

greenline

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

FILIALE DI MILANO - € 1,55
Anno V - N° 33/2011 - APRILE

 MONDOpratico.it
FANCLIO • HOME • GARDEN



Garden Team si racconta

Abbiamo incontrato Silvano Girelli, nuovo presidente di Garden Team, per approfondire i progetti futuri del Consorzio, in occasione del decimo anniversario



> INCONTRI



La sostenibilità secondo Paolo Ricotti

> RETAIL



Il garden Morselli di Medolla

> INCONTRI



È nata Compo Agro Specialist

> INCONTRI



Ridurre i furti nei negozi si può

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.**



Monge
Più avanti nel pet food



www.monge.it

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.erasrl.it - erba@erasrl.it

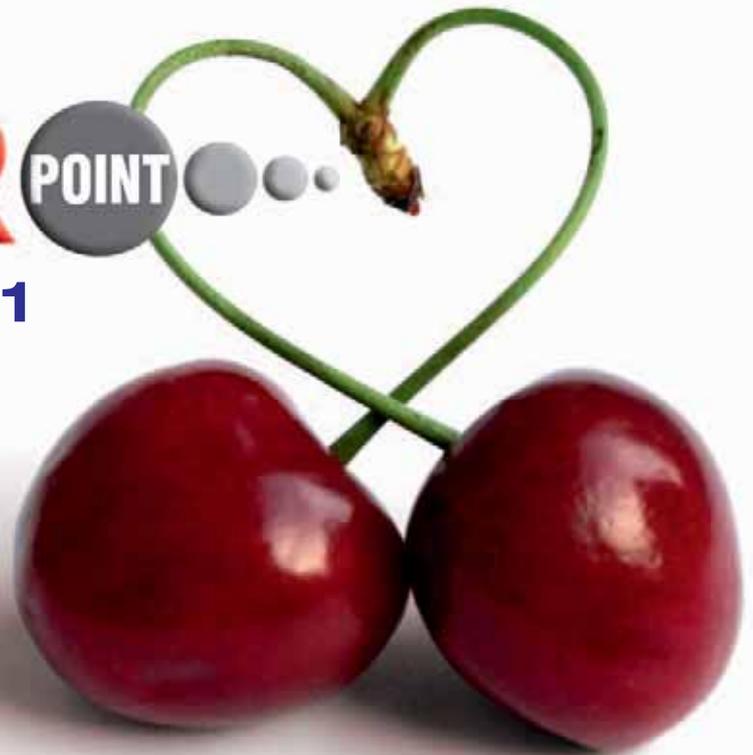
BUYER POINT

milano 17 maggio 2011

Hotel NH FIERA

Viale degli Alberghi
20017 Rho (MI)
www.nh-hotels.it

Orari: dalle 10 alle 18



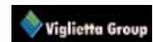
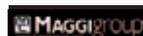
4° BUYER POINT BRICO

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.

MAIN SPONSOR



ESPOSITORI



SPONSOR





Incontri personali

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

I settori merceologici

Accessori auto
Adesivi e sigillanti
Antinfortunistica
Belle arti
e decorazione
Casalinghi e
articoli per la casa
Edilizia
Elettricità
Elettrodomestici

Ferramenta
Idraulica
Illuminazione
Legno
Riscaldamento
Sistemazione
Tessile
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.



GREEN RETAIL FORUM

**il Retail Sostenibile
nel Garden&Brico**

Hotel NH FIERA
Viale degli Alberghi
20017 Rho (MI)
Tel. 02300371
www.nh-hotels.it

**17 maggio
ore 14.30**

Esperienze di Retail Sostenibile

- > GARDEN CENTER: **Michelangelo Rainone**, direttore generale di **BOTANIC ITALIA**
- > CENTRI BRICOLAGE: **Eric Dewitte**, responsabile supply chain di **LEROY MERLIN**
- > GDO: **Giuseppe Parolini**, direttore marketing di **CRAI SUPERMERCATI**

Fattori chiave della sostenibilità nel Retail

- > MATERIALI: **Mauro Masiero** di **FSC**
La certificazione FSC nella GD: casi di successo
- > ARCHITETTURA: **Arch. Giulio Ceppi**
Architettura sostenibile: l'EcoAutogrill di Ravenna
- > LOGISTICA: **Andrea Seminara** di **AZZERO CO2**
Da Leroy Merlin al signor Rossi:
l'approccio al green retail di Azzero CO2
- > PROCESSI E ORGANIZZAZIONE: **Emanuele Plata**
di **PLANET LIFE ECONOMY FOUNDATION**
Dall'*Ecopoint* CRAI a *Spazio Qualità e Benessere* di PLEF
- > LCA: **Roberta Alani** di **ISPRA/ECOLABEL**
Il marchio di certificazione europeo Ecolabel nel brico

Moderatore: Domenico Canzoniero di **NDB**

L'ingresso è gratuito
ma è necessario
iscriversi al sito:

www.buyerpoint.it



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

VIVI IL VERDE SENZA ZANZARE!



Zapi insetticida B.I.A. concentrato

TETRACIP ZAPI B.I.A.

Agisce con rapidità verso le zanzare tigre e comuni che infestano i tappeti erbosi, siepi e cespugli.

- > Con l'uso di solvente a basso impatto ambientale (B.I.A.)
- > Maggiore praticità d'uso per gli utenti e per l'ambiente
- > Consentito per l'uso sul verde ornamentale

Disponibile nelle taglie:



Fiale monodose
2 x 20 ml



Flacone "giusta-dose"
in astuccio
da 100 ml e 250 ml



Flacone "giusta-dose"
da 1 lt



Tanica 5 lt



www.viviilverdesenzazanzare.it

LINEA ZAPI ZANZARE

12 insetticidi specifici contro le zanzare disponibili in diverse taglie e formulazioni: candela, spray, bastoncini e pronto uso.



Le 100 trappole del fisco

di Paolo Milani

A febbraio Confesercenti ha pubblicato il rapporto "Balzelli d'Italia: le 100 trappole del fisco per imprese e famiglie": un dossier che evidenzia gli sprechi dell'amministrazione pubblica.

Il **Dossier di Confesercenti** è un vero "bestiario" dedicato all'inventiva fiscale che talvolta raggiunge limiti impensabili. Ecco alcuni esempi eclatanti tra i 100 segnalati.

La tassa sui gradini: è tornata di moda vista l'esigenza dei Comuni di finanziare il servizio di pulizia delle strade. A doverla pagare sono tutti i proprietari di case che hanno gradini sulla pubblica via.

La tassa sull'ombra: se la tenda solare di un negozio "invade" il marciapiede con la sua ombra, si deve pagare l'imposta per occupazione di suolo pubblico.

La tassa sulla raccolta dei funghi: i nostri padri andavano tranquillamente a raccogliere funghi nei boschi. Oggi paghiamo un'imposta di bollo.

La tassa sul turismo: siamo dei geni: anziché incentivarlo lo tassiamo. Il federalismo fiscale sembra non poter fare a meno della tassa di soggiorno, differenziata per classificazione alberghiera.

La tassa sugli sposi: alcuni Comuni l'hanno introdotta per celebrare il matrimonio in Comune. E non è uno scherzo: il Comune di Sorrento incassa qualcosa come 6 milioni di euro all'anno.

La misteriosa efficienza: nella bolletta elettrica c'è la voce misteriosa "EF-EN" finalizzata all'uso efficiente dell'energia: gettito annuo 45 milioni di euro. Di cosa si tratti nessuno lo sa.

Nucleare che non c'è: nella bolletta elettrica paghiamo un fondo "premio" per i Comuni che ospitano le centrali nucleari (1 euro ogni 5.000 kwh).

Multe salva bilanci: le multe stradali fruttano più delle addizionali Irpef. Nel 2008 sono state emesse 24 contravvenzioni al minuto.

La tassa sulle tasse: dopo la sentenza della Corte Costituzionale che ha condannato l'applicazione dell'Iva sulla Tarsu e la Tia (sentenza 238/09), la legge 122/2010 ha ribaltato la situazione spiegando che la Tia è una tariffa e non un tributo. È bastato cambiare nome: da Tarsu (tassa di smaltimento rifiuti solidi urbani) a Tia (tariffa igiene ambientale). Totale a favore dello Stato: 1,3 miliardi.

La mora ingiusta: quanto il Fisco rimborsa applica per sé un interesse inferiore a quello che chiede ai contribuenti. Una pratica chiaramente incostituzionale.

La complicazione fiscale: nel '93 il Presidente della Repubblica definì "lunare" il modello 740 che contava 31 pagine e 45.178 parole. Oggi l'Unico "semplificato" ha 126 pagine e 149.369 parole.

Le incredibili accise sulla benzina: su un litro di benzina paghiamo ancora la guerra di Abissinia (1935), la crisi di Suez (1956), il Vajont (1963), l'alluvione di Firenze (1966), il terremoto del Belice (1968), del Friuli (1976) e dell'Irpinia (1980), la missione in Libano (1983) e in Bosnia (1996), il rinnovo del contratto degli autoferrotranvieri (2003), il rinnovo degli autobus inquinanti (2005) e da quest'anno gli aiuti alla cultura.

La tassa sulle fognie: si paga anche se non ci sono. Un decreto legge del 2009 ha stabilito che questa tassa si paga anche se le fognie sono "in fase progettuale".

Il **Dossier** completo è scaricabile dal sito di Confesercenti.



Più Roi e meno acquisti

di Paolo Montagnini

STUDIO MONTAGNINI

Fare l'imprenditore non è un ruolo scontato e banalizzabile. Che cosa fare personalmente e che cosa invece delegare? Vediamone le attitudini, le funzioni e il ruolo.

Mi chiedo se sia veramente una casualità che alcune persone abbiano focalizzato all'unisono un medesimo concetto: "è il momento di diventare veramente imprenditori". Come mai oggi non si sentono tali fino in fondo, pur gestendo imprese di successo? **Wikipedia** alla voce imprenditore riporta: "una persona che istituisce o gestisce un'attività economica d'impresa, in ambito economico contribuisce a sviluppare nuovi prodotti, nuovi mercati o nuovi mezzi di produzione".

Quindi chi imprende si occupa di sviluppare di far crescere, di cambiare. La visione d'impresa, in poche parole, rappresenta quel concetto che dice come sarà l'impresa stessa quando un progetto di crescita, nel contesto di mercato in cui si è deciso di operare, avrà raggiunto l'obiettivo desiderato. L'imprenditore, come dote, deve avere immaginazione, fantasia, determinazione e capacità analitica per arrivare a determinare un percorso ed è quindi per definizione un **pioniere**, che tiene in linea l'azienda con i tempi, che l'adega e che misura il ritorno del capitale investito. Sa dove investire per rendere profittevole ed efficiente l'impiego del proprio denaro valutando tutte le ipotesi alternative. **Fare gli acquisti, gestire un fornitore, gestire i rapporti con le banche significa fare l'imprenditore?** Organizzare il lavoro, pianificare il tempo dei collaboratori significa impendere? Forse no. Forse non in tutti i casi. Serve una figura per dettare le regole, per creare una visione strategica a cui l'organizzazione deve rispondere ma non per occuparsi della sola gestione corrente, si deve imparare a delegare con coerenza assumendosi l'onere della misurazione e del controllo. Serve tempo per occuparsi delle cose che veramente contano: il controllo economico e finanziario dell'impresa, la strategia di sviluppo, la misura dell'efficienza e delle redditività con cui l'azienda sta operando. È importante dedicare del tempo per pensare alla propria impresa dotandosi degli strumenti che possano supportare le decisioni, evitando quindi di agire con la pancia, oppure con emergenza, con urgenza, improvvisazione. Non c'è più spazio per l'estemporaneità e per delle competenze all'acqua di rose.

Secondo **Einstein** l'attitudine imprenditoriale risponde a tre regole:

1. Uscire dalla confusione, trovare semplicità.
2. Dalla discordia, trovare armonia.
3. Nel pieno delle difficoltà risiede l'occasione favorevole.

Questo significa: seguire linearmente la strategia e quindi la vision e la mission; saper delegare e condurre una squadra di persone canalizzando proficuamente le risorse e le idee "leggero" il mercato perché offre sempre delle opportunità per chi le sa cogliere. A proposito del titolo: secondo **Wikipedia**, il **ROI**, *Return on investment*, indica la redditività della gestione caratteristica a prescindere dalle fonti utilizzate: esprime, cioè, quanto rende il capitale investito nell'azienda. Si tratta di un numero che un imprenditore non può non conoscere.

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 poliestere
con fibbie
metalliche

Le nuove cinghie per fissaggio
carichi di Maggigroup® fanno
davvero la differenza.
Il nastro in poliestere 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

 **MAGGIGROUP®**
www.maggigroup.com



inserzionisti

BARBIFLEX
 BAVICCHI
 BAYER
 BERTOLDI
 BLUMEN
 BRIGGS & STRATTON
 CERERIA CARLO NAPPI
 CHERUBIN
 CIB ITALBRICO
 CIFO
 DECO SONAFLO
 DEROMA
 ERBA
 EUROPROGRESS
 FERRARI GROUP
 FERTIL
 FILOMARKET
 FITT
 FLORINFO
 FLORMERCATI
 GARDENA
 GIORDANI
 GUABER
 IPIERRE
 JAL GROUP
 KEMPER
 L'ARREDA
 MAGGIGROUP
 MITEC
 MONGE
 MONTECOLINO
 NICOLI
 PET IN ITALY
 PRODAC
 PSENNER
 RABENSTEINER
 SERA ITALIA
 SIRIA IRRIGAZIONE
 SONAFLO
 STA-FOR
 SUDEST EUROPE
 SWM
 T3 PROGETTI
 TECNOVA
 TRAFILPLASTICA
 VEBI
 VENAGRO
 VERDEMAX
 VIGLIETTA MATTEO
 VIVAI CAPITANIO
 WEBER
 ZAPI

5 ■ Opinioni

Le 100 trappole del fisco
Più Roi e meno acquisti

di Paolo Milani
di Paolo Montagnini

10 ■ In primo piano

26 ■ Ambiente

28 ■ Innovazione

di Paola Tamborini
ricerca e sviluppo

- Il verde che non ti aspetti

30 ■ Pianta del mese

34 ■ Cover Story

gruppi d'acquisto

di Paolo Milani

- Garden Team festeggia i 10 anni con un nuovo presidente

40 ■ Living

di Paola Tamborini

■ Incontri

42

produzione

a cura della redazione

- È nata Compo Agro Specialities

44

green economy

di Paolo Milani

- Sostenibilità e green economy: è nato il quarto settore

48

produzione

di Paolo Milani

- Casa, Garden e Pet: tre linee con un fornitore

50

sicurezza

di Marco Ugliano

- Ridurre i furti in negozio: si può

52 ■ Eventi

euroflora

a cura della redazione

- Euroflora: uno sguardo al verde

57 ■ PetLine

60

incontri

di Paolo Milani

- Naturalandia porta il pet nei centri specializzati

64

incontri

a cura della redazione

- Fop: il pet "chiavi in mano"



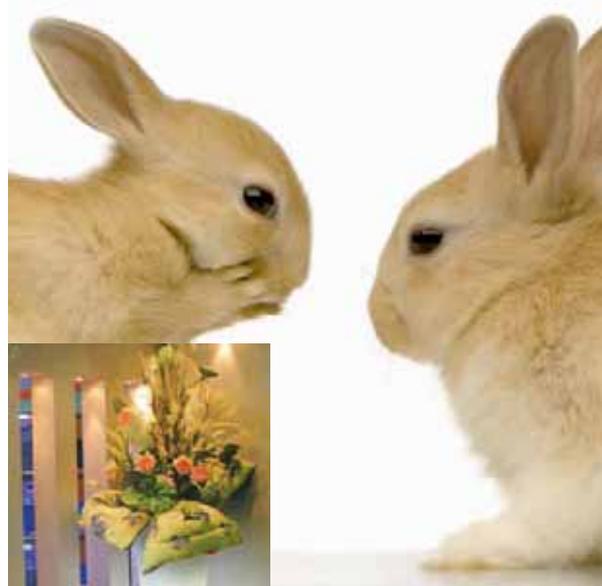
40



30



52



64





106



- 66** **Trade marketing** gestione di Paolo Montagnini
- Il cross selling nel garden center
- 70** gestione di Valentina Bonadeo
- Il verde al centro del punto vendita
- 74** gestione di Paolo Montagnini
- Assistenza: come migliorare le vendite

- 78** **Strutture** barcode di Cristian Pisoni
- Barcode: istruzioni per l'uso
- 80** visual merchandising a cura di Dettagli
- Layout: il nuovo concept firmato Domea

- 84** **Retail garden** analisi
- Visita Garden Vivai Morselli

- 90** **Retail brico**
- Nuove aperture

- 92** **Analisi** Ismea di Paola Lauricella
- Il 2010 della crisi influenza anche il verde
- 95** outdoor di Enrico Bassignana
- Outdoor: un settore che non delude

- 102** **New Line**

Big Line

- 103** Ribiland by Ribimex, lo specialista del giardinaggio
- 105** Il garden center firmato C&C
- 106** Con Blumen per un prato perfetto
- 108** I colori del giardino in mostra in Puglia
- 109** Hortus, una storia lunga 20 anni
- 111** Le novità 2011 di Bonfante

102



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

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

Direttore Responsabile:

David Giardino

Direzione Commerciale:

Nataschia Giardino

direzionecommerciale@netcollins.com

Direttore editoriale

Paolo Milani

paolo.milani@netcollins.com

Coordinamento redazionale

Paola Tamborini

paola.tamborini@netcollins.com

Traffico impianti:

Carlo Sangalli

pubblicita2@netcollins.com

La redazione:

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

Collaboratori:

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

Consulenti tecnici:

Antonio D'Ambrosio (Rabensteiner), Arnaud Francheschini (Marchegay Richel), Cristian Pisoni (Rp Soft), Paolo Tenca (Tecnova), Fabio Torrini (Florinfo).

Concessionaria esclusiva per la pubblicità:

Collins Srl

Via G. Pezzotti, 4-20141 Milano

tel. 02/8372897 - 8375628 - fax 02/58103891

collins@netcollins.com - <http://www.netcollins.com>

Ufficio Commerciale:

Elena De Franceschi - Marialuisa Cera

marketing@netcollins.com - tel. 02/8372897 - fax 02/58103891

Ufficio Abbonamenti: **Carlo Sangalli**

abbonamenti@netcollins.com

Costo copia: € 1,55

Abbonamento triennale + contributo spese postali: Italia: € 45,00

Abb. annuale Paesi Europei UE: € 130,00

Abb. annuale Paesi Extraeuropei: € 170,00

Grafica e Impaginazione:

Laserprint S.r.l. - Milano

Fotolito: Laserprint S.r.l. - Milano

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



CONFINDUSTRIA
Aderente al Sistema confindustriale



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.

Scegli **cifo**
vinci

DAI CREATORI DE
L'ERA GLACIALE™

RIO

DAL 15 APRILE AL CINEMA

dillo ai tuoi clienti: con **Cifo** vinci **Rio**,
il grande concorso **continua per i consumatori**
che potranno vincere un fantastico

viaggio a Rio de Janeiro

per 4 persone (10 gg. in hotel cat. 4 e 5 stelle incluso mini tour del Brasile)

90 biglietti per il Cinema (uno al giorno)

5 cofanetti "Sport e Avventura Emozione3"



Fertitap.
Rivoluzionario
sistema di concimazione
in tappi monouso
composto da
bottiglia annaffiatoio
e tappi ricarica.

Tutta la qualità
e l'esperienza di Cifo
in un tappo.



17 maggio: GreenLine incontra il brico-garden ecosostenibile a Milano

Il 17 maggio la **Casa Editrice Collins** organizzerà il primo convegno dedicato all'ecosostenibilità applicata ai garden center e ai centri bricolage.

Green Retail Forum sarà diviso in due momenti e prevede relatori di altissimo profilo.

La prima parte di **Green Retail Forum** sarà dedicata alle esperienze positive del commercio, con la partecipazione di **Botanic, Leroy Merlin e Crai Supermercati**.

La seconda parte ospiterà invece le esperienze di alcune società coinvolte a pieno titolo nel *green marketing*, suddivise in 5 ambiti di interesse: i **materiali** con **FSC**

(noto marchio di certificazione del legno), l'**architettura** con l'arch. **Giulio Ceppi** (noto per aver progettato il primo Autogrill ecosostenibile di Ravenna), la **logistica** con **Azzero Co2** (società specializzata nei trasporti), la **LCA** con **Ecolabel** (marchio di certificazione europeo) e i **processi** con **Planet Life Economy Foundation** (la libera Fondazione che occupa di sviluppare tangibilmente i temi della sostenibilità).

Il convegno inizierà alle ore **14.30** presso l'**NH Hotel di Rho (MI)** nell'ambito dell'evento **BUYER POINT BRICO**.

L'ingresso è gratuito ma si accede alla sala solo con l'invito, che si può richiedere all'indirizzo www.buyerpoint.it.

www.buyerpoint.it

4 italiani su 10 fanno l'orto

Arriva la primavera e 4 italiani su 10 si dedicano all'orticoltura urbana. È quanto stima **Coldiretti** nel sottolineare che si tratta di un interesse in rapido aumento con il 37% dei cittadini che dedicano parte del tempo libero al giardinaggio e alla cura dell'orto, secondo l'ultimo rapporto sul tempo libero dell'Istat. "Una opportunità non solo per chi dispone di ampi

spazi all'aria aperta ma - precisa **Coldiretti** - anche di semplici terrazzi grazie all'ampia offerta di piante adatte alla coltivazione in vaso. Le varietà disponibili nei vivai per preparare l'orto in terrazzo sono tantissime e tra le novità quest'anno oltre ai peperoncini piccanti dalle mille forme ci sono anche tantissimi legumi come piselli, fagioli, fave e ceci. Le piantine più richieste sono quelle di insalata perché sono semplici da coltivare e garantiscono il raccolto dopo appena 40 giorni con un costo di pochi centesimi di euro ma molto gettonate sono anche le piantine di pomodori, soprattutto le varietà per fare il sugo in casa".



www.coldiretti.it

3 ministri in 12 mesi per l'Agricoltura

Quello delle **Politiche Agricole** dovrebbe essere un Ministero di primaria importanza in un Paese noto in tutto il mondo per le sue produzioni tipiche e invece ci tocca annunciare il terzo Ministro in 12 mesi: dopo **Luca Zaia**, il 16 aprile 2010 è arrivato **Giancarlo Galan** e il 23 marzo è toccato il turno di **Saverio Romano**, pur con qualche dubbio del Presidente della Repubblica. Nel primo caso la sostituzione è avvenuta per promuovere l'avvicendamento alla presidenza della Regione Veneto, mentre nel secondo caso si tratta di un premio ai "responsabili" che hanno sostenuto il Governo in questi ultimi mesi. Avremo mai il piacere di avere un Ministro scelto per le sue competenze?

Kärcher in TV per fare la differenza

È partita la nuova campagna pubblicitaria **Kärcher** per comunicare al pubblico caratteristiche e vantaggi delle idropultrici **Kärcher X-Range**. Gli obiettivi principali sono l'incremento del livello di *brand awareness* e la diffusione della conoscenza delle potenzialità delle idropultrici.

Con oltre 1.400 passaggi sui principali canali sportivi e tematici del digitale terrestre e di **Sky**, la strategia di comunicazione punta a raggiungere il target prevalentemente maschile, il *core target* potenziale degli utilizzatori delle idropultrici. Gli spot sono coinvolgenti e all'insegna dell'ironia: attraverso una gag divertente i filmati puntano a esaltare le prestazioni e la potenza delle idropultrici **Kärcher**. "La campagna pubblicitaria – spiega **Nico Trotta**, marketing manager di **Kärcher Italia** - è parte integrante di un piano strategico per la costruzione del *brand* e l'incremento della diffusione della categoria idropultrici. La pianificazione *advertising* affiancherà



promozioni specifiche per il *trade* con attività di comunicazione in oltre 2.000 punti vendita: l'obiettivo è quello di essere vicini ai nostri clienti nel momento di alta stagionalità dei consumi".

www.karcher.it

Coop: crescono le vendite di brico-garden

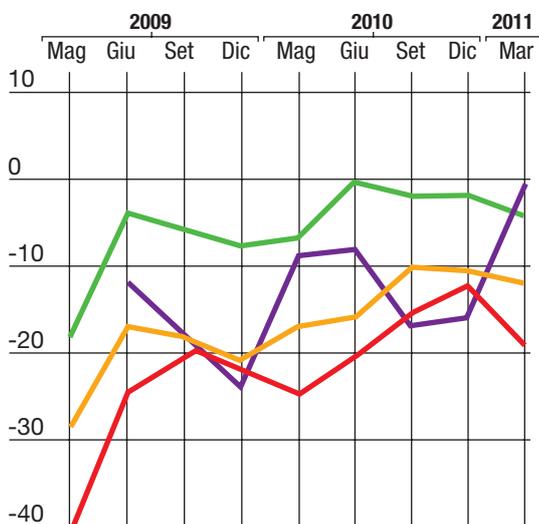
Secondo il **Barometro Coop Italia**, diffuso nello scorso mese di marzo, il bricolage è l'unico settore *non food* a registrare tassi di crescita nel primo trimestre di quest'anno.

Sono in forte calo le vendite di alimentari: surgelati -7%, carne -6%, salumi e latticini -3% mentre cresce l'ortofrutta (+22%), gli alimentari confezionati (+8%) e i prodotti per l'igiene

della casa e della persona (5-8%).

Sul fronte *non food* la propensione all'acquisto è comunque negativa, fatta eccezione per il bricolage che ha quasi raggiunto il livello di vendite dello stesso periodo del 2010.

Coop: andamento dei consumi non food



Fonte: Barometro Coop Italia

- Abbigliamento intimo e tempo libero
- Prodotti multimediali
- Prodotti per la casa
- Prodotti per il fai da te

www.e-coop.it

VASO ZIG ZAG



SIAMO PRESENTI ALLA FIERA:

JOURNÉES DES COLLECTIONS
FRANCIA - ABBAYE DE CHÂALIS
DAL 17 AL 19 MAGGIO 2011

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

www.nicoli.com

FERRARI[®] group

MADE IN ITALY

Irroratrici e
idropultrici
di qualità



DISTRIBUTORE DI
ARCO[®]



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

In primo piano

Web marketing: Emak lancia E-GO

Lo scorso 8 marzo **Emak** ha presentato il nuovo portale b2b dedicato ai rivenditori, che avrà l'obiettivo di migliorare le componenti di servizio e il dialogo con il trade. Si tratta di **E-GO** e in realtà è attivo dallo scorso luglio.

"In virtù dell'elevato livello di servizio che possono offrire all'utenza professionale e *consumer*, in termini di competenza, consulenza al momento dell'acquisto e assistenza post-vendita - spiega **Cristina Ferretti**, responsabile communication and web di **Emak** -, i rivenditori rappresentano un patrimonio del nostro Gruppo. **E-GO** vuole essere uno spazio virtuale condiviso a loro dedicato dove trovare tutte le informazioni e le transazioni utili allo svolgimento della loro attività".

Dal sito www.ego.emak.it, **E-GO** si accede a due sezioni principali: *Tu & Emak* e *Tu & Il Tuo Cliente Finale*. La prima raccoglie le attività del rivenditore: acquisti, assistenza tecnica, marketing e contabilità. "La piattaforma **E-GO** permetterà a **Emak** di migliorare la propria efficienza e il rapporto con la rete vendita - spiega **Marco Pederzini**, *quality assurance business process & information system director* -. Infatti, grazie al portale b2b siamo in grado di comunicare in tempo reale con i nostri clienti *business*, mettendo a loro disposizione il maggior numero possibile di informazioni. E possiamo diventare più reattivi nella gestione degli ordini e dei *feedback* relativi al prodotto espressi dal mercato".



www.ego.emak.it

www.emak.it

Il retail che festeggia l'Unità d'Italia

In occasione delle celebrazioni per i 150 anni dell'Unità d'Italia, **Self** ha trasformato gli allestimenti interni ed esterni dei punti vendita in omaggio al tricolore. Anche sui volantini è apparso il *claim* "150° Viva l'Italia del fai da te".



Parte bene il RAEE ma sulle spalle dei commercianti

Il 22 marzo è stato presentato il **Terzo Rapporto Annuale del Centro di Coordinamento RAEE** che esprime un giudizio incoraggiante sull'applicazione della gestione dei RAEE che dovrebbe portare l'Italia agli stessi livelli di raccolta dei paesi europei più virtuosi. Gran parte del merito è però della distribuzione, che si trova a operare con norme complesse e servizi inefficienti, facendosi spesso carico di costi aggiuntivi molto elevati. Una situazione resa ancora più difficile



www.federdistribuzione.it

dalla persistente assenza di piattaforme di raccolta comunali, adeguate ai conferimenti RAEE da parte della distribuzione, in molte aree del territorio nazionale. Una situazione confermata anche dalla **Commissione Ambiente della Camera** che in una recente risoluzione approvata all'unanimità ha impegnato il Governo a procedere senza ulteriori ritardi nella messa a punto di alcuni provvedimenti correttivi alla normativa e nella creazione di nuovi centri raccolta.

La fase di avvio del RAEE dunque funziona, ma grazie soprattutto alla rete distributiva che ha sostenuto il sistema facendosi carico di oneri impropri derivanti da inefficienze altrui e senza alcuna contropartita.

