispecchiando a grandi linee il meccanismo delle tre Appendici della **Cites** non ne sono l'esatta copia, ovvero non esiste precisa corrispondenza tra allegati e

appendici per l'esistenza di condizioni particolari e/o parametri che possono essere presi in considerazione (es. la rarità, la pressione di utilizzo, i volumi di scambio internazionali, ecc.). Per fare un esempio pratico è possibile che una determinata specie sia presente in Appendice II° e in allegato C; logicamente l'appartenenza a un determinato allegato è quella che è fondamentale perché si occupa del commercio del vivo nel garden; **è in base all'iscrizione in un allegato piuttosto che in un altro che si determinano le condizioni per un commercio regolare.**

Nei garden gli animali più comunemente interessati dalle appendici del regolamento di cui sopra, sono **alcuni pappagalli, alcuni rettili (in particolare tartarughe), alcuni anfibi, invertebrati marini; molto meno la categoria dei mammiferi che comunque non è da trascurare.**

Una specie può anche appartenere a un allegato ma essere regolamentata in maniera particolare, che differisce molto in base alla provenienza; un esempio che si può ritenere calzante è il comune **cincillà**, che è incluso nell'allegato A (qualsiasi specie) ma viene specificato testualmente che “gli esemplari delle forme addomesticate non sono soggetti alle disposizioni del regolamento”. Per completare questo piccolo riepilogo sulle normative che tutelano e limitano il commercio di determinate specie, **è importante ricordare che nei garden bisogna essere a conoscenza della legislazione in termini di animali definiti “pericolosi”, di cui è vietata la detenzione e di conseguenza il commercio**, fatto salvo di specifiche eccezioni.

In particolare in tema di **aracnidi** ricordiamo la legge n°213 del 1 agosto 2003, essa vieta la detenzione e il commercio di tali

“Cites: Convenzione sul commercio internazionale di specie di fauna e flora

minacciate di estinzione” è un manuale teorico pratico che si presta a essere utilizzato dagli addetti ai lavori, ma anche da allevatori, appassionati e semplici cittadini interessati al tema. Riesce con un linguaggio specifico ma efficace a fare chiarezza su un argomento che spesso è motivo di dubbi e discussioni. In allegato viene fornito anche il cd-rom con la legislazione che facilita ulteriormente la consultazione.



animali se essi sono in grado di “arrecare effetti mortali o invalidanti per l'uomo o che comunque possono costituire pericolo per l'incolumità pubblica”; la grossa lacuna legislativa che l'accompagna però è che non vengono elencati i nomi scientifici e le specie vietate.

Infine un'ultima precisazione sulla **Cites**: quasi sempre si parla di queste normative riferendosi ad animali, ma è importante ricordare che è trattato anche tutto il mondo vegetale, e che quindi **i garden possono essere interessati da richieste in tema di piante che necessitano di particolari documentazioni.**

L'organo competente in tema di **Cites** è il **Corpo Forestale dello Stato** tramite i suoi uffici che si occupano specificatamente di **Cites**. In caso di dubbi e/o necessità di approfondimenti i garden devono rivolgersi a loro per informazioni sicure; sono disponibili numeri telefonici e una sezione dedicata del sito del Corpo Forestale stesso.

Strutture

visual merchandising

Il negozio parla di sé

a cura di Elisabetta Ferrari



Equilibrio e coerenza sono caratteristiche irrinunciabili nella costruzione di un'immagine coordinata. Vediamo, a livello pratico, tutti i fattori da sviluppare per creare un'immagine vincente.

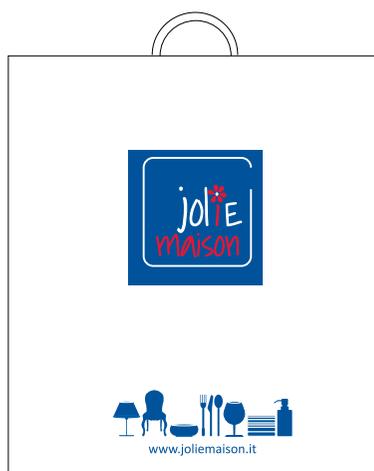
In ambito comunicativo, l'**immagine coordinata** è intesa come l'immagine grafica, l'identità visiva di un'azienda o di un punto vendita. Essa deve tradurre la *mission*, gli obiettivi, il metodo, lo stile, la comunicazione visiva e quella di prodotto del punto vendita ed è **fondamentale per comunicare in maniera ottimale con il proprio target**.

Tutti gli elementi che costituiscono l'immagine coordinata devono essere ben equilibrati e coerenti dal punto di vista espressivo.

In particolare il **marchio** deve, in modo semplice e immediato, **evocare l'azienda nel suo complesso**. Il caso che vi presentiamo, e di cui **Dettagli** si è direttamente occupata, riguarda la società **Gem srl**, ex punto vendita affiliato **Coincasa** nella città di Messina, che lo scorso anno ha deciso di proseguire l'attività con un nuovo marchio, per *'rinnovarsi'* ed essere ancor più accattivante e competitiva sul mercato. Il primo passo è stata l'ideazione di una **nuova immagine** in grado di rendere riconoscibile l'azienda rispetto alla concorrenza. **Dettagli** è partita dallo studio del logo per poi sviluppare il set aziendale di base (biglietto da visita, carta intestata, cartelline) e il packaging (sacchetti, carta regalo e carta velina, cartellini prezzi e fidelity card). Scelti i fattori distintivi, si è passati allo studio dell'insegna e delle vetrofanie per le vetrine, ponendo molta attenzione al legame visivo tra tutti gli elementi. Ultimo passo la cartellonistica interna, progettata in modo da rafforzare ancora di più l'immagine del punto vendita e, parallelamente, guidare il cliente tra i vari reparti.

IL LOGO

Il logo, scritto con un **font** ben definito e dai colori intensi, è costituito dal nome del punto vendita (in questo caso richiesto espressamente dal cliente) ed è stato studiato anche in funzione del format e del futuro assortimento del punto vendita.

