

greenline



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

FILIALE DI MILANO - € 1,55

Anno V - N° 34/2011 - MAGGIO



Come cresce il mercato degli animali da affezione e quale sarà il ruolo dei garden?

Ce ne parlano Luigi Schiappapietra, presidente di Assalco, e Adolfo Somigliana, patrono della fiera Zoomark.

> Zoomark International

Non c'è crisi per il pet italiano



> INCONTRI



Aipsa: più chiarezza nei substrati

> EVENTI



Euroflora: lo show del fiore

> TRADE MKTG



Garden vs GDO: il verde nel super

> TRADE MKTG



Tendenze: il wedding garden



Vi godete il vostro tempo libero – noi ci occupiamo delle vostre piante

Il terriccio attivo per piante con "la garanzia di crescita"

- Terriccio di prima qualità pronto all'uso per la coltivazione e la messa a dimora di piante da balcone e da vaso.
- Il deposito di concime attivo, con la sicura formula a lunga durata di 6 mesi, nutre idealmente le piante per l'intera stagione.
- Aqua Plus® per un'efficace innaffiatura, una crescita vitalizzante e sana.



Flora-gard

Dare il meglio. Dal 1919!

www.floragard.com · Fon. 0049 (0) 441-2092-0

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

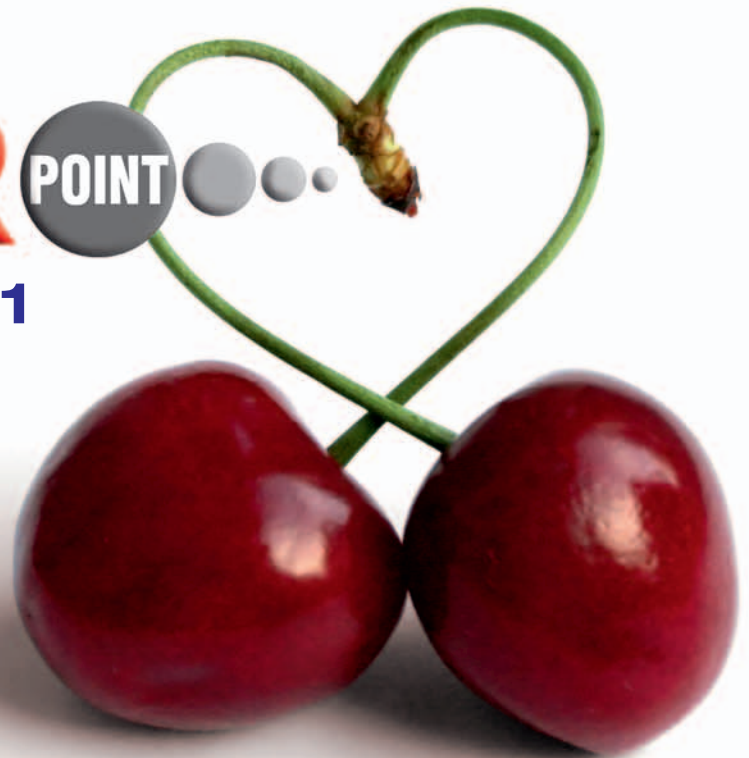
BUYER POINT

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.



Perchè non c'è l'e-commerce del giardinaggio?

di Paolo Milani

L'e-commerce cresce in Europa, ma l'Italia stenta ad arrivare all'8° posto. Le industrie non investono perchè temono di creare conflitti con il trade specializzato. E quest'ultimo non ne vede le potenzialità. Eppure...

Dopo lo stop del 2009, causa crisi, nel 2010 le vendite online sono tornate a crescere in Europa: nel 2006 valevano poco più del 6% mentre oggi hanno raggiunto il **13,6% di quota di mercato, con una crescita del +6,8% nel 2010** (dati riferiti ai mercati dell'elettronica di consumo, fotografia, telefonia, informatica, piccoli e grandi elettrodomestici). In Italia non avviene esattamente la stessa cosa: il canale online vale solo il 5,3% dei beni durevoli e siamo ottavi in Europa. Guida la classifica un paese caratterizzato da una scarsa capillarità del commercio tradizionale: **la Repubblica Ceca con il 23,7%, seguita da Germania (19,3%), Gran Bretagna (19,2%), Olanda (15,9%) e Svizzera (15%)**.

Questi dati sono stati diffusi al quinto **Internet Sale Forum**, organizzato a Milano da **GfK Retail and Technology e Andec** (l'Associazione Nazionale Importatori e Produttori di Elettronica Civile), nel quale è stato analizzato il futuro delle vendite online.

Benché le potenzialità dell'e-commerce siano evidenti, uno studio di **Andec**, condotto su produttori e importatori, evidenzia però come il mondo dell'industria guardi con sospetto al canale online. Non c'è stato, per esempio, un aumento esponenziale di aziende che si sono strutturate per affrontare le vendite dirette: erano il 60% nel 2008 e sono il 63% nel 2009, una crescita modesta. E non c'è intenzione di investire: il 15% degli intervistati ha dichiarato di voler investire in futuro nell'e-commerce; erano il 25% nel 2009.

Naturalmente la maggioranza delle aziende è cosciente della crescente influenza di questo canale e della necessità di presidiarlo. **Resta il fatto che i principali utilizzatori dell'e-commerce rimangono le grandi imprese, anche se le pmi e i grandi distributori multibrand sono in crescita.**

Pensando al mercato del gardening, un ostacolo sicuramente importante per lo sviluppo dell'e-commerce è rappresentato dai **potenziali conflitti con il trade tradizionale**. Il controllo del processo è fondamentale, ma difficile. Forse non a caso le grandi aziende tendono a disinvestire nella gestione diretta della vendita online, preferendo collaborare con il trade specializzato oppure attraverso i pure players.

Evitare sovrapposizioni con il trade è fondamentale, specialmente nelle politiche di prezzo. Secondo i dati diffusi da **Kelkoo**, una tra le più grandi piattaforme di commercio online europee, l'Italia è terza nella classifica delle nazioni che offrono i prezzi più bassi in rete. Su un paniere rappresentativo, i prezzi italiani sono il 17,3% inferiori alla media europea. Ci precedono solo Gran Bretagna e Germania.

Vista la titubanza dei produttori, il canale delle vendite online del mercato italiano del gardening mi sembra un buon terreno di sviluppo di pertinenza dei distributori specializzati, per natura multibrand. **Eppure nel mondo del gardening non si vedono distributori che stanno investendo in questa direzione: forse i tempi non sono maturi?**



Innovare per crescere

di Paolo Montagnini

 STUDIO MONTAGNINI

C'è necessità di nuovo: troppa staticità non paga, ma non paga neppure emulare in maniera forzata e fine a se stessa. Allo stesso procedere per tentativi improvvisando non produce alcun risultato.

Come sarà fatto il garden vincente fra 10 anni? Ancora con le serre a capannina confortevoli d'inverno e roventi d'estate? Come mai in questi ultimi anni così poco è stato fatto per trovare un'altro modo per presentare il prodotto e organizzare lo spazio nell'area di vendita? Come cambierà l'architettura? E il ruolo della tecnologia? Problemi di soldi o di idee?

Tante domande possibili e ogni imprenditore può scommettere sul vecchio, sull'esistente ed insistere sulla bontà delle scelte attuali per garantire la propria crescita oppure iniziare a pensare come differenziare e dare valore alla propria offerta seguendo la via dell'innovazione. **Dubito che i modelli di oggi saranno vincenti anche per il domani e quindi come iniziare a valutare il percorso da compiere?**

Provo a elencare quattro strade, cercando di considerare un denominatore comune che dia l'identità e il posizionamento corretti del formato garden nel contesto competitivo del mercato per far sì che ci sia una coerenza dei valori e dei simboli che vengono proposti al consumatore in considerazioni dei diversi modelli perseguibili: non solo prodotto ma *lifestyle*, specializzazione in un'ottica di *one stop shopping o one stop solution*, ossia servizi e soluzioni omnicomprendenti in un'ottica di verde e senza trascurare l'e-commerce e le diverse soluzioni tecnologiche come i codici QR, solo per citare una possibile applicazione tecnologica vicina al mondo retail.

Che valori si aspetta il consumatore che vorrà visitare il garden del futuro? Le quattro aree su cui lavorare:

1. **Innovazione nella struttura** e nelle soluzioni architettoniche: la salvaguardia dell'ambiente, il risparmio energetico, nuovi materiali e tecnologie rendono possibile una nuova visione della struttura. **Ecologica ed economica.** Un ambiente più confortevole e coinvolgente, una sensorialità espressa nelle forme, nei materiali, nel layout, nei colori e nei profumi.

2. **Evoluzione e sviluppo dell'assortimento: il verde e l'ambiente nella sua globalità.** La ricerca di una reale differenziazione nella specializzazione e nella professionalità con una visione globale dell'offerta connessa al verde interno ed esterno, all'ecologia e al verde tecnologico, ai piccoli animali e alla piccola agricoltura.

3. Dove la relazione con il cliente diventa un valore **l'uso della tecnologia** diventa importante perché aiuta nel gestire e costruire un rapporto più proficuo. Interagire con i clienti in un'ottica di multirelationalità avvalendosi del supporto tecnologico garantisce efficienza ed economie di scala.

4. **L'esperienzialità** ossia la creazione di un ambiente capace di calare il cliente in un contesto che sia commerciale e di acquisto ma che abbia la potenzialità di coinvolgere e far interagire il consumatore con una esperienza complessa che estenda l'orizzonte dell'interesse ed passioni.

Quattro aree che coinvolgono il punto vendita, il prodotto, l'organizzazione e la gestione dell'area di vendita. Quattro universi su cui lavorare per interpretare il futuro.

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

inserzionisti

ARTIS - NATURALANDIA
ATS FLOROVIVAISTICA
BAMA
BAVICCHI
BERTOLDI
C&C ARREDAMENTI
CIB ITALBRICO
CIFO
DECO SONAFLOR
DEROMA
ERBA
EUROPROGRESS
FERRARI GROUP
FERTIL
FLORAGARD
FLORMERCATI
FOP
GF
GIEFFE
GIORDANI ALLESTIMENTI
GUABER
INDUSTRIALCHIMICA
IPIERRE
JAL GROUP
KEMPER
MAGGIGROUP
MASIDEF
MONGE
MONTECOLINO
PET IN ITALY
PRODAC
RINALDO FRANCO
SERA ITALIA
SIRIA
SONAFLOR
SUDEST
SWM
SYNGENTA
TRIXIE ITALIA
VEBI
VIGLIETTA MATTEO
ZAPI

5 ■ Opinioni

- Perché non c'è l'e-commerce del giardinaggio? di Paolo Milani
- Innovare per crescere di Paolo Montagnini

10 ■ In primo piano

28 ■ Ambiente

30 ■ Innovazione di Paola Tamborini

- ricerca e sviluppo
- Il verde che non ti aspetti

32 ■ Link

34 ■ Cover Story

34 zoomark di Lorenzo Luchetta

- Il pet si incontra a Zoomark
- 38 assalco di Lorenzo Luchetta
- Il mercato del pet continua a crescere

42 ■ PetLine di Paola Tamborini

46 ■ Living di Paola Tamborini

48 ■ Incontri

48 associazioni a cura della redazione

- Aipsa: più chiarezza nel mondo dei substrati
- 52 centri bricolage di Paolo Milani
- A Lanciano la gds torna nel centro storico

56 ■ Eventi

56 euroflora di Paola Tamborini

- Euroflora 2011: uniti nel segno del fiore
- 57 festa dei nonni a cura della redazione
- 2 ottobre: torna la Festa dei Nonni

60 ■ Pianta del mese

- Più creativi, grazie all'ibisco



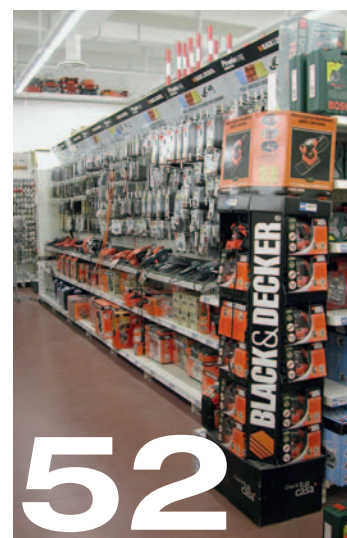
10



34



46



52



60



57



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

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

Direttore Responsabile:

David Giardino

Direzione Commerciale:

Nataschia Giardino

direzionecommerciale@netcollins.com

Direttore editoriale

Paolo Milani

paolo.milani@netcollins.com

Coordinamento redazionale

Paola Tamborini

paola.tamborini@netcollins.com

Traffico impianti:

Carlo Sangalli

pubblicita2@netcollins.com

La redazione:

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

Collaboratori:

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

Consulenti tecnici:

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

Concessionaria esclusiva per la pubblicità:

Collins Srl

Via G. Pezzotti, 4-20141 Milano

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

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

Ufficio Commerciale:

Elena De Franceschi - Marialuisa Cera

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

Ufficio Abbonamenti: **Carlo Sangalli**

abbonamenti@netcollins.com

Costo copia: € 1,55

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

Abb. annuale Paesi Europei UE: € 130,00

Abb. annuale Paesi Extraeuropei: € 170,00

Grafica e Impaginazione:

Laserprint S.r.l. - Milano

Fotolito: Laserprint S.r.l. - Milano

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



CONFINDUSTRIA
Aderente al Sistema Confindustriale



Associata all'USPI
Unione Stampa
Periodica Italiana

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

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

Testata volontariamente sottoposta a certificazione di tiratura e diffusione in conformità al Regolamento C.S.S.T. Certificazione Stampa Specializzata Tecnica
Per il periodo 01/01/2010 - 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.