“Siamo sempre disponibili a fare la nostra parte in questa importante attività per la difesa dell'ambiente – ha spiegato **Giovanni Cobolli Gigli**, presidente di **Federdistribuzione**, l'Associazione che riunisce la moderna distribuzione -, tuttavia è necessario dare seguito con immediatezza alle indicazioni della Commissione Ambiente della Camera e fare un'ulteriore riflessione con il coinvolgimento di tutti i soggetti imprenditoriali e pubblici interessati, affinché l'impostazione del sistema tenga in maggiore considerazione gli oneri che lo stesso genera per la distribuzione commerciale”.

Anche **Bricofer**, un'altra azienda italiana al 100%, ha celebrato la ricorrenza con una campagna di affissioni su tutto il territorio nazionale.

L'azienda ha spesso rimarcato nelle campagne promozionali il proprio

carattere tricolore e anche questa volta ha voluto onorare l'anniversario con gli auguri agli italiani e con grafica e colori che sottolineano il forte legame tra **Bricofer** e l'Italia.



www.bricofer.it

www.selfitalia.it

CASSETTA MYRIA



SIAMO PRESENTI ALLA FIERA:

JOURNÉES DES COLLECTIONS
FRANCIA - ABBAYE DE CHÂALIS
DAL 17 AL 19 MAGGIO 2011

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

www.nicoli.com

planning

l'agenda completa è su



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



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

Aumentano le vendite di elettroutensili al litio

Secondo un'analisi condotta da Black & Decker, le vendite di utensili a batteria agli ioni di litio sono in continua crescita in Europa occidentale, mentre la domanda per apparecchi *cordless* al nichel-cadmio è in forte diminuzione. Nel 2009 gli utensili con batterie al litio rappresentano il 40% delle vendite: una quota che dovrebbe raggiungere il 93% entro il 2013.



GARDEN GIRL

Una linea di abiti e accessori per la vita in giardino e all'aria aperta, quel mix perfetto di comfort e funzionalità, per donne che non vogliono rinunciare allo stile, in nessun momento.

Creazioni pensate da donne, per donne!

GardenGirl è' una esclusiva

bavicchi

Bavicchi spa - Ponte San Giovanni (PG)
per richiedere il catalogo ed informazioni: info@bavicchi.it
www.gardengirl.it

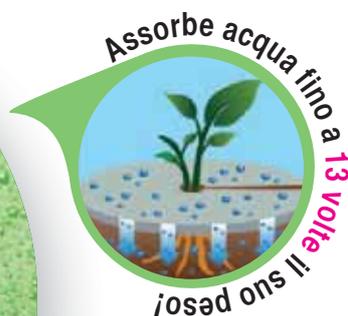
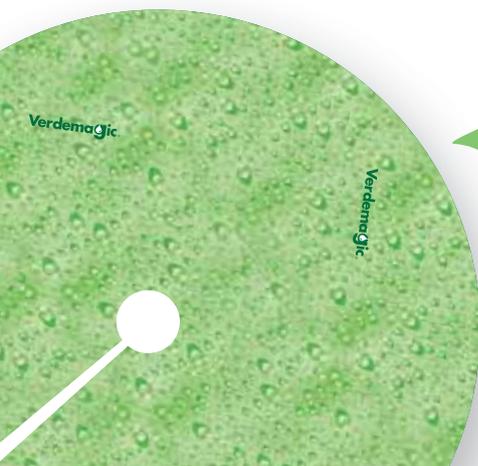
Verdemagic®

IL DISCO CHE INNAFFIA AL POSTO TUO!



L'innovazione tecnologica che si prende cura delle tue piante.

Verdemagic® è realizzato in Terralenz™, l'innovativo materiale in fibra super-assorbente, sviluppato dai **Laboratori Lenzi Tecnologie** per la protezione e lo sviluppo delle piante. Una rivoluzione per la cura, la protezione ed il mantenimento delle tue piante. Lo strato di fibre ad alto potere assorbente rilascia l'acqua in modo costante e graduale garantendo la perfetta umidità del terreno ed un'irrigazione ottimale.



Trattiene l'acqua e la rilascia gradualmente per giorni

Fa risparmiare fino al 50% di acqua

Elimina le infestanti

Mantiene costante temperatura e umidità per le radici

Riutilizzabile per anni

Riduce l'acqua nel sottovaso

Uso ottimale per tutte le stagioni

VERDEMAX®

WWW.VERDEMAX.IT

Via Provinciale per Poviglio, 109, 42022 Boretto (Reggio Emilia)
Tel. 0522 481111 - Fax 0522 964577
verdemax@rama.it

MADE IN ITALY

folettetpetrillo design

In primo piano



12/05/2011 - 15/05/2011
ZOOMARK INTERNATIONAL
Bologna - Bologna Fiere
www.zoomark.it



17/05/2011 - 19/05/2011
JOURNEES DES COLLECTIONS
Abbaye de Chaalis - Francia
www.journeesdescollections.com



17/05/2011
BUYER POINT BRICO
Milano - NH Rho
www.buyerpoint.it



20/05/2011 - 22/05/2011
SIFUC - EDILMED
Napoli - Mostra Oltremare
www.edilmed-sifuc.it



21/05/2011 - 22/05/2011
FLOREA
San Marino - Centro storico
www.eventisanmarino.com



24/05/2011 - 28/05/2011
CHELSEA FLOWER SHOW RHS
Chelsea Londra - Inghilterra - Royal Hospital
www.rhs.org.uk

Nuova sede "sostenibile" per Guaber

A marzo Guaber ha trasferito i propri uffici nel moderno Centro Direzionale di Casalecchio di Reno, in via Isonzo 67, lasciando la sede storica. La nuova sede è arredata con mobili certificati Fsc, è collocata in un'area verde e le caratteristiche dell'edificio consentono di ridurre l'impatto ambientale.

"La nostra realtà - ha spiegato Paolo Ruozzo, managing director di Guaber - è ormai nota per essere un'azienda dinamica e innovativa che persegue uno sviluppo sostenibile e quindi in armonia con l'ambiente e la società che ci circonda. Proprio per questo la nostra nuova sede rappresenta perfettamente la nostra *mission*: coniuga una maggiore efficienza con un sempre minore impatto ambientale."

Guaber, che fa parte di Spotless Group, opera con i brand Coloreria Italiana, Dueci, Fito, Vape, Grey, Acchiappacolori, Neutrakal e Vim.



www.guaber.it



Display for Garden

Espositori in metallo
Espositori in legno
Espositori in cartotecnica

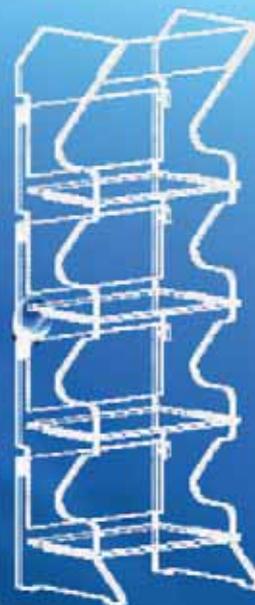
Chiama ora per un preventivo al +39 0444 346079
info@t3progetti.com

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).



MAGIE SECONDO NATURA

Crescita Miracolosa è fabbricato e distribuito da Blumen Srl su licenza di Saratoga Int. Sforza Spa

italiadvertising.it



 **Piante più belle, sane e rigogliose in poco tempo.**

 **Contiene l'esclusivo fattore RAM che ottimizza l'assimilazione del nutrimento.**

 **Sistema GIUSTA DOSE per la corretta somministrazione del concime.**


PRODOTTO ITALIANO

Blumen®

www.blumen.it

Benzina: varati nuovi aumenti che mettono in ginocchio le imprese

Di fronte alla congiuntura economica negativa, alla crisi libica e al prezzo dei carburanti che ha raggiunto in Italia livelli intollerabili, il Governo ha varato un aumento delle accise sulla benzina per recuperare i fondi per la cultura. Un aumento che segue quello varato dalle Regioni con aumenti addizionali e aliquote sui carburanti fino al doppio (5 centesimi). Un danno per le imprese denunciato da molte associazioni.

"Avevamo chiesto, insieme alle associazioni dei consumatori, il taglio di 4 centesimi delle accise per frenare la preoccupante ascesa dei prezzi dei carburanti – ha spiegato **Martino Landi**, presidente di **Faib-Confesercenti** -. Ma fino all'incontro del 22 marzo il Ministro Romani, non solo non ha mai presentato proposte concrete, ma ha omesso di dire che l'esecutivo stava andando nella direzione opposta a quella da noi sollecitata. Al *tesoretto* accumulato in questi mesi di rialzi dei prezzi petroliferi, circa 400 milioni di euro, segue dunque anche la beffa dell'innalzamento delle accise per 1-2 centesimi. Questo Governo, dunque, ancora una volta mette le mani in tasca agli italiani in maniera assai pesante".

"C'è un'assoluta necessità, da parte degli agenti e rappresentanti, di dover utilizzare l'auto: a maggior ragione quando, con la stagnazione dei consumi, aumenta la frequenza di visite alla clientela – ha spiegato in una lettera aperta al Ministro Tremonti, **Adalberto Corsi**, presidente di **Fnaarc**, l'organizzazione aderente a **Confcommercio** che rappresenta 250.000 agenti e rappresentanti di commercio -. Il rincaro del carburante, il cui costo è detraibile solo all'80% nella determinazione del reddito d'impresa, sta perciò mettendo molti nostri operatori in seria difficoltà".

Fnaarc ha chiesto l'adozione di urgenti provvedimenti di natura fiscale: a partire dalla possibilità - in via eccezionale - di portare, per l'Unico 2012, la detraibilità del costo del carburante al 100%.

www.fnaarc.it

www.faib.it

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%.



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



Nemeton Network porta il verde al Fuorisalone

Nemeton Network, promosso dalla rivista **Nemeton**, è un gruppo di lavoro che ha l'obiettivo di relazionare il mondo del verde italiano con l'architettura e lo sviluppo sostenibile. Dopo aver promosso attività alla **Triennale**, a **Macef**, **Cersaie**, **Saie**, **Eima-Mia** e **Motorshow**, inizia il 2011 con un incontro alla Fabbrica del Vapore dal 12 al 17 aprile come

Fuorisalone della **Mostra del Mobile** di Milano.

www.nemetonmagazine.net

Nuove date per Florbusiness

L'edizione 2012 di **Florbusiness**, il porte aperte promosso da un importante gruppo di aziende florovivaistiche pugliesi, di svolgerà dal 23 al 25 febbraio.



www.florbusiness.it



Vita in campagna riunisce 24.500 hobby farmer

Una prima edizione con il "botto", quella della fiera **Vita in Campagna** dedicata al grande pubblico degli appassionati di giardinaggio e orticoltura: sono stati infatti più di 24.500 gli hobby farmer che hanno affollato il Centro Fiera del Garda di Montichiari per incontrare 75 espositori su 8.000 mq.

"Il successo conferma l'esigenza degli agricoltori per passione, emersa l'anno scorso dall'indagine **Nomisma/Vita in Campagna**, di saperne di più su potature, tecniche di allevamento e gestione degli spazi verdi e di instaurare un dialogo a tu per tu con le aziende produttrici - spiega **Giorgio Vincenzi**, direttore della rivista **Vita in Campagna**, promotrice dell'iniziativa.

A giudicare dagli acquisti di piante e sementi (fragole, pomodori, zucchine, insalata ed erbe aromatiche le più richieste) sembra che sia proprio l'orticoltura il trend che ha maggiormente attirato l'attenzione dei visitatori.

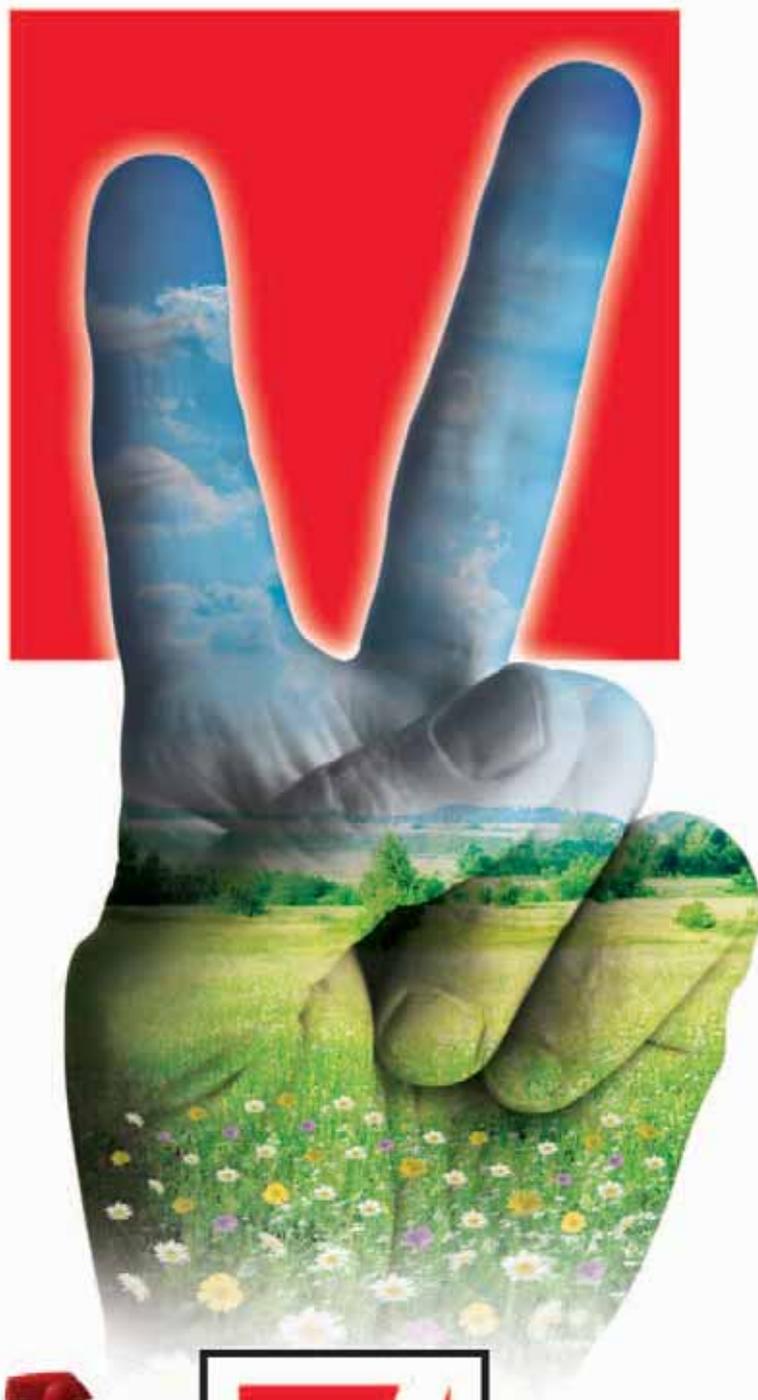
www.lafiera.vitaincampagna.it



FILOMARKET
LINEA PLUS



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

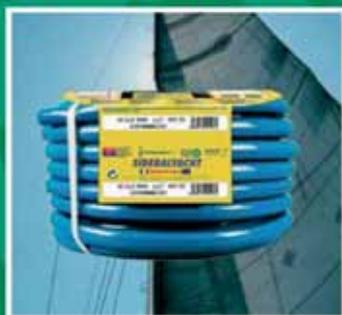


Trafilplastica s.r.l.

**TUBI FLESSIBILI
PER IRRIGAZIONE
PER NAUTICA
PER USO PROFESSIONALE**



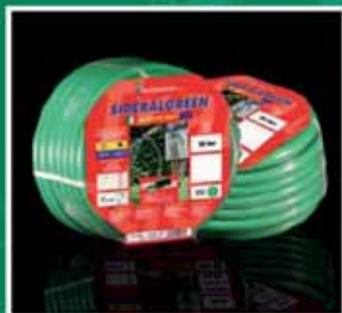
SIDERALTRICOT®



SIDERALYACHT®



SIDERALEDIL®



SIDERALGREEN®

Via Vajont, 71/73
10090 Cascine Vica Rivoli (TO)
Tel. 011/959 35 13 - 959 34 14
www.trafilplasticasrl.it
E-mail: info@trafilplasticasrl.it

In primo piano

annunci

NEW

Agrigard Ant, azienda leader nella produzione di quadri di comando, sensori e centraline elettroniche per l'irrigazione e per il controllo climatico nelle serre, **CERCA FIGURE PROFESSIONALI**, per ampliare e rafforzare la rete vendita, da inserire sul territorio Italiano. L'azienda curerà direttamente la selezione. *Inviare dettagliato curriculum a info@antsrl.it autorizzando esplicitamente il trattamento dei propri dati personali.*

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.*

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.



Innaffiare ha un nome: GARDENA

Original GARDENA System



www.gardena.com

Original GARDENA System è il sistema di irrigazione più richiesto dal mercato. Un assortimento completo di raccordi, tubi, avvolgitubo, lance e irrigatori.

Irrigatori di superficie GARDENA

Oscillanti, circolari, a impulsi o a spruzzo. L'irrigazione ad hoc per ogni tipo di giardino.

Carrelli e Avvolgitubo GARDENA

Carrelli comodi, stabili ed estremamente robusti. Avvolgitubo pratici, compatti ed ergonomici.

Lance da innaffiaggio GARDENA

Modelli a impulsi, a doccia o multifunzione, tutti caratterizzati da design moderno, ergonomia e funzionalità.



GARDENA®

... vivi il tuo giardino

Cresce il bricolage in Austria

I centri bricolage austriaci sono cresciuti del 2,9% nel 2010, con un giro d'affari totale di 1,98 miliardi di euro. La notizia è stata diffusa dall'Associazione BHB ed è frutto dell'analisi di GfK Retail and Technology.

www.heimwerkerverband.de

Il garden è il settore più importante dei brico tedeschi

Nel 2010 i prodotti per il giardinaggio si sono affermati come il primo settore merceologico dei centri bricolage tedeschi, con più di 4 miliardi di fatturato e un peso del 22% sul giro d'affari totale. L'anno scorso i centri bricolage tedeschi hanno sviluppato nel complesso un giro d'affari di 18,43 miliardi di euro. Va detto che, secondo i dati BHB, nel 2010 il *gardening* è cresciuto solo dell'1,6% contro il +4,3% del 2009.

www.heimwerkerverband.de

Usa: Sears lancia la guerra del prato

Sears, la catena americana di grandi magazzini fondata nell'Ottocento e fusasi con Kmart nel 2005, ha lanciato una campagna promozionale davvero aggressiva dedicata ai prodotti per la cura del prato.

Attraverso l'uso di videoclip sul web, *social media* e un'applicazione per *smart phone*, Sears paragona la sua offerta con quella di Home Depot e Lowe's, i due colossi del brico statunitense. I clienti potranno così confrontare i prezzi, direttamente nei punti vendita e sul loro telefono, e decidere se e dove effettuare l'acquisto.

Le slogan della campagna è esplicito: "Sears Turf Wars – Fighting the Home Depot & Lowe's for the right to be on your lawn". "Turf Wars non è solo una campagna pubblicitaria – ha spiega Martin Lee, vice presidente di Sears, al *New York Times* –. È una piattaforma di marketing, un atteggiamento, una dichiarazione di ciò che faremo per i nostri clienti di prodotti per il prato e per il giardino".



www.sears.com



innovazione | flessibilità | competenza

 MITEC
Serre



*Coloriamo
il vostro giardino*





Ecoplanter: la fioriera che rispetta l'ambiente

Ecoplanter, distribuito da **Floricoltura Boarini**, è una piccola fioriera in cartone riciclabile e biodegradabile, pensata per gli amanti del verde che vogliono rispettare l'ambiente. Si tratta di un'alternativa ecologica che sostituisce i tradizionali vasi di plastica: la confezione in cartone (il medesimo utilizzato dall'industria alimentare), a forma di cestino provvisto di maniglia, contiene due o tre piantine che possono essere trapiantate nel terreno.

Le caratteristiche naturali del packaging utilizzato, evitano inoltre ulteriori stress alle piante.

Ecoplanter è un ottimo sistema per non usare plastica e limitarne produzione e dispersione nell'ambiente: il contenitore dopo l'utilizzo è riciclabile nella frazione cartacartone. Il sistema utilizzato da **Floricoltura Boarini** contribuisce, quindi, alla diminuzione delle emissioni di CO₂ nell'atmosfera. All'interno della fioriera ecologica viene inserito un vasto assortimento di piante stagionali aromatiche, come basilico, salvia, rosmarino; piante fiorite come geranio zonale, potunia; piante annuali come petunia, begonia, tagete.

www.ecoplanter.it

La grande distribuzione sempre più verde

Viridea punta sul fotovoltaico

Lo scorso marzo sono entrati in funzione i nuovi impianti fotovoltaici in tre dei sette garden center **Viridea**. Una scelta che permetterà la riduzione delle emissioni di CO₂ per circa 12.000 kg e un risparmio di circa 4.500 kg di petrolio all'anno e per ogni punto vendita.

*"La filosofia della nostra azienda è da sempre caratterizzata da una grande attenzione nei confronti dell'ambiente e della natura – spiega **Luca Pellicciari**, responsabile comunicazione di **Viridea** –. La scelta di compiere un significativo investimento anche in ambito energetico conferma una volta di più questo preciso orientamento, e vuole essere un segno concreto dell'impegno di Viridea nella promozione di stili di vita sostenibili e di una maggiore responsabilità ambientale. La decisione di dotare di un impianto fotovoltaico i tre Garden Center di Rho, S. Martino Siccomario e Rodano è legata al loro orientamento ottimale, che consentirà di sfruttare al massimo l'energia solare".*

Nello stesso periodo – a proposito di ecosostenibilità – tutti i negozi **Viridea** sono stati dotati di "isole ecologiche" per la raccolta delle batterie scariche.



www.viridea.it

La filosofia Green di Leroy Merlin

Per **Leroy Merlin** sostenibilità ambientale non significa solo prodotti verdi. Tutta la catena del valore aziendale punta strategicamente a un modello sostenibile e in questa strategia rientra la scelta di introdurre un'offerta "chiavi in mano" per impianti fotovoltaici. Ogni punto vendita **Leroy Merlin** diventerà il nuovo riferimento per tutti coloro che desiderano installare un impianto sul tetto della propria casa. Verrà offerto un servizio completo, dalla consulenza alla progettazione, fino all'installazione. Per questo nuovo progetto è stato scelto come partner tecnico **SolarElit SpA**, azienda milanese attiva su tutto il territorio nazionale da oltre 30 anni. I primi corner fotovoltaici sono stati aperti a Baranzate, in provincia di Milano, e a Genova. Entro 6 mesi seguiranno in rapida successione tutti gli altri punti vendita sul territorio italiano.

www.leroymerlin.it

Sun.Lab premia la città sostenibile

SUN ha lanciato la quarta edizione del concorso internazionale **SUN.LAB** riservato ai giovani talenti (under 35) dell'outdoor design. L'edizione 2011 sarà dedicata all'*urban design & living* e i giovani progettisti sono chiamati a inventare soluzioni per vivere la città. I progettisti potranno inviare le loro proposte entro le ore 12 del 21 maggio 2011 e il 17 giugno verrà pubblicata la graduatoria ufficiale dei progetti selezionati. Come nelle scorse edizioni, i prototipi selezionati saranno esposti durante **SUN**, il **Salone internazionale**



del'esterno che si svolgerà a **Rimini** dal 20 al 22 ottobre 2011.

Il valore di questa iniziativa è l'importante connessione tra il mondo delle imprese e quello dell'università e della progettazione: nelle prime due edizioni su **SUN.LAB** ben 15 prototipi sono entrati in produzione.



www.sungiosun.it

ECODROP®: DA FITT® IL TUBO DA IRRIGAZIONE ECOLOGICO CHE RIDUCE IL CONSUMO DI ACQUA



FITT®, leader internazionale nella produzione di tubi per il giardinaggio, opera da sempre spinta dalla passione per l'innovazione tecnologica finalizzata a migliorare la vita dell'uomo.

Con **Ecodrop®** l'azienda italiana ha sviluppato uno speciale tubo che permette di creare un sistema di irrigazione al-

ternativo a quello comune con un notevole risparmio idrico. **Ecodrop®** infatti è un tubo poroso che, grazie alla particolare superficie permeabile che lo contraddistingue, trasuda acqua uniformemente e per questo risulta particolarmente indicato per l'irrigazione localizzata. Utilizzabile sia interrato che in superficie per adattarsi ad ogni esigenza, **Ecodrop®** consente una riduzione significativa del dispendio di acqua rispetto ai tradizionali sistemi di irrigazione: un risparmio del 50% con



Ecodrop® in superficie che arriva fino al 70% se il tubo viene interrato. **Ecodrop®**, grazie alla sua speciale composizione al 100% in gomma riciclata, rispetta doppiamente l'ambiente perchè prolunga il ciclo di vita della materia prima, abbassandone considerevolmente l'impatto sull'ambiente.

Dotato di garanzia con copertura fino a cinque anni, **Ecodrop®** è disponibile sul mercato in scatola completa di 8 picchetti fermatubo, raccordo maschio per attacco al rubinetto e tappo di chiusura. Nella versione in kit, oltre ai picchetti e al raccordo maschio, il tubo viene fornito di parzializzatore per assicurare un'ottimale regolazione del flusso d'acqua e di **AcquaStop** di chiusura che consente un semplice prolungamento del tubo. **Ecodrop®**: il tubo da irrigazione ad alte prestazioni che rispetta la natura!



RISPARMIO D'ACQUA



-50%

-70%

Ufficio Marketing **FITT® SpA**



Il verde che non ti aspetti



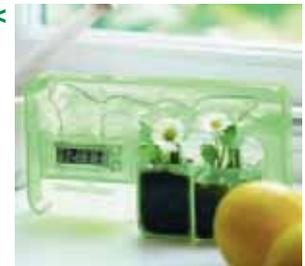
> **La green passion** pervade ogni angolo della casa. Per avere un vaso mai visto prima basta utilizzare le tasche di un vecchio giubbotto. Visto su www.dornob.com.

< **I veri bikers** non si lasciano fermare neanche dalla pioggia. Ecco la soluzione utile e simpatica per affrontare il maltempo in serenità.



> **Perchè non sfruttare** l'ampiezza delle pareti per consultare orario, calendario e meteo? Da oggi è possibile avere ogni informazione utile in un unico ingegnoso oggetto.

< **Un innovativo orologio** dall'anima green: l'acqua può essere utilizzata per far funzionare il dispositivo oppure per realizzare uno splendido giardino in miniterra.



> **Nato dalla creatività di Hanna Sandtrom**, è un altro esempio di tecnologia verde applicata alla casa. Si tratta di un frigorifero che alimenta una o più piante al suo interno.

< **UV Monkey** è un dispositivo portatile che indica la potenza del sole. Il colore al centro cambia e indica a chi lo usa se è salutare rimanere sotto i raggi del sole.



> **Un gioco da costruire** che racchiude al suo interno un significato green. Il funzionamento delle ali è attivato dalla luce del sole. Visto su www.envirogadget.com

< **Una casa dove convivono** piante e pesci: grazie ai designer Sheng-Feng Zhe e Ling-Yuan Chou ora è possibile. Disponibile su www.greenmuze.com



> **Una rivisitazione** da ortaggio delle tradizionali lampade da giardino. Gli amanti di **Super Mario Bros** sicuramente apprezzeranno la citazione.

< **Più che un tavolo**, sembra un vero animale da compagnia da portarsi ovunque. Versatile, snodato e dal design particolare, lo abbiamo visto su www.dornob.com.



leader

SOLO TERRICCI DI ALTA QUALITA'

PROGETTO STUDIOCIDA - PH. ARISTIDE MAZZARELLA

Senti il profumo...

**e tocca con mano
i nostri terricci di qualità,
preparati esclusivamente
con le migliori torbe.**



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



In collaborazione con
Ufficio Olandese dei Fiori

Gardenia mon amour

L'Ufficio Olandese dei Fiori,
in collaborazione con
i rappresentanti del settore
floricolo olandese, ogni mese
sceglie una pianta
dalle grandi potenzialità.
Questo mese grande spazio
alla gardenia.

La *Gardenia jasminoides*, nome latino della varietà comunemente nota in Gran Bretagna, è stata scoperta nel diciottesimo secolo dal **Dr. Garden**, un medico e fisico americano. Grazie ai suoi ammalianti fiori, questa "signora profumata" ha catturato immediatamente il cuore del suo omonimo e, grazie a uno stuolo sempre più numeroso di ammiratori, la gardenia continua a essere altrettanto affascinante anche oggi. Ciò non costituirà una sorpresa per coloro che già condividono la propria casa con una gardenia: portando un costante profumo di romanticismo nel vostro salotto, la gardenia rappresenta una coinquilina fedele e generosa.

L'Ufficio Olandese dei Fiori

L'Ufficio Olandese dei Fiori è l'agenzia di marketing dell'industria floricola olandese, costituita da e per il settore della floricoltura. Consente al consumatore di vedere e provare quanto siano speciali i fiori e le piante, e come possano arricchire sia la nostra vita sia quella altrui. Di conseguenza, l'Ufficio Olandese dei Fiori incoraggia l'aumento della domanda di fiori e di piante, sia a livello nazionale che all'estero.

COME CURARLA

La Gardenia ama vivere in una posizione dall'illuminazione moderata, lontana dalla luce diretta del sole, che l'aiuta a sviluppare la sua piena potenzialità. Va innaffiata regolarmente con acqua tiepida, ma non troppa, perché alla gardenia non piace avere i piedi bagnati. Si merita una posizione di rilievo nella stanza per consentirle di brillare e di evocare la sensazione di trovarsi veramente a casa. Quando arriva l'estate, va posizionata sul terrazzo o sul balcone.

www.flowercouncil.org

Raspberry Blast

Raspberry Blast è la petunia pendula più affascinante disponibile oggi sul mercato italiano. Questa varietà entusiasmante ha uno stupendo fiore bicolore con una ricca, omogenea ed ininterrotta fioritura. Inconfondibile e molto attraente è il suo disegno appariscente del fiore che sarà un importante arricchimento per ogni appassionato dei fiori. Raspberry Blast è senza altro la scelta giusta per ogni balcone e giardino. La Raspberry Blast è disponibile nei migliori garden center e fioricoltori.