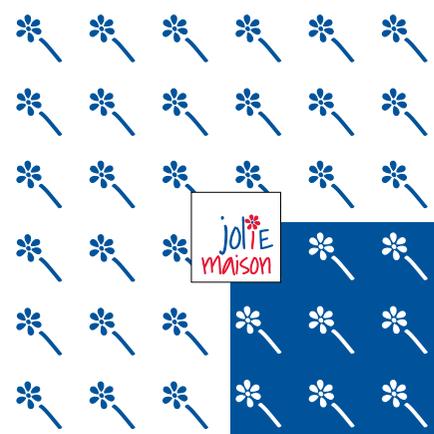


I SACCHETTI

I sacchetti sono stati realizzati in cartene, in 4 formati. Entrambi i lati sono stati personalizzati con il logo e i disegni che riproducono alcuni dei prodotti in vendita nel punto vendita. Per completare i sacchetti **Dettagli** ha

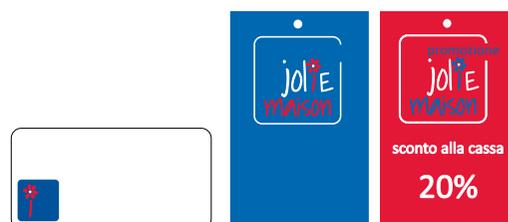


realizzato un'**etichetta chiusisacchetto** con fondo bianco e fiorellino rosso.



LA CARTA

Per la **carta velina** è stato utilizzato un fondo bianco con la stampa del fiore blu, mentre per la **carta regalo** un fondo blu con il fiorellino bianco. Per il periodo natalizio è stata realizzata una carta regalo con il fondo rosso. A completamento del packaging sono state create delle etichette adesive ferma nastro personalizzate con il logo del punto vendita.



CARTELLINI PREZZI, ETICHETTA ADESIVA PREZZI

Al fine di personalizzare tutti i prodotti in vendita sono stati realizzati dei cartellini prezzi in diversi formati, tutti da appendere con un nastrino bianco. Per differenziare gli articoli in promozione, è stato scelto il fondo rosso, indicando le varie percentuali di sconto.

Etichetta adesiva, sempre personalizzata, da utilizzarsi con l'apposita stampante per la stampa del prezzo di vendita, descrizione articolo e codice ean da applicare sul retro dei cartellini prezzi.



FIDELITY CARD

Anche per la realizzazione della fidelity card **Dettagli** si è attenuta al logo per la parte frontale; nel retro invece si è giocato con i disegni che rappresentano alcuni dei prodotti trattati e il fiorellino che richiama il logo.



L'INSEGNA

Per l'insegna è stata realizzata ogni singola lettera in PVC trasparente dello spessore di 3cm, naturalmente nello stesso carattere e colore definito per il logo. Una vetrofania applicata sotto le lettere da colore all'insegna.



VETROFANIA

Particolare delle vetrofanie 30x30 realizzate per le 12 vetrine del pdv.

LA COMUNICAZIONE



Avendo in questo caso una superficie di vendita ampia e disposta su due livelli, è stato identificato e valorizzato ogni reparto merceologico con l'inserimento di manifesti pubblicitari con una grafica accattivante e in linea con l'immagine del punto vendita. I colori di fondo utilizzati per la cartellonistica sono stati scelti in base alla tinteggiatura delle pareti in quanto ogni ambiente è stato caratterizzato anche da un proprio colore, un tema di cui parleremo nel prossimo servizio.

MANIFESTO ESTERNO

Partendo dall'esterno, di fianco all'entrata, è stato realizzato un pannello pubblicitario che illustra i reparti presenti all'interno del punto vendita: tavola, cucina, living, letto, bagno, bambino e giardino.

BANCO CASSA

In entrata, alle spalle del banco cassa, avendo a disposizione una parete molto ampia, è stato realizzato un cartello, della dimensione di 2x2 metri, che racconta la filosofia del punto vendita.



PIANO INFERIORE

Per evidenziare al meglio i reparti presenti al piano inferiore, **Dettagli** ha posizionato sulla parete della scala i due che rappresentano il reparto Letto e Bagno con l'aggiunta di una freccia che indica appunto il piano sottostante. Naturalmente poi, nel reparto letto e bagno ritroveremo i medesimi cartelli che identificano le due zone.

CARTELLI LETTO E LIVING

Reparto Letto e Living

Nella zona letto e living abbiamo invece pensato di studiare una cartellonistica che si adattasse alle colonne presenti così sono stati realizzati 2 pannelli da appendere ad angolo della misura 50 x 200 metri.

CARTELLI BAGNO

Reparto Bagno

Nel reparto bagno è stato invece realizzato un pannello singolo della misura 60 x 200 metri da applicare a parete.





metti



in tavola



il design

Reparto Tavola

CARTELLI TAVOLA, CUCINA, GIARDINO, BAMBINO

Ogni singolo pannello misura 1x1metri ed è stato realizzato in forex e fissato a parete.



quando



cucinare



è un gioco

Reparto Cucina



il verde



entra



in casa

Reparto Giardino



idee a



misura di



bambino

Reparto Bambini



MANIFESTO SALDI, MANIFESTO APERTURE DOMENICALI

Per mettere maggiormente in evidenza il periodo dei saldi istituzionali è stata studiata un'apposita comunicazione. Sono stati infatti realizzati dei cartelli in forex 70x100 cm, con stampa fronte e retro, da appendere in vetrina e nelle zone dedicate all'interno del punto vendita nei vari reparti merceologici. Al fine di comunicare ai propri clienti, eventuali domeniche di apertura, è stato realizzato un cartello della misura 30x30 da posizionare sul banco cassa, oltre naturalmente, al classico manifesto 70x100 d'appendere in vetrina.

MANIFESTO PUBBLICITARIO PER APERTURA

Per comunicare la nuova apertura, il cliente ha deciso per l'affissione murale di manifesti pubblicitari nei punti più strategici della città. A seconda della loro posizione sono stati realizzati in 2 misure 6x3m e 140x200 m, anche in questo caso si nota come la grafica e i colori siano in armonia con il resto della comunicazione.