68

Trade marketing

- 62** strategie di John Stanley
- La pianta sensazionale che cattura il visitatore
- 64** strategie di Paolo Milani
- Garden Vs GD: il verde venduto al supermercato
- 68** geomarketing a cura di GfK
- Geomarketing: un caso concreto
- 72** opinioni di Valentina Bonadeo
- Wedding garden, il giorno più bello
- 76** opinioni di Paolo Montagnini
- L'insostenibile leggerezza dei prezzi



62

Strutture

- visual merchandising a cura di Dettagli
- Garden center & Home decor: come valorizzare lo spazio?



80

Retail brico

- Nuove aperture

Analisi

- Ismea di Paola Lauricella
- I primi segnali del 2011

New Line

Big Line

- 37** ■ Fop presenta Pet in Mano
- 41** ■ Efficace pratico e sicuro: è il nuovo Sera sistema antialghe per laghetto
- 45** ■ Pet e garden: con Petinitaly è più facile!
- 93** ■ Con Floragard i fiori sono nelle mani migliori
- 95** ■ La Sorgente Crescita Miracolosa: 30 giorni senza annaffiare le piante



95



90

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.

Swg: il 20% degli italiani va pazzo per i fiori



Nel corso di **Euroflora, Coldiretti** ha presentato un'interessante ricerca di **Swg** sul rapporto degli italiani con il verde, secondo cui il 20% degli italiani compra fiori almeno due volte al mese, mentre solo il 7% non ha mai acquistato fiori, piante, bulbi o sementi nell'ultimo anno.

Tra i consumatori più fedeli spiccano le donne di età compresa tra i 35 ed i 44 anni appartenenti a una classe economica media e alta, mentre tra chi non fa acquisti prevalgono le donne tra i 18 ed i 34 anni o quelle di età superiore ai 65 di classe economica bassa.

I colori preferiti sono il rosso (34%), blu/azzurro (20%), giallo (19%), rosa (15%), bianco (14%), l'arancione e il viola (12%), mentre i mazzi di fiori sono preferiti di tanti colori diversi (46%), piuttosto che quelli di un unico colore (18%).

Due italiani su tre (67%) ritengono di avere il pollice verde e per il 91% la presenza di fiori in casa dà piacere. L'85% degli intervistati pensa che i fiori siano il regalo più bello da fare e ricevere.

www.coldiretti.it

www.swg.it



www.diyglobal.com

GfK: cresce il bricolage italiano nel 2010

Secondo il sito internazionale www.diyglobal.com il mercato italiano del bricolage nel 2010 è cresciuto. Citando stime di **GfK Retail and Technology**, il sito rivela che il giro d'affari è salito a 18,2 miliardi di euro, con un incremento del 6,3% dei *diy superstore* rispetto al 2009. A dicembre i centri bricolage hanno registrato vendite per 3,1 miliardi di euro, con una crescita del 15,5% rispetto al dicembre 2007, quando GfK iniziò il *panel* di rilevazione delle vendite di fai da te anche in Italia.

La stima di 18,2 miliardi di euro ci sembra alta, soprattutto se confrontata agli studi realizzati sino ad oggi da altri istituti di ricerca e associazioni di categoria, che stimano il mercato italiano tra i 10 e i 12 miliardi di euro.

Fonte: Morgan

Il motor in Italia (nr di pezzi venduti)

tipo	2009	2010	var %
Rasaerba	367.189	373.575	+1,7%
Ride on	23.273	26.024	+11,8%
Motoseghe	327.723	321.361	-1,9%
Decespugliatori	221.555	234.205	+5,7%
Trimmer	111.277	117.594	+5,7%
Motozappe	38.447	40.788	+6,1%
Tagliasiepi	112.103	112.639	+0,5%
Macch. manut. verde	2.475	2.337	-5,6%
Biotrituratori	11.419	11.694	+2,4%
Macc. raccolta foglie	81.764	80.578	-1,5%
TOTALE	1.297.225	1.320.795	+1,8%

Il motor torna in pista

Morgan ha pubblicato i dati conclusivi 2010 relativi alle vendite di macchine per la cura del verde e possiamo dire con piacere che — dopo la *deba-cle* del 2009 — l'anno scorso il mercato italiano è tornato a crescere. Sono state più di 1,32 milioni le macchine vendute con un incremento dell'1,8%. I prodotti maggiormente in crescita sono i ride on (+11,8%), le motozappe (+6,1%) e i decespugliatori e trimmer (entrambi +5,7%). Sono invece in calo le vendite di motoseghe (-1,9%) e di macchine per la raccolta delle foglie (-1,5%).

www.morgan.comagarden.com

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

L'ort**di**bama

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





L'ort  **bama**

Kit 3 Fioriere
con sottovaso a riserva d'acqua,
complete di carrello portante

L'ort**di**bama

.... PER 365 GIORNI

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

GENNAIO - FEBBRAIO

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

MARZO - APRILE

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

MAGGIO - GIUGNO

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

LUGLIO - AGOSTO

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

SETTEMBRE - OTTOBRE

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

NOVEMBRE - DICEMBRE

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

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

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



RISERVA D'ACQUA

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



Tornano i corsi di Florinfo Academy

In occasione del **FlorEXPO**, svoltosi dal 3 al 6 Febbraio a Roma, **Florinfo Academy**, nota software house toscana specializzata nei servizi a favore del mondo del verde e del florovivaismo, ha organizzato un ricco calendario di seminari che hanno visto una grande partecipazione di professionisti estremamente interessati ai numerosi argomenti trattati. **Florinfo Academy** continua, quindi, la sua attività proponendo una serie di corsi, per capire meglio le dinamiche del mercato, aumentare le vendite e migliorarne la qualità grazie anche alle soluzioni pensate e realizzate in modo specifico da **Florinfo** per il settore florovivaistico. I corsi dell'Accademia sono realizzati con il supporto di esperti del settore e tenuti direttamente dai docenti **Florinfo** in collaborazione con professori universitari, esperti di marketing, specialisti nell'uso di software grafici e di progettazione.

La software house mette a disposizione due tipologie differenti di corsi:

FLORINFO ACADEMY Blue:

Corsi per la Gestione e il Marketing dei punti vendita

- La gestione del punto vendita - finanza e controllo di gestione
- La gestione del prodotto
- Come gestire la fidelity card...guadagnandoci
- Arte della vendita - le tecniche più efficaci per vendere i propri prodotti
- Progettare e ristrutturare un garden - i consigli per non sbagliare.

FLORINFO ACADEMY Green:

Corsi per la Gestione della Progettazione del Verde

- La progettazione del giardino con strumenti informatici
- Arte della vendita - come "vendere" il progetto di un giardino
- I concetti fondamentali dell'architettura del paesaggio per la stesura di un progetto.



www.florinfo.com

planning



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



12/05/2011 - 18/05/2011
INTERPACK PROCESSES AND PACKAGING
Dusseldorf - Germania
Messe Dusseldorf
www.interpack.com



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



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



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



24/05/2011 - 26/05/2011
PULIRE
Verona - Fiera di Verona
www.pulire-it.com



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



08/06/2011 - 09/06/2011
BRICO & HABITAT
Parigi - Francia - Parc Floral de Paris
www.brico-et-habitat.com



14/06/2011 - 17/06/2011
FLOWER TRIALS
Aalsmeer, Westland, Rheinland Westfalen - NL e D
www.flowertrials.nl



26/06/2011 - 28/06/2011
DEMOPARK
Hörselberg - Germania - Airport Eisenach-Kindel
www.demopark.de

l'agenda completa è su



Raee: poco conosciuto in Italia

Il 71% degli italiani non sa cosa sia un Raee e il 56% non sa di pagare un eco contributo per promuovere la gestione dei rifiuti elettrici ed elettronici. Lo dice una ricerca condotta da **Ipsos** su un campione di 1.206 italiani per conto di **Ecodom**, il Consorzio Italiano Recupero e Riciclaggio Elettrodomestici.

Solo il 17% ha le idee chiare ed è a conoscenza dell'obbligo dei venditori al ritiro gratuito dell'apparecchiatura obsoleta a fronte dell'acquisto di una nuova, previsto dal decreto del giugno 2010.

Nel 2009 l'Italia ha raccolto solo 3,2 kg di rifiuti Raee per abitante, contro le medie francesi (5,8 kg) o svedesi (16,4 kg).

La ricerca rivela che il vero problema dei Raee in Italia è il sistema di raccolta. Molti italiani non sa cosa sia un'isola ecologica (21%) o non ne hanno mai utilizzata una (24%). Il 58% dei grandi elettrodomestici dismessi dai consumatori non viene ritirato dai rivenditori e nel caso dei piccoli elettrodomestici la percentuale sale fino all'88%.

www.ecodom.it

Fertilizzanti dall'anidride carbonica

Per cinque anni il gruppo di ricercatori di **Firenze Hydrolab**, finanziati dall'**Ente Cassa di Risparmio di Firenze**, ha studiato varie tecniche sull'utilizzo dell'idrogeno.

Il frutto di questa attività sono due importanti traguardi scientifici: produrre energia elettrica dai rifiuti organici e trasformare l'anidride carbonica in fertilizzante. Risultati che hanno permesso a **Firenze Hydrolab** di ottenere altri finanziamenti per nuovi progetti anche dall'Unione Europea, dal Ministero dell'Ambiente, dalla Regione Toscana e da partner privati.

*"Il consumo di energia è destinata a raddoppiare da qui alla metà del secolo - ha spiegato **Maurizio Peruzzo**, direttore dell'**Istituto di Chimica del CNR di Firenze** e coordinatore del progetto -, principalmente a causa della crescita economica di Paesi in via di sviluppo e per questo motivo la produzione di idrogeno per vie sostenibile, a partire dall'energia solare, è l'alternativa più grande e credibile che abbiamo a disposizione per vincere questa sfida epocale".*

www.iccom.cnr.it/hydrolab

Un Natale ben allestito
è da sempre
un Natale fortunato

**PRENOTATEVI
IN TEMPO**



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

Ed inoltre:

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

Giordani ALLESTIMENTI

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

scripta manent



La crisi non è finita
Nouriel Roubini
e Mihm Stephen
Feltrinelli
Pag. 400 – euro 19,00
> www.feltrinellieditore.it



Social media marketing
Guido Di Fraia
Hoepli
Pag 338 – euro 28,00
> www.hoepli.it



Marketing trends
Nicolas Riou
Franco Angeli
Pag 176 – euro 24,00
> www.francoangeli.it



Design e materiali. Sensorialità, sostenibilità, progetto
Beatrice Lerma, Claudia
De Giorgio, Cristina Allione
Franco Angeli
Pag 160 – euro 19,00
> www.francoangeli.it

Colour Your Life: la promozione del verde fa un salto di qualità

Plant Publicity Holland (Pph) è una società olandese che ha l'obiettivo di promuovere in tutto il mondo la conoscenza del verde. Per il mercato italiano ha creato il sito www.colour-your-life.it per coinvolgere attivamente i *dealer* del verde, che hanno la possibilità – registrandosi all'area Business Focus – di scaricare e personalizzare molti materiali promozionali in store. Come per esempio le schede della *Pianta del Mese*, le immagini e la grafica per realizzare cartellonistica e il materiale da distribuire nei punti vendita. Tutti i materiali possono essere scaricati e usati gratuitamente in attinenza alla campagna promozionale **Colour Your Life**.



www.colour-your-life.it

Anche quest'anno è un successo Pollicino Verde

Il progetto didattico **Pollicino Verde** promosso da **Viridea Educational** ha chiuso la sua quarta edizione con l'ennesimo successo di adesioni. Realizzato in collaborazione con la rivista **Okay!** e dedicato alle scuole primarie e secondarie, **Pollicino Verde** ha distribuito più di 2.000 kit didattici, incontrato più di 640 ragazzi nei **Laboratori di Natura** e ricevuto più di 800 disegni per la gara di pittura **"Il giardino che vorrei"**. I vincitori 2011 sono stati gli alunni della Scuola Media **Luini Falcone** di Rozzano, in provincia di Milano, che si sono aggiudicati un vero e proprio giardino che **Viridea** donerà alla scuola.



www.viridea.it

www.scuolaokay.org

Leroy Merlin: in caso di casa

Il 4 aprile **Leroy Merlin** ha dato il via a un'importante campagna televisiva in onda sulle principali emittenti nazionali, basata su uno spot ideato da **M&C Saatchi** e il claim **"Leroy Merlin in caso di casa"**.

Si tratta di un 2011 ricco di novità per **Leroy Merlin**. Oltre alla campagna tv, quest'anno dovrebbe infatti concludersi il processo di trasformazione dei centri ex-**Castorama**. Nello scorso marzo sono terminati 3 *remodelling* (Carugate/MI, Genova e Nova Milanese) e altri 6 sono previsti nei prossimi mesi: Rimini (aprile), Marcon/VE (giugno), Piacenza, Arzano/NA, Corsico/MI e Roma Romanina (luglio). Infine sono programmate 3 nuove aperture: un centro a Vicenza e 2 a Palermo (a Mondello a giugno e a Roccella a settembre).



www.leroymerlin.it

Buon Anniversario, Industrialchimica !