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.



SANDRI GARDEN

WOLF Garten

YARD-MAN BASICLINE



**Pz.
1200**

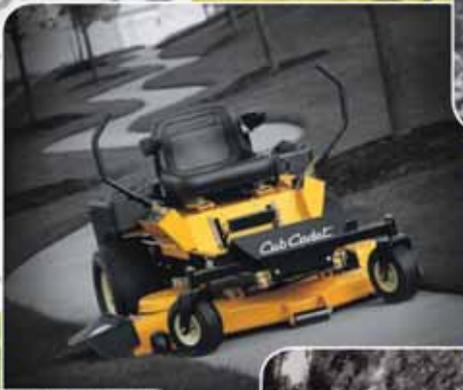
SWM ITALIA s.r.l.
Via Verdi, 13 23847 MOLTENO - LC
Tel. 0039 031 35 71 31 Fax 0039 031 87 05 33



YARD-MAN

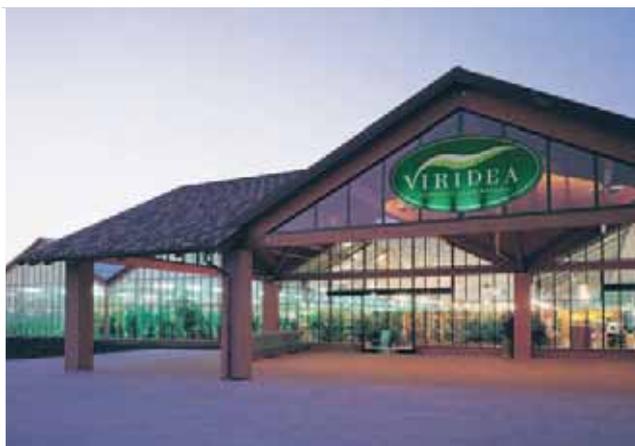
YARD-MAN

Cub Cadet





Silvano Girelli, nuovo Presidente del Consorzio Garden Team.



Garden Team festeggia i 10 anni con un nuovo presidente

di Paolo Milani

Da quest'anno Silvano Girelli è il nuovo presidente del Consorzio Garden Team, il gruppo d'acquisto che riunisce 20 tra i più importanti garden center italiani e sviluppa un giro d'affari di oltre 100 milioni di euro. Lo abbiamo incontrato per farci raccontare in anteprima il "nuovo corso" di Garden Team.

Dieci anni fa nasceva ufficialmente il **Consorzio Garden Team**, il gruppo d'acquisto tra garden center che oggi riunisce 20 punti vendita per 115.000 mq espositivi, con un giro d'affari superiore ai 100 milioni di euro e circa 700 dipendenti. Dieci anni fa, nel gennaio 2001, **Garden Team** nacque grazie alla lungimiranza di 5 imprenditori con 9 punti vendita: **Silvano Girelli** di **Flover**, **Fabio Rappo** di **Viridea**, **Stefano Busatti** di **Steflor**, **Gigio Fasoli** di **Fasoli Piante**, **Pietro Pasini** di **Pasini Shop Garden** (uscito dal Consorzio nel 2008). Per saperne di più abbiamo incontrato il nuovo presidente, **Silvano Girelli**.



GARDEN TEAM SI APRE AL MERCATO

GreenLine: Mi hai parlato di un “nuovo corso”: come cambierà **Garden Team**?

Silvano Girelli: Vorrei innanzitutto ringraziare Gigio Fasoli che per 10 anni ha presieduto il Consorzio in maniera egregia. L'immagine che si percepisce all'esterno di **Garden Team** è di un Consorzio abbastanza “chiuso”, poco disponibile a nuove affiliazioni. Vogliamo lavorare per “aprire” **Garden Team** ad altri garden center: un nuovo corso che prevede anche la modifica del nostro Statuto.

GreenLine: **Garden Team** è promossa da garden center simili fra loro, con matrice florovivaistica, ampie dimensioni e fatturati medio-alti. Che caratteristiche dovrà avere un garden per entrare in **Garden Team**?

Silvano Girelli: Ce lo stiamo chiedendo anche noi e abbiamo creato un gruppo di lavoro che si sta dedicando proprio alla definizione di questi parametri. Il 2011 sarà un anno di cambiamento, durante il quale andremo a definire anche questi aspetti. Chiaramente cerchiamo dei punti vendita con caratteristiche simili alle nostre e con possibilità di crescita. **Quindi garden center tra i 3.000 e i 5.000 mq e con un fatturato a partire da 2 milioni di euro.** Per noi è importante lavorare con associati che siano in grado di sviluppare un certo volume di acquisti. Non valuteremo situazioni più piccole poiché frammenterebbero troppo l'attività della centrale e non darebbero forza al





I garden center di Garden Team

Affi (VR)	1.500	Flover
Brescia (BS)	3.300	Garden Floarici
Bussolengo (VR)	6.000	Flover
Cà di David (VR)	4.000	Flover
Capodrise (CE)	10.000	Bricoverde
Collegno (TO)	6.500	Viridea
Cusago (MI)	5.500	Viridea
Desenzano (BS)	3.000	Flover
Mariano del Friuli (GO)	5.200	Garden Anna
Matera	10.500	Dichio Vivai
Metaponto (MT)	8.000	Dichio Vivai
Novara (NO)	4.000	Fasoli Pianta
Paderno Dugnano (MI)	9.000	Steflor
Parma (PR)	3.500	Bia Fratelli Srl
Rho (MI)	8.500	Viridea
Rodano (MI)	6.500	Viridea
S.Martino Siccomario (PV)	6.500	Viridea
Settimo Torinese (TO)	5.000	Viridea
Torreano di Martignacco (UD)	3.000	Garden Cittafiora
Torri di Quartesolo (VI)	6.800	Viridea

Fonte: Greenline

gruppo d'acquisto. Infine verrà valutata l'**omogeneità dell'offerta** e la presenza di tutti i settori che i punti vendita di **Garden Team** tradizionalmente toccano. Una caratteristica di **Garden Team** è la similitudine tra tutti i Soci: tutti abbiamo ampi reparti pet, grandi spazi dedicati alla stagionalità (arredo giardino/natale), emporio e naturalmente un'offerta completa di verde vivo. **Negli anni siamo diventati sempre più simili ed è quindi logico che cercheremo dei partner con le nostre caratteristiche** o con la disponibilità di intraprendere un percorso di avvicinamento al nostro assortimento merceologico. Ciò comunque lasciando la libertà a ogni insegna di mantenere le proprie peculiarità e specializzazioni.

GreenLine: Avete previsto delle zone di esclusiva?

Silvano Girelli: Certo, tuteleremo i bacini d'utenza dei nostri associati.

GreenLine: Non ci dovremo quindi aspettare un aumento indiscriminato degli affiliati, ma un'attività di selezione?

Silvano Girelli: Esattamente. Non abbiamo intenzione di snaturare la formula del Consorzio e vogliamo cercare degli imprenditori che comprendano il nostro approccio al mercato: non vogliamo trasformarci in una società di vendita o di importazione.

Per essere chiari, non ci interessa "fare cassetto", ma vogliamo trovare altri partner: siamo stati tra i primi a creare un Consorzio molto democratico e non cambieremo il nostro modo di lavorare.

GreenLine: In che senso?

Silvano Girelli: Noi sviluppiamo progetti insieme e ne condividiamo la spesa. Per esempio quando facciamo delle importazioni, tutti i garden center associati contribuiscono alla copertura dei costi.

Non c'è un gruppo che acquista e poi rivende ai Soci applicando ricarichi o royalties: le spese che sosteniamo per le importazioni sono suddivise fra tutti i singoli punti vendita in modo uguale, a prescindere dai volumi acquistati. In questo modo tutti hanno convenienza a concentrare gli acquisti.

GreenLine: Le decisioni non "cadono dall'alto" ma sono condivise da tutti?

Silvano Girelli: Esatto. La nostra *mission* sarà far crescere i punti vendita con **partecipazione**: tutti siamo protagonisti.

I nostri gruppi di lavoro sono formati dalle persone più preparate nei vari settori scelte tra il personale dei garden consorziati. In quest'ottica, vogliamo trovare degli associati che abbiano voglia di partecipare, di collaborare nelle scelte e di portare delle novità e punti di vista diversi. Lo scopo è quello di alimentare l'attività culturale e di scambio di informazioni, che negli anni è stata una delle caratteristiche di **Garden Team** più apprezzate dai soci. Inoltre, considerando la "geografia" dei garden center, stanno crescendo realtà interessanti anche nel centro e sud. Riteniamo sia importante farli partecipare, perchè possono portare novità, crescita e voglia di conoscere.

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.





LA LIBERTÀ È PARTECIPAZIONE

GreenLine: Garden Team da molti anni utilizza un sistema informatico condiviso che permette a tutti i punti vendita di verificare le prestazioni degli altri negozi affiliati. Una strategia che immagino abbia determinato perplessità all'inizio: che vantaggi comporta questa scelta?

Silvano Girelli: È un fattore importante.

Per un imprenditore conoscere il *turn over* e il fatturato dei colleghi è uno strumento di valutazione e di analisi molto efficace. In effetti all'inizio la condivisione dei dati ha preoccupato un po', ma oggi possiamo dire che questa scelta **ha migliorato la nostra consapevolezza**, permettendoci di focalizzare gli argomenti più importanti a vantaggio di un assortimento equilibrato. **Sappiamo infatti che il 20% dei prodotti fa circa l'80% del fatturato.**

DECO

by Sonafior



*Wood decor
fiberstone*



Paper Machè



Fiberstone

I nostri vasi: un piacere sceglierli



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



GreenLine: Anche l'attività di comunicazione, per esempio i volantini, sono gestiti collegialmente?

Silvano Girelli: È un argomento delicato, ma anche in questo abbiamo cercato di far prevalere una scelta comune nel rispetto delle diverse insegne. Questa attività, realizzabile grazie alla condivisione di merceologie e assortimenti, ha portato molti vantaggi: prima ognuno di noi spendeva molte energie e risorse per realizzare

magazine, fogliettoni, etc. Oggi questa è un'attività centralizzata e il risultato è soddisfacente.

GreenLine: Arriverete mai ad avere un'insegna comune?

Silvano Girelli: Lo stiamo valutando. Molto probabilmente faremo un restyling del logo, che i singoli punti vendita potranno affiancare all'insegna storica.



GARDEN LINE B.V.

Sonaflor

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@sonaflor.com

VISITA il nostro
nuovo e moderno
WebShop

interattivo con foto e
servizi tutto da scoprire!!!



...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

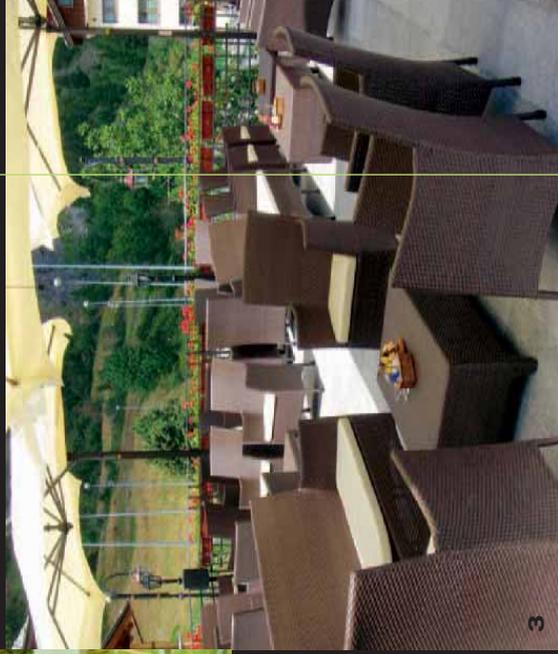
www.sonaflor-gardenline.nl **www.webshop.sonaflor-gardenline.nl** info@sonaflor.com

Living

di Paola Tamborini



2



3

Un risveglio in verde

- 1 ■ **Lechuza** - L'arte di farsi notare senza ostentazione. Questa la *mission* di **Lechuza Premium Classico**, contraddistinto da una forma conica semplice e allo stesso tempo versatile ed elegante.
- 2 ■ **Deroma** - Una reinterpretazione in chiave contemporanea e divertente dei classici vasi sospesi. Materiale leggero e colori forti sono i *must* di questi vasi che possono essere agganciati tra loro, per realizzare composizioni sempre nuove.
- 3 ■ **Rattan** - Dalla serie **Open Air Living**, il modello **Living Coco**: poltrone, divani e tavoli in fibra sintetica.



4

Si allungano le giornate,
la temperatura diventa mite:
il giardino è nuovamente
la stanza più importante della casa.



10

4 ■ RD International - Linee flessuose e silhouette leggera: il salotto **Icon** è realizzato in acciaio con rivestimento di fibra wicker. Disponibile nei colori moka e bianco.

5 ■ Elho - La collezione **Pure** nella variante **Square** presenta una forma semplice ma sempre attuale. Dedicata a spazi ampi e a piante di dimensioni importanti.

6 ■ Unopiù - Per il 2011 **Unopiù** presenta nuovi colori (illa e rosso) della classica tripolina in versione da esterni in teck **Eny**.

7 ■ Ethimo - Ispirata alle fioriture primaverili, la serie **Flower** presenta un design giovane e funzionale. Sedie, tavolo rotondo e quadrato, lettino: per un arredo in completa sintonia con l'ambiente naturale.

8 ■ Emu - Il giardino torna a vestirsi di metallo, rivisitato e "aggiornato" in chiave contemporanea. La collezione **Heaven**, del designer francese **Jean Marie Massaud**, rappresenta un manifesto di eleganza, glamour e sensualità senza tempo, e comprende tavoli, sedie, poltrone e fioriere.

9 ■ Prcher - Durevolezza, resistenza e sicurezza sono i punti di forza della collezione **Opera**. Nella foto, sedia in acciaio e fibra sintetica intrecciata: per creare un angolo dallo stile raffinato.

10 ■ Talenti - Piano in travertino classico, disponibile in varie dimensioni e forme, impreziosito da inserti in marmo verde Guatemala, travertino Navona, terracotta fatta a mano e marmo giallo Sahara. È il modello Criside di Talenti.



9



5



7



6

Incontri

produzione

La costituzione di una nuova società; una campagna adv sulle maggiori reti televisive; grande impegno nella salvaguardia dell'ambiente: conosciamo meglio Compo Agro Specialities Srl tramite la voce di Vittorio Mondellini, Amministratore Delegato e Antonella Licheri, responsabile Divisione Consumer.



Vittorio Mondellini, Amministratore Delegato di Compo Agro Specialities

È nata Compo Agro Specialities

a cura della redazione

Costituita e operativa dal mese di gennaio 2011, la società **COMPO Agro Specialities Srl** nasce dal conferimento di tutte le attività **Compo di K+S Agricoltura Spa** in una nuova società.

K+S Agricoltura Spa rimane attiva sul mercato italiano con la restante **Divisione Nitrogen**.

Entrambe le società **Compo Agro Specialities Srl** e **K+S Agricoltura Spa** sono interamente partecipate dal **Gruppo K+S di Kassel** (Germania).

Per conoscere gli sviluppi futuri e gli obiettivi di **Compo Agro Specialities** abbiamo incontrato **Vittorio Mondellini**, Amministratore Delegato di **Compo Agro Specialities** e **Antonella Licheri**, responsabile della **Divisione Consumer**.

EXPERT E CONSUMER PER UN'OFFERTA A 360°

GreenLine: Com'è strutturata Compo Agro Specialities?

Vittorio Mondellini: La società opera con le **Divisioni commerciali Expert e Consumer**, nei rispettivi mercati di riferimento, continuando il lavoro già svolto in **K+S Agricoltura**.

La **Divisione Compo Expert**, attiva nel mercato dell'**agricoltura professionale**, commercializza prodotti a elevato contenuto tecnologico come i fertilizzanti a lenta cessione, a cessione controllata, con inibitore della nitrificazione, oltre a concimi NPK complessi, concimi idrosolubili di elevata qualità e concimi fogliari e a base di microelementi.



Compo è presente anche nel settore del verde professionale e ha maturato una specifica esperienza nella cura e nella protezione del Verde e del tappeto erboso, proponendo oggi un'ampia gamma di prodotti altamente qualificati.

Antonella Licheri: La **Divisione Consumer**, invece, opera nel mercato hobbistico con i marchi **Compo** e **Gesal** e propone una gamma completa di prodotti dal facile utilizzo e rispondenti a ogni esigenza di fiori, piante, orti e giardini, dalla messa a dimora fino alla nutrizione e alla difesa. **La Divisione Consumer vanta la distribuzione di marchi conosciuti a livello internazionale e nazionale come Compo Sana per i terricci e Floranid per i fertilizzanti da prato**, oltre a collaborazioni di prestigio con società importanti del settore professionale, che permettono di offrire una gamma altamente curata e selezionata. Lottima qualità, l'efficacia garantita e la sicurezza di tutti i prodotti, seguiti attentamente dalla composizione alla produzione, dall'estetica alla funzionalità delle confezioni consentono alla **Divisione Consumer** di occupare una posizione di assoluto rilievo nel proprio mercato.

GreenLine: A proposito di terricci **Compo Sana**, quest'anno state puntando in modo particolare su questa linea. Perché?

Antonella Licheri: Da un'indagine di mercato (*IVE Research International*) condotta in tutti i paesi europei si è riscontrato che **il consumatore desidera un prodotto di qualità specifico per ogni pianta, già con-**



cimato e con una confezione che dia informazioni sia sull'uso che sui componenti, come **Compo Sana** un marchio ben noto agli esperti del giardinaggio di tutta Europa: non un semplice terriccio ma un vero e proprio sistema di qualità per le piante, frutto di oltre 50 anni di esperienza. Nella linea **Compo Sana** tutto, dalla materia prima al packaging, è accuratamente progettato, selezionato e controllato per rispondere alle esigenze delle piante e degli appassionati che se ne occupano.

GreenLine: Parliamo dei plus di **Compo Sana**...

Antonella Licheri: Il terriccio **Compo Sana** è costituito integralmente da pregiata torba di sfagno, **proveniente dal Nord Europa, a cui vengono aggiunte altre componenti in dosi equilibrate e specifiche per le diverse destinazioni d'uso**. La torba di sfagno a fibre sottili contribuisce a garantire la circolazione dell'aria intorno alle radici e lo sviluppo della pianta, a trattenere l'acqua che viene poi gradualmente assorbita dalle radici, a fissare e cedere nel tempo gli elementi nutritivi indispensabili per le piante.

Vittorio Mondellini: La produzione avviene direttamente in Italia, a Ravenna, dove abbiamo la possibilità di controllare e curare direttamente il processo produttivo.

Antonella Licheri: **Compo** è anche attenta all'innovazione, tanto che **ha lanciato per prima sul mercato la confezione compatta che contiene 25 litri di prodotto**. L'imballo è reso perfettamente stabile grazie ad una leggera pressatura in fase di confezionamento, che consente di ridurre l'ingombro, in modo da riporre il sacco anche in spazi minimi.

UN TERRICCIO "DA TOCCARE"

GreenLine: Soffermiamoci sulla campagna in corso, sempre incentrata sulla linea di terricci **Compo Sana**...

Antonella Licheri: Durante i mesi centrali della primavera, dedicati alle operazioni di rinvaso, abbiamo creato un **filo diretto dalla comunicazione media al punto vendita per fissare nella testa del consumatore un ricordo netto del terriccio Compo Sana**.

Lo **spot in tv**, proposto su tutti i canali più visti, free e a pagamento, più volte nell'arco della giornata, aveva lo scopo di far vedere la qualità di un terriccio, poi da

provare nel punto vendita, dove abbiamo distribuito oltre 100.000 sacchetti gratuiti di **Compo Sana Terriccio Universale di Qualità**, proprio per rimarcare che il terriccio può e deve essere "bello da guardare e da toccare".

GreenLine: Bene. Allora, sempre sulla cresta dell'onda...

Vittorio Mondellini: Certo, e non solo in Italia. Il marchio **Compo**, infatti, racconta una storia ricca di successi partita nel lontano 1956 e che oggi si articola, secondo modalità del tutto analoghe a quelle descritte per il mercato italiano, in una capillare distribuzione di prodotti **Compo** in molti Paesi del mondo. Come società all'avanguardia e grazie ai continui investimenti nello sviluppo di nuove molecole, **Compo** è in grado di proporre ai suoi clienti prodotti che garantiscono elevatissimi standard qualitativi in linea con le aspettative dei mercati più esigenti.

GreenLine: Anche per l'ambiente...

Vittorio Modellini: Sicuramente e con un esempio pratico legato ai terricci **Compo Sana**. A fronte dell'utilizzo delle torbiere del Nord Europa **Compo**, dopo attente analisi scientifiche, si preoccupa infatti di rigenerare la zona di prelievo torba seguendo le linee guida europee per la protezione dei volatili e dell'habitat flora e fauna, al fine di favorire il ripristino e lo sviluppo dell'ambiente torboso tipico incontaminato.

Tutte le superfici così rigenerate entrano a far parte del sistema europeo "**Natura 2000**" relativo alle zone protette.





di Paolo Milani

Sostenibilità e green economy: è nato il Quarto Settore

È la tesi del nuovo libro di Paolo Ricotti, docente della Bicocca, che inquadra l'ecosostenibilità da un punto di vista economico evidenziandone il nuovo valore aggiunto per le imprese. Per saperne di più lo abbiamo incontrato.

È sotto gli occhi di tutti: la *green economy* si è affermata in modo importante anche nel mercato del giardinaggio. Quasi tutti i produttori di concimi e antiparassitari hanno lanciato linee "bio", il mondo dei vasi sperimenta nuovi materiali, molti hanno puntato sull'orto (vasi, terracci e concimi specifici, ecc.) e non sono poche le aziende che hanno lanciato campagne o iniziative orientate alla sostenibilità (penso a **Pircher**, **Fitt**, **Euro3Plast** e tante altre). Ma non riguarda solo i produttori: **Botanic** da tempo ha fatto scelto sostenibili, così come **Viridea** ha recentemente installato i primi impianti fotovoltaici. Ma cosa è la *green economy*? E come si cavalca?

Approfittiamo dell'uscita del libro **"Sostenibilità e Green Economy: Quarto Settore"** per porre queste domande a uno dei maggiori esperti italiani: **Paolo Ricotti**, docente alla **Bicocca** di Milano ma anche presidente di **Planet Life Economy Foundation**, la libera Fondazione che si occupa di dare concretezza ai principi della sostenibilità.

LA SOSTENIBILITÀ NON È UN COSTO

GreenLine: Perché l'ecosostenibilità è il "quarto settore"?

Paolo Ricotti: Esiste una dimensione nuova e tutti noi dobbiamo abituarci a considerarla: l'ecosostenibilità, non solo ambientale ma in senso lato.



Sostenibilità e Green Economy: Quarto Settore di Paolo Ricotti.

I primi tre settori (Stato, Mercato e Privato Sociale) sono ben segmentati e compartimentali.

Il Quarto Settore è trasversale ai primi tre in una visione olistica coerente al modello della sostenibilità.

Il libro tratta in modo specifico della parte economica, perchè è importante presentare queste nuove logiche all'interno di un modello di gestione d'impresa.

Quello dell'ambiente è un problema che riguarda tutti: **insieme dobbiamo prenderne atto ed evolverci**. Superare quello che per noi è ordinario.

biente e della società in generale.

Se invece è orientata al "valore aggiunto" (differenza tra fatturato netto e costi variabili) l'orientamento comporterà la ricerca della massimo valore complessivo generato dall'impresa sia da un punto di vista monetario che anche immateriale: si privilegerà l'efficacia dell'azione, anziché l'efficienza, la ricerca di reali valori anche di natura immateriale su cui basare il proprio "posizionamento" strategico e competitivo e regnerà benessere complessivo sia all'interno dell'impresa che presso la società civile e l'ambiente. Il tutto senza necessariamente ridurre il Profitto che, anzi,

solo perchè genera dei risparmi su alcune variabili (per esempio la diminuzione degli sprechi): nel conto economico troveremo contemporaneamente dei fattori che inevitabilmente aumenteranno i costi (per esempio l'energia e le materie prime) e altri fattori che ne riducono drasticamente l'incidenza. Oltre alla riduzione degli sprechi e degli scarti è necessaria una re-ingegnerizzazione dei processi.

Ne cito uno per tutti: **la funzione del packaging va drammaticamente rivista perchè genera rifiuti inutili**. Il 50% dei rifiuti sono imballi. Ed è un tipico costo inutile, visto che il cliente non se ne fa nulla. Sul pack poi incide anche il trasporto, la logistica, ecc. Tutti ambiti su cui si ottengono risparmi.

Fra l'altro l'ecosostenibilità non danneggia neppure l'industria del *packaging*: devono soltanto cambiare il paradigma, orientandosi verso i *dispenser* o i *reusable* (imballi riutilizzabili).

La funzione marketing del packaging non cambia: cambia solo il paradigma di riferimento.



GreenLine: Spesso l'ecosostenibilità viene vista come un costo aggiuntivo...

Paolo Ricotti: Il profitto è quell'elemento che motiva le attività o proattività di individui che intraprendono un'attività economica e dunque non possiamo prescindere. Il nuovo scenario impone di trovare modelli che in qualche modo permettano alle imprese di risolvere i problemi ambientali senza generare un aumento di costi.

Nel libro si parla di "creazione di valore aggiunto" come superamento della filosofia orientata al solo profitto. Se oggi la cultura d'impresa è orientata fondamentalmente al "Capital Gain" e a tutto quello che comporta indici finanziari eccellenti, vuole dire che l'impresa si disinteresserà del mercato, dei bisogni della gente e dei suoi dipendenti: sarà solo attenta alle efficienze, alla riduzione dei costi, alla massimizzazione del profitto, creando disastri sul piano della cultura dell'impresa e del reale benessere della propria impresa e dell'am-

"Nel libro si parla di «creazione di valore aggiunto»: è una definizione che apparentemente potrebbe essere vicina a quella di «profitto», in realtà la stravolge un po' perchè l'ecosostenibilità richiede modelli che creino un valore economico ma anche sociale e ambientale".

Paolo Ricotti, presidente di **Planet Life Economy Foundation**.

aumenterà in proporzione all'aumento del Valore Aggiunto.

GreenLine: Quindi l'ecosostenibilità non costa?

Paolo Ricotti: Noi dimostriamo che la sostenibilità in realtà non costa. Ma non

GreenLine: Il concetto di "km 0" non rischia di danneggiare le multinazionali e la GDO, nel momento in cui esprime la preferenza verso i fornitori locali?

Paolo Ricotti: lo preferisco parlare di **filiera corta**, perchè è un concetto più completo e accettabile da un punto di vista economico. In realtà la filiera corta potrebbe essere un'opportunità per definire una dimensione economica che privilegi determinate tipologie di prodotto, che abbiano una collocazione originale di carattere locale.

Il modello funziona sia per le grandi multinazionali della produzione o della distribuzione, ma anche per le piccole e medie imprese (pmi) con logiche di filiera corta e con l'introduzione di nuove strutture distributive territoriali che sostengono **marchi territoriali** molto forti. Probabilmente in questa seconda tipologia di prodotti il prezzo potrebbe essere più elevato: **ma il consumatore già oggi paga volentieri un prezzo più elevato per avere una qualità migliore**.

GreenLine: La filiera corta, privilegiando i fornitori vicini, è un fantastico strumento per promuovere il made in Italy?

Paolo Ricotti: Certo ma riguarda anche il *made in Europe*, il *made in France* o il

made in Kenya. Perché è una visione universale che va a favore delle pmi direttamente collegate alla cultura tradizionale e alla storia del territorio. Un discorso che vale particolarmente per l'Italia che ha ceppi di tradizioni molto antichi. Non dimentichiamo che la base della nostra struttura culturale ma anche economica nasce dai Comuni, quando si creano le premesse per la creazione di tanti piccoli stati, ciascuno con la propria moneta, banca, lingua e prodotti tipici.

SOSTENIBILE È BELLO

GreenLine: Spesso i consumatori italiani sono consci delle problematiche ambientali ma fanno fatica a modificare le loro abitudini...

Paolo Ricotti: La sostenibilità purtroppo rischia di entrare nella categoria mentale del consumatore finale che noi definiamo "pubblicità negativa". Noi sappiamo che tutto ciò che ha a che fare con un richiamo psicologico a fattori esperienziali negativi o che richiama elementi negativi, viene rimosso dal consumatore finale.

L'esempio classico è "consuma meno acqua perché è un bene scarso": a livello razionale sono tutti d'accordo ma quando si tratta di agire in termini di comportamento in effetti non avviene nella maggioranza dei casi.

La negatività è insita nella limitazione dell'uso di prodotti, nell'effetto serra, nelle piogge acide, nella deforestazione

"Non dimentichiamo che la base della nostra struttura culturale ma anche economica nasce dai Comuni, quando si creano le premesse per la creazione di tanti piccoli stati, ciascuno con la propria moneta, banca, lingua e prodotti tipici."

Paolo Ricotti, presidente di Planet Life Economy Foundation.

progressiva, nel cambiamento climatico, nell'innalzamento dei mari, ecc. Tutti fattori che richiamano elementi negativi e la gente tende a rimuoverli.