Riassumendo, quando si deve creare un nuovo elemento è fondamentale che il logo non venga mai modificato, inoltre bisogna sempre rispettare i colori istituzionali definiti per evitare di perdere coerenza rispetto agli altri componenti identificativi.

che casa hai in mente?

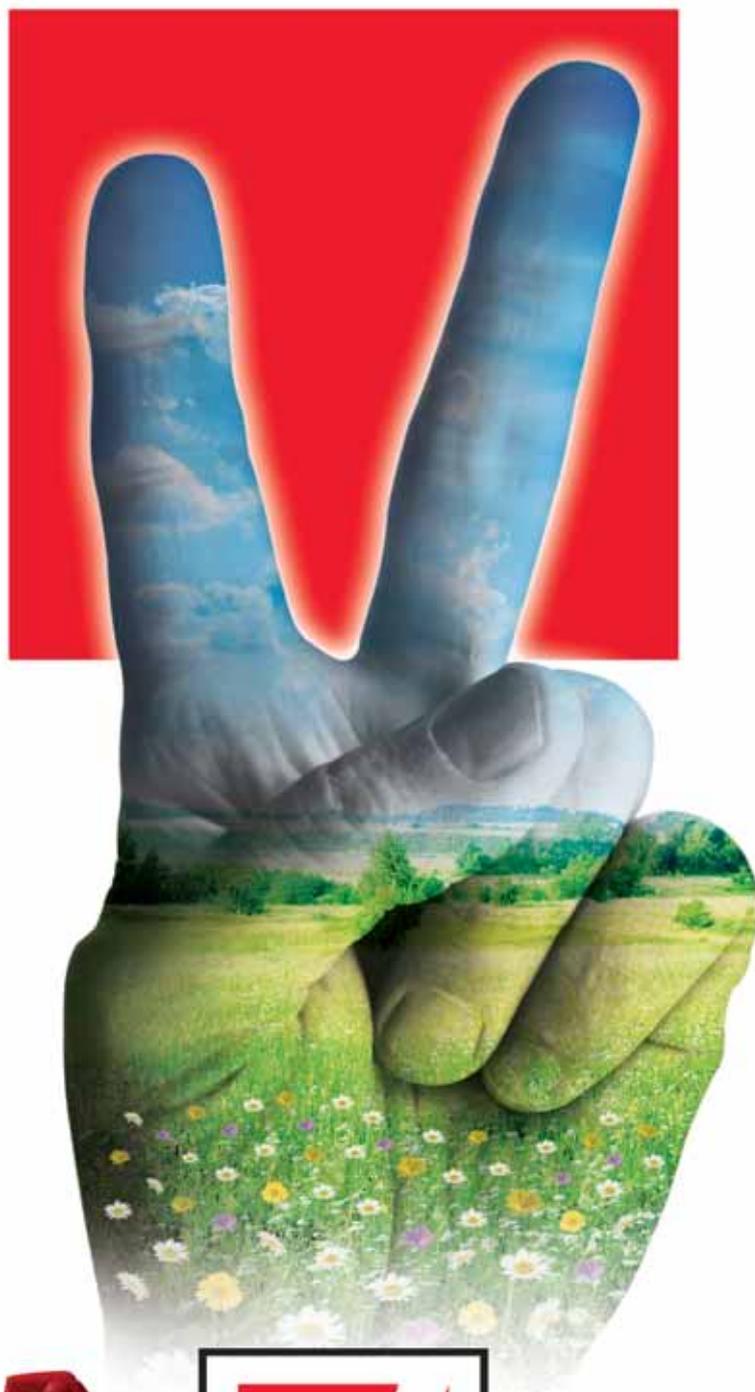


una casa *jolie maison*

ti aspettiamo a messina

via santa maria alemanna 1

Vebi. La protezione vincente.



Nella lotta a insetti e parassiti, i prodotti Vebi sono la scelta vincente per una protezione efficace e rispettosa dell'ambiente. Merito

della continua e costante ricerca di formulazioni innovative e dell'uso responsabile delle tecnologie. Per saperne di più visita www.vebi.it

Retail Brico

nuove aperture

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



Brikò di Nardò (Le)



Ha aperto lo scorso 1° febbraio il nuovo punto vendita **Brikò di Ibis a Nardò (Le)**. La superficie si estende su 2.000 mq circa, con sette addetti e più di 25.000 articoli disponibili. Diversi i settori presenti: ferramenta, decorazione, illuminazione, bagno e idraulica, mobili, giardino, utensileria e legno, cui si è aggiunto un piccolo corner dedicato ai casalinghi.



CFadda di Nuoro

Inaugurato lo scorso 24 febbraio a **Nuoro** il decimo maxi store del **Gruppo CFadda**. Si tratta di una struttura molto moderna su una superficie di circa 1.500 mq, in cui collaborano 11 addetti, 2 i punti cassa ed è dotata di ampi parcheggi.

I clienti avranno diversi servizi di cui poter usufruire: dal taglio legno, ai lavori di piccola falegnameria come bordature e forature top cucina, dal tintometro per creare il colore desiderato e alla duplicazione chiavi, dalla possibilità di consultare i cataloghi e di effettuare ordini personalizzati ai servizi di consegna e montaggio mobili a domicilio.

Questo decimo punto vendita si aggiunge agli altri presenti sull'isola: a Cagliari, Carbonia, Villacidro, Sestu, Tortoli, Porto Torres, Sassari, Olbia e Macomer.

Ricordiamo inoltre che il gruppo, entrato di recente nel consorzio nazionale **Bricolife** (8 colossi italiani con 53 punti vendita) in cui **Cosimo Fadda** riveste il ruolo di presidente, è articolato in una casa madre centrale (**CosimoFadda Holding Spa**), una società di servizi (**Conbrico**) e 10 srl, una per ogni filiale.