In un momento in cui molti mercati e il comparto industriale stanno fortemente rallentando, ci sono realtà che, andando in controtendenza, reagiscono potenziando l'attività.

Soprattutto quando la propria specialità è la produzione per conto terzi, si tratta di una scelta che richiede ponderazione, preparazione e disponibilità a mettersi in gioco, perché la stagnazione si combatte con il coraggio nell'iniziativa imprenditoriale e con l'innovazione.

Queste caratteristiche appartengono a Giovanni Cazzaro, dal 2001 Amministratore Delegato di Industrialchimica, azienda che da oltre venticinque anni fabbrica prodotti destinati ai mercati della disinfestazione e derattizzazione, il quale, per festeggiare il decennale del nuovo corso aziendale, ha pensato di farsi un regalo "molto speciale".

Il percorso di sviluppo iniziato nel 2001 da Giovanni Cazzaro, lo ha portato a creare un primo sito produttivo nel 2003, che è la sede attuale. Successivamente, nonostante il periodo di recessione, le sempre maggiori richieste provenienti dal mercato, hanno incoraggiato Industrialchimica ad iniziare nell'Ottobre del 2009 la realizzazione di un nuovo stabilimento di produzione, che sarà inaugurato il 23 maggio 2011, esattamente dieci anni dopo l'esordio dell'attuale management.

La nuova struttura sarà in grado di garantire un trend positivo costante per i prossimi anni, in quanto le tecnologie usate per la manifattura dell'edificio e quelle proprie dei macchinari impiegati, faranno sì che gli impianti di produzione rimangano per parecchi anni all'avanguardia a livello europeo, nel settore specifico di appartenenza.

L'alta propensione del management ad investire costantemente in nuove tecnologie permette ad Industrialchimica di essere sempre propositiva, e di offrire un servizio a trecentosessanta gradi, impostato sulle novità, sia per quanto riguarda la formulazione dei prodotti che il packaging.

Questo piano di crescita ha coinvolto nella sua realizzazione l'intera forza lavoro, che nel 2001 era di otto dipendenti, oggi è passata a ventidue, e in futuro potrebbe raggiungere un numero oscillante tra trenta e trentacinque, grazie anche ai contratti di fornitura che Industrialchimica sta sottoscrivendo con importanti aziende del settore.

I prodotti di Industrialchimica vengono venduti nei seguenti mercati sia con marchi propri (distribuzione con accordo di licenza), sia con marchi appartenenti ad aziende terze:

- Hobbistico: attraverso Garden Center, Brico e negozi specializzati;
- Professionale e pubblico: attraverso professionisti della disinfestazione e derattizzazione;
- Agricolo: attraverso distributori e cooperative private.

In questi ultimi anni Industrialchimica si è dedicata in maniera sempre più marcata alla produzione per conto terzi, impiegando notevoli investimenti, con l'obiettivo di fornire un prodotto di alta qualità a quelle aziende che, pur non avendo un'attività di produzione propria, hanno comunque la necessità di avere un forte impatto commerciale sui mercati europei e, quindi, l'esigenza di essere supportati da un fornitore affidabile.

Molti clienti utilizzano i packaging proposti da Industrialchimica, riconoscendo così la sua alta propensione a suggerire soluzioni sempre all'avanguardia.

A livello economico, l'impegno nell'innovazione strutturale e tecnologica che Industrialchimica sta portando a compimento si può quantificare in circa sette milioni di Euro.

La nuova struttura è stata realizzata nel rispetto di tutte le più recenti normative, ottenendo così la certificazione energetica massima prevista per le strutture industriali, con una particolare attenzione per la sicurezza del personale impegnato e per l'ambiente, e con l'applicazione di tecnologie all'avanguardia, che permetteranno di produrre senza problemi anche ventiquattro ore su ventiquattro.

Per quanto riguarda la ricerca, Industrialchimica può contare sui propri laboratori interni, che sono impegnati principalmente nei controlli di produzione ma, naturalmente, anche in studi mirati al miglioramento delle formulazioni, rendendosi quindi pronta per affrontare con grande slancio e forza gli anni a venire.

Le infrastrutture e il personale di cui l'azienda si è dotata, rappresentano delle solide basi per diventare un riferimento produttivo certo ed affidabile sul mercato.

Il lungo percorso di "specializzazione" iniziato dieci anni or sono, sicuramente continuerà a trovare di anno in anno nuova spinta vitale per progredire e per dare ai clienti motivo di sentirsi orgogliosi di leggere sulle loro confezioni la scritta: **"Prodotto da Industrialchimica"**

Principali Clienti e Partner di Industrialchimica



Cresce il mercato francese, ma è allarme materie prime

Nel 2010 il mercato del diy francese è cresciuto del 3,2% e il 2011 è iniziato ancora meglio: gennaio +4,7% e febbraio +3,2%. Lo afferma **Unibal**, l'Unione nazionale francese che riunisce i produttori di articoli per il bricolage e il giardinaggio.

Secondo i produttori francesi i problemi vengono dall'aumento dei costi delle materie prime: da una ricerca condotta da **Unibal** all'inizio del 2011, emerge che il 95% delle aziende intervistate hanno registrato aumenti delle materie prime, per lo più a due cifre e in alcuni casi anche del 40%. Il 70% ha denunciato problemi di disponibilità delle materie prime e il 23% si è visto cancellare alcuni contratti di fornitura.

Gli aumenti talvolta vengono riversati sul prezzo al consumo; ma oltre il 50% degli intervistati ritiene che un aumento dei prezzi possa frenare lo sviluppo delle vendite.

www.unibal.org

McCulloch premia i suoi clienti

Per gratificare gli acquirenti del nuovissimo **MowCart 66**, **McCulloch** ha realizzato un concorso a premi a estrazione. I 30 vincitori si aggiudicheranno corsi **GuidaSicura Quattroruote**, decespugliatori **McCulloch Trimmac 250 LS** e abbonamenti annuali a **Quattroruote**. La promozione è attiva dal 1 aprile al 31 maggio 2011.

"Il concorso nasce con l'obiettivo di premiare i nostri clienti per la loro fedeltà e per facilitare il recente ingresso nel mercato del **Mowcart 66** - spiega **Andrea Galliadi**, responsabile marketing di **Husqvarna Italia**, la società che gestisce i brand **McCulloch** e **Gardena** -

Mowcart è la combinazione ideale tra un trattorino e un rasaerba tradizionale ed è stato disegnato per essere attraente agli occhi di tutti i proprietari di un giardino. Siamo convinti che molti appassionati parteciperanno al concorso".



MCCULLOCH

MOWCART
L'innovazione per tutti i giardini. La combinazione tra un trattore e un rasaerba. Il connubio tra potenza e maneggevolezza nel totale comfort d'uso.

www.mcculloch.biz

Compra **MOWCART** e partecipa al concorso a premi. Compila e spedisci la cartolina!

IL CONCORSO MCCULLOCH HA VALIDITA' DAL 01/04/11 AL 31/05/11

PREMI IN PALIO

n. 3 Corsi GuidaSicura Quattroruote
n. 10 Decespugliatori TRIMMAC 250 LS
n. 20 Abbonamenti annuali alla rivista Quattroruote

www.mcculloch.biz



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

Ats Florovivaistica un successo ad Atene



È stato un successo la campagna di promozione in Grecia, svoltasi ad Atene dal 3 al 5 marzo, inserita nel progetto triennale finanziato da **ATS Florovivaistica** composta da **FloraSi**, **Conaflor** e **Florconsorzi**, con il contributo dell'**Unione Europea** e del **Ministero delle Politiche Agricole e Forestali**. L'intera operazione ha avuto nella **Camera di Commercio Italo Ellenica** un partner affidabile e competente. Quella di Atene è stata la prima di tre iniziative simili che si ripeteranno ad Atene anche nel 2012 e 2013. Come primo anno di rodaggio, il risultato riscontrato è stato brillante, malgrado qualche leggero contrattempo che non ha condizionato il buon esito complessivo della missione. Ad Atene, **ATS Florovivaistica** ha portato una rappresentativa delegazione di produttori che hanno potuto

presentare i propri articoli all'interno di un'area espositiva coperta, allestita dalle istituzioni ateniesi nella centralissima Piazza Syntagma. Il programma dei tre giorni è iniziato con un convegno, aperto con i saluti di benvenuto dell'Ambasciatore ad Atene, **Francesco Paolo Trupiano** e del **Presidente della Camera di Commercio Italo-Ellenica, Yiannis Tsamichas**. Al tavolo dei relatori significativi gli interventi di **Francesco Bet**, **presidente di FloraSi capofila della Ats Florovivaistica Italiana**, di **Stefania Tedeschi**, funzionario dell'Ufficio Florovivaismo presso il **Ministero delle Politiche Alimentari e Forestali** (vedi foto sopra) che ha portato i saluti del ministro, **On. Giancarlo Galan**, di **Georgia Mbazioti**, Segretario Generale del dipartimento **Politiche Agricole e Relazioni Internazionali del Ministero per lo Sviluppo Agricolo e Alimentare** greco. Successivamente ci sono stati gli interventi di **Gianluca Pagano** che ha presentato la piattaforma logistica di interscambio commerciale Italia-Grecia, di **Marcofabio Montanari**, presidente di **Florconsorzi** e del presidente dell'**Associazione Greca dei garden center**, il signor **Kolesias**.

Il Convegno ha trattato e approfondito i temi di confronto e interscambio tra Italia e Grecia, anche grazie alla piattaforma che collegando in modo più sistematico i due paesi potrà facilitare gli scambi commerciali. Al termine del convegno l'ambasciatore ad Atene, **Francesco Paolo Trupiano** ha inaugurato il work shop "**Giardino d'Europa**" presso il cui stand gli operatori e buyer greci hanno potuto

Nuovo appuntamento in Romania

Grazie al successo dell'evento greco è partita l'organizzazione dello stesso tipo di evento che si terrà in **Romania** nel mese di giugno. Anch'esso è inserito nel programma di promozione triennale finanziato con il contributo del **U.E. e del Ministero delle Politiche Agricole**. **ATS Florovivaistica Italiana** composta da **Florasì**, **Florconsorzi** e **Conaflor**, questa volta in collaborazione con la Camera di Commercio Italiana per la Romania, organizza la mostra espositiva e work shop che manterrà il nome che ha portato fortuna in Grecia: "**GIARDINO D'EUROPA**", che si terrà a Bucarest dal 15 al 17 giugno 2011.

L'esposizione sarà realizzata nei giorni 15 e 16 giugno presso il Palazzo del Circolo Militare Nazionale di Bucarest, una location incantevole che viene abitualmente sfruttata per eventi di grande importanza. **ATS Florovivaistica Italiana** mette a disposizione dei propri associati 18 stand da 10mq circa. **Prima di questa iniziativa ATS parteciperà con un piccolo spazio alla fiera Agraria di Cluj 4-8 maggio e a quella di Bucarest Expoflowers 8-12 giugno**. Per ogni ulteriore informazione si possono contattare i 3 consorzi o l'organismo esecutore **Lever**: info@levernet.it
Florasì: consorzioflorasì@albaclick.com
Florconsorzi: flordir@tin.it
Conaflor: consorzio@conaflor.it



Il Presidente di FloraSi Francesco Bet con l'Ambasciatore di Atene, Francesco Paolo Trupiano.

to conoscere la varietà e produzioni delle aziende italiane interne alla **ATS Florovivaistica**.

Vi sono stati anche altri momenti di rilievo che hanno attirato l'attenzione degli operatori greci. Uno di questi è stato il corso di formazione dedicato agli operatori greci, con l'esperienza di **Sabrina Fregonese**, vincitrice del concorso Nazionale "Bouquet San Remo" e membro della direzione artistica del Festival dei Fiori di San Remo, e **Adriano Morbiato**, artista versatile, fiorista, allestitore e creatore di ambientazioni. L'obiettivo di avvicinare lo "stile italiano" agli operatori greci crediamo sia stato in parte raggiunto soprattutto alla luce dei riscontri avuti successivamente all'evento da parte della Camera di Commercio Italo Ellenica. Stili, tecniche di lavorazione e creatività hanno portato una ventata di novità e positività verso gli operatori ellenici.

La conclusione di questo primo evento nella capitale greca è stato dedicato ai più giovani, con l'iniziativa dedicata agli allievi delle scuole elementari e medie di Atene che sono stati premiati dal direttore della Camera di Commercio Italo Ellenica **Giorgio Pintzos** a seguito di un'iniziativa denominata "**Una pianta per amica**" che ha visto le scolaresche cimentarsi in una ricerca sulle piante.



CAMPAGNA FINANZIATA CON IL CONTRIBUTO DELL'UNIONE EUROPEA E DELLO STATO ITALIANO

Edra raccoglie firme per abbassare l'Iva dei prodotti "eco"

Edra, l'Associazione internazionale che riunisce i più importanti *retail* specializzati nel bricolage, ha lanciato un'importante iniziativa finalizzata a promuovere le vendite di prodotti ecosostenibili.