Sappiamo che le guerre nel mondo si fanno per il petrolio, tutti siamo contrari alla guerra ma poi tutti usiamo ugualmente la benzina. Noi dobbiamo dimostrare il contrario: l'ecosostenibilità è un nuovo modo di vedere il mondo, divertente, piacevole, aspirazionale, accessibile a tutti. Perché riproduce la ricchezza, l'opulenza, la positività e l'energia che la natura stessa genera.

È tutto da dimostrare che ci sarà una decrescita dei consumi: l'importante è che ci sia una crescita di consumi sostenibili, con il minimo o nessun impatto sull'ambiente.

GreenLine: Sei anche presidente di Planet Life Economy Foundation. Quali progetti supportate in pratica?

Paolo Ricotti: Il mio ruolo come presidente della Fondazione è di presidiare e coordinare le attività nella direzione degli scopi che ci siamo prefissi. Cioè **predispone la cultura corretta nel mondo economico affinché i temi dell'ecosostenibilità vengano correttamente applicati.**

Con questo tipo di scopo le attività sono molteplici. Da un lato siamo molto attenti alle dinamiche del pensiero globale su questi temi, soprattutto a livello internazionale visto che ne siamo direttamente coinvolti. Dall'altro sviuppiamo progetti per i nostri Soci, che sono sia imprese industriali sia gruppi consulenziali.

Uno degli ultimi progetti è **Effetto Selva** che vuole mostrare l'anima buona dell'ecosostenibilità ai cittadini, proponendosi di aumentare in modo importante l'uso delle piante per abbattere l'inquinamento indoor e outdoor. Non solo nelle nostre case, ma anche nei posti di lavoro, a partire da quelli meno salubri come gli ospedali, i laboratori, le industrie, le pubbliche amministrazioni, le scuole, ecc. È un progetto importante perché è molto ben integrato con il mondo scientifico, grazie alla presenza dell'Università di Parma, di Bologna e del Cnr.

Paolo Ricotti

Paolo Ricotti è stato amministratore delegato di **Perugina-Nestlé**, CEO e capo mercato del **Gruppo Heineken Italia** e CEO di **Gruppo Coin**. Da dieci anni è docente presso l'Università degli Studi di Milano Bicocca dove insegna **Global Communication** nella **Facoltà di Economia e Commercio**.

Dal 2003 è presidente e fondatore di **Planet Life Economy Foundation (Plef)**: è una libera Fondazione senza scopo di lucro che si occupa di dare concretezza ai principi della sostenibilità e di promuovere la realizzazione di un nuovo modello economico in grado creare vero "valore" superando le tesi contrapposte della "crescita" e della "decrescita".

www.plef.org

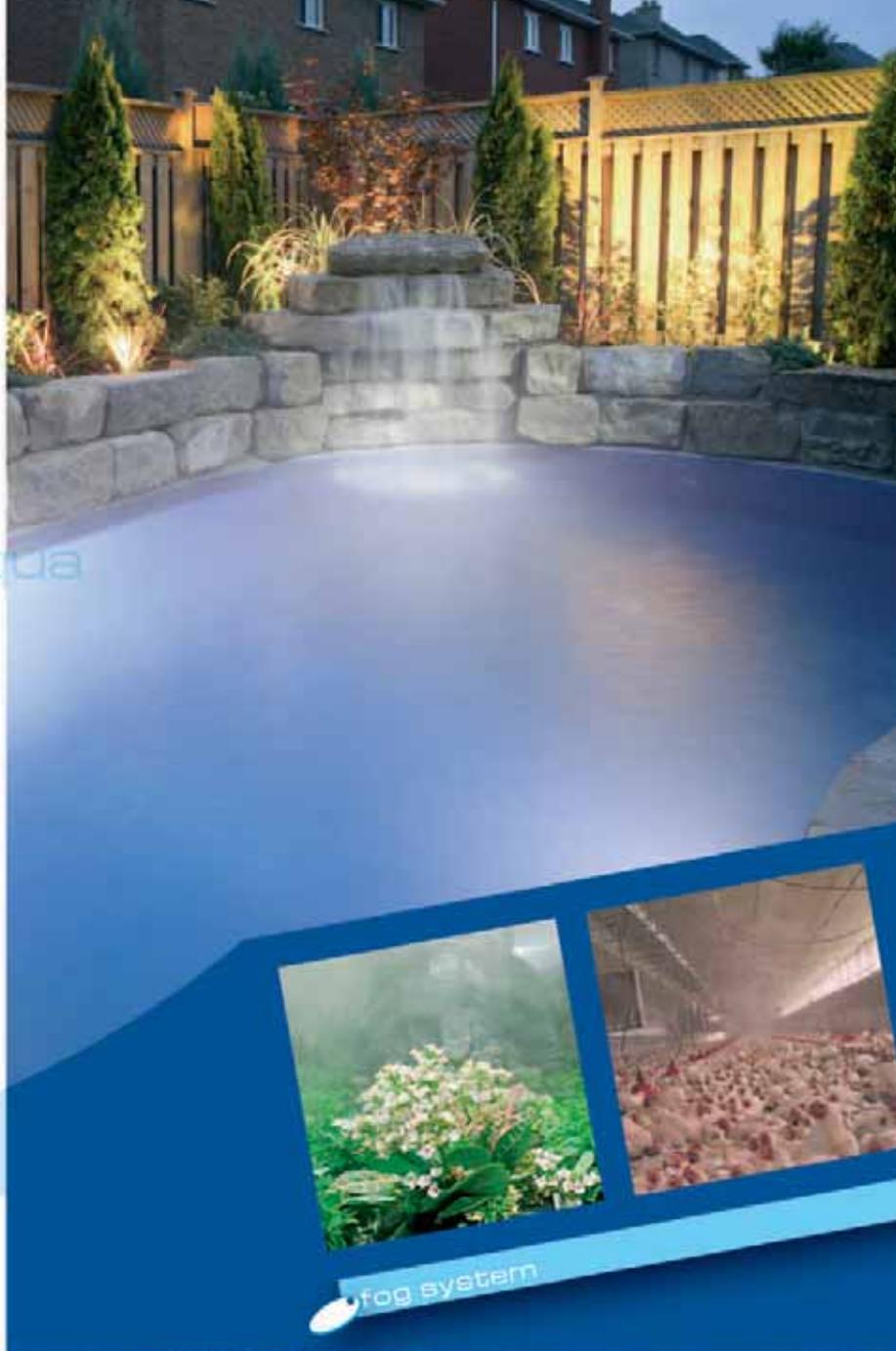




l'arte dell'acqua

l'arte dell'acqua

l'arte dell'acqua



fog system



irrigazione automatica



piscine e accessori



SIRIA Sp.A. - Via 2 Giugno, 34 - 41037 Mirandola (MO)
tel. 0535 21907 / 21620 fax 0535 26407
www.siriapiscine.it | info@siriapiscine.it
www.siriainnirrigazione.it | info@siriainnirrigazione.it



Casa, Garden e Pet: tre linee con un fornitore

di Paolo Milani

Tre linee di prodotti e tre cataloghi completi per creare una partnership con i distributori specializzati: una scelta commerciale risultata vincente per Stefanplast soprattutto sui mercati internazionali. Ce ne parla il suo direttore commerciale Italia, Paolo Percassi.



I successi del *made in Italy* a volte nascono da un'idea geniale: l'intuizione giusta, nel momento giusto e nella testa giusta. È quello che è successo ad **Antonio Stefani**, nel 1964, quando abbandonò la produzione di cassette per bottiglie in ferro, inventando la prima cassetta portabottiglie in plastica italiana. Su questa idea originale e destinata a rivoluzionare per sempre il trasporto dei liquidi è nata **Stefanplast**. Oggi una delle 10 aziende italiane leader nello stampaggio di articoli in plastica a iniezione, con una capacità produttiva di **oltre 17.000 tonnellate di prodotto finito pari a circa 25 milioni di pezzi all'anno**.

Col tempo l'offerta di **Stefanplast** si è ampliata e adattata alle esigenze più attuali e oggi è composta da tre cataloghi principali: casalingo, giardino e pet.

Per saperne di più abbiamo incontrato **Paolo Percassi**, direttore commerciale Italia di **Stefanplast**.

EXPORT: 50% DEL FATTURATO

GreenLine: Come è composto il vostro giro d'affari?

Paolo Percassi: Nel 2010 **Stefanplast** ha fatturato più di 35 milioni di euro, circa il 50% destinato alle esportazioni. Analizzando le tre famiglie di prodotto, all'estero sono molto più importanti i cataloghi giardinaggio e pet, mentre in Italia è preponderante il casalingo, seguito da garden e pet.

GreenLine: **Stefanplast** è nata con i prodotti casalinghi: quando avete iniziato a produrre vasi e prodotti per animali?

Paolo Percassi: I vasi sono stati introdotti già negli anni '70, mentre il pet è più recente, nel 2000.

GreenLine: Lavorate con i garden center?

Paolo Percassi: Abbiamo una presenza abbastanza buona in Veneto e in Lombardia, grazie a una rete di vendita dedicata.

GreenLine: Come è nato il progetto pet?

Paolo Percassi: Il pet è partito da uno stimolo internazionale. È un settore che nel 2000 fu giudicato strategico e devo dire che avevamo ragione: nei tre cataloghi è l'area che è cresciuta di più negli ultimi anni.

3 CATALOGHI 1 FORNITORE

GreenLine: Il pet è complementare al garden e alla casa e vi ha permesso di ampliare l'offerta a favore della stessa clientela?

Paolo Percassi: In alcuni casi sì, ma all'estero ci sono molte catene specializzate solo nel pet. Nel Nord Europa molte insegne sono specializzate sui "mondi" mentre in Italia sono più generaliste. Anche se nel nostro Paese, specialmente nel settore dei garden center, si avverte un'apertura importante verso il pet, che sta conquistando più ampi spazi.

Comunque **Stefanplast** ha l'obiettivo di offrire una vasta offerta. Un garden center o una catena brico che vuole aprire un linea di pet, può trovare in noi un partner per i vasi o i prodotti casalinghi. **I costi amministrativi per la gestione dei nuovi fornitori sono alti e un'offerta molto ampia può risultare vincente: anche la GDS sta cercando di ridurre i fornitori, anche per acquisire maggiore potere contrattuale.**

GreenLine: I vostri clienti chi sono?

Paolo Percassi: In Italia il ruolo dei grossisti è ancora importante, specialmente nel mondo del casalingo. Meno per i vasi e quasi niente per il pet. Naturalmente è importante anche la grande distribuzione, alimentare e specializzata.



GreenLine: Proponete una diversificazione nelle linee per i vari canali?

Paolo Percassi: No. Gli investimenti per realizzare linee di prodotti differenti sono eccessivi e non giustificati. Facciamo *private label*.

2011: UN ANNO DI NOVITÀ

GreenLine: Come avete vissuto la crisi?

Paolo Percassi: Nell'iniezione io non credo che la crisi abbia determinato un vero e proprio calo di consumi. Magari ha toccato altri mondi, come il rotazionale che sta risentendo anche la concorrenza del soffiato. Il vaso a iniezione è un prodotto molto stagionale. Non c'è niente da fare: se la meteorologia ci dà una mano nei periodi canonici, nei primi giorni di primavera e a Pasqua, la stagione diventa positiva.

GreenLine: Come vedete il 2011?

Paolo Percassi: Il mercato da un po' di anni non cresce. Le aziende che investono e fanno prodotti nuovi migliorano perchè rubano spazi ad altre aziende che non hanno innovato e non hanno dimostrato di

essere partner importanti per il *buyer*. In Stefanplast quotidianamente i nostri designer studiano soluzioni progettuali innovative e funzionali per dare origine a prodotti che migliorino la qualità della vita, senza dimenticare la valenza estetica del prodotto, con un'attenta ricerca di nuove forme, nuovi dettagli e nuovi colori.

GreenLine: Quali sono le novità 2011?

Paolo Percassi: Nella linea giardino il vaso **Natural** che si distingue per una particolare soluzione stilistica, dove la materia si trasforma in un caratteristico intreccio ispirato agli arredi naturali e in particolare al vimini.

Disponibile da gennaio, la linea **Natural** è subito piaciuta molto e siamo convinti che farà tendenza. Poi la serie di copri-vasi **Tulipan** con cui giochiamo più sui colori.

Nella linea casalinghi proponiamo **Amica eco-space** per la raccolta differenziata. Si tratta sempre di un "porta immondizia" ma abbiamo cercato di darle un aspetto estetico piacevole. È modulare, con colori per differenziare i rifiuti e con le etichette per chi invece preferisce avere un'unica tonalità per mimetizzare ancora meglio la pattumiera.

Poi il contenitore da 120 litri **Family Box** molto acquistato in Italia.

Per quanto riguarda il pet, abbiamo seguito i trend del mercato tedesco con toilette per gatti di grandi dimensioni. I gatti europei sono più viziati e le vecchie toilette sono troppo piccole.



www.stefanplast.it

la natura,
un bene prezioso
a cui dedicarsi
con passione

STAFOR
UN TAGLIO PER OGNI STAGIONE

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



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



Ridurre i furti in negozio: si può

di Marco Ugliano

I furti nel retail sono in calo, grazie anche all'introduzione crescente di sistemi antitaccheggio: ecco cosa ci ha detto Pierpaolo Lambrini, responsabile vendite Checkpoint Systems Italia, in merito ai furti nel nostro settore.

Checkpoint Systems, specialista nel controllo delle differenze inventariali, svolge ogni anno un'indagine sul numero e la tipologia di furti commessi all'interno dei punti vendita e della grande distribuzione. Lo studio evidenzia che il livello dei furti nel

retail nel 2010 ha raggiunto globalmente una cifra pari a **87,506 miliardi di Euro**, con una **diminuzione del 5,6% rispetto allo scorso anno**. La riduzione delle differenze inventariali – ossia delle perdite causate da furti di clienti e dipendenti ma anche da errori amministrativi – è stata registrata in



Pierpaolo Lambrini, responsabile vendite Checkpoint Systems Italia.



tutte le aree geografiche oggetto d'indagine e ha trovato maggior riscontro in Nord America (-6,9% rispetto al 2009).

In Italia, la percentuale di differenze inventariali è stata pari all'1,28% rispetto al fatturato del retail, con una diminuzione del 5,9% rispetto allo stesso dato del 2009. Tuttavia le perdite che i responsabili dei punti vendita subiscono sono ancora molto alte, pari a **3,205 miliardi di euro**.

Confrontando i dati europei, è opportuno evidenziare due aspetti. Il primo riguarda un record positivo: **dopo Turchia (-9%) e Grecia (-6,5%), l'Italia risulta essere la nazione che ha maggiormente ridotto il livello di differenze inventariali**.

Abbiamo intervistato **Pierpaolo Lambrini**, responsabile vendite **Checkpoint Systems Italia**, per scoprire l'andamento dei furti nel settore e capire la recettività dei responsabili punti vendita in merito ai sistemi antitaccheggio.



montecolino

dal 1974

Greenline: Quali sono le tipologie di furti che si realizzano maggiormente nel canale brico in Italia?

Pierpaolo Lambrini: Nel settore del fai da te/bricolage, vi sono sostanzialmente tre categorie di ladri, tutti con caratteristiche specifiche. Cominciamo con chi commette il furto d'impulso, quello del piccolo avvitatore per intenderci, che rappresenta una piccola fetta del mercato.

Gran parte dei furti nei negozi di grande distribuzione specializzata nel bricolage è invece costituita da altre due categorie. La prima è rappresentata dall'artigiano che, in un momento di difficoltà economica come quello attuale, non ha la liquidità per comprare gli strumenti utili al proprio lavoro e decide così di delinquere. La seconda è costituita invece da chi ruba per poi vendere a terzi, in maniera precisa e perfettamente organizzata. Tra le altre fonti alla base delle differenze inventariali ci sono i furti dei dipendenti, le frodi da parte di fornitori/produttori e gli errori interni.

Greenline: C'è sensibilità e consapevolezza nel nostro settore in merito al problema taccheggio e protezione furti?

Pierpaolo Lambrini: Nell'ambito italiano si è fatto finora un lavoro soddisfacente. Nel nostro settore l'ideale sarebbe creare un gruppo di lavoro di utenti tutti dotati di sistemi di radiofrequenza. Grosse realtà straniere, come la catena inglese B&Q, già lo fanno da anni: **stiamo procedendo attivamente per far lavorare insieme tutti gli attori della grande distribuzione specializzata.**

Greenline: Quali sono i prodotti maggiormente soggetti a furti?

Pierpaolo Lambrini: il settore del fai da te subisce numerosi taccheggi durante l'anno, con importanti differenze inventariali strettamente legati ai picchi stagionali. **In quest'ambito si nota ancora di più il furto dello specialista del comparto, che sostanzialmente sottrae l'utensile o il macchinario esclusivamente per lavorare.**

È chiaro che il piccolo avvitatore, magari di design, può essere rubato anche dal cliente occasionale del negozio come furto d'impulso, mentre un articolo come il tassellatore, per ingombro fisico e caratteristiche tecniche del prodotto, può essere rubato solo da chi ha intenzione di rivenderlo a terzi o utilizzarlo personalmente.

Greenline: In che modo Checkpoint Systems interviene sul punto vendita?

Pierpaolo Lambrini: Facciamo un'attività sul punto vendita specifica per fornire dei sistemi idonei a esporre un prodotto senza rischi. **Nei centri di grande distribuzione se non ci sono prodotti esposti, che i clienti possano toccare con mano, difficilmente si venderà.** Il nostro compito è portare il cliente a contatto col prodotto, e a seconda della problematica realizziamo un'attività specifica tesa a far vendere di più, abbassando le differenze inventariali. È l'intero processo che abbassa le differenze inventariali: formazione del personale, organizzazione, dotazione. Non si tratta di un'azione spot, è un percorso continuativo.

www.checkpointsystems.it



STIAMO DISTRIBUENDO
I NUOVI ESPOSITORI
DELLA COLLEZIONE
EASY GARDEN
SUMMER 2011 !

Via Stazione Vecchia 110
25050 Provaglio d'Iseo (BS) Italy
tel. +39 030 983361 fax +39 030 9828191



www.montecolino.com
info@montecolino.it



Euroflora: uno sguardo al verde

in collaborazione con ISMEA



In occasione della decima edizione di **Euroflora 2011**, che si terrà a Genova dal 21 aprile al 1° maggio, **Ismea** ha realizzato una sintesi dei dati sull'**evoluzione produttiva ed economica del comparto florovivaistico italiano nel 2010 e nei primi mesi del 2011**. La grande competizione tra i florovivaisti che partecipano ai vari concorsi (d'onore, estetici, tecnici, con l'aggiunta di sezioni speciali) è lo scenario migliore per valutare l'impatto della crisi economico-finanziaria sulla loro attività. Se si guarda l'anello finale della catena, "il consumatore" (dati panel **Ismea-Nielsen CRA** con individui dai 18 anni in su), si capisce immediatamente che sia i fiori sia le piante, gli alberi e gli arbusti nei due anni più difficili dell'economia del Paese non hanno mantenuto il medesimo posto del passato nella

lista dei desideri da realizzare. Nonostante una quota tra il 40 e il 55% degli acquirenti appartenga alle fasce medio e medio alte, **la spesa per tali prodotti nel 2010 è diminuita del 6% complessivamente rispetto al 2008 e nel caso delle piante tale decurtazione è stata del 5%**.

Tuttavia rispetto al 2009 tale diminuzione risulta decisamente più bassa e pari al 2% contro il 4% dell'anno precedente per il totale fiori e piante. Non va dimenticato però che il 2008 è stato l'inizio delle difficoltà perché se si confronta la spesa nei periodi topici con quella degli anni precedenti il calo è a due cifre (vedi *Report economico finanziario 2011*, vol. 2, **Ismea-VKI**).

A soffrire di più, secondo il monitoraggio del settore effettuato da Ismea, sarebbero stati sia i produttori di fiori

PRODUZIONE DEL FLOROVIVAISMO IN ITALIA

A prezzi correnti	2009		Variazione %		
	milioni di euro	peso % su prod. agricola	2009/2008	2008/2007	triennio 07-09/ triennio
Fiori e piante	1.467	3,3	-11,5	3,0	-0,3
Vivaismo	1.306	2,9	-7,6	6,5	13,9
Florovivaismo	2.773	6,2	-9,7	4,6	5,8
TOTALE PRODUZIONE AGRICOLA	44.375	100,0	-9,0	5,6	1,0

A prezzi costanti (anno di rif. 2000)*	2009		Variazione %		
	milioni di euro		2009/2008	2008/2007	triennio 07-09/ triennio
Fiori e piante	1.262		-9,7	-1,4	-5,6
Vivaismo	1.058		-6,8	1,9	8,3
TOTALE PRODUZIONE AGRICOLA	43.426		-2,6	1,2	-2,1

* Serie storiche dei valori concatenati, anno base 2000.

Fonte: elaborazioni Ismea su dati Istat

ACQUISTI DELLE FAMIGLIE ITALIANE (composizione % e dinamica)

	2010	Variazione %	
	peso %	2010-2009	2009-2008
Fiori e fronde recisi	58,4	-2,7	-4,5
Piante, alberi e arbusti	41,6	-1,5	-3,7
Totale fiori, piante, alberi e arbusti	100,0	-2,2	-4,1

PRINCIPALI SPECIE DI FIORI E PIANTE ACQUISTATE NEL 2010 (quote %)*

Fiori e fronde		Piante verdi		Piante fiorite	
	2010		2010		2010
Rose	42,2	Piante grasse	13,1	Ciclamini	22,3
Crisantemi	34,6	Piante aromatiche verdi	10,3	Gerani	19,7
Bouquet di fiori vari	24,9	Bromeliacee (vriesee, tillandsie, guzmanie)	4,8	Crisantemi	18,7
Lilium\gigli	16,6	Ficus	4,3	Stelle di Natale	17
Orchidee	14,8	Edera in vaso	4,1	Primule	13,9
Garofani	13,7	Kentie	3,2	Begonie	13,3
Gerbere	11,7	Felce	3,1	Surfinie	9,7
Bouquet con fronde	10,5	Dieffenbachia	2,6	phalenopsis	9,6
Tulipani	10,3	Piante da aiuola	2,4	annuali-stagion.	9,5
Calle	9,4	Marantha crocata	2,2	Viole\violette	8,6
Anthurium	8,4	Conifere in vaso	2,2	Roselline in vaso piccolo)	7,8
Fresie	7,2	Croton	2,2	Erica	7,1
Mimosa (da sola o in bouquet)	6,4		1,8		5,1

*Quota % calcolata come rapporto tra il numero di dichiarazioni di acquisto di ciascuna tipologia di fiori o piante ed il numero complessivo di acquirenti per ciascun settore.

Fonte: Panel Ismea-NielsenCRA

recisi, che hanno sopportato una estrema mizzazione dell'acquisto rilegato alle occasioni più importanti (compleanni, cerimonie, ricorrenze, uso cimiteriale) e un affievolimento dell'acquisto per se stessi sia i produttori di piante, alberi e arbusti da esterno e tra quelle in vaso, le piante verdi da interno. Tra gli operatori i grossisti, soprattutto di fiori, che operano a un livello intermedio, hanno potuto affrontare meglio la stagnazione dei consumi rifornendosi solo all'occorrenza ed eliminando le scorte, nonché beneficiando dell'abbassamento dei prezzi di fiori e piante verificatosi a livello europeo in diversi periodi dell'anno. Le importazioni, infatti, sono aumentate notevolmente per tutti i settori con variazioni massime del 30% per piante di pien'aria, alberi e arbusti.

ESPORTAZIONE: IL MOMENTO È POSITIVO

Ai dati negativi delle vendite sul mercato interno si affiancano quelli positivi del mercato estero, sintetizzato dai risultati delle aste olandesi il cui fatturato superiore ai 4 miliardi di euro, è aumentato rispetto al 2009, del 7% (fonte: **Floraholland**). Inoltre anche le esportazioni dei produttori italiani si sono

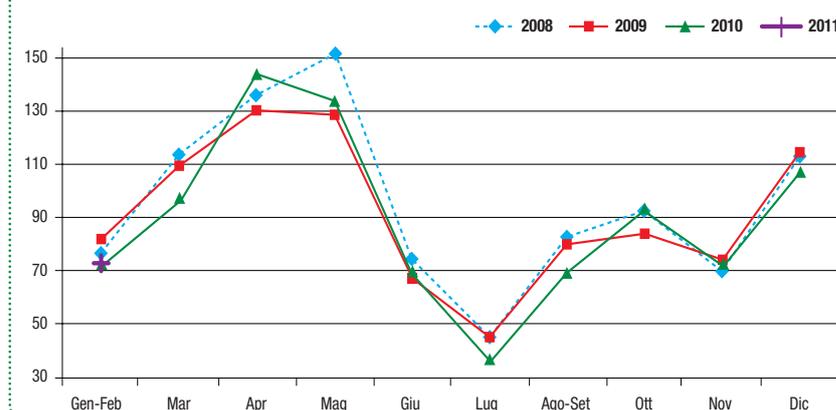
accresciute, in particolare, quelle di alberi e arbusti, piante da interno e fiori recisi. Sulla capacità di tenuta del comparto a livello nazionale gioca un ruolo estremamente importante la capacità di autoapprovvigionamento e la fiducia accordata dagli operatori intermedi al prodotto italiano. Per le piante fiorite perenni, le stagionali e le aromatiche il ricorso al prodotto nazionale è piuttosto elevato, e l'anno 2010, quando il clima è stato favorevole, ha riservato livelli discreti di vendite nei periodi sta-

gionali più importanti. Per le piante verdi o fiorite da interno, invece, il produttore è sottoposto allo "stress dell'asta olandese", alla quale, quando il prezzo scende dai livelli medi di mercato, si rivolgono più frequentemente i grossisti e i dettaglianti (tramite gli esportatori esteri) senza tener conto dei tempi più lunghi di arrivo della merce e della giacenza nei punti di raccolta del prodotto. Quando accade l'inverso, cioè i prezzi sono in risalita, è aumentata nel corso del 2010 la pressione della clientela a voler contrattare con i produttori italiani prezzi più bassi del competitor. Infine non è da sottovalutare la quota di prodotto esportato che viene re-immesso sul circuito italiano tramite gli esportatori esteri (alcuni con sede in Italia).

I dati **Ismea** confermano un'evoluzione poco positiva anche presso il canale al dettaglio dei garden center (rappresentativo del Nord Italia) che segna un calo del 5% su base annua nel secondo semestre con risultati tendenziali più elevati quasi esclusivamente in alcuni mesi del primo semestre per le piante fiorite da interno e soprattutto quelle di serra fredda. Cambia moderatamente in meglio la situazione nei primi mesi dell'anno con vendite in forte ripresa nel mese di febbraio, periodo in cui il clima è stato abbastanza favorevole. Tale prospettiva di un miglioramento, anche se più debole al centro Italia e nel Meridione, fa ritenere possibile una buona primavera per l'intero comparto.

www.euroflora2011.it

EVOLUZIONE MENSILE DEGLI ACQUISTI DELLE FAMIGLIE IN VALORE DI PIANTE, ALBERI E ARBUSTI (in milioni di euro)



Fonte: Panel Ismea-NielsenCRA

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**

Tutto quello che pensavate di farenoi ve lo possiamo noleggiare.

GIORDANI ALLESTIMENTI: il n° 1 nel noleggio personalizzato per aiutare e facilitare le vostre esigenze di vendita.