Leroy Merlin di Carugate

Il nuovo negozio **Leroy Merlin** di Carugate il 3 marzo apre le porte ai suoi clienti, presentandosi in una veste completamente rinnovata. Il punto vendita alle porte di Milano ha infatti lasciato "i panni **Castorama**" per presentarsi con grandi cambiamenti e rispondere alle esigenze di un target di clienti sempre più ampio. Il negozio di Carugate è il 13° in ordine di tempo ad aver cambiato look dopo l'acquisizione di **Castorama Italia** da parte di **Leroy Merlin**.

Con una superficie di ben 9.860 mq circa, cui si aggiungono più di 1.700 mq di area esterna, il punto vendita impiega ad oggi 153 addetti. Il nuovo **Leroy Merlin** affiancherà alla parte più hard del bricolage, punto di forza dei centri **Castorama**,

una serie di reparti decorativi rivolti a un pubblico ancora più ampio: dall'area decorazioni a quella illuminazione fino ad arrivare a un ricco mondo bagno, i reparti del negozio di Carugate offriranno ai propri clienti una vasta gamma di prodotti per tutte le esigenze. È inoltre previsto il rafforzamento del servizio di posa, già esistente nel centro **Castorama**, cui si affiancheranno servizi nuovi come quello sartoria.

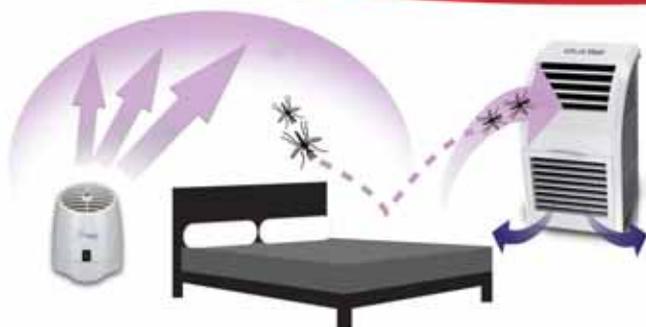


FERRARI[®] group



**KIT
NOTTI TRANQUILLE**

JOLLY TRAP



*i cattura zanzare
ecologici-silenziosi-sicuri*

DISTRIBUTORE DI
MAB

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

...Aspettando i risultati del 2011

di Paola Lauricella
(ricercatrice Ismea)



Il mese di dicembre conferma i risultati deludenti di tutto il 2010. Rimane la stagnazione per gli acquisti di prodotti florornamentali.

Si chiude in negativo l'anno 2010 per i consumi di fiori e piante. Infatti, come previsto, nel mese di dicembre sia l'indice di penetrazione sia la spesa dei due settori è risultata inferiore al corrispondente periodo del 2009. L'indice per piante, alberi e arbusti nell'arco dell'anno si è collocato quasi sempre su livelli inferiori, infatti a eccezione di aprile, per la presenza della Pasqua, e ottobre, il valore si è collocato su livelli prossimi o al di sotto di quelli del 2009. A dicembre, in particolare, è stato del 12% contro il 13% di dicembre 2009. Il **maltempo** che ha imperversato al Nord ma anche al Sud con frequenti piogge e nevicate a seconda della zona ha impedito alla gente di uscire di casa in Italia come all'estero. Tale negativa evoluzione, infatti, riguarda buona parte dei paesi europei. **Tuttavia in Italia vi è anche la componente del limitato miglioramento del quadro economico nazionale.**

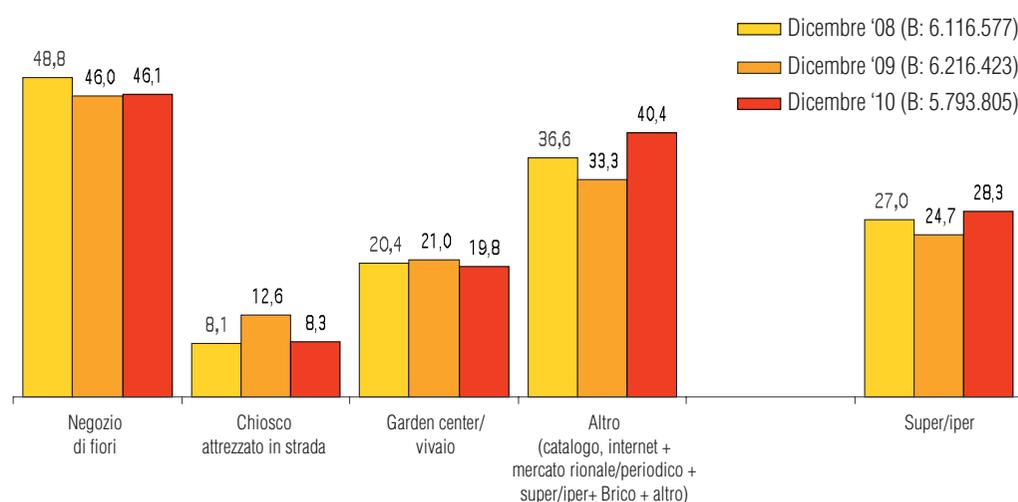
La spesa complessiva di prodotti florovivaistici presso le famiglie italiane del totale anno, in base ai dati **Ismea/Nielsen-CRA** è quindi del **2,2% inferiore al 2009 mentre quella di piante, alberi e arbusti pari a**

900 milioni di euro è in calo dell'1,5% che diviene di oltre il 5% se confrontata con il 2008.

A livello di area geografica, la spesa dei consumi di piante, alberi e arbusti si è distribuita per il 29,5% nel Nord Ovest in aumento del 5%, per il 26% nel Nord Est, in diminuzione dell'11%, per il 24% nel Centro Italia in diminuzione del 19%, per il 20,5% nel Meridione, pressoché stabile. Va detto che nel Centro Italia la diminuzione a carico delle piante si determina dopo tre mesi (ottobre-dicembre) di incrementi nell'acquisto di fiori e in ottobre del 17% della spesa in piante, alberi e arbusti. È normale un tasso di sostituzione dell'acquisto in un periodo dove la ricorrenza per i defunti incide moltissimo sulle motivazioni.