Dopo aver già incontrato alcuni membri del Parlamento Europeo per discutere di questo progetto, **Edra** ha lanciato una raccolta firme con l'obiettivo di coinvolgere 1 milione di consumatori per convincere la Comunità Europea a diminuire l'Iva al 5% sui prodotti "verdi".

La raccolta firme viene effettuata nel sito www.greenprice.eu ed è incentrata su 7 Paesi: Francia, Germania, Regno Unito, Irlanda, Italia, Spagna e Austria.

Riduzione dell'Iva richiede l'accordo di tutti i 27 Stati membri europei e può essere effettuata solo se la Commissione sviluppa una proposta per un tasso al 5%. L'idea di **Edra** è di chiamare a raccolta almeno 1 milione di consumatori (ma anche attori della filiera naturalmente) per indurre la CE a promuovere questo cambiamento.

"I consumatori hanno bisogno di fare sentire la loro voce e www.greenprice.eu è una piattaforma che serve a questo - ha spiegato **Alisdair Gray**, direttore degli affari europei di **Edra** -. Viviamo in un tumulto energetico e finanziario, ma ci sono modi per le famiglie di ridurre i costi. Restaurare la casa a un prezzo che tutti si possono permettere è possibile. Ma abbiamo bisogno il contributo dei governi".

Per ora, insieme a **Edra**, l'iniziativa è sostenuta dalle Associazioni spagnola e italiana (**Assofermet**) e da una serie di catene: **Kingfisher** (con l'insegna **B&Q** in Inghilterra - nella foto), **Groupe Adeo** (con l'insegna **Leroy Merlin** in Francia), **Obi** (in Germania e Italia), **Baumax** (in Austria e Germania) e **Woodies DIY** (in Irlanda).



www.greenprice.eu

www.edra-online.com

i nostri vasi: un piacere sceglierli

PROGETTARE
IMMAGINARE
REALIZZARE



Il nuovo modo di progettare il Garden Center.



GARDENITALIA

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

Il Fuorisalone di Bosch

In occasione del Salone del Mobile di Milano, Bosch ha partecipato all'installazione di Grandi Giardini Italiani presso il Grande Giardino di Brera.



www.bosch.it

Lo spazio creato dall'architetto Marco Bay è stato animato dai corsi di arte topiaria (al mattino) e performance serali. Il filo conduttore dell'installazione è stato il benessere in giardino e la garden therapy. Un buon palcoscenico per Bosch per presentare i nuovi rasaerba Rotak con sistema

Ergoflex. studiati per proteggere la schiena sono i primi rasaerba al mondo a essere certificati con il marchio di qualità AGR (Aktion Gesunder Rücken), l'istituto tedesco che promuove la ricerca per la prevenzione delle patologie dorsali.



Cresce del 3% il florovivaismo Usa

Nello scorso aprile è stata diffusa la ricerca **Floricoltura Crops 2010**, pubblicata da **Usda (National Agricultural Statistics Service)** e dedicata al mercato florovivaistico statunitense. Nel 2010 il valore all'ingrosso del mercato florovivaistico Usa è cresciuto del 3%. La California continua a essere lo "Stato guida" con un valore di oltre 1 miliardi di dollari, in crescita dell'8% rispetto al 2009.

www.nass.usda.gov



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

abbiamo scoperto l'acqua calda

scoprila anche tu!
inquadra con il tuo cellulare il QR code*
e collegati con un semplice click
al video dimostrativo della gamma di docce solari GF.
play your sunny!

(*) scarica gratuitamente il programma per la lettura dei codici QR da internet

made in italy



sunny
LA DOCCIA SOLARE



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

La 40esima Iberflora scommette sulla sostenibilità

Lo scorso aprile il Comitato Organizzatore di **Iberflora** ha annunciato che la 40esima edizione sarà incentrata sulla sostenibilità applicata ai paesaggi urbani e naturali. **Iberflora** è la fiera di riferimento in Spagna per il florovivaismo e la 40esima edizione si terrà dal 5 al 7 ottobre a Valencia. "É un'iniziativa - ha spiegato **Esteban Cuesta**, direttore di **Iberflora** - che ci permetterà di ampliare i contenuti classici della fiera per rispondere alle nuove esigenze del mercato".

www.iberflora.feriavalencia.com

Gardena compie 50 anni

Per festeggiare i primi 50 anni di attività, Gardena presenta il concorso a premi **50 anni di Gardena**, che mette in palio un viaggio di una settimana *all inclusive* per 2 persone a Santo Domingo e **50 prodotti Gardena**

(5 Avvolgitubo Roll-up 20, 15 Forbici a batteria ClassicCut e 30 Set 'Forbici + trapiantatore'). L'iniziativa è supportata da un sito internet interamente dedicato www.gardena-concorso.com e la presenza di materiale informativo presso i punti vendita che aderiscono all'iniziativa. Per partecipare al concorso è sufficiente acquistare una Centralina a marchio **Gardena** (a scelta tra l'articolo 1825 o 1860), accedere al sito dedicato e compilare il form contenuto. L'iniziativa, valida fino al 30 giugno 2011, promuove due modelli di centraline **Gardena**, che consentono un'irrigazione facile ed ecologica, grazie a una programmazione semplificata, ampiamente personalizzabile e quindi senza sprechi.

www.gardena-concorso.com





l'arte dell'acqua

l'arte dell'acqua

l'arte dell'acqua



fog system



irrigazione automatica



piscine e accessori



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

FERRARI® group

MADE IN ITALY



Primula



Arella Arredo Garden

- Non assorbe acqua
- Antimuffa, traspirante e ombreggiante
- Antigrandine, frangivento e lavabile
- Non attira gli insetti
- Ideale come copertura per gazebo e box auto
- Comoda come recinzione o stuoia multiuso
- 100% fibra Polipropilena



la protezione che desideravi

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

annunci

NEW

Azienda in rapida espansione nel settore della vaseria ornamentale da interno ed esterno. **CERCA PER IL POTENZIAMENTO DELLA PROPRIA RETE, AGENTI MONO O PLURIMANDATARI** per le zone libere per il canale Garden Center in Italia.

I professionisti interessati possono inviare richiesta a: Info@sonaflordeco.com oppure telefonare ai numeri 0456081462 o 3476661878.

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.

PICCOLE TECNOLOGIE PER GRANDI BENEFICI IN CASA E GIARDINO



*i cattura zanzare
ecologici-silenziosi-sicuri*

DISTRIBUTORE DI
MAR



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

Officine Piazza tutela l'ambiente

Handy Officine Piazza srl ha ottenuto la certificazione di **Catena di Custodia FSC** dall'ente **ICILA** con il numero identificativo **ICILA-COC-000418**. I prodotti evidenziati con il marchio FSC sono il risultato di numerosi controlli effettuati in tutta la filiera di produzione per garantire il rispetto dei parametri imposti, partendo dalla foresta di origine fino al consumatore.

Questo modo di operare genera una catena di controlli, denominata Catena di Custodia e all'interno della quale tutti gli attori sono COC certificati.



Grazie alla certificazione data dalla **Catena di Custodia**, il consumatore ha la garanzia che il prodotto derivato dal legno e marcato con il logo FSC è originato da una foresta gestita in modo consapevole e responsabile.

L'FSC è una ONG internazionale, indipendente e senza scopo di lucro, che include tra i suoi membri gruppi ambientalisti e sociali, comunità indigene, proprietari di aree forestali, industrie che lavorano e commerciano il legno, scienziati e tecnici che lavorano per migliorare la gestione delle foreste in tutto il mondo.



www.handyofficinepiazza.com

Innovazione e tecnologia: a Euroflora nasce L'albero D'oro Beghelli



In occasione di **Euroflora 2011**, il **Gruppo Beghelli** ha presentato in anteprima assoluta **L'albero D'oro Beghelli**, un rivoluzionario sistema fotovoltaico basato su una tecnologia ad alta concentrazione che garantisce la massima efficienza con ingombri ridotti.

Interamente progettato e prodotto dal Gruppo, **L'albero D'oro Beghelli** utilizza celle fotovoltaiche in grado di catturare oltre il 40% dei raggi solari, producendo così il doppio di energia rispetto a quelle tradizionali, che ne assorbono solo il 16-18%. L'alta efficienza e la riduzione degli ingombri sono resi possibili grazie a una tecnologia basata su un sistema ottico dotato di specchi concentratori e microprismi di cristallo che riflettono concentrazioni di sole elevatissime su minuscole celle di soli pochi millimetri. Progettate per ricevere i raggi solari diretti, le celle sono integrate in moduli dotati di un evoluto sistema a inseguimento solare in grado di seguire il movimento del sole durante l'arco della giornata e catturarne così tutta l'energia.

Installabile in spazi aperti, **L'albero D'oro Beghelli** garantisce inoltre un migliore sfruttamento del territorio rispetto a un sistema fotovoltaico tradizionale, poiché permette di non creare ombre permanenti e, di conseguenza, di preservare gli ecosistemi naturali.

www.beghelli.com

Betafence pensa "green"

Da sempre attenta al rispetto dell'ambiente, **Betafence** ha messo in atto una serie di linee guida per l'utilizzo razionale delle materie prime e delle risorse energetiche.

Tali imprescindibili valori vengono comunicati in **"Think Green"**, la nuova brochure di forte impatto emozionale, stampata su carta riciclata e con inchiostro ad acqua, distribuita a tutti i clienti **Betafence**.

Queste le linee guida: riduzioni delle emissioni e immissioni limitando al minimo l'impatto ambientale; risparmio energetico; tutela delle acque e del territorio, controllo fumi; abbattimento delle emissioni di polveri e rumore; gestione dei rifiuti e degli imballaggi; miglioramento dell'ambiente di lavoro e tutela della salute e sicurezza dei lavoratori. Inoltre, nel rispetto delle norme **ISO 14001**, nei cicli produttivi, le materie prime sono controllate, i produttori certificati e non vengono utilizzate sostanze tossiche.

La stessa attenzione è riservata alla protezione delle recinzioni. I rivestimenti in plastica impiegati sono privi di piombo, cadmio, cromo ed altri plastificanti nocivi. Per questo i prodotti **Betafence** sono da sempre non solo sinonimo di qualità e durata nel tempo, ma anche di sicurezza per l'ambiente e per l'uomo. Non solo: gli imballaggi dei prodotti **Betafence** utilizzano film protettivi riciclabili al 100% e prevedono l'impiego di pallet con il sistema di recupero EPAL.



www.betafence.com

leader

SOLO TERRICCI DI ALTA QUALITA'

PROGETTO - STUDIOIDA - PH. ARISTIDE MAZZARELLA

Senti il profumo...

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



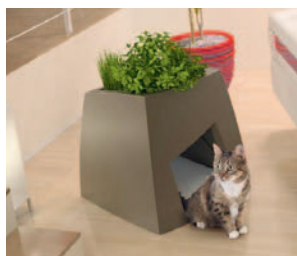
SUDEST EUROPE SRL www.sudest.it - sudest@sudest.it
Via Mariana Albina 36 - 73011 Alezio (LE) - ITALY
Tel. +39 0833 283056 - Fax +39 0833 284154

Il verde che non ti aspetti



> **ReCOVER** è una soluzione intelligente che coniuga natura e utilità: ombrelli e impermeabili bagnati sgocciolano nel vaso, consentendo il recupero e riutilizzo dell'acqua.
Visto sul sito
www.teracrea.com

< **Ohlala** è l'annaffiatoio firmato da **Studio Crouscalogero** per **Qui est Paul?**. Totalmente made in France e completamente riciclabile, è una novità 2011 disponibile in 13 colori!



> **Dalla Francia** arriva la casa verde per il pet: si tratta di una cuccia sul cui tetto può essere piantato di tutto. Realizzata con materiali riciclabili, ne esiste una versione anche per uccelli.

< **Tinkling Toadstools** è un sistema originale per abbellire il giardino: la parte superiore, in vetro smaltato e colorato, ondeggia con il vento creando un piacevole tintinnio.



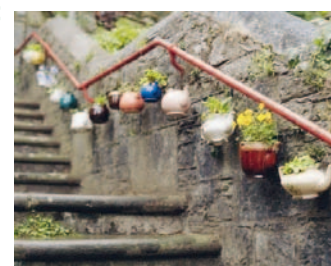
> **The Grass Ottoman** è un oggetto d'arredamento dotato di una vita propria. La seduta di **GH Design**, resistente e stabile, può essere collocata anche all'interno dell'abitazione.
www.gh-design.net

< Per abbellire la tavola in perfetto stile naturale: **Ginko di Art Terre** è il coordinato disponibile in 3 colori, realizzato con materiale di recupero.
Visto sul sito
www.agenceartterre.com.



> Una piccola rivincita degli amici orsi: il tappeto realizzato con lana riciclata nel tipico stile "pelle d'orso". Realizzato dalla designer **Lise Lefebvre**.

< Un modo simpatico per utilizzare e reinventare le teliere rovinate. E nel frattempo abbellire una gradinata esterna con un pò di verde.



> Per vivere gli spazi esterni in completo relax ci vuole anche un pò di musica: adatto per **iPhone** e **Ipod**, il sistema hi fi wireless è disponibile sul sito www.jardinchic.com

< Contro l'avvento della lettura tramite **Ipod**, continuiamo a sostenere il libro cartaceo anche come "casa" delle piante.