- Allestimenti su misura per promuovere i vostri prodotti
- Espositori personalizzati per ogni esigenza di vendita
- Noleggio facilitato di strutture e decorazioni con possibilità di scelta fra moltissime soluzioni
- Sopraluogo, progetti e preventivi gratuiti
- Servizio di Visual Merchandising

Ed inoltre:

- 30 anni di attività con migliaia di allestimenti realizzati in tutta Italia
- Una struttura attrezzata di oltre 4.000 m²
- 8 autoveicoli di servizio e personale specializzato a disposizione della clientela

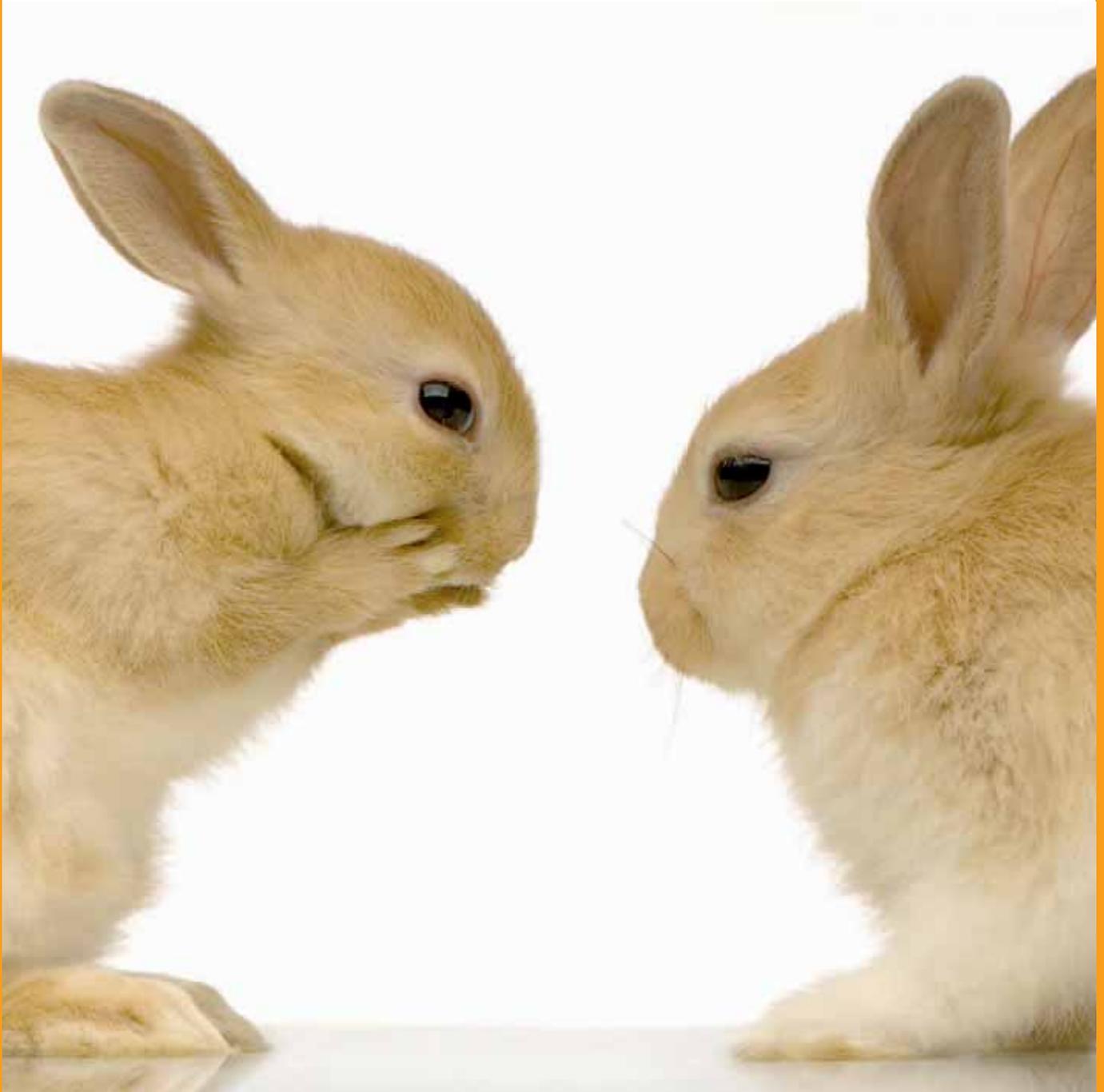
**CHI PRIMO ARRIVA
MEGLIO SCEGLIE**

ALLESTIMENTI
Giordani

Via Marco Biagi, 10 - CORTEFRANCA (BS) Italy
Tel. 030 9822727 - Fax 030 9822250
Cell. 338 7878816 - 348 6456960
giordaniallestimenti@alice.it

In questo numero parliamo di...

- > L'Enciclopedia **Royal Canin** sbarca sul web
- > **Trixie Italia** torna a Zoomark
- > **Naturalandia** porta il pet nei centri specializzati
- > **Fop**: il pet "chiavi in mano"



L'Enciclopedia Royal Canin sbarca sul web

Per i veri amanti del migliore amico dell'uomo, **Royal Canin** lancia sul proprio sito internet www.royalcanin.it la prima **Enciclopedia online del Cane**: uno strumento innovativo, di grande valore e utilità, a disposizione di tutti coloro che desiderano saperne di più di quasi 400 diverse razze di cani.

L'azienda francese specializzata nella produzione di alimenti su misura per cani e gatti, mette a disposizione, per ogni razza, immagini, informazioni sulla storia, sulle caratteristiche fisiche e comportamentali, oltre che tutta una serie di curiosità e nozioni come taglia, peso, esigenze di toelettatura e gruppo di appartenenza secondo la FCI (*Federation Cynologique Internationale*). L'Enciclopedia del Cane è consultabile online gratuitamente attraverso diverse chiavi di ricerca (razza, morfologia, taglia, gruppo FCI) e rappresenta un chiaro segnale sull'impegno di **Royal Canin** nella diffusione, su vasta scala, di una maggiore conoscenza della specie canina.



Credits: Jean Michel Labat

Trixie Italia torna a Zoomark

Fondata nel 1974 dall'attuale amministratore **Bonnik Hansen**, **Trixie** è leader dell'accessoristica pet in Germania. In Italia è presente da circa 20 anni grazie al suo promotore **Franco Castegnaro**, che gestisce un catalogo di circa 6.000 referenze. Con l'edizione 2011 di **Zoomark** alle porte, abbiamo chiesto a **Franco Castegnaro** di raccontarci gli obiettivi a breve termine di **Trixie**.

GreenLine: Come vi state preparando per Zoomark? Quali sono le aspettative di Trixie?

Franco Castegnaro: Abbiamo predisposto una stand con dimensioni aumentate perché prevediamo la visita di gran parte dei nostri clienti, con un forte incremento delle presenze complessive. Il nuovo stand ha anche funzione di rappresentanza a livello europeo, pertanto molti dei numerosi partner **Trixie**, europei ed extraeuropei, verranno a prendere visione delle novità 2011 e del nuovissimo catalogo che per tradizione viene presentato a **Zoomark**.

GreenLine: Su quali fattori punta il nuovo catalogo Trixie?

Franco Castegnaro: Puntiamo su fattori molto propositivi: nel catalogo, rinnovato annualmente **Zoomark - Interzoo**, molti articoli di bassa rotazione escono per lasciare spazio a novità che ampliano le linee di maggior successo commerciale. Comunque lavoriamo molto per l'eccellenza nel servizio.

GreenLine: Come è ripartita tra i vari canali la distribuzione dei vostri marchi?

Franco Castegnaro: Pet Shop quasi al 100% con una presenza in forte crescita nei garden.

GreenLine: Il garden center è sicuramente un canale contraddistinto da grandi potenzialità.

Franco Castegnaro: Infatti siamo intenzionati ad ampliare sempre più la nostra pre-



senza nei garden center. Fino ad ora la nostra esperienza con i garden è stata molto positiva. Ce ne sono alcuni, per esempio, che si sono distinti in positivo proprio per la loro capacità di guardare lontano ed essere lungimiranti.

GreenLine: Tra i vostri prodotti, ce ne sono alcuni particolarmente indicati per il garden?

Franco Castegnaro: Le cassette in legno per cani e conigli e tutti gli articoli per l'attività all'aria aperta trovano la loro collocazione ideale nel reparto pet dei garden. Sicuramente l'ampiezza dei reparti e le metrature ampie agevolano in questo senso.



www.trixieitalia.it

Garden&Pet

Cucce, gabbiette, mangime: ecco il reparto pet di Viridea, di Peraga e di Vivai Zandomeneghi.



Acquisti



In anteprima, alcune novità del padiglione inglese a Zoomark.



Litter Kwitter - Con dvd di addestramento, per insegnare al gatto a essere come l'uomo!

Groomers - Tutto l'occorrente per il pet, venduto online.



Barking Heads - Una linea di diete alimentari studiata per le varie fasi della vita.



MINI

dedicato a chi vive la natura con trasporto...



Caddie Festcar

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 variegato 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!

caddie

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



Naturalandia porta il pet nei centri specializzati



Contrariamente a quanto avviene in Europa, molti garden center italiani non hanno reparto pet. Spesso il primo ostacolo è la mancanza di conoscenza di un mondo così complesso come quello degli animali d'affezione.

Ne abbiamo parlato con **Giordano Fedrigo**, direttore commerciale di Naturalandia, la società che assiste i garden in tutte le fasi dell'introduzione e gestione di un reparto pet.

a cura della redazione



Secondo l'ultima analisi SWG solo il **30% dei garden center italiani hanno un reparto dedicato agli animali da compagnia**. Un trend sicuramente in controtendenza rispetto agli standard europei, che spesso è riconducibile a due cause: i limiti amministrativi (sappiamo che non tutte le Regioni hanno leggi in tal senso) e la mancanza di esperienza. Per risolvere questo secondo problema, da gennaio 2010 è operativa la società **Naturalandia**: un progetto di affiliazione finalizzato alla creazione e gestione di un reparto pet. Per saperne di più abbiamo incontrato **Giordano Fedrigo**, direttore commerciale di **Naturalandia**.

IL REPARTO PET "CHIAVI IN MANO"

GreenLine: Come nasce **Naturalandia**?

Giordano Fedrigo: **Naturalandia** è un progetto di **Artis**, società veronese specializzata nell'allestimento di scenografie per i garden center e nell'organizzazione di eventi per bambini, fondata nel 2005 assieme a **Barbara Martinelli**, esperta di allestimenti e laboratori creativi, e da me. Nel corso di questi anni ci siamo sempre più specializzati nel pet e abbiamo deciso di creare un progetto "dedicato", unendo la mia esperienza commerciale a quella di Barbara Martinelli nel visual e nella scelta di prodotti di tendenza.



Nel centro pilota di Villafranca, Naturalandia sperimenta i visual e le strutture espositive.

Un programma completo per rettili e anfibi



Mangimi e biocondizionatori in combinazione ottimale, insieme ad una tecnica innovativa, favoriscono il benessere dei rettili e garantiscono una vita lunga e sana. I SERA mangimi per rettili sono creati per le esigenze alimentari specifiche degli animali terrestri ed acquatici.



Negli acquaterrari SERA reptil aquatan crea condizioni dell'acqua secondo natura. SERA reptibioclear e il materiale filtrante SERA siporax depurano l'acqua in modo bio-attivo. I terrari SERA sono completi dell'innovativa tecnica SERA e sono subito pronti per l'uso.



GreenLine: Cosa offre **Naturalandia**?

Giordano Fedrigo: **Naturalandia** è un progetto di affiliazione e si rivolge ai punti vendita specializzati: garden center, agrarie e pet shop.

Noi offriamo tutti gli strumenti necessari per realizzare e far funzionare un reparto pet.

Dall'analisi degli spazi all'allestimento dei reparti, dai volantini promozionali personalizzati alla formazione ai commessi, dai consigli sul visual merchandising fino all'analisi del corretto rapporto tra spazio dedicato e fatturato delle singole famiglie merceologiche del pet.

Naturalandia permette naturalmente anche degli sconti sugli acquisti.

Inoltre organizziamo una serie di **eventi nei punti vendita** che hanno come protagonisti gli animali e che attirano grandi e piccini nel punto vendita. Con fattorie didattiche (per gli animali più comuni)



“Bisogna offrire prodotti di fascia media, di fascia alta e di fascia bassa. Dobbiamo essere competitivi e soddisfare tutti i clienti. Più la gamma è ampia e più ho possibilità di conquistare il maggior numero di vendite”.

Giordano Fedrigo, direttore commerciale di **Naturalandia**

sia con mostre evento, (per gli animali più insoliti come tartarughe, rettili, pappagal- li, ecc.). Inoltre realizziamo *laboratori creativi*: creare con i materiali riciclati, l'orto in casa, ecc.

GreenLine: Nella composizione del reparto è compresa anche la fornitura degli arredi?

Giordano Fedrigo: Il nostro supporto si basa sulla scelta dei fornitori e sul seguirli passo passo durante le fasi di progettazione e montaggio delle strutture.

Insieme all'affiliato analizziamo la concezione del reparto, l'allestimento, il referenziamento dei prodotti, la formazione del personale, il volantino personalizzato, fino all'organizzazione degli eventi.

I negozi affiliati hanno anche dei listini computerizzati con prezzi di vendita consigliati.

GreenLine: Avete anche un punto vendita pilota a **Villafranca**?

Giordano Fedrigo: Non volevamo essere dei consulenti teorici: per vivere in prima persona le problematiche abbiamo realizzato il **progetto pilota di Villafranca**. Un esempio tangibile di come si gestisce proficuamente un negozio pet. È qui che abbiamo realizzato i corsi per i nostri affiliati: acquariologia, psicologia della vendita, ecc.

GreenLine: Cosa chiedete agli affiliati?

Giordano Fedrigo: Anzitutto la decisa intenzione di realizzare e far funzionare un reparto pet. Basandosi sul concetto *“l'unione fa forza”*, il progetto **Naturalandia** prevede degli obblighi di fornitura: **i volumi permettono le economie di scala che rendono vantaggiosa l'affiliazione**. Nel nostro caso gli affiliati si impegnano ad acquistare almeno il 70% della fornitura pet dai fornitori convenzionati con **Naturalandia**. È una percentuale che permette di creare quella forza commerciale necessario, ma lascia un'ampia libertà al singolo punto vendita di personalizzare l'offerta sulle esigenze locali.

GreenLine: Con quali garden center state già lavorando? Possiamo dirlo?

Giordano Fedrigo: Sono tanti ma penso di poter citare **Peraga** di Mercenasco (TO), **Vicenza Verde** di Vicenza e **Rosafior** sem-



pre a Vicenza. Uno dei più recenti è **Agribrianza** di Concorezzo (MI).

COMPETITIVITÀ E SPECIALIZZAZIONE

GreenLine: *Come mai molti garden center italiani non amano il pet?*

Giordano Fedrigo: I garden hanno grandi potenzialità. Rispetto ai negozi specializzati - i *pet shop* - hanno una grande lacuna: mentre nel *pet shop* c'è sempre un contatto diretto con il cliente, nel garden il rapporto personale è latente.

Ma hanno altri vantaggi importanti: sono aperti di domenica, hanno grandi superfici e una clientela sensibile alla natura e quindi anche gli animali.

Il primo motivo di dubbio è l'inesperienza.

GreenLine: *Spesso il reparto pet non genera i ricavi sperati...*

Giordano Fedrigo: Rispetto alle piante ha sicuramente una marginalità più bassa. Ma è un fatturato stabile e non soggetto

alla stagionalità: spinge il cliente a tornare nel garden anche quando non ha esigenza di acquistare piante.

Non dimentichiamo che il reparto pet può arrivare fino al 30% del fatturato totale. Bisogna offrire prodotti di fascia media, di fascia alta e di fascia bassa. Dobbiamo essere competitivi e soddisfare tutti i clienti. Più la gamma è ampia e più ho possibilità di conquistare il maggior numero di vendite.

GreenLine: *Imponete una politica di prezzo ai vostri affiliati?*

Giordano Fedrigo: No, forniamo indicazioni e un prezzo consigliato. Il margine consigliato non è sempre uguale e deve permettere di essere concorrenziali. Dipende dal tipo di prodotto: sui prodotti inflazionati non si può marginare troppo, si lavora sui volumi. Sui prodotti specialistici con assistenza si può marginare maggiormente.

GreenLine: *Un'ultima domanda sul vivo...*



Giordano Fedrigo: Il vivo è un elemento spesso perdente: è un costo e non un beneficio. Deve essere gestito con intelligenza e attenzione, ma è indispensabile. Io faccio sempre il paragone con i fiori recisi: spesso genera scarti, ma dove è gestita bene la fioreria diventa un elemento caratterizzante del punto vendita. Un garden center con un reparto pet con il vivo ben gestito offre un'immagine più completa e convincente ai suoi clienti.

www.artisverona.it

www.naturalandia.it

100% PLASTICA* BIODEGRADABILE

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



COLOR

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

NON INTORBIDA L'ACQUA



PRODAC

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



VIVAI CAPITANIO STEFANO



QUALITA'



NOVITA'



SERVIZI



SVILUPPO



IL COLORE
in giardino



Fop: il pet “chiavi in mano”

L'expertise maturata in Europa, seguendo soprattutto il modello francese, ha reso Fop un valido collaboratore per la creazione e la gestione del reparto pet.

Nata nel 1982 e situata a Lonigo, nei pressi di Vicenza, **Fop Spa** è specializzata nella commercializzazione di prodotti pet e nella creazione, gestione e consulenza del reparto dedicato agli animali da compagnia all'interno del garden center. Nel corso di oltre 20 anni di attività, **Fop** è arrivata a produrre annualmente circa 450.000 gabbie e 500.000 prodotti finiti in plastica, senza contare tutta la gamma accessori. Numeri molto alti che vanno ad accompagnarsi a una forte conoscenza dei reparti pet di tutta Europa, soprattutto di quello francese, dal quale abbiamo solo da imparare. Abbiamo incontrato **Stefano Colombo**, titolare e amministratore delegato dell'azienda.

GreenLine: Fop è attiva dal 1982 ed esporta l'80% della sua produzione in 40 paesi. Come è composta la Vostra offerta?

Stefano Colombo: Il catalogo **Fop Spa** si divide in due aree: la prima è composta dagli articoli di produzione propria mentre la seconda è dedicata agli articoli commercializzati. Il comparto degli **articoli di produzione** è composto da gabbiette, articoli in plastica (per cani, gatti, roditori, pesci e tartarughe), articoli in tessuto (cuscineria), articoli in legno (cucce e accessori) e guinzagli in nylon. Il comparto degli **articoli commercializzati** è invece composto da alimenti e snacks, prodotti igienici e giochi. La clientela di **Fop** abbraccia diversi canali distributivi, tra i quali i più importanti sono

il canale dello specializzato (negozi indipendenti e catene di negozi specializzati) e la GDS, garden e brico.

IMPARIAMO DALLA FRANCIA

GreenLine: L'esperienza internazionale nel mondo del pet vi avrà permesso di entrare in contatto con i più importanti garden europei, che tradizionalmente trattano pet. Quali sono le principali differenze con i garden italiani?

Stefano Colombo: **Fop Spa** ha maturato una significativa esperienza nel canale garden in **Francia**, senza dubbio il maggior distributore di prodotti per animali dell'intero mercato francese. Questa expertise ha consentito all'azienda di sviluppare una divisione dedicata esclusivamente a questo tipo di realtà: la Francia è senza dubbio il mercato europeo nel quale **la presenza dei garden center ha assunto un ruolo centrale** grazie al cambiamento di strategia adottato da questi punti vendita. Nel corso degli ultimi anni queste superfici di vendita hanno radicalmente modificato la propria fisionomia passando **da un'offerta esclusiva di “verde” a un'offerta che abbraccia molti altri settori tra i quali spicca senz'altro quello del pet.**

Il cambio di strategia è motivato dalla necessità di questi punti vendita di **superare la stagionalità legata ai prodotti tradizionali inserendo articoli con una costante richiesta del mercato.** Questa evoluzione del mercato francese, che l'azienda ha vissuto in prima persona sin

dagli inizi, è avvenuta solo parzialmente nel mercato italiano a causa di una distribuzione poco matura degli articoli pet che ha senza dubbio reso difficile un approccio razionale e contenuto a tutti i garden center ancora sprovvisti del reparto pet.

GreenLine: Quali potenzialità hanno i garden center italiani nel mercato del pet?

Stefano Colombo: Il panorama e la preparazione dei garden center italiani fanno prevedere per questo segmento di mercato **uno sviluppo del tutto simile a quello avvenuto in Francia.**

GreenLine: Quali vantaggi offre un reparto pet ai garden center?

Stefano Colombo: **La destagionalizzazione che il pet apporta al punto vendita** è il vantaggio più importante che emerge dai dati fornitici dai garden center che abbiamo attivato e sostenuto. A differenza delle referenze natalizie o pasquali, il pet è un settore con consumi costanti in tutto l'anno che tendono ad aumentare progressivamente dal mese di settembre al mese di febbraio. Oltre a questo grosso vantaggio l'inserimento del pet ha inoltre fatto riscontrare:

- **Aumento del parco clienti**
- **Diminuzione del tempo intercorrente tra le visite**
- **Aumento dello scontrino medio.**

Molto interessante è poi l'incidenza del fatturato sviluppato dal reparto pet sul fatturato totale generato dal garden center: nei



principali garden monitorati dall'azienda il settore del pet è divenuto nell'arco di un triennio la fonte principale del fatturato contribuendo ad aumentare la vendita degli altri comparti grazie alla maggior frequenza delle visite e all'ampliamento del parco clienti.

GreenLine: Sappiamo che Fop si propone come "partner" per i garden center che vogliono creare un reparto pet o migliorare le prestazioni di un reparto già esistente: in cosa si concretizza questa collaborazione? Quali servizi offrite?

Stefano Colombo: L'esperienza maturata ha spinto l'azienda a sviluppare il progetto "pet in mano" che ha l'obiettivo di permettere al garden center che ancora non tratta il pet di accostarsi gradualmente a questo settore. Abbiamo infatti sviluppato tre diversi moduli che, in modo progressivo, permettono di **inserire i principali articoli che un reparto pet deve offrire alla propria clientela**. Naturalmente alla base di questo progetto ci deve essere una trasparenza totale: il titolare del garden center deve sapere esattamente quale è la spesa per i tre moduli e che tipo di reparto andrà a impiantare in modo che possa gradualmente affrontare questa nuova esperienza confortato dai dati e dai risultati che progressivamente si ottengono. Fornire però i prodotti non basta: infatti l'azienda prevede che, compresa in ciascun modulo, venga fornita **assistenza tanto sugli articoli quanto sul modo più adeguato di esporli e di affiancarli all'interno del punto vendita**.

Inoltre, per rendere veramente accessibile questo investimento a tutti i garden center, dal più piccolo al più ampio, i moduli sono stati sviluppati contenendo al massimo l'investimento iniziale senza però togliere nulla alla completezza degli articoli presentati e alla consulenza fornita dall'azienda senza la quale il progetto non potrebbe decollare e completarsi. L'obiettivo finale di questo progetto è quello di creare all'interno del garden center non solo il reparto del pet ma di **fornire le competenze necessarie per gestirlo nel migliore dei modi**.

www.fop.it

Your pet in mind

Karlie

Unser Wissen für Ihr Tier

**IL BRAND
DI RIFERIMENTO
NEL MONDO PET**



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

 **petinitaly**

DISTRIBUTORE ESCLUSIVO KARLIE PER L'ITALIA

Assago (MI) - Tel. 02 45712959

info@petinitaly.it - www.petinitaly.it

Il cross selling nel garden center

di Paolo Montagnini



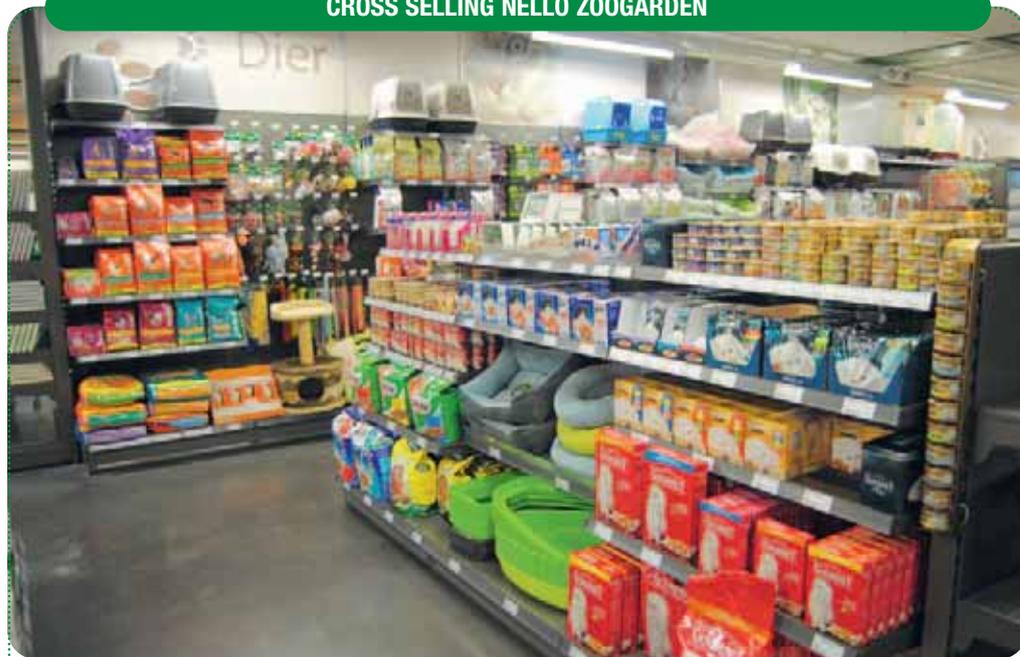
Se prendiamo in esame il comportamento di acquisto di un consumatore comprendiamo immediatamente che i clienti non acquistano solo un prodotto alla volta ma, nello stesso processo di acquisto, prendono in esame e comprano più beni. Occorre pertanto lavorare nell'area di vendita per **semplificare e rendere più fruibile** questo processo integrando ed associando prodotti che appartengono ad una stessa stringa di consumo. Considerare un solo prodotto o famiglia di prodotti alla volta invece di analizzare il comportamento complessivo di acquisto potrebbe essere un errore. **La prospettiva è quella di fare in modo che ogni prodotto abbia un proprio scaffale ben organizzato e stabile nell'area di vendita**, nel quale si riferenzia la gamma e che si sviluppi poi un'estensione commerciale, in altre aree, dove vengano opportunamente gestite le associazioni tra i prodotti acquistati.

IL CROSS SELLING: ISTRUZIONI PER L'USO

Il cross selling è una tecnica di vendita e di gestione del prodotto che si occupa

L'uso di alcune mirate tecniche di vendita permette di recuperare fatturato e redditività al punto vendita senza investimenti, sempre lavorando sui concetti di merchandising e i processi organizzativi.

CROSS SELLING NELLO ZOOGARDEN



Cross selling a scaffale.

Fermo restando l'organizzazione generale del display prodotti, planogramma e segmentazione gamma, che rispondono a una strategia della catena. Si noti come nello scaffale dei mangimi commerciali per il gatto sia stata inserita, nella parte bassa, la gamma delle lettiere con dei prodotti direttamente complementari al loro impiego domestico. Gli acquisiti fondamentali, dei prodotti di fascia media, prodotti commerciali di consumo, sono schematizzati e riassunti in una gondola di 4 metri. In un unico scaffale è presente la sintesi del fabbisogno primario.

proprio di questi aspetti. Le aziende possono applicarla sia al mercato in generale, sia ai canali di vendita come soggetti di consumo, sia al consumatore finale, strutturando opportune azioni sia all'interno del punto vendita sia nelle vendite personali. In poche parole il **cross selling** consiste nel vendere un

prodotto o servizio aggiuntivo a un cliente esistente. Anticipando le esigenze dell'acquirente e lavorando proattivamente significa fare in modo che sistematicamente, in tutte le aree e settori di vendita, ci siano azioni mirate nel consigliare al consumatore che ha acquistato un certo bene la possibilità

di valutare l'acquisto anche di altri beni associabili a quello primario. Poiché la trattazione completa richiederebbe molto spazio voglio focalizzare l'attenzione principalmente del cross selling applicato al rapporto consumatore prodotto nell'area di vendita. **La traduzione letterale significa vendere qualcosa attraverso qualcos'altro: si tratta quindi di "vendite incrociate" e/o abbinate.** Sebbene le azioni di vendita incrociate si possano definire in molti modi diversi, gli elementi che influenzerebbero la definizione potrebbero includere il settore industriale, commerciale o finanziario. Per evitare confusione e inquadrare il termine, la nostra area di azione rimane il punto vendita e quindi il tema resta circoscritto a quanto accade all'interno di un negozio tendenzialmente gestito a libero servizio.

Gli obiettivi di cross selling si orientano ad aumentare il reddito generato dal singolo cliente o da un segmento specifico di clienti omogenei, come per

esempio tutti gli amanti dell'orto. **Inoltre protegge il rapporto con il cliente e quindi costruisce una relazione più proficua e reciprocamente soddisfacente.**

L'approccio al processo di cross selling può essere variato in base al prodotto o alla stagione, ma deve rappresentare un vantaggio, anche latente, per il cliente, evitando azioni di "vendita abbinata" che vincolino il cliente a spese incrementali indesiderate, elemento di rischio che in proiezione potrebbe anche compromettere i rapporti esistenti con il cliente stesso. Per questo motivo, **è importante garantire che il prodotto o servizio aggiuntivo, che viene venduto al cliente, aumenti il valore percepito restituendo dei ritorni economici all'area di vendita.**

Analizzando le azioni di vendita delle imprese più organizzate e di maggiore dimensione, spesso si constata come riescano a **combinare azioni di cross selling e tecniche di up-selling per**

aumentare il valore che il cliente rileva nel punto vendita, e quindi per garantirsi un cliente possibilmente fedele: una fonte di denaro rilevante e costante nel tempo per l'azienda.

Anche l'**up-selling** è a sua volta una tecnica di vendita: un venditore, ma anche uno scaffale o una teatralizzazione inducono il cliente ad acquistare gli oggetti più costosi, aggiornamenti o altri elementi aggiuntivi collegabili al prodotto principale nel tentativo di effettuare una vendita più redditizia sia sotto il profilo qualitativo sia sotto quello quantitativo.

L'up selling di solito comporta la commercializzazione di servizi più redditizi o prodotti a marchio premium o super premium, più tecnologici e di valore più elevato. **L'up-selling può anche essere semplicemente esporre il cliente ad altre opzioni e ad alternative di acquisto non esaminate prima attraverso una vendita consultiva.**

Nelle strutture di vendita è quindi oppor-

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 floricoltori, 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

CROSS SELLING NEL GIARDINAGGIO



Cross selling in testata

La testata di gondola è un'area ad alta vendibilità. Serve una precisa politica di gestione, spesso in testata ci finiscono invece le "risultanze" dello scaffale ordinario. L'esempio tratta di un prodotto tecnico, il diserbo. Fermo restando che nel caso specifico le autorizzazioni amministrative e il disciplinare commerciale del prodotto consentano questa pratica espositiva, nella testata, di norma con un valore espositivo temporaneo, sono esposte delle referenze di erbicidi ed i prodotti complementari per la distribuzione del prodotto. L'azione di up selling si verifica nell'espone in associazione, nell'area maggiormente visibile, le referenze, di più alto valore e premium. Possibile un'ulteriore estensione inserendo guanti e strumenti per la protezione individuale. La gestione della testata ha di norma, in ogni insegna, delle precise politiche di gestione legate al prodotto, alla stagione e alla leva promo.

leggibile, fidelizzabile e ad alto valore l'area di vendita.