Il profilo dell'acquirente è una donna per il 74% dei casi di età dai 45 anni agli oltre 55 anni, in aumento quest'ultima fascia rispetto a dicembre del 2009. Provengono maggiormente dalle città con oltre 300 mila abitanti e rispetto al mese di dicembre dello scorso anno hanno acquistato meno i lavoratori autonomi, gli operai e le casalinghe mentre sono aumentati i pensionati.

PIANTE - PERCENTUALE DI ACQUIRENTI PER CANALE

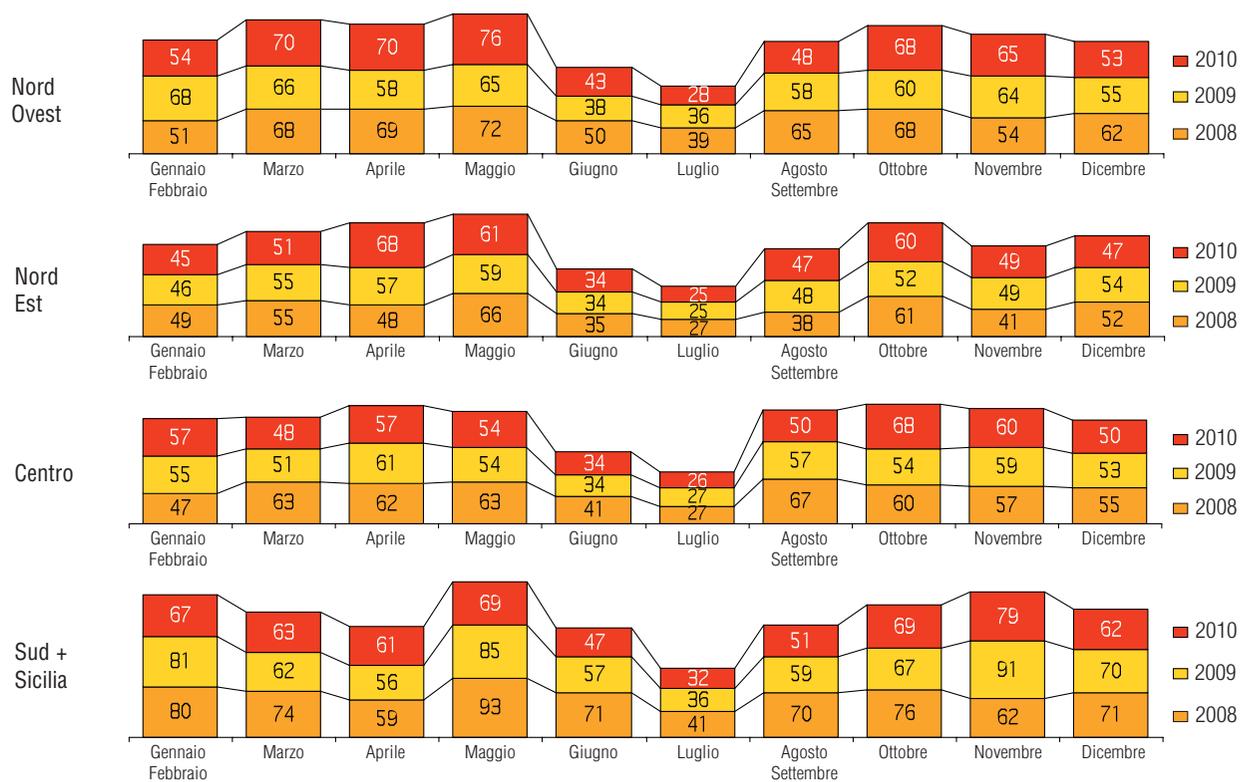


*I valori relativi al canale 'Catalogo, Internet..., super/iper, mercato rionale/periodico ecc.', sono soggetti a sensibili variazioni a causa della esigua numerosità campionaria per questo si è scelto di realizzare l'espansione all'universo anche per un'aggregazione "altro" più ampia.

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

Fonte: Ismea per Greenline

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



Fonte: Ismea per Greenline



*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

New line technology, brand & products

■ Tagliare la siepe è più facile

La nuova generazione di taglia siepi **Bosch** è più performante e più leggera: grazie alle dimensioni compatte e contenute si riduce



del 10% il peso (ora compreso tra 2,5 e 2,7 kg).

Disponibili con lame di diversa lunghezza (45, 50, 55 e 60 cm), i nuovi modelli consentono di tagliare senza fatica rami con un diametro fino a 16 millimetri: la soluzione ideale per la cura di siepi di dimensioni piccole e medie.

Grazie al baricentro estremamente bilanciato, i nuovi taglia siepi possono essere utilizzati con sicurezza e praticità. La sicurezza per l'utilizzatore è garantita dal sistema di impugnatura a due mani: l'utensile funziona soltanto quando lo si afferra contemporaneamente con entrambi gli arti.



■ Aiuole e giardini di lusso

Proposta da **Betafence, Luxursus** è una rete ornamentale in fili d'acciaio zincato e plasticato, contraddistinta da un design sobrio ed elegante e dal raffinato motivo decorativo ad arco sulla sommità. Formata da fili orizzontali intrecciati (di diametro esterno pari a 2,40 mm) e verticali ondulati (di diametro esterno pari a 3 mm), **Luxursus** è in grado di rimanere inalterata nel tempo, grazie alla speciale zincatura e rivestimento in PVC.

Disponibile in rotoli da 25 metri e nel colore verde muschio, è presente in altezze variabili da 40 a 120 cm ed è dotata dei seguenti specifici accessori per il fissaggio: pali tondi, paletti Multistick, collari di tensione, filo di legatura, bacchette di fissaggio.