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



ITALBRICO

C.I.B.

Centro Italiano Bricolage

Via Trincea delle Frasche, 78/v

00054 Fiumicino (RM)

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

Leroy Merlin: il verde è online



Leroy Merlin presenta due interessanti iniziative in tema di giardinaggio, dedicate a chi utilizza il web. Il primo, **il Medico delle piante online**, è un servizio gratuito che sarà attivo fino al 29 giugno (è operativo nei giorni di martedì, giovedì e sabato dalle 8.30 alle 13.00) e

che mette a disposizione dei naviganti alcuni esperti che, a richiesta, forniranno consigli e suggerimenti per la salute delle piante. Inviando una fotografia, sarà possibile ricevere una vera e propria diagnosi su una eventuale malattia. Comodo, veloce e pratico, si tratta di un valido aiuto per coloro che si avvicinano al giardinaggio, anche per la prima volta.

La seconda iniziativa, **Orgoglioso del tuo verde**, è un concorso su giardinaggio e piante che premia gli angoli fioriti, che siano giardini, terrazzi o balconi.

Iscrivendosi sul sito www.leroymerlin.it, si potranno caricare video e fotografie all'interno della gallery, scegliendo opportunamente tra la categoria orti e giardini oppure quella dedicata a terrazzi e balconi.

Sarà inoltre possibile votare, commentare e pubblicare su **Facebook** i propri progetti preferiti tra quelli caricati da tutti gli appassionati di giardinaggio e piante che hanno seguito l'iniziativa di **Leroy Merlin**.



www.leroymerlin.it

www.medicodellepianteonline.leroymerlin.it

Prodotti, consigli e smontaggi

Articoli e consigli pratici si alternano sul sito www.bricolageonline.net per essere aggiornati su tutto ciò che riguarda il bricolage, ma anche trovare una pratica soluzione a un problema in casa. Professionisti del settore e hobbisti evoluti indicano i vari passaggi, la tecnica e la fase di lavorazione di un lavoro da eseguire. Tramite il Forum si possono ottenere risposte rapide.



In Categorie&Sezioni ogni pagina è ben strutturata, perché oltre alla breve introduzione per descrivere la categoria si passa a una dettagliata presentazione delle varianti della stessa (per esempio, il martello e le sue varie tipologie) o dei vantaggi e svantaggi dell'utilizzo di un determinato tipo di parquet. Se invece si deve risolvere un problema, per esempio cambiare la ventola del frigorifero, un breve racconto spiega come fare e una serie di immagini riporta alcuni passaggi. E sempre su questo elettrodomestico ci sono consigli per la corretta manutenzione. In "I vostri lavori" le piccole o grandi opere sono presentate dagli utenti del sito; si spazia dall'elettronica audio a lavori di decorazione per la casa, accompagnati da spiegazioni e foto.



Entrando in Smontatutto si vedono alcuni prodotti sezionati e vengono dati anche consigli sugli stessi.

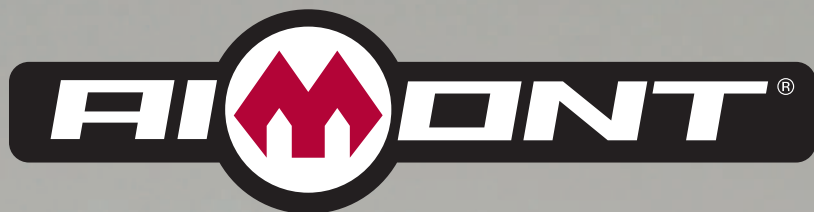
www.bricolageonline.net

I bbq Campingaz si presentano

Belle immagini aprono il sito di Camping Gaz, che offre una panoramica di tutti i prodotti in vendita, suddivisi per categoria merceologica. Cliccando sulla sezione d'interesse si aprono una serie di sotto pagine dove ricercare il prodotto o l'informazione desiderata, con close-up sui modelli e schede tecniche dettagliate. Si può cercare il rivenditore più vicino e anche dove poter scambiare e ricaricare la propria bombola. In continuo aggiornamento è la sezione dedicata al **"Campingaz On tour 2011"** per scoprire le tappe e le informazioni su questo roadshow, per conoscere da vicino i prodotti e assaggiare i "risultati".



www.campingaz.it



the safety shoes specialist



Performance da scoprire



Ph: Pietro Lucanti



Aimont sponsor ufficiale
LCR Honda MotoGP Team

DOMINUS
VERSATILITÀ E LEGGEREZZA

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

a cura di Lorenzo Luchetta



Il pet si incontra a Zoomark

Una fiera che registra il "tutto esaurito", vitale e frizzante come il settore che rappresenta: i maggiori player del mondo pet si incontrano a Bologna, dal 12 al 15 aprile. Abbiamo incontrato Adolfo Somigiana, responsabile promozione e vendite di Zoomark.



Adolfo Somigiana, responsabile promozione e vendite di Zoomark.



ZOOMARK 2011
INTERNATIONAL

Da quando è nato ad oggi **Zoomark International** si è affermato come l'appuntamento più importante del settore e soprattutto è diventato il maggiore punto di aggregazione fra i diversi settori che orbitano nel mondo del pet; è stato favorito il confronto e si è spinto verso una migliore e più approfondita informazione sugli argomenti e le problematiche di maggior interesse ma anche quelle di nicchia. Del resto l'informazione e la divulgazione restano le armi vincen-

ti per portare avanti il progresso di un settore che continua a crescere e ad approfondire sempre di più le tematiche delle varie categorie coinvolte; i tanti che sono in questo ambiente da tempo possono testimoniare come solo negli ultimi dieci anni ci sono stati **sviluppi e avanzamenti a una velocità enormemente superiore rispetto ad altri settori**. Di questo e altro abbiamo parlato con **Adolfo Somigiana**, responsabile promozione e vendite di **Zoomark**.



ZOOMARK SOLD OUT

GreenLine: Come vede nel tempo l'evoluzione di Zoomark?

Adolfo Somigliana: Dalla sua prima edizione, nel 1985, il salone ha saputo cogliere le evoluzioni del settore diventando ben presto un forte punto di riferimento per gli operatori italiani, europei e mondiali. Nella sua storia, **Zoomark International** ha registrato un tasso di crescita esponenziale sia in termini di dimensioni sia di internazionalità che l'ha reso un appuntamento irrinunciabile per l'industria e la distribuzione dei prodotti e dei servizi per gli animali da compagnia.

La vocazione internazionale è un elemento che caratterizza da sempre **Zoomark International** e l'imminente edizione conferma di avere tutti i numeri per ripetere e superare gli ottimi risultati della precedente. Il quattordicesimo appuntamento con **Zoomark International 2011**, in programma dal 12 al 15 maggio a **BolognaFiere**, si presenta con il

tutto esaurito (oltre 600 espositori) il 60% proveniente da circa 40 Paesi stranieri e la quasi totalità delle aziende italiane, con la riconferma degli espositori da mercati tradizionali e l'affacciarsi di nuovi volti da aree emergenti. Ci sarà una nuova collettiva, che viene dalla **Malesia**, che si affianca alle rappresentative estere di **Stati Uniti, Regno Unito, Canada, Cina e Brasile**; inoltre esporranno direttamente aziende che finora erano solo rappresentate dai loro distributori, arriveranno espositori dalla Russia, dall'Europa del nord e dell'est,



dall'Estremo Oriente e anche dalle Barbados.... Insomma, il mercato internazionale riconosce l'altissimo livello della fiera come punto di riferimento del settore.

GreenLine: I dati generali mostrano un settore in controtendenza rispetto alla crisi, che ne pensa?

Adolfo Somigliana: Il mercato è vitale: nuove aziende si affacciano ritagliandosi nicchie di settore e puntando su qualità e originalità della propria offerta. Si percepisce un clima di entusiasmo da parte degli espositori che dimostrano forte interesse e vogliono investire nella fiera in quanto strumento che permette di dialogare direttamente con il cliente.

Secondo le prime anticipazioni del **Rapporto Assalco - Zoomark** (realizzato con **Università di Parma - Adem Lab**, che verrà presentato nella giornata inaugurale nel convegno, dal titolo **'Il mercato del pet care in Italia: dimensione, tendenze e prospettive'**) le vendite di alimenti per cani e gatti nel canale della distribuzione moderna hanno superato nel 2010 i 786 milioni di euro, registrando, in un contesto di generale difficoltà dell'economia del Paese, **una crescita del 2,7% sull'anno precedente**.

In Italia, il nord ovest continua a concentrare il 38% delle vendite a valore di petfood, ma è tuttavia **il nord est ad evidenziare la crescita maggiore nel 2010 (+3,9% a valore)**, mentre i maggiori potenziali di sviluppo rimangono quelli del sud,

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

che rappresenta il 12% delle vendite a valore di alimenti per cani e gatti del canale moderno.

Tutto questo significa che il settore dei prodotti e dei servizi destinati agli animali da compagnia è uno dei pochi in controtendenza e registra costanti risultati positivi.

GreenLine: Quali sono i motivi di questa tendenza del mercato pet?

Adolfo Somigliana: Le crescenti implicazioni affettive portano a dedicare all'animale da compagnia tutte le attenzioni normalmente destinate all'essere umano e così aumenta la disponibilità all'acquisto. **Nel petfood, cresce l'orientamento verso prodotti biologici, salutistici, funzionali e ipoallergenici.** Ma il benessere degli animali è al centro delle attenzioni di tutto il comparto industriale, che concentra le proprie risorse e le più moderne tecnologie nella realizzazione di prodotti e servizi innovativi.

L'obiettivo è quello di creare valore per l'intero settore, non solo attraverso prodotti sviluppati per far vivere i pet più sani e a lungo, ma anche iniziative e servizi volti a promuovere una relazione responsabile e sostenibile con gli animali da compagnia e con l'ambiente. Tutto questo – ne siamo sicuri – porterà a **nuovi impulsi per il business di settore.**

GreenLine: Come risponde l'edizione 2011 di Zoomark International?

Adolfo Somigliana: Da parte dei produttori attualmente c'è una forte spinta a introdurre novità sul mercato e **Zoomark International 2011** sarà l'occasione in cui ne sarà svelata la maggior parte. Il petmarket si attende un ulteriore sviluppo positivo e in questa prospettiva cresce l'attesa per l'appuntamento italiano. Sullo sfondo si trova un settore che ben si colloca all'interno del difficile scenario economico italiano e un mercato internazionale che tiene nonostante la crisi globale. **In prospettiva si evidenziano i promettenti Paesi delle aree emergenti, soprattutto Est Europa ed Estremo Oriente, i cui operatori vedono nel Salone un momento di grande importanza per imprimere un'accelerata al proprio business.**



“Le crescenti implicazioni affettive portano a dedicare all'animale da compagnia tutte le attenzioni normalmente destinate all'essere umano e così aumenta la disponibilità all'acquisto. Nel petfood, cresce l'orientamento verso prodotti biologici, salutistici, funzionali e ipoallergenici”.

Adolfo Somigliana, responsabile promozione e vendite di **Zoomark**

NON SOLO FIERA

GreenLine: Quali sono le sue aspettative per l'edizione 2011?

Adolfo Somigliana: Più che di aspettative, per quanto riguarda gli espositori si può parlare di certezze. Con largo anticipo, **abbiamo esaurito lo spazio espositivo prenotato e abbiamo una lunga lista d'attesa** che non possiamo soddisfare, non avendo a disposizione padiglioni adiacenti, occupati da un'altra fiera.

Per quanto riguarda i visitatori, anche grazie alle numerose iniziative di comunicazione attuate all'estero per promuovere il Salone, ci attendiamo una risposta positiva ma soprattutto qualificata, se non in termini assoluti dal punto di vista numerico, certamente per l'elevata qualità e professionalità di chi verrà a visitare la fiera. Già si percepisce il fermento: oltre all'elevato numero di buyer che si stanno preregistrando, stiamo fornendo il nostro supporto ad associazioni estere e testate specializzate del settore stanno organizzando **delegazioni di buyer principalmente dall'Europa dell'Est per venire a visitare la fiera.** Gli espositori stanno inviando alla clientela gli inviti che consentono di richiedere il biglietto d'ingresso omaggio ed è stato istituito un servizio Vip che prevede l'invio di speciali Card ai **maggiori buyer selezionati su indicazione delle aziende espositrici.**

GreenLine: Oltre alla parte espositiva, cosa propone **Zoomark International 2011**?