Ma come fare? L'applicazione delle tecniche di cross selling richiede la precisa e puntuale adozione di alcuni concetti e regole espositive: micro marketing e merchandising.

Gli esempi all'interno dell'articolo forniscono uno schema che prende in esame alcune aree merceologiche del garden center **evidenziando quindi come il cross selling possa essere applicato in qualsiasi area merceologica utilizzando inoltre aree espositive di diverso valore: dallo scaffale ordinario alla testata di gondola e, ovviamente, la pedana.**

Serve ovviamente un calendario ed uno schema di riferimento per far sì che questa attività sia sempre attuale ed in linea con la stagione.

tuno **associare azioni di up-selling e tecniche di cross selling per aumentare il valore offerto ai clienti**, per dare più valore all'insegna stessa oltre che a massimizzare il profitto che si può ottenere dal "capitale" cliente, assicurandosi però che il rapporto con il cliente non sia interrotto e che sia fidelizzabile. Il vantaggio di **queste tecniche** consiste nel fatto che **non richiedono investimenti** e che **permettono di avere dei ritorni più che proporzionali rispetto all'impiego di risorse necessarie alla loro implementazione e gestione**. Serve una gamma che consenta questo tipo di azione, serve un processo organizzativo che permetta di adottare le tecniche di cross selling in modo sistematico e continuativo poiché non si tratta di azioni da applicare stagionalmente oppure in modo estemporaneo. **Si tratta di un valore aziendale che serve a rendere più**

CROSS SELLING CREATIVO



Cross selling in pedana

Come molti di voi sanno bene e come letteralmente cita l'associazione Aps Birdfeeding, fare bird feeding significa alimentare le case per uccellini da cortile e per esempio negli Stati Uniti d'America è la più diffusa attività ricreativa 'wildlife' praticabile intorno a casa.

Una cultura che si deve promuovere anche nel nostro paese, che è educativa a carattere ambientale e naturalistico, le cui fondamenta si basano sulla creazione di un rapporto emozionale tra l'individuo e la natura, attraverso la creazione di un habitat per uccelli selvatici detti "da cortile". Si tratta di un'area innovativa di grande interesse per il garden, più di core business che non i CD e le tante cianfrusaglie.

Bene è possibile interpretare anche commercialmente ed in maniera creativa l'attività di cross selling. Un abete addobbato con tutti i prodotti di consumo connessi all'attività specifica di birdfeeding e contornato da altri beni complementari di natura

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



Il verde al centro del punto vendita

di Valentina Bonadeo



La primavera è un periodo di grande energia per il garden center. I prodotti che si possono offrire al consumatore sono molti e il punto vendita, rispetto ad altri periodi dell'anno, è **naturalmente pieno e rigoglioso**. Ma la quantità di merce disponibile non è sufficiente a dare un impulso alle vendite: **ricordiamoci che le piante germogliano e i fiori sbocciano anche per la concorrenza, non solo per noi**.

Nella progettazione di uno spazio vendita generalmente deve essere prevista la necessità di avere un'esposizione funzionale alla disponibilità di prodotto nelle varie fasi dell'anno. Dove questa flessibilità non è progettata correttamente, si

rischia di non essere sufficientemente pronti di e non sfruttare pienamente le opportunità del periodo.

LA PIENEZZA NON È SEMPRE SINONIMO DI EFFICIENZA

Avere un panorama di offerta vario è importante, ma la modalità con cui si dispone la merce lo è altrettanto. Se apparentemente avere una distesa di verde e una molteplicità di prodotti a disposizione è un elemento fondamentale per il consumatore, è vero anche che questa capacità seduttiva, se non pianificata e organizzata a dovere, può svanire dopo pochi minuti. Quello che dobbiamo fare è organizzare la superficie di vendita in modo tale da dare l'immagine di

Cosa significa la pianta per il suo acquirente? Utilizziamo una strategia di allestimento che sia funzionale alla vendita e alla soddisfazione del consumatore.

pienezza ma allo stesso tempo segmentare lo spazio per tenere sempre vivo l'interesse del consumatore. Questo perché è necessario che comprenda a pieno il panorama dell'offerta e non si disperda seguendo un percorso disordinato e casuale. Inoltre, **la confusione che potrebbe creare la grande varietà di prodotti potrebbe far scaturire un senso di smarrimento che è assolutamente controproducente ai fini del successo della vendita.**

UNA PIANTA È SOLO UNA PIANTA?

Una pianta è un prodotto che ha caratteristiche fisiche oggettive e caratteristiche "emotive" assolutamente personali. Fate un piccolo sondaggio alle persone che vi circondano e forse troverete un senso a queste parole. Dal punto di vista di un consulente il prodotto di cui vi sto parlando è valutato proprio sulla base dell'immagine che il prodotto stesso possiede agli occhi del potenziale compratore.

PIANTA OGGETTO

Per alcune tipologie di consumatore la pianta è un oggetto funzionale, che ha uno scopo ben preciso, anche solo occupare una parte della casa vuota e spoglia. Si tratta di un oggetto che non ha nessun altro valore se non quello fisico, deve essere facile da gestire e non deve avere bisogno di eccessive cure. **Per questi consumatori il fattore vincente è il prezzo** perché non si riversa sulla pianta nessun sentimento. Nessuna attenzione all'esposizione e cura dell'allestimento può essere un fattore determinante per l'acquisto e neppure la competenza e le qualità professionali potranno essere un elemento che colpisce.

PIANTA COME EMOZIONE

Non è un oggetto, la pianta è passione. **È un prodotto di cui occuparsi**. In questo caso il consumatore riversa sul prodotto da acqui-

stare una passionalità e un "affetto" che va oltre il valore intrinseco. Non considerano la convenienza un elemento fondamentale, sono disposti a spendere e ad affidarsi ai consigli degli esperti del settore per avere un prodotto che duri nel tempo e che dia soddisfazione. **Per questo target la variabile importante è avere consulenza e avere la possibilità di trovare tutti quei prodotti utili per proteggere le loro "creature".** In questo caso far risaltare la qualità, le competenze e la professionalità sono elementi vincenti.

PIANTA COME ARREDO

Una pianta è assimilabile a un oggetto d'arredo. Soprattutto la clientela giovane ha questo tipo di atteggiamento di consumo. Il verde non è altro che un elemento decorativo sostituibile con un vaso piuttosto che con un soprammobile. L'estetica, in questo caso, è tutto! Una pianta di per se non è nulla se non



confezionata in modo da avere un'estetica seducente. Per questi consumatori è importante avere un'organizzazione della serra più vicina all'**area decor**, un panorama di soluzioni piuttosto che di prodotti, avere ispirazioni e variabili di scelta. In questo caso il valore competitivo sta nel rendere l'esposizione il più possibile accattivante, utilizzando ambientazioni, colori e comunicazione adeguata e adottando la tecnica di associazione di prodotti per facilitare l'acquisto multiplo.

PIANTA COME REGALO

In questo caso il valore percepito è importantissimo, in quanto è un prodotto che ha la presunzione di racchiudere una serie di sentimenti verso il destinatario del presente. **Il punto vendita deve soddisfare la richiesta di un prodotto di qualità e di un confezionamento su misura che faccia acquisire al prodotto un valore estrinseco e comunicativo unico.** Il garden center in questo caso assume un valore competitivo che la grande distribuzione non può raggiungere. Si tratta di un punto di forza che identifica come specialisti del settore e non va trascurato, anche perché è questa l'immagine che

il ceraio
PRODOTTO ITALIANO

Citronella

CANDELE

Il piacere di stare all'aperto... tranquillamente!

**NUOVA LINEA
DI CANDELE
AL PROFUMO DI CITRONELLA**

Cereria Carlo Nappi Liveri (NA)
Tel. 081.8255399 Fax 081.8255000
www.cereriacarlonappi.com

dobbiamo mantenere per non essere assimilati ad attività che non hanno un'identità vocata alla specialità. Il servizio e la qualità sono tutto.

PIANTA COME SALUTE

Pianta come salute è un'idea evidenziata anche da un seminario organizzato da **Promogardinaggio**. Oltre ad essere ornamentale, una pianta è anche dispensatrice di salute. Perché non comunicarlo? Analizzando gli atteggiamenti di consumo, ci troviamo a segmentare i consumatori in macrogruppi. Ogni punto vendita ha un target di riferimento preciso, ma ha anche un target potenziale che può essere identificato altrettanto precisamente. In base a queste analisi si può delineare una strategia. **Il tema della pianta della salute è interessante e può esser un simpatico modo per vivacizzare l'offerta commerciale**, ma tutto questo deve necessariamente essere definito da una precisa strategia di marketing. Inutile fare esperimenti senza avere una strada precisa da percorrere,

perché in questo modo, si rischia di buttarle all'aria risorse e tempo, e tralasciare le operazioni davvero utili per il successo di un'attività commerciale.

PIANTA HOBBY E GIOCO

L'amore per la natura potrebbe essere tranquillamente essere trasformato in gioco. Chi gestisce un'attività commerciale deve trovare idee per rinnovare l'offerta, anche senza fare stravolgimenti. Serve un po' di creatività per far conoscere i prodotti offerti sotto diverse luci, con un'immagine nuova e fresca. **Chi visita un punto vendita lo fa spesso come passatempo e non necessariamente come conseguenza di un bisogno**. Questo è un dato di fatto, dobbiamo prenderne atto e capire che abbiamo tutti gli strumenti per trasformare la curiosità in acquisto.

LA GESTIONE DELLE OPPORTUNITÀ

Chi gestisce un punto vendita deve progettare l'esposizione del prodotto seguendo logiche differenti ma complementari. Lo stesso prodotto, a seconda dell'esposi-



zione e del merchandising, può essere attraente per fasce differenti di consumatori. Se scopo di un'attività commerciale è aumentare il più possibile il proprio bacino d'utenza, **è necessario cambiare logica, focalizzandosi prevalentemente sui desideri e sugli atteggiamenti di consumo degli utenti piuttosto che una logica focalizzata sul prodotto**. I garden center hanno grandi potenzialità, il più delle volte, purtroppo, inesprese. Ricordiamoci, quindi, che una pianta non è solo una pianta.

Vi diamo una mano




STUDIO MONTAGNINI
EFFICIENT RETAIL

www.studiomontagnini.com

Progettare

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

Misurare

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

Comunicare

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

Vendere

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



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



Vendere a libero servizio e in maniera assistita: come vendere di più? Spesso si investe nelle azioni meno profittevoli e si trascurano processi a basso costo che potrebbero dare ritorni importanti.

Assistenza: come migliorare le vendite

di Paolo Montagnini



Nella gestione delle vendite, e quindi del prodotto e del cliente, ci sono alcuni fondamentali che talvolta vengono disattesi. Accade perché non si dà il corretto peso ad aspetti, anche banali, ma che **concorrono in maniera determinante alla produzione del risultato.**

Per esempio: che cosa accade al prodotto quando entra nell'area di vendita? Quanto tempo resta in magazzino? Perché gli scaffali sono riempiti quasi a caso? Chi verifica la velocità di gestione del cliente in cassa, oppure chi aggiorna la comunicazione variabile?

Il negozio deve prestare un'assistenza continua e fruibile alle aspettative del cliente. **Questa condizione è essenziale per promuovere le vendite a libero servizio e deve esser garantita dalla struttura, dalla comunicazione, dal layout e dal display prodotti.**

La vendita assistita subentra dove il supporto umano è fondamentale, crea valore aggiunto e si giustifica economicamente.

La vendita assistita spesso si innesca per incomprensibilità e poca chiarezza complessiva dell'area di vendita e non per dare un valore aggiunto. Questo genera sprechi di risorse e tempo.

Il servizio personale al cliente è il primo strumento di vendita ma deve essere



LA RELAZIONE CLIENTE PRODOTTO IN BASE AL FORMATO DISTRIBUTIVO

CARATTERISTICHE CONSUMATORE / CARATTERISTICHE DEL PDV	ORIENTAMENTO AL RAPPORTO QUALITÀ/PREZZO	ORIENTAMENTO ESPRESSIVO. PUNTO VENDITA ORIENTATO AL BELLO ED ALLA TEATRALIZZAZIONE	VENDITA PERSONALE CUSTOMER INTIMACY
LIBERO SERVIZIO. NEGOZIO AUTOESPLICATIVO ED AUTOVENDENTE	CANALE GDO - GSS / GDO		
PUNTO VENDITA ESPRESSIVO E PARZIALMENTE AUTOVENDENTE		GSS - GDS - GARDEN	GDS - GARDEN
VENDITA PERSONALE E CONSULTIVA			NEGOZIO SPECIALIZZATO / AGRARIA

utilizzato per generare valore e fidelizzazione su prodotti e servizi.

La relazione prodotto e cliente può essere delineata, schematicamente, come esemplificato nella tabella in apertura. Ci deve essere quindi uno schema che governa la relazione, il quale che va supportato con delle regole e dei processi di vendita. Vediamo alcuni spunti di riflessione, più o meno importanti, talvolta banalizzati e poco considerati ma che concorrono però a definire la qualità percepita di tutta l'area di vendita.



DEFINIRE IL SERVIZIO

Fare servizio è la capacità di offrire al pubblico una serie di attività collaterali alla vendita in grado di farlo sentire ascoltato, capito e appagato oltre la sue aspettative (soddisfazione dei bisogni latenti), convincendolo a preferire il nostro negozio a quelli concorrenti anche per futuri occasioni di acquisto.

Il servizio si esplica soprattutto nella vendita assistita e per quelle categorie di prodotti dove è fondamentale vendere specializzazione e cultura di prodotto.

Tutto questo implica competenza e capacità di gestire il cliente, ma soprattutto volontà di saper condurre un contatto proficuo per l'azienda. Serve attitudine alla comunicazione personale e formazione, condizioni talvolta assenti: si noti infatti che, a prescindere dal tipo di prodotto, **le probabilità di concludere una vendita sono direttamente proporzionali alla qualità della spiegazione che si fornisce al cliente.** Nel micro marketing del punto vendita è importante rendere "visibile" la professionalità che diventa un servizio ad elevata fidelizzazione e quindi, oltre che intervenire con la comunicazione, sarebbe opportuno disporre delle aree di lavoro all'interno dell'area di vendita dove si lavora davanti agli occhi del cliente.

Il personale, per dare servizio, deve essere identificabile; la divisa è pertanto un elemento fondamentale di riconoscibilità e qualificazione. Inoltre devono essere anche predisposte delle aree di contatto con il cliente (**info point**) dove

 **FERRARI**[®]
group



DISTRIBUTORE ESCLUSIVO DI

Bertolinlegno[®]

CERTIFICHIAMO
la QUALITÀ



PROMUOVIAMO
LA GESTIONE
SOSTENIBILE
DELLE FORESTE



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

il cliente possa rivolgersi in caso di necessità. Questa area deve essere identificabile, riconoscibile e anche presidiata. **Un info point non è un magazzino/bazar collocato all'interno dell'area di vendita.**

ALCUNI FATTORI DI SERVIZIO AL CLIENTE

Anche l'**assistenza telefonica** è un servizio fondamentale: serve ad aiutare i potenziali clienti, ad avere informazioni precise sulla vostra attività e offre un'immagine efficiente del punto vendita. **Internet** è in parte l'evoluzione di questo tipo di servizio, ma non sostituisce completamente l'abitudine e l'immediatezza del telefono. Un centralinista in questi casi è un investimento che si ripaga e **l'evoluzione sta proprio nel mix telefono (smart phone) e rete internet**, dove un semplice codice QR ci dirà quale punto vendita ha quello che cerchiamo integrando nell'informazione una scheda tecnica e un giudizio del mercato proprio su quello che stiamo cercando. **Ci sono tante possibili evoluzioni ma un risponditore e un sito usufruibile sono una base di partenza insostituibile.**

IL PERSONALE NEL PUNTO VENDITA

La presenza del personale, invece, crea servizio solo se viene pianificata in modo

da far fronte ai giorni e agli orari di massimo affollamento, garantendo un servizio rapido ed efficiente. **Non sempre si riscontra allineamento fra esigenze e presenza del personale.** Adottare schemi di analisi delle presenze e un orario flessibile è vivamente consigliato ma non sempre è sufficiente come evidenziato nel grafico sottostante.

La fruibilità del punto vendita intesa come leggibilità e semplificazione del processo di acquisto è un tema più che mai attuale.

In merito alla velocità è importante non confondere la rapidità con la fretta e la trascuratezza. **Il cliente deve essere ascoltato velocemente, ma servito sempre con cura anche se ciò richiede qualche minuto in più.** Gestire il tempo in funzione della stagione e delle condizioni di affluenza del centro, evitando comunque la chiacchiera.

Ricerca soluzioni espositive e di arredo originali e innovative è importante, ma queste non devono mai essere in contraddizione con il primo scopo del commerciante: **vendere**. La creatività è sempre ben accetta, ma deve fare i conti con la praticità e, soprattutto, con la continuità e la sistematicità. Ciò che è regola diventa un valore sempre presente e la qualità dell'area di vendita non può essere inversamente propor-



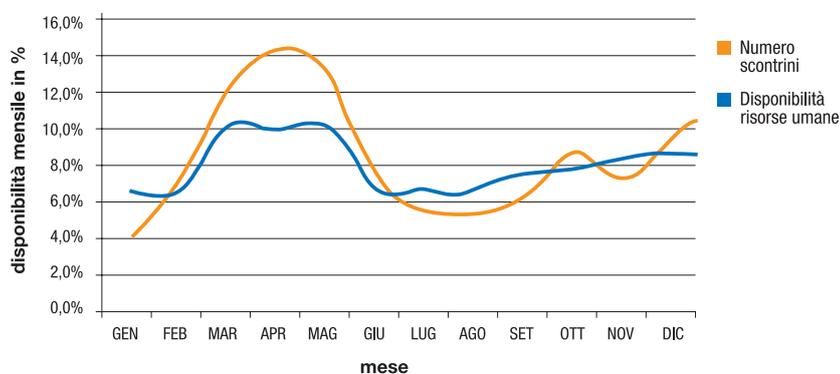
zionale al numero dei clienti serviti. Nel limite del possibile, è necessario cercare di soddisfare tutte le richieste di un cliente, anche se ciò comporta un investimento in tempo: teniamo bene a mente che meno il negozio "parla" più tempo serve per gestire il consumatore e quindi, potenzialmente, più clienti escono insoddisfatti.

La soddisfazione delle richieste più complesse è un investimento che porta risultati duraturi nel tempo. Evitare però di inseguire le richieste particolari costruendo su queste ultime una strategia di vendita serve, in ogni caso, a lavorare sul volume e sulla quantità, anche in un contesto di specializzazione. **Invitate sempre il cliente a tornare da voi qualora dovesse avere qualche problema e se ciò capitasse, cercate di risolverglielo.**

Ascoltate il cliente e le sue rimostranze con attenzione e senza arroganza. Quindi spiegategli se e che cosa potete fare per lui. Se poi riuscite a promettergli ciò che generalmente non potreste, ne otterrete una riconoscenza molto vicina alla fedeltà.

Un rapporto basato sulla trasparenza, sulla reciproca stima tra punto vendita e consumatore garantisce un buon ritorno intermini di affluenza e di spesa. Ho provato a sintetizzare delle note spesso considerate banali e superate. Ma la qualità percepita dipende molto da questa banalità e soprattutto perché date per scontate diventano disattese.

DISALLINEAMENTO ANDAMENTO VENDITE E DISPONIBILITÀ FORZA LAVORO



L'esempio evidenzia una situazione sperimentale dove, pur in presenza di part-time e di un orario parzialmente flessibile, ci sono dei momenti in cui la quantità di risorsa lavoro disponibile è sotto lo standard ed invece altre situazioni dove si è in presenza di un evidente over service. La condizione di under service si registra nei momenti di alta vendita e per questa ragione, invece di investire in eventi, o solo in eventi, in diversi casi sarebbe auspicabile lavorare nel rendere auto-esplicativa ed auto vendente l'area di vendita ed il display prodotti.

PROGETTARE
IMMAGINARE
REALIZZARE



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



GARDENITALIA

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

La validità e l'efficacia di un sistema informatico per la gestione di un centro giardinaggio si misura anche dalla capacità di identificare i codici a barre delle referenze in modo veloce e agevole.

Barcode: istruzioni per l'uso

di Cristian Pisoni



La lettura dei codici a barre risulta un'operazione scontata ma fondamentale. **Il codice a barre è una simbologia per la codifica di informazioni e come tale rappresenta i dati necessari**, come il prezzo, il codice della referenza, il tipo di prodotto e via dicendo, per il funzionamento delle operazioni della logistica in entrata e in uscita. Affinché un sistema informatico garantisca l'acquisizione corretta e immediata dei codici a barre ci deve essere un equilibrio tra i dispositivi hardware e il software gestionale. In primo luogo bisogna decidere **quali strumenti impiegare per il riconoscimento**. Per la lettura dei codici 1D, che sono i codici che abitualmente popolano gli scaffali e le esposizioni fiorite dei garden, è possibile impiegare dei lettori laser o dei lettori CCD.

Il software gestionale ha il ruolo indispensabile di "traduttore" dei codici letti nelle informazioni che essi contengono. Inoltre, esso deve avere la capacità di **produrre** dei codici a barre e di **poterli stampare** in modo nitido sui supporti che servono per etichettare le referenze del punto vendita.

MEGLIO LASER O CCD?

In realtà non vi è una preferenza in assoluto, ma la scelta tra i lettori laser o CCD dipende in gran parte dalle condizioni di impiego nelle quali si viene a trovare l'operatore che li deve utilizzare. **I lettori laser emettono un raggio laser**: quando questo incontra un codice a barre, la luce riflessa dalle barre scure è inferiore rispetto a quella riflessa dagli spazi bianchi, pertanto l'intensità della luce riflessa viene quindi convertita in un segnale elettrico, che viene amplificato e digitalizzato. **Il lettore laser è l'acronimo inglese di Light Amplification by the Stimulated Emission of Radiation** e impiega uno o più raggi per la lettura. Al fine di moltiplicare le probabilità che qualsiasi codice stampato su un oggetto venga letto al primo tentativo, esso è abbinato ad una testina oscillante e in taluni casi ad un sistema di specchi.

Invece il lettore **CCD** (CCD è l'acronimo inglese di **Charge-Coupled Device**) consiste in **un circuito integrato che utilizza dei LED per illuminare i codici a barre e un sensore per la lettura**. Il lettore CCD è sicuramente un dispositivo più leggero, più resistente, adatto per scanner da impugnare, ma **per la lettura dei codici a barre**

occorre che il prodotto su cui è apposto il bar-code debba essere leggero, poco ingombrante, maneggevole, in quanto deve avvenire pressappoco il contatto tra l'ottica del lettore e il codice a barre stesso.

La distanza è determinata dalla lunghezza del simbolo, dall'angolo di lettura, dalla risoluzione di stampa, dal contrasto e dalla luce. Detto ciò, ne deriva che l'ottica laser non ha questo problema. La distanza di lettura si spinge fino a circa 100 cm, ma sempre in relazione alla lunghezza del simbolo, all'angolo di lettura, alla risoluzione di stampa, al contrasto e dalla luce. Ovviamente fra i lettori laser annoveriamo diversi tipi che impiegano tempi di decodifica più o meno brevi. Però, **sia che la scelta cada sui lettori laser sia che vada nella direzione dei CCD, la caratteristica che li accomuna riguarda essenzialmente la capacità di leggere, ma solitamente**



Un esempio di lettore laser.

senza memorizzare insieme di codici, come invece fanno i terminali palmari. Negli ultimi tempi, invece, si sono affacciati sul mercato dell'identificazione automatica dei lettori in grado di memorizzare i codici a barre e di trasmetterli tutti insieme al gestionale aziendale.

Affinché un sistema informatico garantisca l'acquisizione corretta e immediata dei codici a barre ci deve essere un equilibrio tra i dispositivi hardware, che servono a leggere i barcode, e il software gestionale preposto all'identificazione dei dati stessi.



Letttore 1660 bluetooth CCD.

1660 BLUETOOTH: UN ESEMPIO DI MEMORIZZAZIONE DEI CODICI A BARRE

1660 CL è uno scanner tascabile della famiglia dei CCD.

È più piccolo di un cellulare e ha una potenza di lettura di 100 scansioni/secondo per un flusso di lavoro veloce e accurato. La funzione bluetooth incorporata consente la scansione immediata dei dati su PDA, notepad PC o qualunque altro dispositivo dotato di tecnologia bluetooth. Funziona continuamente e per lungo tempo tramite batterie AAA sostituibili, senza necessità di interruzioni per la ricarica. Profondità di campo da 3,5 a 38 cm, risoluzione 3 mil, minimo 30% di PCS.

È dotato di una copertura visiva fino a 10 metri. Ma la funzione più interessante riguarda la capacità di memorizzazione interna in quanto, grazie ad una memoria da 256K, è in grado di conservare centinaia di scansioni e questa possibilità ha una duplice valenza. Da un lato garantisce all'operatore la continuità del lavoro anche fuori dal campo bluetooth e dall'altro permette, tramite un settaggio apposito, di non trasmettere i codici a barre uno alla volta, ma di farlo in un'unica soluzione dopo averne acquisiti e memorizzati nella quantità desiderata. Per esemplificare proviamo a pensare all'emissione di uno scontrino molto lungo di materiale molto pesante, come i terricci, pur non essendo in prossimità del punto cassa.

Grazie alla funzione di memorizzazione dei barcode è possibile seguire un cliente durante la fase di acquisto senza dover necessariamente impiegare un terminale palmare o dover far passare tutti gli articoli dal lettore della cassa. È chiaro che un simile lettore non è in grado di sostituire un terminale palmare, che è in grado di riconoscere e gestire le referenze sia per quanto riguarda il prezzo sia le quantità, però può risultare un compromesso interessante per gestire "a distanza" una quantità considerevole di informazioni.



espositori per garden POWER FLOW brev. dep.

Bancali con flusso/riflusso autonomo POWER FLOW brev. dep.

Power Flow brev. dep. è il sistema di flusso/riflusso autonomo di tecnova. È accoppiabile ad ogni tipo di bancale fisso o mobile e permette di irrigare il bancale in qualunque luogo. Power Flow brev. dep. è il valore aggiunto ai tuoi espositori tecnova.

tecnova, we take care your nature.

Layout: il nuovo concept firmato Domea

a cura di **Elisabetta Ferrari**
e **Roberta Casartelli**



Da alcuni anni, **Domea** ha sviluppato un proprio concept per innovare un settore, quello della **casa**, che appare spesso arretrato, banale e spesso eccessivamente massificato.

Partendo dall'analisi dei comportamenti d'acquisto della propria clientela e dall'esigenza di dar luogo, nei propri negozi, ad aggregazioni merceologiche il più possibile intuitive per il cliente, abbiamo sviluppato una riorganizzazione dello spazio che ha portato a risultati positivi nelle vendite.

L'obiettivo è quello di creare una sorta di grande showroom contemporaneo ed elegante, il cui percorso principale possa guidare il cliente nel suo 'viaggio' all'interno del negozio e **individuare particolari punti focali dedicati all'esposizione di specifici prodotti o soluzioni d'acquisto che, oltre a contraddistinguere ancor più lo stile del punto vendita, siano in grado di attirare maggiormente l'attenzione del cliente.**

Per illustrare al meglio la progettazione di uno spazio espositivo, vi presentiamo due punti vendita **Domea** con diverse caratteristiche, sia per la dimensione sia per la diversa struttura in cui sono stati inseriti.

DOMEA DI CATANZARO

Il punto vendita si trova al piano terra del grande Parco commerciale **Le Fontane di Catanzaro**, in prossimità di uno degli ingressi. Presenta una pianta regolare che si sviluppa su una superficie di circa 120 mq. L'ampia vetrina curva sulla galleria offre ai visitatori una totale vista dello spazio interno; i diversi colori delle pareti contribuiscono all'identificazione dei reparti e aiutano il cliente a muoversi autonomamente nella ricerca dei prodotti esposti.

DOMEA DI NUORO

Al piano terra di uno stabile di nuova realizzazione, situato a pochi chilometri dal centro città, sono state inserite due differenti, ma complementari, attività commerciali. Ingresso centrale in comune, sulla sinistra lo spazio dedicato a **Domea** e sulla destra l'area riservata a **Expert**.

Per rendere immediatamente riconoscibile il punto **Domea** si è ricorsi a un abbassamento del soffitto e alla creazione di una veletta con il logo e i simboli che contraddistinguono il marchio. L'ampia zona centrale è riservata all'ambientazione dei prodotti in vendita mentre lungo le pareti perimetrali sono posizionati gli espositori, suddivisi per reparti.

concept

La progettazione di uno spazio commerciale deve essere svincolata da logiche produttive e da interessi di parte che porterebbero solo a un risultato finale negativo.