Le vetrine sono disponibili sul sito www.mondopratico.it



■ Il bbq si tinge di colore

Con l'arrivo della nuova stagione, **Weber** presenta tutte le novità del 2011. Anche quest'anno l'azienda ha raggiunto il suo scopo: fornire prodotti dal design moderno e dalla qualità unica, proponendo tecniche e strumenti di cottura sempre più sofisticati ma facili di utilizzo e, in particolare, nuovi colori accattivanti e di tendenza. Le novità riguardano anche la gamma "accessori", per una scelta ampia che soddisfi i gusti di ciascuno.



■ Una nuova Eva

Completamente modernizzata, **Di Martino** presenta la nuova versione di **Eva**, la rinomata pompa a pressione da 2 litri adatta a spruzzare prodotti per la cura delle piante e liquidi per usi domestici.

Il pompante è dotato di pomolo e leva dalla rinnovata ergonomia. Il beccuccio è prodotto con un materiale plastico di nuova tecnologia, più resistente all'usura e agli agenti chimici normalmente in commercio. La ghiera, riprogettata nella zona del foro calibrato e perfettamente centrale, è in grado di generare una nebulizzazione uniforme e micrometrica.



L'arte dell'acqua si impara da Siria



Per ulteriori informazioni:
www.acfog.com
www.siriairrigazione.it
www.siriapiscine.it



Con un'esperienza di oltre 35 anni nel settore, **Siria S.p.A.**, con la divisione **AC Fog** (*advanced cool fog*), si occupa di prodotti tecnici legati al mondo dell'acqua ed è in grado di fornire una soluzione efficace, in ambito industriale, per ogni situazione che richieda la climatizzazione di ambienti o aree specifiche, l'abbattimento di polveri e odori, l'eliminazione di cariche elettrostatiche, il mantenimento di un livello di umidità costante e l'abbassamento della temperatura. Grazie alla forte competenza in ambito industriale **Siria** fornisce efficaci soluzioni anche per attività commerciali e di servizi e può esaudire ogni richiesta dei privati (patio, gazebo, veranda, etc.). Tutti i materiali impiegati negli impianti vengono prodotti utilizzando i migliori componenti e realizzati con materiali di alta qualità per garantire risultati ottimali.

Gli impianti vengono utilizzati nelle colture più delicate per poter regolare costantemente e accuratamente le condizioni di temperatura e umidità per poter favorire la crescita migliore. Infatti si è riscontrato un notevole aumento di produzione per queste piante cresciute nel loro habitat ideale.

Inoltre, grazie a **Siria** è possibile realizzare effetti scenografici altrimenti molto dispendiosi e inquinanti: con pochi ugelli infatti si può ricreare un effetto nebbia o effetto "fumo" che può cambiare la scenografia di un paesaggio esterno.

A livello industriale gli scopi del sistema sono quelli di creare un ambiente più idoneo al lavoro, far rendere al meglio prodotti e macchinari.

L'esperienza e la professionalità dello staff garantisce al cliente un servizio completo: consulenza tecnica, progettazione dell'impianto, formazione sulla corretta manutenzione e verifica dell'impianto, adattando le specifiche tecniche a ogni ambito d'applicazione.

Il sistema **AC Fog** di micronebulizzazione si caratterizza in modo particolare per i seguenti aspetti:

- Efficacia nel diminuire la temperatura fino a 15°C
- Bassi costi d'acquisto
- Costi di gestione pressoché nulli
- Capacità di abbattere polveri e cattivi odori
- Aumento della resa di prodotti e macchinari.

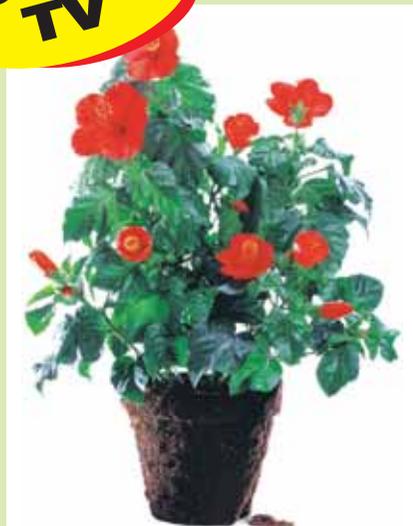
Siria nella figura di produttore è in grado di offrire la più completa e ampia gamma di soluzioni per nebulizzazione presenti sul mercato italiano ed estero.



■ Compo Sana: la dimora più adatta per le radici della pianta

Il terriccio è la vera dimora della pianta: acqua, aria e nutrimento si trovano al suo interno e assicurano alla pianta una crescita sana e rigogliosa. È fondamentale che le caratteristiche di un terriccio che condizionano maggiormente lo sviluppo vegetativo e dell'apparato radicale (pH, salinità, disponibilità di aria e acqua) siano costanti nel tempo. La torba, grazie alle sue caratteristiche fisicochimiche, è l'elemento naturale dove far crescere le piante in modo sano, robusto ed equilibrato.

ORA IN TV



TERRICCIO COMPO SANA: TUTTO COMINCIA DA QUI

Compo Sana è costituito integralmente da torba per dare alle piante un substrato culturale di elevata qualità. La torba di **Compo Sana**, accuratamente selezionata e proveniente dal Nord Europa, è miscelata in modo appropriato per offrire a ogni pianta la dimora più adatta per le proprie radici. Oltre alla torba, in ogni ricetta sono presenti in misura variabile diversi componenti. L'aggiunta di fiocchi di Perlite favorisce il drenaggio e l'ottimale aerazione del terreno, mentre l'**Agrosil** consente uno sviluppo in profondità delle radici, velocizzando la crescita delle piante e aumentandone la resistenza. Il concime, garantito per le prime 4-6 settimane, aiuta infine le piante a insediarsi più rapidamente.