Adolfo Somigliana: Un importante programma di eventi offrirà occasioni di aggiornamento professionale e approfondimento culturale ad ampio raggio. Il mercato del pet care in Italia, i modelli e le tendenze di consumo, la tutela del benessere animale, l'evoluzione della distribuzione in Europa, il sistema delle strutture veterinarie, il ruolo delle aziende nella *pet therapy*, le novità in medicina felina, mostre fotografiche e di pittura, dimostrazioni di toelettatura, trattamenti di idromassaggio e ozonoterapia e un defilé di moda a quattro zampe: di tutto questo – e altro ancora – si parla nel programma di eventi che accompagnano la 14esima edizione di **Zoomark International 2011.**

www.zoomark.it

Fop presenta Pet In Mano



Pet in mano, il progetto sviluppato da **Fop Spa**, nasce dall'esperienza maturata in Italia e in Europa nel settore del garden e delle agrarie e dalla riscontrata **necessità di queste strutture di potersi avvicinare a questo settore in modo graduale ma soprattutto semplice.**

Sviluppato da **Edoardo Calza**, **Pet in mano** ha le seguenti caratteristiche fondamentali:

- **Concretezza:** gli articoli selezionati sono quelli con la maggior vendita che consentono quindi di rispondere alle più importanti esigenze per le varie famiglie di animali da compagnia. Inoltre il progetto non si limita a un elenco di prodotti ma fornisce anche delle precise indicazioni in merito alla **superficie espositiva** che gli stessi andranno a occupare.
- **Completezza:** il responsabile di negozio viene assistito "sul campo" per essere formato sul settore del pet. Vengono quindi fornite informazioni sugli articoli inseriti, sulla loro corretta esposizione, sugli animali cui gli articoli sono destinati e sulle tecniche di vendita specifiche del settore pet.
- **Gradualità:** il progetto è concepito per consentire un'evoluzione graduale dell'investimento nel settore del pet. Sono stati sviluppate tre proposte, di seguito presentate.
- **Trasparenza:** il progetto **Pet in mano** non presenta sorprese: ogni modulo indica in modo chiaro e certo quale è l'investimento e quali sono i prodotti e i servizi che verranno prestati.

TRE PROPOSTE PER UN PUNTO VENDITA

Il progetto **Pet in mano** è graduale: il responsabile del punto vendita può infatti scegliere tra tre proposte, dalla più semplice alla più articolata.

In sintesi le proposte sono le seguenti:

La proposta BASIC è adatta ai punti vendita che vogliono avvicinarsi al mondo pet con un piccolo investimento che consenta, comunque, una prima valutazione delle potenzialità del settore. La gamma di articoli è **basilare ma completa** e permette, quindi, di soddisfare le più comuni esigenze del consumatore. L'investimento in termini economici è inferiore a 3.000 Euro e si sviluppa **su un massimo di 6 metri di scaffale e 4 metri quadrati di esposizione interna o esterna.**

La soluzione START ha una consistenza di inserimento superiore che consente al cliente di soddisfare esigenze più specifiche del consumatore con una gamma completa e differenziata di articoli permettendo un primo approccio al mondo pet completo ma non economicamente impegnativo. L'investimento è inferiore a 5.000 Euro e si sviluppa **su un massimo di 6 metri di scaffale e 8 metri quadrati di esposizione interna o esterna.**

PLUS è il più completo e differenziato tra gli inserimenti, necessita di uno spazio espositivo superiore e consente di avere una diversificazione merceologica completa ed esauriente, pensata per rispondere anche alle richieste del consumatore più esigente. L'investimento in termini economici è inferiore a 8.000 Euro e si sviluppa **su un massimo di 9 metri di scaffale e 9 metri quadrati di esposizione interna o esterna.**

Tutti i moduli consentono quindi un approccio completo in termini merceologici (accessori per cani, gatti, roditori, volatili, imbottiti, giochi e alimenti per tutti gli animali domestici) e **un'assistenza a 360° per formare il personale del punto vendita.**

All'interno del sito internet di **Fop Spa** è in costruzione un'area specificatamente dedicata al settore del garden e delle agrarie dove si possono trovare nel dettaglio tutte le informazioni delle tre proposte.

Queste informazioni e una visita gratuita degli addetti **Fop** possono essere richieste all'indirizzo di posta elettronica: **info@fop.it**

Il mercato del pet continua a crescere

In cosa si traduce il buon andamento del mercato pet? Ne abbiamo parlato con Luigi Schiappapietra, Presidente di Assalco, in occasione della pubblicazione del Rapporto Assalco - Zoomark 2011. Buone le prospettive per i garden center a patto che l'assistenza cliente e lo spazio dedicato rispondano alle esigenze del settore.

Per comprendere meglio l'andamento del mercato pet abbiamo intervistato **Luigi Schiappapietra**, Presidente di **Assalco, Associazione Nazionale tra le Imprese per l'Alimentazione e la Cura degli Animali da Compagnia** che riunisce tutte le principali aziende dei settori pet food e pet care che operano in Italia, rappresentando **oltre il 90% del mercato nazionale del pet food**.

Ecco cosa ci ha svelato riguardo alcune tematiche chiave.

GreenLine: Come vede l'andamento del pet food in Italia?

Luigi Schiappapietra: Nonostante il contesto di generale difficoltà economica del Paese, il mercato italiano degli alimenti per animali da compagnia continua ad evidenziare un trend positivo, anche se si evidenzia un rallentamento rispetto ai ritmi di crescita del passato. Nel 2010 si è registrata **un incremento a valore del 2,2%, mentre a volume si ha un +0,7%**. Sebbene più moderata rispetto al passato, la crescita del mercato è un segnale positivo sia per quanto riguarda il settore produttivo, sia per la qualità della vita degli animali presenti

nelle case degli italiani.

Gli effetti della maggiore sensibilità al prezzo sviluppata dai consumatori negli ultimi anni sembrano avere maggiori conseguenze sul canale specializzato: confermando la tendenza mostrata nel 2009, anche nel 2010 il canale despecializzato (Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo, Discount e Tradizionali) registra **performance migliori rispetto al canale petshop**. Tuttavia, **notiamo come una certa fascia di consumatori sia rimasta fedele alla varietà di scelta e ai benefit del format petshop**, prediligendo prodotti superpremium e ad alto valore aggiunto, come dimostra la differenza tra performance a valore e a volume, più ampia nel canale specializzato.

GreenLine: Secondo lei c'è uno sviluppo particolare di qualche formato di food specifico?

Luigi Schiappapietra: Sul mercato **sono i formati classici a prevalere**, ovvero il sacco per gli alimenti secchi e la lattina per quelli umidi. Ma sono i formati più piccoli, in particolare vaschette e bustine, a registrare la crescita più elevata su entrambi i canali, nonostante rappresentino volumi ancora modesti in assoluto. Il consumatore, infatti, ricerca sempre



Chi è Assalco

Assalco, Associazione Nazionale tra le Imprese per l'Alimentazione e la Cura degli Animali da Compagnia riunisce tutte le principali aziende dei settori pet food e pet care che operano in Italia. Le aziende che ne fanno parte rappresentano **oggi oltre il 90% del mercato nazionale** degli alimenti per animali da compagnia. Compito di **Assalco** è quello di **tutelare** gli interessi dell'industria e del commercio degli alimenti e degli articoli per il benessere, la cura e l'igiene degli animali da compagnia. Inoltre, l'Associazione **rappresenta la categoria** presso Autorità, Amministrazioni e Organizzazioni economiche nazionali e sovranazionali, **promuove** iniziative di carattere tecnico-scientifico per lo sviluppo del settore.

www.assalco.it

più praticità, funzionalità e varietà di ricette, e questo si traduce nel successo dei **comodi monoporzione**, tipologia sempre più diffusa anche nei prodotti alimentari per l'uomo, e nel successo di nuove ricette particolari o studiate per contribuire, come accade da tempo per i secchi, a favorire il **benessere dell'animale**.

GreenLine: Come valuta la presenza del settore pet nei garden center attualmente, e secondo lei che prospettive ha in Italia?

Luigi Schiappapietra: Il garden center presenta peculiarità interessanti per la vendita del pet food e del pet care, e sempre più punti vendita stanno inserendo queste merceologie nei propri assortimenti. Per sfruttare al meglio le potenzialità offerte dal settore pet, è fondamentale che il garden acquisti la consapevolezza di commercializzare una tipologia di prodotti diversi rispetto a quello che è il core business del pdv, che **richiede di una visibilità e di un trattamento differente**.

Il primo passo è quello di cercare di sfruttare al meglio l'ampia superficie di vendita di cui il garden dispone, dando ampia visibilità ai vari prodotti attraverso **l'allestimento di un'area dedicata, dotata di tutti gli strumenti e gli arredi necessari alla vendita del pet food** (scaffalature, banconi, espositori, ecc). Il pet food genera traffico sul punto vendita, e questo è ancora più vero se si offre al consumatore una vasta gamma di prodotti, ampliando l'offerta per tipologie e per formati. Fondamentale è poi **l'assistenza al cliente**, meglio se attraverso una persona dedicata che fornisca informazioni e consigli sui prodotti a proprietari di pet. A supporto di una tale figura, è importante puntare sul **materiale informativo relativo ai vari prodotti, che può essere esposto o distribuito**. Riuscendo a coniugare l'ampiezza della superficie di vendita con l'assistenza specializzata al cliente, il garden center può realmente affermarsi come canale distributivo di valore per il pet food.

GreenLine: Quali sono i principali obiettivi per il comparto a livello nazionale?

Luigi Schiappapietra: Assalco da sempre lavora per aumentare la penetrazione del pet food nel mercato italiano, promuovendo lo sviluppo di una relazione responsabile e positiva con gli animali da compagnia. **Nel nostro paese è ancora diffusa l'abitudine di alimentare i pet con preparati casalinghi, spesso non adatti alle loro esigenze, o peggio con gli avanzati, ma fortunatamente sono sempre più le famiglie italiane consapevoli dei benefici di un'alimentazione sana.**

Da anni, inoltre, **Assalco e Anmvi**, l'Associazione Nazionale dei Medici Veterinari, sono unite nella battaglia per **l'abbassamento dell'IVA** sugli alimenti per cani e gatti e sulle prestazioni veterinarie. Ad oggi il pet food è sottoposto, al pari di un bene di lusso, ad un'aliquota IVA del 20% che va a pesare sul bilancio di oltre 10 milioni di famiglie. Alla luce di questi dati, e del contesto di difficoltà economica del paese, sarebbe opportuno portare l'IVA al 10% per aiutare gli italiani a prendersi cura dei propri animali da compagnia, veri membri della famiglia.

IL MERCATO DEL PET FOOD

	2007	2008	2009	2010
Vendite in valore (milioni di euro)	1.343	1.414	1.503	1.536
Var. %	n.d.	5,3%	6,3%	2,2%

Fonte: IRI Anno 2010

RECORD
QUALITÀ PER PICCOLI ANIMALI

GOLOSITÀ E IGIENE la novità che conviene

Dall'esperienza cinquantennale nel mercato del pet-care, Rinaldo Franco spa presenta...

LE GOLOSITÀ:

- **Premium Dog:** i sei piatti pronti della tradizione culinaria italiana, nel rispetto delle regole alimentari per i cani.
- **ANIMA:** 9 tipi di integratori appetibili per correggere eventuali stati di carenza.



Siamo presenti a
ZOOMARK - Bologna
12-15 Maggio
Pad. 22, Stand A77 - A81,
877 - 882



L'IGIENE:

- I nuovi tappetini per cani con polimeri superassorbenti **AssorbiPiù**, dotati anche di adesivi sugli angoli per una maggiore aderenza a terra.
- Le lettiere **Cat&Rina-LongLife** in silicio a lunga durata e **Cat&Rina-Catigienica** in cellulosa superleggera, biodegradabile e smaltibile nel WC; la più apprezzata da proprietari di gatti e roditori.

I prodotti innovativi e altri 5000 prodotti "pet" di qualità sono visibili sul nuovo catalogo e sul sito Record: www.recordit.com



Con la garanzia del servizio Record al punto vendita

**RECORD, QUALITÀ
DALLA TESTA ALLA CODA.**

RINALDO FRANCO spa - www.recordit.com

TRIXIE

rivenditore in Italia di



**Prodotti innovativi
Alta qualità
Espositori assortiti
preallestiti per il punto vendita**



Scopri
la linea esclusiva
Bakery Line.



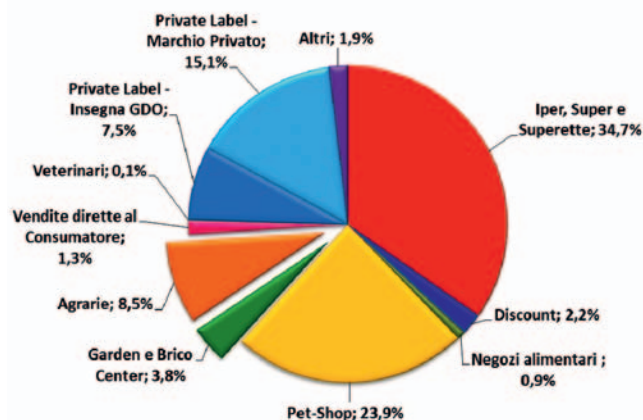
Ci troverai nel pad. 19, stand C 29 - D 22

Vasto assortimento di articoli per
CANI - GATTI - UCCELLI - PESCI - RODITORI - RETTILI

www.trixie.de - info@trixie.it - 0444 835 329

CANALI DI DISTRIBUZIONE

(ripartizione % dei volumi commercializzati)



Fonte: Assalco

IL MERCATO DEL PET FOOD IN ITALIA

I dati contenuti nel **Rapporto Assalco - Zoomark 2011** presentato in occasione dell'apertura di **Zoomark International**, il salone internazionale dei prodotti e delle attrezzature per gli animali da compagnia, confermano una tendenza in crescita per il mercato del pet food e del pet care in Italia. Ancora una volta, infatti, **la performance nel suo complesso è positiva**. Il segmento dominante, quello degli alimenti per cani e gatti, **cresce rispetto al 2009 del +2,2%, per un totale 1.536,4 milioni di euro registrati sulla somma dei canali mass market** (Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo + Discount + Tradizionali) e petshop tradizionali. Riguardo ai canali distributivi, **Assalco** svolge ogni anno un'indagine relativa ai volumi di sell in commercializzati dai propri associati attivi nel segmento alimenti che rappresentano una significativa quota, pari a circa il 90% del totale mercato Italia. Anche se non si tratta di un risultato completo, i numeri indicati dagli operatori censiti offrono uno scenario realistico ed interessante della situazione del settore pet food italiano. Dalla ricerca emerge che la maggior parte della produzione viene distribuita attraverso i **classici canali petshop (23,9%) e GDO (34,7%)** - sia con propri marchi che in Private Label (insegna GDO 7,5%). Per quanto riguarda il canale "verde", che raggruppa le tipologie di punti vendita legati al mercato del giardinaggio e in riferimento al pet rappresenta la parte del trade specializzato non costituita dai punti vendita petshop, copre una quota del 12,3%. Considerando il solo mercato specializzato (Petshop + Catene Petshop + Agrarie + Garden Center), il canale verde rappresenta circa 1/3 del totale. Al suo interno, le Agrarie sono state le prime ad inserire la merceologia pet e rappresentano oggi l'8,5% dei volumi commercializzati, mentre i garden e i centri brico il 3,8%.