Domea Catanzaro

Ubicazione	Parco Commerciale Le Fontane, Catanzaro
Sup.coperta complessiva	25.120,71 mq
Sup.vendita spazio Domea	122,50 mq

Domea Nuoro

Ubicazione	Località Prato Sardo, Nuoro
Sup.coperta complessiva	2.000 mq
Sup.vendita spazio Domea	300 mq

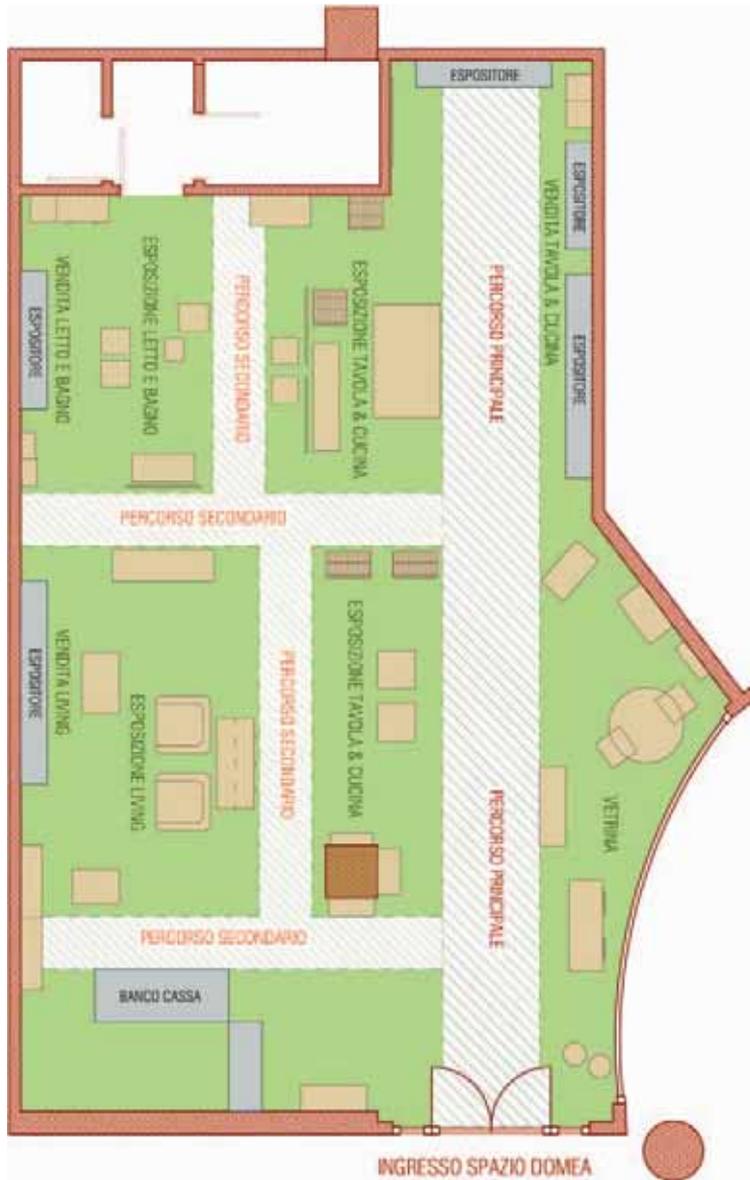


Rendering del punto vendita Domea di Catanzaro.



Rendering del punto vendita Domea di Nuoro.

DOMEA DI CATANZARO



In questo caso, per sottolineare maggiormente la separazione tra il reparto bagno country e il living, posto alle sue spalle, sono state appese delle tende filo con una gradazione di colori che richiamano le tonalità del tessile esposto.



Particolare dell'ampia vetrina che caratterizza il punto vendita e da cui è visibile l'intero spazio commerciale.



Dall'ingresso del punto vendita si può subito notare come tutto sia in armonia. I colori delle pareti, scelti per caratterizzare ogni ambiente, la pavimentazione, con liste di parquet prefinito color faggio, gli arredi e il sistema espositivo, rendono molto accogliente e accattivante il negozio.



Ogni reparto è stato ben definito attraverso l'ambientazione dei prodotti utilizzando, prevalentemente, mobili e complementi in vendita, al fine di trasmettere al cliente finale idee su come arredare la propria casa.

DOMEA DI NUORO



Particolare del reparto bagno inserito a parete nella zona dedicata alla vendita. Nella seconda foto, ambientazione del reparto bambini creata nella zona espositiva centrale.



Nella foto si può vedere la veletta dove sono stati inseriti, oltre al logo, i simboli dei reparti presenti: tavola&cucina, lista nozze, arredo e complementi, letto, bagno, bambino e giardino. Il cliente ha preferito non diversificare la pavimentazione tra lo spazio Expert e Domea. Dalla seconda foto si può infatti notare come l'esposizione risulti più "fredda", rispetto al pdv Domea di Catanzaro, dove è stata scelta un pavimento più adeguato alla tipologia del negozio.



PERFORMANCE SUPERIORI CARATTERE PROFESSIONALE

I motori **BRIGGS & STRATTON® 850 Series™ I/C** combinano le performance superiori della Serie 800 con due particolari caratteristiche: la camicia in ghisa e il filtro aria a doppia tenuta che riducono l'usura dei componenti del motore e le emissioni inquinanti. Inoltre il filtro olio è studiato per allungare la vita del motore e ridurre il consumo di olio.

Questo motore dispone del sistema di avviamento ReadyStart™.



BRIGGS & STRATTON®

Via Brondi, 16/F - 31055 Quinto di Treviso (TV)

Tel. +39 0422 580252 - Fax +39 0422 546235

info.it@basco.com

www.briggsandstratton.com





fotografie di
Manuela Leonardi



Visita a Garden Vivai Morselli

Sviluppato su una superficie di 30.000 mq a Medolla, in provincia di Modena, è un esempio di garden di impronta familiare, profondamente incentrato sulla consulenza professionale.



L'INGRESSO



Nato nel 1984 dallo spirito imprenditoriale del titolare, **Claudio Morselli**, **Garden Vivai Morselli** rappresenta un punto di riferimento nella vendita e nella coltivazione.

Recentemente ristrutturato, **Garden Vivai Morselli** presenta percorsi comodi e guidati in mezzo al verde della natura, fra colori e profumi accattivanti, con presentazioni artistiche e fantasiose in ambientazioni curate e rilassanti con preziosi consigli da copiare.

All'interno del punto vendita, la consulenza professionale dei periti agrari è a disposizione del consumatore, che può scegliere tra cura del verde o arte floreale per abbellire la casa o il giardino.



I DATI GENERALI DEL GARDEN

> Promotore	L'idea nacque 25 anni fa a Claudio Morselli e fu l'inizio della floricoltura nella bassa modenese con vendita al minuto e all'ingrosso
> Mission	Promuovere la cultura del verde rendendola accessibile a tutti
> Tipologia	<input type="checkbox"/> Floricoltura <input type="checkbox"/> Garden center <input checked="" type="checkbox"/> Top garden
> Formato	<input type="checkbox"/> di prossimità <input type="checkbox"/> orientato alla fedeltà <input checked="" type="checkbox"/> di attrattiva
> Superficie complessiva area	30.000 mq
> Superficie di vendita e struttura	5.000 mq
> Tipologia della struttura	ferro / vetro –legno e tunnel serra di produzione
> Area coperta	3.200 mq
> Uffici	40 Mq
> Locali tecnici	50 Mq
> Parcheggio interno	80 posti auto
> Numero dipendenti garden	25
> Numero casse	2
> Barriera casse	con gestionale e codice a barre
> Aree merceologiche presidiate	<input checked="" type="checkbox"/> Serra calda, <input checked="" type="checkbox"/> fiore reciso, <input checked="" type="checkbox"/> bonsai serra fredda, <input checked="" type="checkbox"/> vivaio, <input checked="" type="checkbox"/> decor casa, <input checked="" type="checkbox"/> tessile <input checked="" type="checkbox"/> arredo giardino e piscine decor, <input type="checkbox"/> zoogarden, <input checked="" type="checkbox"/> fiori/piante artificiali, <input checked="" type="checkbox"/> progettazione e realizzazione giardin, <input checked="" type="checkbox"/> manutenzioni aree verdi pubbliche private o condominiali
> Servizi principali	<input checked="" type="checkbox"/> Consegne a domicilio, <input checked="" type="checkbox"/> credito al consumo, <input checked="" type="checkbox"/> addobbi floreali, <input checked="" type="checkbox"/> noleggio materiali per vetrine o allestimenti, <input checked="" type="checkbox"/> installazione impianti di irrigazione, <input type="checkbox"/> tolettatura per cani e gatti, <input checked="" type="checkbox"/> montaggio cassette e strutture in legno
> Obiettivi e medio termine	crescere sempre di più sul fronte della qualità, del servizio e della professionalità

I PRIMI PASSI





I REPARTI



- Reparti ben strutturati e ampi: in ogni area del punto vendita il consumatore trova ordine e rigore nell'esposizione.



COMUNICAZIONE



- La consulenza all'interno del punto di vendita consente al consumatore di sentirsi sempre seguito e ascoltato.



- Il punto info è collocato nei pressi dell'area ristoro. Un accorgimento che accentra l'attenzione verso una determinata area del negozio.



- Info point e totem delle aziende vengono collocati in punti strategici del punto vendita.

Anatomia di un successo.

DIVERTIMENTO E FUNZIONALITÀ



■ Accanto all'area ristoro una piccola postazione per i bambini.



■ Carrelli lungo il percorso che aiutano il consumatore più distratto.



PREZZO CHIARO

BARCODE PER LA CASSA

NOME BOTANICO

CODICE PER TRACCIABILITÀ MATERIALE

LOGO AZIENDALE

FOTO A COLORI

ICONE PER LA MANUTENZIONE

NOTE BOTANICHE



Rhododendron indicum
Azalea Variegata

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



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 chiamatoci allo 055 8367471 o visitate il nostro sito:

www.florinfo.it

SERRA CALDA



■ Uno dei punti di forza di Garden Vivai Morselli è la vasta disponibilità e scelta di verde vivo.



SERRA FREDDA



■ Terricci coperti e ben ordinati; ampia scelta di vasi in terracotta e plastica; anche l'area esterna è ben fornita e congegnata.





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

Retail Brico

nuove aperture

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



Leroy Merlin di Genova



Dal 23 marzo è operativo a Genova un nuovo punto vendita **Leroy Merlin**, 14° ex **Castorama** a essere rinnovato. Con una superficie di 9.500 mq circa il punto vendita di Genova è il più ampio della regione. Collaborano in questa sede 172 addetti e nei 14 reparti si trovano ben 37.000 referenze in cui particolare attenzione è stata posta nella scelta dell'assortimento. I clienti liguri possono, infatti, trovare l'ardesia, i pulitori per ardesia, le vernici per la nautica, i lavelli da cucina alla genovese e molte altre proposte.

Una delle iniziative proposte da **Leroy Merlin** per dimostrare la sua vicinanza al territorio è il percorso dedicato all'educazione stradale dei più piccoli: il punto vendita è, infatti, parte del **Polo**

Commerciale Consorzio Area Campi che ha messo a disposizione del Comune l'area del tetto di **Leroy Merlin** per la realizzazione di questo progetto.



Leroy Merlin di Nova Milanese

Grandi cambiamenti nella nuova sede di **Leroy Merlin**, ex **Castorama**, sito a Nova Milanese (MB) che dal 31 marzo si presenta ai suoi clienti su una superficie di ben 7.400 mq circa, di cui 1.200 mq di area esterna.

Oltre a essere forte nella parte più hard del bricolage, si è ampliata l'area progetto nei diversi settori, dalla cucina, all'arredo bagno al rivestimento suolo e piastrelle.

Nei 14 reparti in cui il punto vendita è suddiviso, i clienti possono trovare ben 44.550 referenze, assistiti da personale altamente specializzato e competente per realizzazione progetti ad hoc in grado di rispondere alle singole esigenze. Il nuovo centro **Leroy Merlin** vanta inoltre la collaborazione di artigiani della zona specializzati per i servizi di posa. È inoltre previsto il rafforzamento dei reparti decorativi.



Il Fai da Te Guercio di Torino



Taglio del nastro a Torino per il nuovo punto vendita **Il Fai da Te Guercio**, operativo dal 31 marzo.

Appartenente al gruppo d'acquisto **Brico OK**, si estende su una superficie di circa 2.000 mq in cui trovano spazio ben 40.000 referenze. Le categorie merceologiche commercializzate sono quelle classiche del fai da te, ma anche quelle dedicate all'arredo casa, in e outdoor. Anche in questo punto vendita, come negli altri del gruppo, il reparto legno è il fiore all'occhiello: viene curato direttamente dall'azienda e può essere considerato a tutti gli effetti uno store brand. Molto vasto è l'assortimento offerto che comprende una gamma completa di tavole giuntate, di listelli e di listoni, di rivestimenti, di palchetti, di prodotti in legno e un'ampia varietà di arredamenti e strutture in legno per esterno, con un rapporto qualità-prezzo eccellente.

Particolare importanza è dedicata al servizio fornito al cliente: consulenza nei vari settori; servizio di falegnameria, che prevede oltre al taglio legno, anche la bordatura e fresatura di pannelli e la foratura per incasso; servizio di cornici su misura e duplicazione chiavi; la progettazione delle zone all'aperto, con la possibilità di avere preventivi gratuiti di arredi per esterni e di impianti di irrigazione.

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



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

Il 2010 della crisi influenza anche il verde

di Paola Lauricella
(ricercatrice Ismea)



Il comportamento d'acquisto degli italiani nel 2010 si è contraddistinto per bassa continuità e importi contenuti. I consumi risentono, ancora e in maniera sensibile, della crisi.

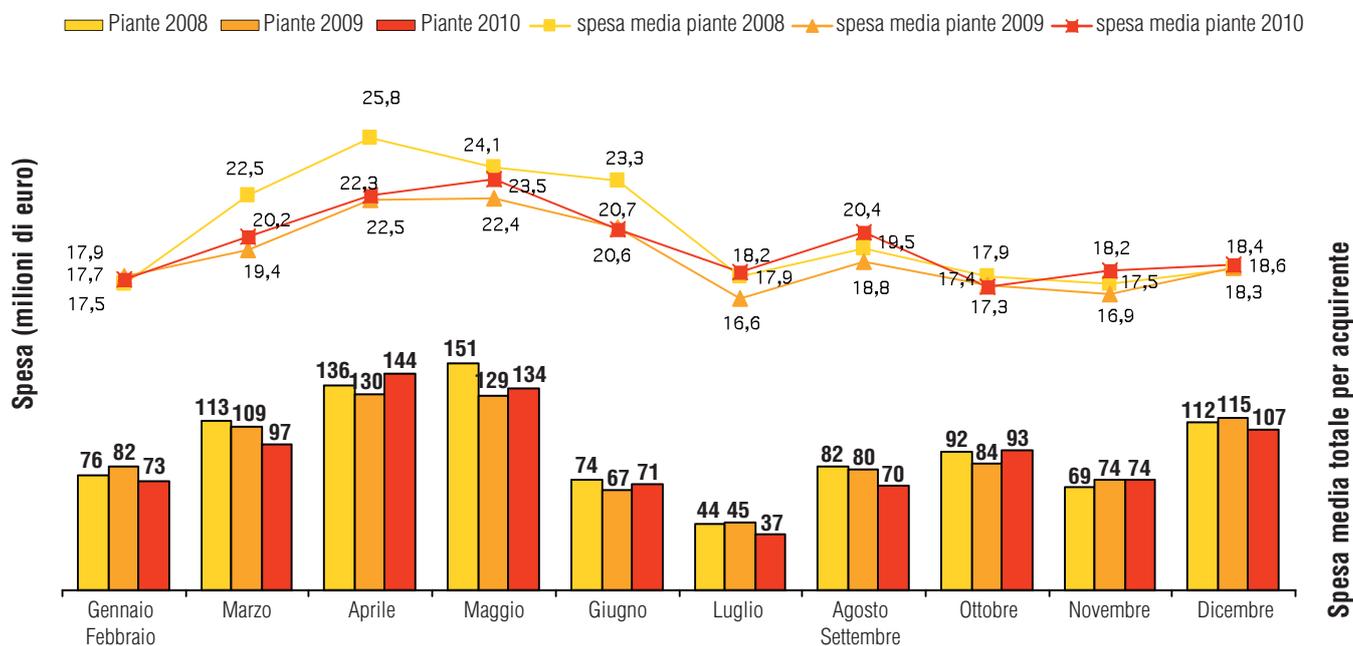
La spesa delle famiglie italiane in fiori, piante, alberi e arbusti nel 2010, come si poteva prevedere dall'evoluzione negativa registrata lungo l'arco dell'intero anno, si è chiusa in flessione rispetto al 2009. L'ulteriore diminuzione di per sé non incisiva e pari al 2%, complessivamente si articola in appena l'1,5% di calo per le piante, alberi e arbusti e nel -3% di fiori e fronde recise.

Va fatta una riflessione globale sullo stato dell'economia italiana con livelli di disoccupazione a fine 2010 ancora in crescita e interi settori dell'industria così come dell'agricoltura in perdita. Ciò si è ripercosso sul settore in misura accentuata su determinate tipologie di produzioni e molto meno su altre: il settore delle piante da esterno ha risentito più degli altri della mancanza di domanda e di un'evoluzione climatica negativa al pari del 2009; le piante verdi sono state snobbate dal consumatore che ha preferito rivolgere i suoi acquisti verso piante dai colori vivaci. Persino le composizioni di piante verdi confezionate e arricchite di motivi ornamentali hanno presentato un calo di preferenze pari, nel panel degli acquisti della famiglia italiana **Ismea-NielsenCRA**, a quasi tre punti percentuali. Sono cresciute invece le preferenze verso le piante grasse di poco meno di due punti percentuali. Complessivamente se nel 2009 si sono

acquistate mediamente una pianta verde ciascuno (escluso i non acquirenti), nel 2010 tale è divenuta appena 0,81, cioè non tutti gli acquirenti di piante ne hanno comprata una. Al contrario se nel 2009 mediamente si sono acquistate 2,15 tipologie di piante fiorite, nell'anno in esame, sono divenute 2,23 per acquirente. Anche in questo ultimo gruppo, al pari delle verdi, le piante più acquistate sono assai limitate nella gamma e, molto spesso, quelle di prezzo più contenuto (primule, begonie, surfinie, impatiens stagionali, crisantemi, viole e violette presentano valori percentuali, per preferenze, più elevati rispetto al 2009). Articoli con vasi grandi sono risultati nettamente in diminuzione.

La contrazione registrata nel 2010 diviene significativa e pari complessivamente al 6% (5% per le piante, alberi e arbusti) rispetto al 2008, anno di inizio della crisi. Di per sé non è un calo eclatante ma si articola in valori ben più elevati che toccano il 20-30% su gruppi di piante specifici. Inoltre la recessione si è tradotta in una decurtazione di vendite laddove il reddito degli acquirenti era già basso in partenza. Infatti scendendo nel dettaglio delle aree geografiche nel Nord Italia nel 2010 le vendite sono aumentate del 2 e 3%, mentre nel Centro e nel Meridione sono diminuite del 4 e 11%. Queste stesse aree ma soprattutto il Meridione, nel 2009 avevano ridotto la spesa, mentre solo nel Nord Est era rimasta stabile. Nel 2011 si registra un po' più di ottimismo anche se i risultati sono ancora scarsi e soprattutto a macchia di leopardo. Si spera che la ripresa in altri paesi dell'UE allenti la pressione dell'offerta in ambito nazionale. Purtroppo gli avvenimenti al di là del Pacifico, in Giappone, con il rischio di contaminazione nucleare dell'intera nazione, determineranno effetti negativi per gli scambi verso questa destinazione e in generale per l'economia dei paesi maggiormente esposti con il Giappone.

ITALIA: EVOLUZIONE DELLA SPESA PIANTE (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

www.kempergroup.it

La nuova linea Kemper per la saldatura



Saldatura Oxygas Saldatura Aeropropanica Saldatura Elettrica Microsaldatura



La linea professionale Kemper si distingue da oltre 50 anni per la qualità, robustezza e garanzia di funzionamento. Comprende prodotti per la saldatura aeropropanica, ossiacetilenica e materiale di saldatura.

KEMPER S.r.l.
Via Prampolini 1/Q - Fraz. Lemignano
43044 Collecchio (PARMA) ITALIA
Infoline +39 0521 957111 - Fax +39 0521 957195
info@walkover.it

K FRANCE sarl
90 Avenue de Flandre 75019 PARIS
Tel. +33 (0) 158360426
Fax +33 (0) 158360420
info@kfrance.fr



KEMPER
G R O U P

di Enrico Bassignana
Con la collaborazione di SUN

Outdoor: un settore che non delude

Il valore economico dell'outdoor living in Italia ha superato nel 2010 il **miliardo 230 milioni di euro**: secondo le stime dell'**Osservatorio del Sun**, il **Salone internazionale dell'esterno**, costituisce **quasi un terzo del settore Living&Gardening, pari a 4 miliardi 350 milioni**.

Il dato è in crescita: erano 1.202 milioni nel 2008, saliti poi a 1.217 nel 2009. *"Siamo soddisfatti di questi numeri – commenta Sergio Rossi, amministratore delegato di Fiere e Comunicazioni –. Testimoniano la vitalità di un mercato giovane, in costante evoluzione e l'interesse di un consumatore sempre più attento ai propri spazi esterni"*.

Ma che cosa rientra nel living? "Le costruzioni da giardino (serre, pergole, tendaggi, schermature, gazebo, pavimenti), che costituiscono il **15,6%** del totale living & gardening – risponde Rossi -. Poi arredi e accessori outdoor, che costituiscono quasi il **13%** del complessivo living & gardening: barbecue, arredi, ornamenti, ombrelloni, e accessori di vario genere".

>>



La collezione
Flower by Ethimo



Emu



I PROTAGONISTI DEL MERCATO

Quella del living è una realtà imprenditoriale caratterizzata in Italia da aziende di piccole e piccolissime dimensioni. Molte hanno un taglio artigianale o post-artigianale, anche di composizione familiare: **puntano sulla qualità dell'offerta e su una struttura agile**. Le imprese grandi sono poche e hanno una visione ampia del mercato: si affidano a grandi nomi del design e si aprono a mercati esteri con reti commerciali molto strutturate. Pochissime realtà raggiungono o superano i **100 addetti** (per esempio **Unopiù, Pircher Oberland, Progarden, Emu, Bizzotto, Bica, Nardi, Guercio e Pedrali**), mentre la fotografia più generale presenta una media di **50 unità lavorative per impresa**.

Unopiù e **Grand Soleil** coprono rispettivamente l'8,5 e l'8% del mercato, vendite all'estero incluse. Tra il 6 e il 7% si collocano **Progarden** ed **Emu**. **Le prime quattro aziende pesano quasi per il 30% del totale**. Focalizzando l'analisi solo sui mobili da giardino, ancora **Unopiù** ed **Emu**, con oltre il 9%, sono i leader del mercato, mentre **Pircher Oberland** (col 16,5%) è la capofila delle aziende nel segmento strutture, seguita da **Guercio** (11,5%).

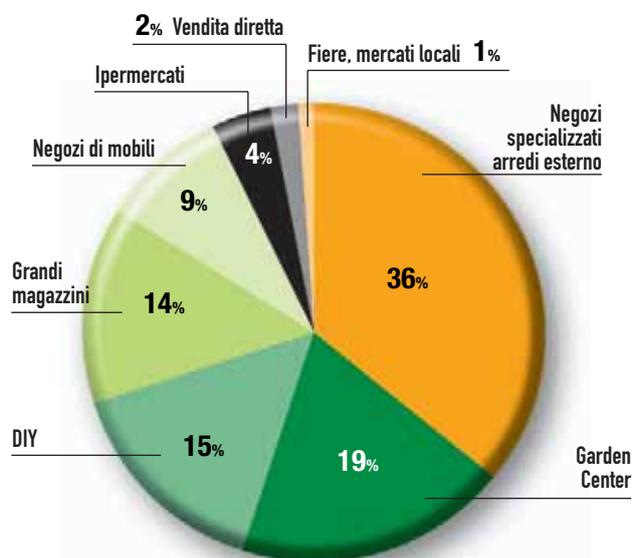
Per il segmento ombrelli e accessori, a dominare la scena sono **Grand Soleil** e **Progarden**, con quote di vendita superiori al 14% la prima e al 12% la seconda.

Progarden è leader per l'export di articoli da giardino, con oltre il 70% del fatturato derivante dal commercio con l'estero e una quota del 14% dell'export italiano del comparto: è seguita da **Unopiù** (13,6%). Interessante il mercato americano per **Emu**, azienda specializzata nella produzione di arredi in metallo, terzo esportatore italiano del settore (il 60% del fatturato **Emu** deriva dall'export), mentre **Bica**, il quinto esportatore in termini di milioni di euro, è anche il più export-oriented, con una percentuale dell'export sulle vendite dell'80% (mete predilette: Francia e Germania). **Nardi** esporta molto in Francia (circa il 20% del proprio export), mentre **Vermobil** ha ottime entrate nel mercato elvetico.

Il mercato domestico registra invece il primato di **Grand Soleil**, con circa il 9%, seguita da **Pircher Oberland** e **Unopiù**, intorno al 4%. **Grand Soleil** è protagonista anche del mercato residenziale, in cui concentra l'80% del proprio fat-

DISTRIBUZIONE ARREDI PER ESTERNO CANALE RESIDENZIALE

(% sui valori, a. 2009, elaborazione Osservatorio SUN su dati CSIL)



Fonte: www.sungiosun.it



turato, mentre **Guercio** (strutture, 5,6% del mercato) e **Grosfillex** (mobili, 5,1% del mercato) precedono proprio **Grand Soleil** nel segmento contract (5%).

LA DISTRIBUZIONE È SPECIALIZZATA

L'analisi della distribuzione parte da una premessa: le vendite si ripartiscono tra il **canale residenziale (65% delle vendite, in particolare nel Nord Italia)** e il **"mondo contract" (del quale fanno parte anche alberghi e ristorazione)**. Il canale residenziale predilige la distribuzione nei negozi specializzati e poi, a scendere in termini percentuali sui valori, nei **garden center (in crescita)**, nei centri bricolage e grandi magazzini, nei negozi indipendenti. Le quote residue sono divise tra fiere, mercati, vendite dirette, iper.

Da segnalare come anche il tipo di produzione trovi sbocchi differenti: i produttori di articoli da giardino in legno o metallo utilizzano molto negozi specializzati e canali bricolage, mentre la produzione in resina si concentra soprattutto nella GD.

Diverso l'iter di vendita per il **mondo contract**, che **predilige negozi al dettaglio e grossisti**, mentre una quota minore ma crescente passa attraverso studi di architettura e design. La vendita diretta, che vale il 2% nel segmento residenziale, sale al 10 nel contract.



Serralunga

ATTENZIONE AI MATERIALI

La ricerca e lo sviluppo sui materiali per l'outdoor è un impegno primario a carico di progettisti e produttori.

"L'outdoor design si sta orientando verso oggetti che vivono sempre più una doppia vita, fatta di quattro stagioni complete e non solo una o due al massimo – analizza **Sergio Rossi** -. Tavoli, divani, sedie, chaise longue, pouff, tappeti, mobili diventano il tramite di congiunzione tra interno ed esterno".

La qualità dei materiali diventa allora una priorità: i prodotti outdoor devono essere durevoli, resistenti, sicuri, perché devono fronteggiare il degrado causato da intemperie, escursioni termiche, agenti atmosferici, aggressioni di muffe e fun-



L'ARTE DI RICEVERE GLI OSPITI IN GIARDINO

Con i barbecue e gli accessori WEBER, il piacere della buona tavola e il piacere di vivere il giardino diventano una cosa sola



■ PRODOTTI DI QUALITÀ REALIZZATI DA PROFESSIONISTI ESIGENTI

Design e performance unici, il barbecue si prende un posto speciale in giardino...



■ UNA CUCINA SANA E SAPORITA

Che siano a gas, a carbone o elettrici i barbecue WEBER hanno un segno distintivo comune: il coperchio. Gli alimenti vengono cotti in maniera uniforme e mantengono la loro morbidezza. Conservano inoltre intatto tutto il loro sapore per il più grande piacere del palato.



PER MAGGIORI INFORMAZIONI CONTATTA SUBITO

Weber-Stephen Products Italia

CENTRO POLIFUNZIONALE "IL PIOPPO"

Viale della Repubblica, 46 - 36030 DUEVILLE (fraz. Povolaro) VICENZA

Tel +39 0444 360590 - Fax +39 0444 360597 - info-italia@weberstephen.com

www.barbecueweber.it

DAL 1952, LA TRADIZIONE DEL BARBECUE AMERICANO NEL MONDO



ghi, irraggiamento solare.

In generale, **in Italia il 28% della produzione è in legno**: soprattutto teak naturale di alta qualità e legni italiani (masselli trattati con oli), utilizzati per tavoli e sedie e per le strutture più tipiche dei giardini, casupole e piccola edilizia comprese.

Metallo e resina (mono o pluricomponente) rappresentano ciascuno il 19% della produzione. L'alluminio (13%) è leggero e resistente, il vetro temperato può essere satinato o meno, l'acciaio è inox, anch'esso satinato (anche a mano) o meno. Il ferro viene richiesto sempre forgiato. In generale, i metalli vengono sottoposti a trattamenti protettivi contro l'ossidazione e poi verniciati a forno con polveri termoindurenti, così da allungarne la resistenza alle intemperie. **Rattan, vimini e bambù, infine, costituiscono il 4% della produzione.**

Le nuove gamme contemplano sempre più l'utilizzo di **materiali innovativi a base di fibre sintetiche (10%)**, dalle valenze ecologiche molto elevate, con straordinarie caratteristiche tecniche in termini di antistaticità, resistenza alle intemperie, al gelo, ai raggi solari, all'a-tossicità, alla riciclabilità.

“Per noi il legno è la materia prima insostituibile - commenta **Günther Wisthaler**, presidente di **Pircher Oberland** -. Ci accompagna da generazioni e quindi ci concentriamo su questa materia viva così importante. Lavoriamo legno di provenienza sicura (certificato **PEFC**) ma, in linea con le tendenze del mercato, lo abbiniamo anche ad altri materiali come l'acciaio inox. Inseriamo solo prodotti di grande qualità anche per i tessuti e i cuscini”.