■ Via i rami secchi

L'inverno è il momento ideale per liberare arbusti e alberi dai rami secchi e consentire loro di riprendere linfa in primavera e fiorire in tutto il loro splendore. La tecnologia **Powerstep Fiskars** permette di tagliare i rami in 1, 2 o 3 fasi. Il **Troncarami PowerStep Incudine** seleziona automaticamente la modalità progressiva più adatta per ridurre la forza necessaria per ogni taglio, a seconda dello spessore del ramo da tagliare. Riducendo al minimo gli sforzi, l'utensile **Fiskars** taglia i rami in modo accurato senza sollecitare inutilmente le mani e le braccia di chi lo utilizza.



■ Ottime prestazioni e rispetto dell'ambiente

Performanti. Affidabili. Facili da usare. Pratiche. Sono le motoseghe **Efco MT 3500** e **Oleo-Mac GS 350** di **Emak**, la nuova generazione Euro 2 di motoseghe universali. Si tratta di modelli destinati all'uso privato, ideali per eseguire operazioni di sramatura, potatura, tagli di fusti di piccolo/medio diametro o, più in generale, di legna per il camino. Rispetto a un classico due tempi, il motore **Burn Right** riduce fino all'80% le emissioni di idrocarburi incombusti (HC + NOx). A livello di consumi, inoltre, è quantificabile un risparmio del 40%: questo fattore, combinato con la capacità di 0,36 litri del serbatoio, assicura una lunga autonomia di lavoro.



Crescita miracolosa: magia secondo natura



NUTRIMENTO UNIVERSALE PER PIANTE
VERDI E DA FIORE
In flacone da 375 ml e 750 ml.

LUNGA VITA ALLE PIANTE!

Le foglie diventano più folte e lucenti ed assumono una colorazione più intensa, la fioritura risulta più ricca e prolungata. Per facilitare la somministrazione del concime il flacone è dotato del tappo **GIUSTA DOSE**. **Crescita Miracolosa** migliora il metabolismo delle piante, prolungandone la vita. **Crescita miracolosa** è prodotto e distribuito da **Blumen**.

La migliore soluzione per la cura delle piante da esterno e da interno per tutti i tipi di piante, verdi e da fiore.

Un nutrimento liquido completo, perfettamente bilanciato, contenente microelementi. Contiene l'esclusivo fattore RAM (Regolatore Attivatore del Metabolismo) che facilita l'assimilazione delle sostanze nutritive da parte della pianta. I benefici di **Crescita Miracolosa** sono visibili rapidamente. Le piante in pochissimo tempo diventano più vigorose e più resistenti alle malattie e ai parassiti.



NUTRIMENTO PER GERANI
In flacone da 375 ml e 750 ml

Big line

Le migliori piante per un giardino migliore

CONOSCIAMO PROVEN WINNERS

Proven Winners è un vasto assortimento di piante che garantisce per tutto l'anno un bellissimo angolo fiorito, che sia un balcone, un'aiuola o una ciotola di fiori. Per ottenere il marchio **PW**, garanzia di qualità e sicurezza, le varietà **Proven Winners** devono superare una serie di severissimi test, che selezionano le varietà più colorate, superiori e uniche, in condizioni climatiche simili al luogo in cui verranno vendute.

Proven Winners è sempre all'avanguardia nella ricerca di impressionanti e originali novità. Per questo l'azienda lavora con oltre **50 ibridatori** molto motivati a sfidare la natura con nuove ibridazioni.

Le piante **Proven Winners** provengono sempre da piante madri "elite": ciò significa che in ogni stagione le piante madri sono testate e ricoltivate in laboratorio e in serre elite sotto condizioni sterili per garantirne la massima salute.

LA SUNSATIA NEMESIA

La **Sunsatia Nemesia** rappresenta una gamma eccezionale, unica nel suo genere, che riunisce in sé tanti differenti colori vivi contraddistinti da una ricca fioritura. Già dalla dimensione del fiore si nota la differenza con le varietà tradizionali. I fiori delle **Sunsatia** hanno un diametro di 2,5 cm con un aspetto simile al fiore della bocca di leone. Il potenziale di fioritura è enorme e la fioritura molto precoce. Poiché sono resistenti alle basse temperature, le varietà di **Sunsatia** possono essere coltivate insieme a primule e viole: fioriscono contemporaneamente garantendo una vendita molto precoce con prezzi accessibili. Sono il fiore ideale per la prima decorazione floreale nelle piazze cittadine.

Esistono tre tipologie di crescita:

- **Sunsatia Carambola**: giallo canarino con imenso diametro del fiore, crescita forte e resistente.
- **Sunsatia Kumquat**: colorazione che varia tra giallo e arancione. Resistente a basse temperature.
- **Sunsatia Plus**: è l'ultima generazione di nemesie a talea con migliore resistenza d'estate.

IL FIORE PREFERITO DALLA REGINA

Nella presentazione ufficiale al **Chelsea Flower Show** in Inghilterra le nuove varietà hanno colpito per l'ampiezza di gamma e l'intensità dei colori: la giuria del **Royal Horticultural Society** ha, infatti, premiato le **Sunsatia** con una **medaglia d'argento**. Durante la tradizionale visita all'esposizione londinese, anche la **Regina Elisabetta** ha eletto le **Sunsatia** come suo fiore preferito tra tutte le novità presenti alla mostra e ha scelto la **Sunsatia Plus Pomelo** per creare la composizione floreale per la sua serata di gala.

Per ulteriori informazioni:
www.provenwinners.it



Olio certificato: ci pensa Briggs & Stratton

L'utilizzo dell'olio
certificato
Briggs & Stratton
migliora le prestazioni
e previene i danni
al motore



Briggs & Stratton con i suoi nuovi Centri Autorizzati per la distribuzione ribadisce ancora una volta l'importanza dell'utilizzo di prodotti originali dell'azienda, studiati e realizzati per conferire ai motori **Briggs & Stratton** alte prestazioni nel tempo.