Più pratico il diserbo con CLINIC SPECTRUM.



CLINIC[®] SPECTRUM

Erbicida in formulazione liquida per il diserbo di melo, pero, arancio, cereali in presemina, aree civili ed industriali.

- **PIÙ EFFICACE:**
due principi attivi
- **PIÙ CONVENIENTE:**
quattro monodosi da 25 ml, ognuna attiva 3 litri d'acqua per diserbare circa 60 m²
- **PIÙ COMODO:**
piccola confezione, grande risultato



www.vebi.it

365 giorni a quattro zampe

Vivere la quotidianità con il proprio amico a quattro zampe, tra ristoranti, spiagge e hotels, non è più un sogno. **Amici, Associazione Onlus per la difesa dei diritti degli animali**, in collaborazione con **Royal Canin**, azienda francese specializzata nella produzione di alimenti secchi e umidi di alta gamma per cani e gatti, ha realizzato la nuova **Guida AMICI365**, un utile vademecum ricco di consigli e indirizzi utili per chi vuole passare ogni giorno dell'anno con il proprio amico pet. La Guida si divide in due sezioni:

- **Amici in Vacanza**, sezione storica che raccoglie una selezione di strutture di vacanza *pet friendly* come hotels, campeggi, agriturismo, b&b, villaggi ma anche spiagge e strutture di activity dog. Dalle 1.300 segnalazioni dello scorso anno si è passati a circa 2.000 strutture turistiche (+50%).

- **Amici in Città**, nuova sezione di esercizi pubblici (ristoranti/pizzerie, locali serali/pub/enoteche) e strutture dedicate al benessere quotidiano del cane (aree di sgambatura, SOS Veterinari disponibili 24 ore su 24), con circa 1.000 indirizzi selezionati. Le strutture segnalate all'interno dell'opuscolo coprono tutto il territorio italiano. Con una tiratura di **100.000 copie** in formato cd, la Guida, già distribuita gratuitamente nei **principali negozi specializzati di animali delle città di Milano e Roma**, da quest'anno sarà disponibile anche a **Torino, Genova, Firenze, Bologna, Napoli, Verona, Palermo**.

AMICI365 ha ottenuto il **Patrocinio del Comune di Milano** nella figura di **Gianluca Comazzi**, garante dei diritti degli animali, e del **Ministero del Turismo**, grazie al patrocinio della **Presidenza del Consiglio dei Ministri e del Ministro Michela Vittoria Brambilla**.



www.amici.it

Una vita da cani...famosi!



Vite straordinarie a quattro zampe raccontate in tv. È la nuova serie televisiva **Extraordinary Dogs**, in onda dal 1° maggio su **Animal Planet Sky 421** e sponsorizzata da **Eukanuba**. La serie, girata in più di 16 Paesi, è suddivisa in 13 puntate e racconta di doti particolari e straordinarie, analizzate scientificamente da un'equipe composta da veterinari, soccorritori e addestratori, incaricati di mostrare come il temperamento e il talento di questi straordinari animali possano essere ulteriormente valorizzati.

Come cita il sito www.qzlife.it, portale on line della rivista **Quattro Zampe**, **Richard Learwood**, direttore marketing globale di **Eukanuba**, ha commentato: "Extraordinary Dogs è un'affascinante serie televisiva internazionale che mette in luce le straordinarie capacità dei cani, e in particolare le loro doti fisiche e sensoriali, così superiori a quelle umane. Eukanuba ha sempre saputo quanto siano straordinari i cani, e questa profonda conoscenza, unita alla nostra sete di innovazione e sapere scientifico, ci permette di offrire alimenti di grandissima qualità che permettono ai cani di dare il meglio di sé."

La nuova serie televisiva coinvolge direttamente gli spettatori, tramite lo sponsor **Eukanuba**, offrendo a chi ha un cane l'opportunità di dire a tutti in cosa il suo migliore amico sia straordinario. Dal 29 Aprile 2011 all'interno del sito www.eukanuba.com è possibile realizzare una vera e propria pubblicità in cui il protagonista è appunto il cane. Le migliori pubblicità compariranno sul sito web **Eukanuba**, inoltre il vincitore avrà la possibilità di conquistare uno splendido premio su www.extraordinarydogs.tv.



Efficace, pratico e sicuro per i pesci: il nuovo Sera sistema antialghe per il laghetto

Da Sera due novità contro le alghe:

- SERA pond algovec Set 1 per eliminare le alghe filamentose
- SERA pond algovec Set 2 per eliminare le alghe in sospensione

Le alghe si manifestano quando nel laghetto si altera il suo equilibrio naturale, a causa – per esempio – di piogge abbondanti o di una forte esposizione solare. Con i nuovi **SERA pond algovec Set 1 & 2** è possibile non solo ristabilire questo equilibrio, ma anche eliminare in modo efficace le fastidiose alghe e prevenire una loro crescita incontrollata, e tutto questo in completa sicurezza per la salute dei pesci e delle piante nel laghetto.

I tre passi dell'innovativo **sistema SERA** per la lotta alle alghe sono:

- stabilizzare l'acqua del laghetto in modo naturale;
- eliminare le alghe;
- impedire una nuova proliferazione.

CONTRO LE ALGHE FILAMENTOSE: SERA POND ALGOVEC SET 1

Se la sponda del laghetto è ricoperta da un fitto reticolo verde che ha l'aspetto del cotone idrofilo e lunghi filamenti rivestono le piante fino sul fondo, significa che il laghetto è infestato dalle alghe filamentose. Il primo passo per la soluzione del problema consiste nel misurare la durezza carbonatica dell'acqua del laghetto con il **SERA KH-test**; se necessario, questo importante valore dell'acqua va regolato con il **SERA pond bio balance** e stabilizzato a un minimo di 6° di KH.

Un volta stabilizzato il valore KH, va distribuito **SERA pond algokill** direttamente sugli accumuli di alghe filamentose nell'acqua e sulle superfici ricoperte di alghe (per esempio le pietre). Entro tre giorni le alghe filamentose muoiono, galleggiano e possono essere eliminate facilmente con un retino. Dopo tre giorni va aggiunto **SERA pond algenstop**, che sviluppa la sua azione nell'arco di un periodo di tempo fino a sei settimane – secondo il livello di inquinamento dell'acqua e l'esposizione solare – ed evita così in modo duraturo una nuova proliferazione di alghe filamentose.

CONTRO LE ALGHE IN SOSPENSIONE: SERA POND ALGOVEC SET 2

Quando l'acqua del laghetto è verdastra e torbida e sono presenti troppe alghe piccolissime in sospensione, la soluzione è **SERA pond algovec Set 2**. Anche in questo caso si procede misurando la durezza carbonatica dell'acqua del laghetto con il

SERA KH-test e, se necessario, va regolato il valore con **SERA pond bio balance** e stabilizzato a un minimo di 6° di KH. Un volta stabilizzato il valore KH, va distribuito **SERA pond algenstop** direttamente nell'acqua del laghetto.

Entro tre giorni le alghe in sospensione muoiono. Dopo tre giorni va aggiunto il **SERA pond crystal**; questo prodotto aggrega le alghe morte che così possono essere eliminate attraverso il filtro. Per ottenere un filtraggio ottimale delle alghe, il filtro deve essere dotato di lana filtrante fine, che va sostituita ogni giorno per 2 – 3 giorni di seguito.

I due set possono essere usati in combinazione e sono sufficienti rispettivamente per trattare 5.000 litri di acqua nel laghetto. L'utilizzo dei **SERA set antialghe** è molto semplice e il risultato si vede già dopo pochi giorni!



Per ulteriori informazioni:
www.sera.it

SERA
Per un acquario secondo natura

HAI GIÀ UN REPARTO ANIMALI
O STAI PENSANDO DI
APRIRNE UNO?



L'UNIONE FA LA FORZA!

Aderisci al progetto di gestione per garden,
agrarie e negozi specializzati nel settore pet...



...e scopri i vantaggi di un gruppo dinamico senza
cambiare insegna e perdere la tua identità!

PROGETTAZIONE SPAZI

LAYOUT ESPOSITIVO

ALLESTIMENTI E SCENOGRAFIE

REFERENZIAMENTO AZIENDE

GRIGLIE PRODOTTI

FORMAZIONE PERSONALE

MARKETING E PUBBLICITÀ

MOSTRE E MANIFESTAZIONI

Artis

Tutti i colori della creatività

UN'AZIENDA,
TANTE SOLUZIONI!

Viale Postumia, 22/B - Villafranca di Verona
Tel. 045.7900973 - info@artisverona.it

Acquisti



Novafoods - Trainer Natural Puppy&Junior è l'alimento superpremium formulato per rispondere al meglio alle esigenze di ogni cucciolo. È arricchito con ingredienti funzionali naturali di diverso colore: giallo per i cuccioli di taglia mini, rosso per quelli di taglia media e verde per quelli di taglia grande. Le varie ricette usano carne fresca di pollo e tacchino per offrire proteine di qualità ad elevato valore biologico.



Rinaldo Franco - Darwin's è la nuova linea di snack per uccelli e roditori. Alimenti più gustosi, con nuove ricette in una coloratissima confezione. La linea si compone dei seguenti stick: uova e miele per canarini, pappagallini o parrocchetti (g 120); frutta o nocciola per pappagalli (g 200); pesce e verdura per criceti e topolini (g 140); verdura o erbe per cavie, conigli e cincillà (g 140).



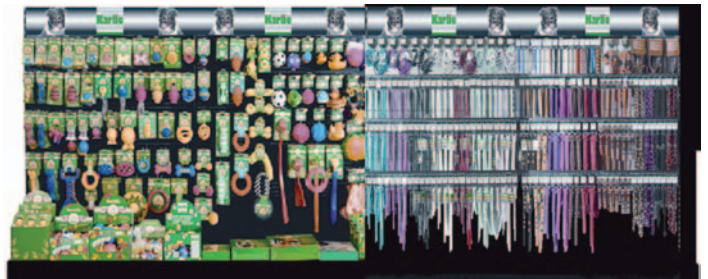
Mon Toutou - Per contrastare le grigie giornate invernali Mon Toutou presenta una collezione allegra e divertente, dove il rosso a sprazzi intenso è protagonista incontrastato, accanto all'arancio, fucsia e viola e poi blu e grigi. Grogrè, fettucce, rasi colorati e cristalli Swarovski impreziosiscono il capo rendendolo originale e unico.



Pet e garden: con Petinality è più facile!

Cresce la presenza degli animali da compagnia nelle case italiane: con Petinality è facile sviluppare un reparto completo e ben assortito.

In Italia ci sono 7 milioni di cani e 6 milioni di gatti e da oltre 10 anni il loro mercato di riferimento è in costante crescita. L'animale da compagnia è considerato sempre più un componente stabile della famiglia al quale offrire il meglio del mercato: questa caratteristica permette al canale distributivo di offrire assortimenti ad alta marginalità. Anche nei garden center il reparto per animali da compagnia è stato premiato negli ultimi anni da risultati estremamente positivi con crescita a doppia cifra. Il settore pet è infatti una grande opportunità commerciale in grado di completare l'offerta classica, destagionalizzare le vendite e aumentare la redditività del metro lineare. I layout pensati da Petinality nascono da una conoscenza approfondita del mercato e sono realizzati con articoli ad altissima rotazione e con un eccezionale rapporto qualità/prezzo. Petinality e Karlie con una ventennale esperienza nella produzione e distribuzione di articoli per animali da compagnia sono in grado di studiare e offrire assortimenti mirati ad alta rotazione e redditività.



UNA RISPOSTA PER OGNI ESIGENZA

Se il garden center è già provvisto di un reparto dedicato al pet, con i prodotti Petinality sarà possibile dare maggiore visibilità e identità all'area grazie all'elevata qualità del packaging e dei materiali.

Se invece l'allestimento del reparto è una novità per il punto vendita, il garden center troverà in Petinality un partner competenti e affidabili in grado di sviluppare e seguire il progetto a 360° e soprattutto a creare un area con alti margini per metro quadrato.