Manuel Doro, responsabile commerciale di **Ombrellificio Veneto**, tra le principali aziende di arredi da giardino nel segmento ombrel-



Nardi

li, spiega: “Usiamo materiali di ottima qualità e particolare resistenza agli agenti atmosferici. La continua ricerca ci ha portato negli anni a utilizzare speciali mescole di resine per le corone, verniciatura a polveri epossidiche per i componenti metallici, tessuti acrilici certificati e testati per resistere ai raggi solari e alla pioggia”.

Ancora in tema di innovazione, da ricordare le mescole di resine, materiali riciclati e al 100% riciclabili (tipo WPC) di Bica, e il rattan sintetico abbinato all'alluminio di Moia.



Nardi



Pircher



the safety shoes specialist



Performance da scoprire



Ph: Pietro Lucanti



Aimont sponsor ufficiale
LCR Honda MotoGP Team

DOMINUS
VERSATILITÀ E LEGGEREZZA

www.aimontsafety.com
aimont.it@jal-group.com

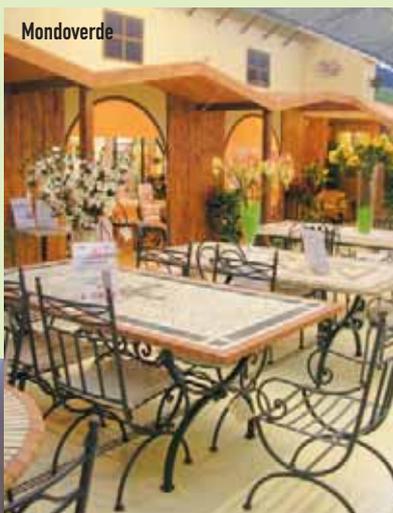
Una panoramica dell'area outdoor di Bia GardenStore.



La qualità ci salverà

Sono la prima linea del mercato: i rivenditori, a diretto contatto col pubblico. Contro di loro ci sono una crisi economica che non è ancora passata, la concorrenza sempre più forte della grande distribuzione, e l'incognita climatica che da sola può favorire o compromettere un'annata intera. All'apparenza le forze in campo sono sbilanciate. Ma, dalla loro, i dealer possono usare un'arma vincente: "La qualità – esordisce **Alessandro Puccinelli**, di **Mondo Verde** – ci aiuta a confrontarci con un mercato che è ancora in fase di sviluppo, perché **l'outdoor in Italia non è ancora percepito come nel Nord Europa**".

Però, quasi ogni settimana, nelle buche delle lettere arrivano volantini con proposte all'apparenza irresistibili. Come spiegare al cliente che una differenza esiste? "Non lavoriamo su catalogo, ma facciamo toccare con mano, in modo che il cliente possa capire nel modo più diretto: l'esposizione è allestita tutto l'anno – risponde **Puccinelli** – E poi c'è la prova del 9...". Sarebbe? "Abbiamo anche qualche arredo di qualità scadente: non è in vendita, ma viene proposto come pietra di paragone, per far cogliere la differenza". Perché se è vero che quasi tutti parlano di teak, bisogna far capire al cliente che non tutti offrono la stessa qualità.



Sulla stessa lunghezza d'onda è **Marcello Bia**, di **Bia GardenStore**: "Prendiamo ad esempio dei tavoli: stampati su un volantino sembrano tutti uguali. Ma farli vedere, farli toccare, spiegarli è tutta un'altra cosa".

Se si convince della bontà del materiale, il cliente è disponibile a spendere qualcosa in più? "Soprattutto negli ultimi due o tre anni sto notando questa tendenza: scegliere un buon rapporto tra qualità e prezzo – conferma **Puccinelli** –. Un approccio che incoraggiamo curando in proprio le nostre importazioni, in modo da crescere di qualità senza eccedere nel prezzo". All'arco della distribuzione specializzata c'è poi anche un'altra freccia: l'assistenza. Come rivela **Puccinelli**: "Quando vendiamo un oggetto insegniamo anche a mantenerlo nel tempo, e abbiamo anche i prodotti per la corretta manutenzione". E se c'è un guasto? "Noi siamo sempre qui, pronti a ritirare e sostituire nei casi, ovviamente, in cui il difetto è congenito, e non causato da un difetto d'uso. Devo dire che in questo anche le ditte produttrici ci accompagnano, perché è comune lo scopo di entrambi: **fidelizzare il cliente**".

Puccinelli, inoltre, segnala come la sua azienda collabori col cliente per la progettazione (anche su misura), il montaggio, eventuali riparazioni.

Se è inevitabile che la qualità abbia un costo, non si rischia di tagliar fuori un mercato potenzialmente aperto come mentalità, ma con una capacità d'acquisto contenuta com'è quello dei giovani? "Direi di no – risponde **Bia** – L'idea della "stanza verde" non ce l'ha solo chi dispone di un giardino ampio. Si adatta

anche a un giardino piccolo, a una terrazza, addirittura a un balcone: e l'impegno di spesa si riduce". Ma non sono proprio questi i clienti che più potrebbero essere tentati dai prezzi della GD? "E' un rischio, anche perché la loro gamma si sta estendendo – conclude **Bia** –. **La nostra bravura starà nel fare sempre più la differenza sui piani del servizio e della qualità**. Altrimenti rischiamo di non avere futuro".

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

New line
technology, brand & products



■ Compatto e pronto all'uso

Metal Compact è il nuovo carrello avvolgitubo metallico di **Claber**, pronto all'uso con manico telescopico. Caratterizzato da un design professionale e curato in ogni particolare, il carrello è una perfetta sintesi di solidità e leggerezza. Realizzato interamente in Italia negli stabilimenti **Claber**, è provvisto di manovella pivottante e ruote semicarenate di grande dimensione, che ne agevolano l'utilizzo. Inoltre il manico telescopico a scomparsa lo rende pratico e comodo da riporre.

■ Il giardino è bios

Il tubo **Bios** di **Fitt** è realizzato con PVC di prima scelta ed elementi vegetali di scarto rinnovabili. Vengono inseriti direttamente nella composizione attraverso un semplice processo meccanico, sostituiscono elementi chimici non rinnovabili riducendo, l'impatto ambientale del prodotto.

Bios offre caratteristiche tecniche elevate come la prevenzione e la formazione di nodi o strozzature al passaggio dell'acqua in pressione. L'impegno per la realizzazione di un'intera gamma di tubi da giardino ecosostenibili si completa attraverso lo sviluppo di un packaging ecologico a base di carta 100% riciclata e utilizzo di inchiostri da stampa vegetali.



Le vetrine
sono disponibili sul sito
www.mondopratico.it



■ La luce blu dell'outdoor

Ambiance Lantern di **Campinggaz** è una lanterna a gas a cui si applica il sistema di connessione a bombola **Easy Click Plus**, un brevetto **Campinggaz** che assicura funzionalità e sicurezza. **Ambiance Lantern** garantisce 34 ore di autonomia: questo la rende una funzionale compagna per trascorrere piacevoli sere all'aperto, grazie all'atmosfera calda e rilassante creata dalla fiamma regolabile. Inoltre **Campinggaz** propone le lanterne **Lumostar e Lumogaz**, pratici modelli da campeggio dotati di maniglia di trasporto, accensione piezo e sistema di aggancio bombola **Easy Click Plus**. Un potenza luminosa corrispettiva a 80 Watt è garantita e diffusa uniformemente dal bulbo in vetro smerigliato e rimovibile.



■ Il biologico contro le zanzare

Sandokan presenta un nuovo sistema preventivo assolutamente naturale: il larvicida biologico liquido. La disinfestazione precauzionale va eseguita agli inizi della primavera: bastano poche gocce da diluire in qualsiasi ristagno d'acqua e il problema dell'invasione è presto risolto. **Sandokan** estirpa il problema alla radice e con estrema facilità, senza residui tossici né danni a piante e animali, pesci inclusi. Il larvicida è un prodotto biologico, composto interamente con elementi naturali; a base di **Bacillus Thuringensis Israelensis**, la sua formula emulsionabile, ha un'azione estremamente selettiva, e non inquina l'ambiente trattato. Inoltre il larvicida anti-zanzara biologico **Sandokan** è disponibile anche in comode pastiglie effervescenti.



Ribiland by Ribimex, lo specialista del giardinaggio

Offrire le migliori soluzioni in termini di performance e comfort di utilizzo è l'obiettivo principale di Ribiland, il marchio garden di Ribimex che per il 2011 lancia una gamma di prodotti completa per la cura del giardino.

RASAERBA A BATTERIA – FINALMENTE SENZA FILI!

La nuova linea di rasaerba a batteria **Ribiland** consente di effettuare il lavoro con la massima comodità. Con un'autonomia di 40/60 minuti, è l'ideale per giardini di piccole e medie dimensioni: la larghezza di taglio è di 50,8 cm e le cinque posizioni di regolazione dell'altezza di taglio permettono di lavorare con precisione e in completo comfort.



CARATTERISTICHE:

Batteria 24 V
Giri del motore: 3.500 g/mn
Autonomia: 40/60 minuti
Larghezza di taglio: 50,8 cm
Peso (con batteria): 41 kg
Capienza del sacco di raccolta: 57 litri.

LA LINEA IRRIGAZIONE - I RACCORDI

Ribiland lancia sul mercato una serie completa formata da 14 raccordi per l'irrigazione, 11 prodotti in ottone e 3 in tri-materiale. Si tratta di raccordi robusti e polivalenti, bene adattabili a tutti i diametri di tubo. Grazie alla tecnologia **Soft Touch**, i raccordi **Ribiland** permettono un'eccellente presa, anche quando sono bagnati.



Vincitore del premio per il prodotto più innovativo, durante il salone **Le Journée des Collections, Acqua Genial** è un annaffiatoio con avvolgitubo incorporato dotato di tubo da 12 metri la cui portata è controllata da un pulsante collocato sulla maniglia. Lo svolgimento e l'avvolgimento del tubo avviene automaticamente con semplice trazione.

Il rasaerba manuale **Ribiland** è dotato di 5 lame elicoidali in acciaio. La larghezza di taglio è di 300 mm, mentre l'altezza di taglio scorrevole è regolabile da 15 a 42 mm. Provvisto di Carter di protezione e tubi laccati. Il manico è rivestito: un accorgimento che consente un comfort maggiore per l'utilizzatore.

La cesoia a batteria **Ribiland** consente di tagliare senza fatica rami fino a 14 mm di diametro. La controlama in acciaio con estremità arrotondata garantisce una maggiore sicurezza durante il taglio del ramo.



Per ulteriori informazioni:
www.ribimex.it

■ Glamour anche nel prato

Alpina festeggia il suo 50esimo anniversario presentando il nuovo trattorino **A102HB**. Quattro ruote pronte a muoversi su ogni terreno, un motore forte e silenzioso combinato con una struttura robusta ma agile garantiscono un prodotto ideale per il taglio di ampi giardini senza nessuna fatica. Il **Trattorino Alpina** è dotato di sette diverse posizioni di taglio, un sacco di raccolta posteriore e un ampio serbatoio per lavorare molte ore consecutive.



■ Per il trattamento delle acque reflue

Drening Reflue di **Geoplast** è l'innovativo sistema per il trattamento delle acque reflue. Esistono sistemi che permettono una depurazione ottimale anche su acque reflue provenienti da insediamenti di carichi idrici a elevata discontinuità, come ristoranti, seconde abitazioni, agriturismi etc. Il sistema **Drening Reflue** è uno di questi: la rapidità e semplicità di posa combinati a una massima capacità di infiltrazione rendono **Drening Reflue** superiore rispetto ai sistemi tradizionali. Fabbricato in materiale plastico rigenerato è inoltre inattaccabile dagli agenti chimici delle acque di scolo.



■ Fertofit orto & frutta

Nella vasta gamma di prodotti **Neudorff** che **Escher** propone c'è anche il concime solido **Fertofit orto & frutta**.

Si tratta di un nutrimento ideale per orto e giardino, innocuo per l'ambiente, ad azione efficace e prolungata nel tempo. Il prodotto garantisce un apporto nutritivo completo per una crescita sana e un raccolto ricco di frutti aromatici.

Fertofit è composto con **MyccoVital**, che garantisce radici più forti e robuste. Maggior resistenza delle piante grazie ad un alto contenuto di potassio e zucchero da barbabietola.



■ Toba, l'eco-stufa da Award

L'assegnazione dell'IF

Product Design

Award 2011 è un'ulteriore conferma dei

valori di **MCZ Group**: l'azienda è infatti la

prima in Italia del settore ad aggiudicarsi

questo prestigioso premio, un importante

primato che la annovera tra i pionieri

del design. Vincitore del premio è **Toba**, la

stufa a pellet nata da una sintesi di stile e,

vantando un livello di riciclabilità del prodotto

pari al 90%, una particolare

attenzione all'ambiente. Inoltre **Toba** è un vero e proprio elemento d'arredo: l'ampia superficie frontale in ceramica abbraccia il focolare, mettendo la fiamma saldamente al centro della scena, un'estetica innovativa per un prodotto condizionato da elementi tecnico-strutturali.





Il garden center firmato C&C



C. & C. Arredamenti Metallici, azienda specializzata da 40 anni nello sviluppo di arredi per garden center e aree giardinaggio in punti vendita della gds, offre una vasta gamma di prodotti per rispondere alle esigenze del **settore florovivaistico**: carrelli vari ed espositori per piante e fiori, scaffalature portapallets per merce sfusa e gondola per vendita di prodotti esposti su piano o gancio.

L'OFFERTA C&C

C. & C. Arredamenti Metallici realizza anche scaffalature da esterno coperte con tettoia e scarichi pluviali; zone coperte con teli ombreggianti o teloni in pvc per l'esposizione dei fiori e degli arredi da giardino; pedane per l'esposizione dei fiori, contorni pallet per l'esposizione di merce sfusa o in sacchi; vasche in alluminio su ruote in varie altezze per esporre con armonia fiori in vaso; esposizioni

su scaffale di piastrelle per giardino, cordoli, graniglie e sassi; espositori di reti a taglio da esterno e scaffali per pali impregnati; scaffale gondola da negozio con pannellatura liscia o forata in lamiera zincata con relativi ganci doppi o semplici con o senza portaprezzo; carrelli spesa e cestini self service; ceste in filo con separatori; scaffale per esposizione decespugliatori, seghe e attrezzi da giardino; scaffale inclinato per la vendita di rasaerba con esposizione e relativa scorta. Grazie al lavoro svolto da un efficiente e competente ufficio tecnico, **C. & C.**

Arredamenti Metallici studia minuziosamente gli spazi corredando ogni singolo progetto con rendering in 3D a colori che inseriscono il cliente direttamente nel suo spazio virtuale, prima ancora di realizzare la fornitura.

Il materiale utilizzato viene trattato per resistere all'umidità e all'acqua prima di essere poi verniciato a polveri epossidiche nel colore desiderato dal cliente in tutte le tinte RAL presenti sul mercato.

C&C: UN'AZIENDA CHE TI SEGUE OGNI GIORNO

Per garantire un servizio completo, l'ufficio commerciale **C. & C. Arredamenti Metallici** è raggiungibile 7 giorni su 7. Non si richiedono ordini minimi. La consegna è immediata per materiale a magazzino ed è al massimo di 20 giorni in caso di materiale da produrre.

Per ulteriori informazioni:
www.cecarrredi.com
info@cecarrredi.com



Big line

Con Blumen per un prato perfetto

Con Prato Forte e i prodotti Nutrisnatura, Blumen mette a disposizione del consumatore una vasta gamma di prodotti per la cura e il mantenimento del tappeto erboso.



IL PRATO DIVENTA FORTE

Prato Forte di **Blumen** è il miscuglio ideale per chi cerca un manto erboso resistente al calpestio e ha poco tempo da dedicare alla sua cura e manutenzione. È composto da varietà molto stabili e particolarmente resistenti al caldo e alla siccità, selezionate per resistere all'usura e rigenerarsi velocemente. Il risultato è un prato che esige poche irrigazioni, resistente ai climi molto caldi e asciutti e agli attacchi delle infestanti. Un chilogrammo di miscuglio è sufficiente per coprire una superficie di 50 mq. **Prato Forte** è disponibile nei seguenti formati:

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

LINEA NUTRISNATURA: ENERGIA NATURALE PER LE PIANTE

Per mantenere il verde in condizioni ottimali, **Blumen** ha creato la linea **Nutrisnatura**, composta da prodotti naturali per la cura, la nutrizione e la difesa delle piante da appartamento, orto e giardino. I prodotti **Nutrisnatura** contengono componenti che stimolano e potenziano i meccanismi naturali di cessione e di assorbimento degli elementi nutritivi, come **Gelamin** e **Agrogel**. I formulati sono stati studiati riducendo al minimo la presenza di cloro. La riduzione del contenuto di cloro migliora l'assorbimento del fosforo da parte delle piante e limita l'inquinamento ambientale.

Sviluppata nel rispetto dell'ambiente, propone una gamma di prodotti specifici per la cura e manutenzione del tappeto erboso:

- **NUTRISNATURA CONCIME NATURALE PRATO** in microgranuli, a cessione modulata. Il rilascio graduale dell'azoto assicura una crescita costante e regolare delle piante, la formulazione microgranulare facilita la distribuzione del concime, garantendo una disponibilità omogenea degli elementi nutritivi. Ideale per la manutenzione continuativa del tappeto erboso.
- **NUTRISNATURA CONCIME NATURALE PRATO PRIMAVERA** a lenta cessione, in pellet, ideale per la concimazione nella stagione primaverile, quando il prato riprende la sua crescita vegetativa. L'elevato contenuto di azoto organico favorisce una vigorosa crescita delle foglie, rendendo il manto erboso verde e rigoglioso.
- **NUTRISNATURA CONCIME NATURALE PRATO ESTATE** a lenta cessione, in pellet, ideale per la concimazione nella stagione estiva, quando il prato è in fase riposo e deve difendersi dagli attacchi della siccità e delle malattie. L'elevato contenuto di potassio consente alle foglie di immagazzinare il quantitativo necessario di zuccheri e carboidrati indispensabili per proteggersi dalla carenza di acqua e dalle elevate temperature.
- **NUTRISNATURA CONCIME NATURALE GRANULARE RINVERDENTE CON SOLFATO DI FERRO** è il prodotto giusto per superare i momenti di stress. In un'unica operazione, grazie alla presenza di azoto organico, nutre il tappeto erboso, mentre il solfato di ferro cura e previene l'ingiallimento delle foglie e combatte efficacemente il muschio. Il prato sarà più sano e di un colore verde intenso e brillante.



Per ulteriori informazioni:
www.blumen.it

Fidarsi è bene. Certificato è meglio

La stampa tecnica e specializzata è il mezzo più sicuro ed affidabile per raggiungere target mirati e selezionati di operatori di settore e professionisti. Quando pianificate il vostro investimento e scegliete a quali riviste affidare il vostro messaggio pubblicitario, puntate su testate certificate CSST. Avrete la sicurezza e la garanzia di disporre di dati certi sulla tiratura e sulla diffusione, autenticati con metodologia internazionale. Avrete la certezza di operare scelte corrette e di investire nel modo migliore il vostro denaro, affidandovi ad Editori che lavorano all'insegna della trasparenza.

CSST CERTIFICAZIONE
STAMPA SPECIALIZZATA
E TECNICA



A member of IFABC
International Federation of Audit Bureaus of Circulations

I colori del giardino in mostra in Puglia



In occasione della III Giornata Nazionale del Vivaismo Mediterraneo, Vivai Capitanio organizza la mostra mercato "Il colore in giardino".

L'apprezzamento e i consensi ottenuti da parte di tutti gli operatori del settore hanno spinto **Vivai Capitanio** a investire ulteriormente sull'organizzazione della **Terza Giornata Nazionale del Vivaismo Mediterraneo - Premio Stefano**



Capitanio che si svolge a Monopoli (Ba) ogni ultimo sabato di maggio.

L'evento è fortemente sostenuto anche dall'**Associazione Nazionale Vivaisti Esportatori** in memoria di **Stefano Capitanio**, pioniere del vivaismo mediterraneo.

Per questa terza edizione, i Vivai Capitanio Stefano organizzano la mostra mercato "Il colore in giardino". Una vera novità che rappresenterà, avvalendosi di un contesto già culturalmente avanzato, un'ottima occasione di confronto e incontro tra la crescente domanda e la variegata offerta che il settore del verde propone spaziando dalle piante rare e da collezione all'editoria specializzata, alle attrezzature, ai prodotti tipici del territorio.

Il tutto incastonato nella suggestiva e affascinante cornice del Giardino Botanico "**Lama degli Ulivi**", l'eredità più bella lasciata da **Stefano Capitanio**, che ha raccolto, in una depressione carsica disseminata da ulivi secolari, oltre 2.000 specie vegetali, qui acclimatati in perfetta simbiosi: un vero angolo di paradiso dove la natura e la storia si intersecano in un'affascinante atmosfera, regalando emozioni uniche.

Per informazioni contattare **Vivai Capitanio** al numero 080801720.



Nelle foto, alcune istantanee della II Giornata Nazionale del Vivaismo Mediterraneo.

Per ulteriori informazioni:
www.vivaicapitanio.it
www.lamadegliulivi.it
www.ilcoloreingiardino.it





Big line

Hortus, una storia lunga 20 anni



Fin dal 1992, anno della sua nascita, **Hortus Sementi** ha sempre finalizzato i propri sforzi alla salvaguardia della qualità del prodotto e alla capacità di risposta alle esigenze del mercato nel quale essa opera, sia nazionale sia estero. Prevalentemente dedicata alla commercializzazione di sementi, **Hortus** deve un'ampia parte del proprio successo alla capacità d'intervento diretto sull'intera filiera sementiera, anche grazie all'appartenenza a **Suba Group**.



Il campo prova di Hortus Sementi.

LA QUALITÀ TESTATA SUL CAMPO

Hortus Sementi riesce a produrre con propri portaseme e a confezionare in maniera autonoma, attraverso l'impiego di macchinari tecnologicamente evoluti, circa 19 milioni di confezioni di sementi. Le disponibilità di propri campi prova e di propri laboratori permettono inoltre la conduzione di test sulle proprie colture, al fine di ottimizzare e salvaguardare sempre quella caratteristica essenziale in materia sementiera che è la purezza varietale. Tuttavia **Hortus Sementi** è un'azienda che riconosce grande importanza alla capacità di soddisfazione di richieste anche diversificate: proprio in quest'ottica, nel giugno del 2000 **Hortus Sementi** acquista il marchio commerciale **Zorzi** nonché la rete commerciale di agenti e rappresentanti distribuiti su tutta la penisola. Con lo stesso spirito ad aprile 2001 assorbe il marchio **Magic Seeds** e gran parte della rete commerciale, continuando così a coltivare l'obiettivo di una sempre più concreta assistenza commerciale attraverso soprattutto una propria presenza sul territorio del proprio cliente.



LE LINEE HORTUS SEMENTI

Per rispondere a tutte le esigenze dei vari canali distributivi, **Hortus** è presente sul mercato GDO (Iper, Super, discount) con le **linee Canestro e Pollicino** e in GDS e garden center con le **Linee Cesto e Grancesto**. Una crescita costante e ragionata presso tutti i canali distributivi, accompagnata da una rete di vendita che conta 75 figure professionali.



■ Pratico, sicuro ed efficiente

Robomow, progettato e prodotto da Friendly Robotics e distribuito in esclusiva in Italia da AMA SpA, è il nuovo robo rasaerba disponibile in un'ampia gamma di modelli. Adatto alle diverse esigenze dei giardini Robomow è facile da installare e garantisce prestazioni eccellenti grazie al sistema di taglio a lame mulching, inoltre l'erba tritata viene rilasciata sul prato, fertilizzandolo e restituendo al manto verde le sostanze vitali. Friendly Robotics tiene conto dell'ambiente infatti Robomow, costruito con materiali riciclabili, si ricarica con un piccolo consumo di energia

elettrica, non produce emissioni inquinanti, e non necessita di carburanti e lubrificanti. La scocca robusta e sicura è progettata per operare con qualsiasi condizione atmosferica.



■ Carenza zero di Vebi

MICE-NOVA è il nuovo Induttore di resistenze a base di nutrienti fosforati della linea Carenza

Zero prodotto da VEBI. Attiva i sistemi naturali di difesa della pianta, rafforzandone il sistema immunitario e aumentandone la protezione contro l'attacco di oomiceti causanti di peronospora e Phytophthora spp. Inoltre favorisce la fioritura e la fruttificazione, incrementa la qualità e la dimensione dei frutti.

MICE-NOVA è consigliato per tutti i tipi di colture: orticole, alberi da frutta, agrumi, vite, ornamentali, prati, ecc. Per agrumi e alberi da frutta deve essere abbondantemente usato su colletto, tronco e rami principali.



■ Lo splendore del sole in un vaso

T-mood Alto Shiny è una novità della collezione Oltrevaso di Plastcenic 2010 - 2011. Il vaso è caratterizzato da una superficie lucida in

combinazione con una forma particolare, sviluppata in altezza, che ne accentua la luminosità.

Shiny è lo splendore del sole, la scelta di identificarli con un elemento naturale non è

casuale, già con la collezione Moonlight ci ispiravamo alla luminosità soffusa della Luna.

Le misure del T-Mood alto Shiny sono: 55 cm l'altezza, 31 cm il diametro.



■ LAZY panchina pieghevole e sgabello

Si amplia la collezione LAZY di Serralunga disegnata dal designer belga Michel Boucquillon: due nuovi prodotti, panchina e sgabello, riuniscono innovazione e originalità nello spirito del "Living Different di Serralunga".

Grazie alla loro forma essenziale la linea LAZY vanta prodotti pensati per spazi all'aperto, altresì elementi d'arredo di grande eclettismo per un ambiente interno.

La preziosa caratteristica della panchina è la sua incredibile impilabilità, attraverso un semplice gesto la gamba posteriore si richiude velocemente, da segnalare anche l'impilabilità dello sgabello, uno dei pochissimi che può vantare questa qualità. Lazy panchina e sgabello sono realizzati in alluminio estruso, tessuto in Batyline® e Inox marino, materiali impermeabili e resistenti all'acqua.



Tutte le novità 2011 di Bonfante



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

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



L'acquaio con staffe a muro.

- un nuovo lavello a muro di linea tradizionale ma con due caratteristiche innovative quali il rubinetto all'interno della vasca e il particolare sistema di fissaggio che consente di installare il manufatto con o senza supporto inferiore;

- una rivisitazione del concetto di lavello anni '50-'60, mediante la combinazione di una vasca ovale in pietra ricostruita e un nuovo rubinetto grifone laccato bianco;

- ulteriori elementi selezionati in pietra apricena, quali il rivestimento in crosta per incollaggio a muro e il pregiato pavimento bocciardato e anticato;



L'acquaio completo di Bonfante.



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



La serie Ardente

- altre fontanelle della **Serie Alternativa** con basi in conglomerato cementizio e colonne in acciaio verniciato, con l'introduzione di nuovi modelli di vasca in pietra ricostruita;

- l'innovativa **Serie Ardente**, che va ad aggiungersi ai settori già trattati, costituita da piani di cottura professionali alimentati da bruciatori multiramo e realizzati in una particolare lega metallica che garantisce una cottura rapida ed impeccabile;

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

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

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

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

Uno dei modelli di prato sintetico proposto da Bonfante.

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

Tutto il mondo del BRICOLAGE Praticamente



The screenshot displays the homepage of MONDOpratico.it. At the top, there's a navigation bar with categories like 'BRICO', 'HOME', and 'GARDEN'. Below the header, there are several featured articles and sections:

- Crei e ripari oggetti?**: A section for DIY projects and repairs.
- Torino: inaugurato il Fai da Te Guercio**: An article about the opening of a new store.
- Monitoraggio 2010: tutti i numeri del commercio moderno**: A market analysis article.
- A San Marino arriva Brico Io**: News about a new store opening in San Marino.
- MAIS SPONSOR**: A section listing various sponsors like C&C, CFG, and VIVACIZZA.
- Il grasse e doppio mandale**: An article about a specific product or market trend.
- Strumenti di misura: l'elettronico migliora ma è meno richiesto**: An article about measuring tools.

On the right side of the screenshot, there are several vertical panels:

- Video**: A section for video content.
- 3 più visti del mese**: A list of the most viewed articles.
- MARKETING TELEMATICA**: A section related to digital marketing.
- AMI del Convegno**: A list of attendees for a conference.
- Greenline**: A section for eco-friendly products.
- STRUMENTI**: A section for various tools.

Newsletter settimanale
più di 1.500 notizie negli
ultimi 4 mesi

Prodotti e novità del settore
anche in video

Cataloghi consultabili e
scaricabili online

Promozioni della Grande
Distribuzione

Banca dati delle aziende per
selezionare i migliori fornitori

...e molto altro ancora

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



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



terra³



TERRACOTTA LIGHTNESS PASSION



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

 **deroma**
www.deroma.com

Via Pasubio, 17 - 38039 Malo (Vicenza)
Tel. +39 0445 595311 - Fax +39 0445 595322
info@deromagroup.com



Tre desideri in Unico.
Per tutte le piante, per tutto l'anno, per tutte le fasi di sviluppo.
Da oggi l'Unico che soddisfa anche le piccole esigenze.



NOVITÀ



1

STAPPA



2

DOSA



3

RIEMPI



4

ANNAFFIA

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 di diluizione. Con una sola tacca potrai preparare un litro di soluzione fertilizzante utilizzando comuni bottiglie d'acqua. Cinque piccole fiale, quattro semplici gesti e un risultato davvero Unico. **Scopri tutta la gamma Unico presso il tuo rivenditore.**

www.fito.info