Tra i vari prodotti per la cura e la manutenzione dei suoi motori, **Briggs & Stratton** vuole focalizzare l'attenzione sull'importanza dell'olio lubrificante come elemento di fondamentale importanza per il corretto funzionamento dei motori a 4 tempi raffreddati ad aria e liquido. **La funzione di lubrificazione e raffreddamento da parte dell'olio è necessaria per ottimizzare le prestazioni del motore e per prevenire eventuali danni allo stesso.**

L'utilizzo di un lubrificante non appropriato può infatti danneggiare in maniera irreparabile il motore; per questo **Briggs & Stratton** consiglia di scegliere sempre l'olio motore certificato dall'azienda. **Briggs & Stratton** offre un olio sintetico 5W-30 che oltre a fornire la migliore protezione al motore a tutte le temperature, permette un avvio rapido senza spreco d'olio. Per migliorare le prestazioni dei motori **Briggs & Stratton**, oltre a utilizzare un lubrificante appropriato per ottenere le massime prestazioni del motore, è necessario cambiare l'olio dopo le prime cinque ore di utilizzo e successivamente dopo ogni 50 ore di esercizio.

La pluriennale esperienza **Briggs & Stratton** insegna che una delle maggiori cause di rottura dei motori è proprio l'insufficienza di lubrificazione del motore. Per questo **Briggs & Stratton** suggerisce di agire con un'accurata manutenzione e prevenzione sul motore, dato che questo tipo di problemi non ricade nella garanzia d'acquisto ed è compito dell'utilizzatore verificare la quantità d'olio presente nel motore. **Briggs & Stratton** precisa inoltre che un olio non sostituito secondo i tempi previsti dal libretto d'uso e di manutenzione può perdere le sue caratteristiche di fluidità e di conseguenza non garantire la giusta lubrificazione e il corretto raffreddamento del motore. **Briggs & Stratton** offre un'ampia gamma di confezioni di olio lubrificante atta a soddisfare le diverse esigenze dell'utilizzatore e del professionista:

Confezione da 0,6 Lt.
Confezione da 1,4 Lt.
Confezione da 1,0 Lt.
Confezione da 2,0 Lt.
Confezione da 25 Lt.
Confezione da 60 Lt.
Barile da 200 Lt.

Briggs & Stratton Italy ha ottenuto regolare licenza per l'immissione al consumo del mercato degli olii lubrificanti (assolvendo le imposte di consumo indicate nel **Decreto Legislativo del 26 Ottobre 1995, n. 504** e nel successivo **Decreto del Ministero delle Finanze del 17 Settembre 1996, n.557**) e attraverso i suoi distributori autorizzati garantisce la massima regolarità e qualità di tale prodotto. L'olio lubrificante certificato **Briggs & Stratton**, prodotto in base alle esigenze dei motori e commercializzato in base alla legislazione prevista per la vendita sul territorio italiano, può essere acquistato dall'utilizzatore finale, dall'officina o dal professionista attraverso la rete ufficiale di distribuzione nel territorio, che assicura professionalità, qualità e competenza anche su tutti gli altri prodotti originali **Briggs & Stratton**.

I distributori autorizzati Briggs & Stratton di parti e motori:

BORTOLAMI RICAMBI S.A.S.

Tel. 049 880 8771 / Fax. 049 882 4035

DRAG S.R.L.

Tel. 06 780 8316 - 06 784 2367 / Fax. 06 784 2350

ERREZETA S.R.L.

Tel. 049 980 3124 / Fax. 049 980 3128

MOTOR SERVICE S.A.S.

Tel. 011 220 7950 - 011 225 9814 / Fax. 011 274 6769

O.R.M.A. S.A.S.

Tel. 02 953 08591 - 02 853 08421 / Fax. 02 953 45016

RAMA MOTORI S.P.A.

Tel. 0522 930711 / Fax. 0522 930760

SARCAM di Vasetti Enrico

Tel. 055 321008 / Fax. 055 332047

Maggi. Nuovi per evoluzione, speciali per passione.

Tutte le migliori idee nascono
per realizzare desideri.

Per questo Maggigroup® dedica
al punto vendita sempre nuove
opportunità per soddisfare
le esigenze della vostra clientela,
con l'attenzione di sempre alla qualità.

Maggi, prodotti per passione.

Nuova
linea Cinghie
in poliesteri
con fibbie
metalliche

Le nuove cinghie per fissaggio
carichi di Maggigroup® fanno
davvero la differenza.

Il nastro in poliesteri ad
alta resistenza e le fibbie
metalliche in acciaio zincato o
verniciato, rendono il prodotto
particolarmente resistente
e durevole. La gamma offre
portate da 300 a 3000 Kg.



Nuova
linea Cintini
per tapparelle
in polipropilene
e cotone

Una gamma di cintini
Maggigroup® per tapparelle,
disponibili anche in versione
“doubleface” per dare ai vostri
clienti la più ampia possibilità
di scelta cromatica. Disponibili
in tre diverse grammature:
dalla più leggera per tapparelle
standard a quella più pesante
per i modelli blindati.

Prodotti: Corde - Catene - Fili e trecce - Accessori

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

MAGGgroup®
www.maggigroup.com





il giardino si evolve

“Ogni giardino si fonda sul proprio sistema di irrigazione: questo sistema circolatorio, indispensabile alla sua crescita, ha due cuori. Il primo è il vostro, che nel giardino ponete speranze e lavoro. Il secondo è il nostro, frutto di decine d'anni di ricerca e di esperienza, è il caso di dirlo, sul campo. L'evoluzione migliora la vita.”

(Riccardo Menegazzi)

IPIERRE
GARDEN

IPIERRE SIROTEX S.p.A.

Via Monte Carega, 25

37057 S. Giovanni Lupatoto (VR) Italy

Tel. +39 045 8750388 Fax +39 045 9251091

info@ipierre.eu www.ipierre.eu

DAI CREATORI DE
L'ERA GLACIALE

Con **cifo**
vinci



DAL 15 APRILE AL CINEMA

Cifo presenta un grande concorso che farà volare le tue vendite. In occasione del lancio di **Rio**, il film evento dell'anno distribuito da **20th Century Fox**, tu e i tuoi clienti potrete vincere un fantastico

viaggio a Rio de Janeiro

e tanti altri premi.

Sei pronto a partire?