Petinality è presente a BOLOGNA DAL 12 AL 15 MAGGIO 2011 ALL'INTERNO DEL SALONE ZOOMARK, HALL 16, STAND A48/B51

Nello stand di oltre 140mq sarà possibile visionare la ricchezza e la completezza delle proposte e dei moduli Petinality.

Per ulteriori informazioni:
www.petinality.it

VINO

di Paola Tamborini



Alcune proposte per schermare dai raggi solari. Ombrelloni, gazebo e pergole: per vivere l'outdoor col massimo comfort.



Al riparo, ma sempre nel verde

- 1 ■ **Il Ceppo** - Una sottile schematura e una robusta copertura in telo impermeabile, accompagnano il sole ed elegante gazebo **Aurora**. Per vivere l'aria aperta in totale tranquillità.
- 2 ■ **Ethimo** - Il gazebo in ferro **Charme** crea uno spazio ampio e scenografico, punto d'ombra e di ritrovo in una zona piscina o in altri angoli del giardino. Ideale per essere ricoperto da un tetto vegetale di rampicanti.
- 3 ■ **Legnoluce** - Il gazebo **Istanbul** è caratterizzato da una linea sobria e pulita. Realizzato completamente in legno d'abete, è disponibile in forma rettangolare e quadrata.





9



8



7



6



4



5

4 ■ Moia Spa - Pratica e veloce, la proposta **Moia Spa** garantisce una permanenza sotto i raggi solari senza alcun fastidio: un ombrellone rotondo automatico, con telo in poliestere in colore scuro.

5 ■ Pircher - Disponibile in cinque colori (noce, noce scuro, rovere, bianco e grigio), il gazebo quadrato di **Pircher** è impregnato in autoclave con il sistema **Vacsol** Aqua.

6 ■ Unopiù - La pergola **Wave** è caratterizzata da un forte impatto scenografico che ricorda le onde dell'oceano. Fornita in kit di montaggio, è costituita da centine in tubolare di ferro, zincato e verniciato a polveri di colore graffite, complete di stoffe per il fissaggio a terra, e da listelli in pino nordico impregnato di spessore 15 mm.

7 ■ Scolaro - Un'armoniosa combinazione di materiali come il frassino sbiancato e i componenti verniciati colore bianco rendono **Milano Braccio** unico e riservato agli ambienti più esclusivi.

8 ■ Cherubin - Struttura fornita in kit di montaggio completo di telo ad alta resistenza. Un gazebo personalizzabile e funzionale per accogliere i momenti di relax e godere di spazi aperti.

9 ■ Parkidea - Il gazebo **Exclusive**, realizzato in abete impregnato, si distingue per la forma raffinata e originale, per l'estrema robustezza data da numerose travi a incastro e per la presenza di un vano per l'illuminazione con grigliato di tamponamento.

10 ■ Officina dei giardini - I Giardini d'inverno, delle strutture in ferro e vetro pensate e progettate a scopo abitativo: di una qualità eccellente, presentano anche decorazioni e particolari rifiniture da vere opere d'arte.



Aipsa: più chiarezza nel mondo dei substrati

a cura della redazione

Fondata nel 2007, l'Associazione Italiana Produttori Substrati e Ammendanti Aipsa ha contribuito in modo determinante alla crescita del settore.

Ce ne parla Paolo Notaristefano, coordinatore del Comitato Tecnico Scientifico di Aipsa.



Nel 2007 i produttori di terricci per il giardinaggio e il florovivaismo hanno dato vita all'**Associazione Italiana Produttori Substrati ed Ammendanti (Aipsa)**, spinti anzitutto dall'esigenza di una normativa capace di tutelare i produttori nazionali.

Fondata per sopperire a questa esigenza, **Aipsa** ha saputo crescere e fornire altri importanti servizi al mercato: per saperne di più abbiamo incontrato **Paolo Notaristefano**, coordinatore del **Comitato Tecnico Scientifico di Aipsa**.

L'ITALIA È TRA I PRIMI CONSUMATORI MONDIALI DI SUBSTRATI

GreenLine: Chi è Aipsa?

Paolo Notaristefano: L'Associazione si è costituita nel gennaio 2007 per iniziativa di cinque importanti aziende dedite alla produzione di substrati e ammendanti e **conta oggi 20 associati**, in rappresentanza della quasi totalità della produzione nazionale dello specifico segmento merceologico. **Aipsa** è un'associazione giovane, che tuttavia ha già contribuito a creare molto di buono nel settore.

GreenLine: Quali sono i motivi che hanno innescato la necessità di un'Associazione e il desiderio di fondarla?

Paolo Notaristefano: Direi che il collante iniziale è stato indubbiamente **il tema normativo**, ossia **l'inadeguatezza della legge nazionale di commercializzazione allora vigente**, che mal recepiva il concetto di "substrato di coltura".

Il risultato erano forti difficoltà per i produttori nel soddisfacimento dei requisiti di legalità e nella competizione con materiali d'importazione, commercializzati in forza delle normative sovranazionali sul mutuo riconoscimento tra paesi CEE.

In sintesi, **in Italia vigevano norme difficilmente rispettabili che esponevano i produttori a sanzioni e contemporaneamente si creavano presupposti per l'immissione in commercio di prodotti aderenti a normative meno restrittive**, tipiche di altri stati comunitari.

Una sperequazione, in parte ancora vigente, rispetto alla quale si è avvertita la necessità di aprire un confronto condito con **il Ministero per le politiche agricole e forestali** che ha portato, con soddi-

IL MERCATO MONDIALE DEI TERRICCI

Paese	Volume annuo substrati consumato (mc)	valore unitario (euro/mc)	Valore economico totale (mln di euro)
Germania	9.020.000	26,5	239
Italia	5.273.000	50	264
Olanda	4.855.000	30,17	147
Francia	4.346.000	40	174
Regno Unito	3.250.000	37,5	128
Spagna	2.430.000	40	97
Altri UE (dato cumulato)	7.952.230		215
Totali	37.126.230		1264

Fonte: Aipsa - Elaborato da "Socio economic impact of the peat and growing media industry on horticulture in the EU" - EPAGMA 2008

sfazione di tutti, a profonde evoluzioni del tessuto normativo.

GreenLine: Quali erano i parametri difficilmente rispettabili nella produzione di un terriccio e cosa avete fatto per stimolare un'evoluzione delle regole del gioco?

Paolo Notaristefano: I parametri erano molteplici, tutti conseguenza del fatto che non esisteva una norma specifica rivolta ai materiali per la coltivazione in vaso, ossia ai substrati. La norma era fatta per gli "Ammendanti", quindi per prodotti da aggiungere al suolo.

Un esempio su tutti: **l'aggiunta di materiali inerti, quali pomice, perlite, ecc. tesa a migliorare le performance agronomiche dei formulati non era possibile, o quanto meno di dubbia praticabilità, in quanto relegata alla sfera interpretativa degli organi di controllo, che spesso emettevano sanzioni.**

Il Legislatore, premuroso di tutelare l'ambiente, aveva visto negli inerti tout court una possibilità di contaminazione del suolo (destinazione ultima degli ammendanti) e comunque l'aggiunta di inerti non consentiva il raggiungimento dei valori minimi di carbonio organico previsti per la commercializzazione.

Si potrebbe continuare a lungo e mi auguro di poterlo fare in occasione di futuri approfondimenti che la vostra rivista vorrà effettuare, perché l'argomento consente di promuovere la specifica conoscenza del segmento merceologico e creare condizioni di trasparenza commerciale.

"L'Italia rappresenta, con circa 5.200.000 metri cubi di substrato consumato annualmente il secondo mercato europeo, subito dopo quello tedesco. Il nostro mercato è tuttavia primo in termini di valore economico: si stimano circa 260 milioni di Euro, di cui più di 190 afferenti agli associati Aipsa".

Paolo Notaristefano, coordinatore del Comitato Tecnico Scientifico di **Aipsa**

GreenLine: In concreto, come vi siete mossi?

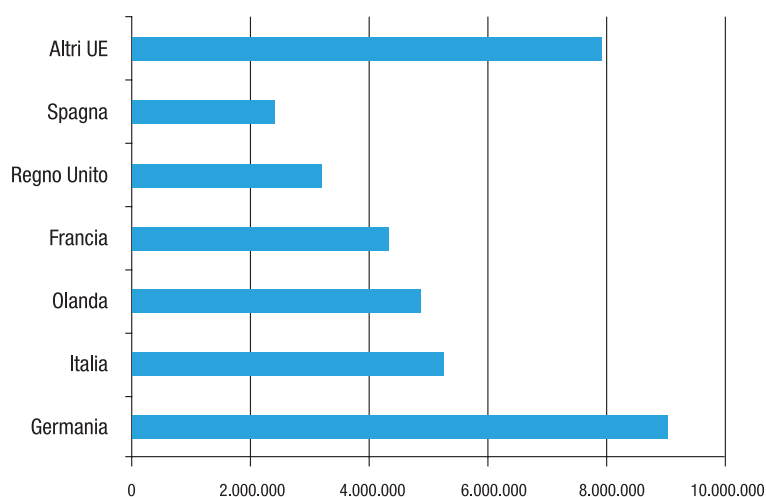
Paolo Notaristefano: Siamo andati per gradi, scegliendo la via del confronto costruttivo e non della semplice rimostranza. Per prima cosa l'Associazione si è dotata di un **Comitato Tecnico Scientifico**, in grado di trattare l'argomento con massima competenza.

L'organismo è stato recentemente rieletto e si compone oggi di 5 membri di consolidata esperienza, espressione delle aziende associate e di 3 membri esterni, in rappresentanza di istituti di ricerca agricola da tempo operanti in quest'ambito di specificità, nella fattispecie: **Patrizia Zaccheo** del **Dipartimento di Produzioni Vegetali** della facoltà di **Scienze Agrarie** dell'**Università di Milano**, **Costantino Cattivello** dell'**Ersa Friuli Venezia Giulia** e **Giovanni Minuto** del **Ceersa**, **Centro regionale di sperimentazione e assistenza agricola di Albenga**. Successivamente abbiamo elaborato una proposta di integrazione del dispositivo di legge allora in vigore (D.Lgs. 217/2006).

Grazie alla collaborazione decisamente costruttiva con i vari organismi del **Ministero per le Politiche Agricole e Forestali**, a vario grado coinvolti nella riforma del testo di legge, e con le altre Associazioni di categoria del mondo dei fertilizzanti (**Assofertilizzanti** e **Cic**

I CONSUMI DI TERRICCI NEL MONDO

(valore annuo substrati consumati - in metri cubi)



Fonte: Aipsa

STRUTTURA DEL MERCATO NAZIONALE

Consorzio Italiano Compostatori) la quasi totalità delle nostre istanze, è stata accolta nel 2009, creando uno scenario commerciale del tutto nuovo, rispetto al quale posso dire, oggi, che siamo stati in un certo qual modo antesignani.

GreenLine: In che senso?

Paolo Notaristefano: L'Italia rappresenta, con circa 5.200.000 metri cubi di substrato consumato annualmente il secondo mercato europeo, subito dopo quello tedesco. Il nostro mercato è tuttavia primo in termini di valore economico: si stimano circa 260 milioni di Euro, di cui più di 190 afferenti agli associati Aipsa.

In sede Europea si sta discutendo da tempo sull'opportunità di un Regolamento di carattere sovranazionale per l'armonizzazione delle leggi vigenti nei vari stati membri. Aipsa partecipa ai lavori da tempo e constatiamo con soddisfazione come l'impostazione del regolamento armonizzato, che rappresenterà il futuro del mercato continentale, segue proprio l'impostazione data in Italia a seguito della nostra istanza del 2007.

Certamente, lo scenario italiano, non è privo di peculiarità.

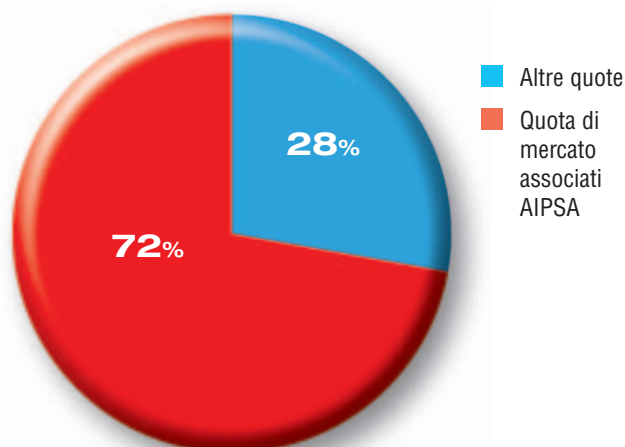
L'Italia, rispetto ai paesi d'oltralpe, si caratterizza per un largo ricorso di materiali inerti nella produzione dei substrati e da questo discendono tutta una serie di conseguenze normative ed applicative, rispetto alle quali la nostra attenzione, come primo mercato europeo, è massima.

GreenLine: Oltre alla normativa nazionale e sovranazionale, di cosa si occupa il Comitato Tecnico Scientifico dell'Associazione?

Paolo Notaristefano: Sono numerose le attività che abbiamo promosso e promuoviamo.

Subito, nel 2008, appena costituiti, abbiamo dato vita a un interessante progetto per la creazione di una rete di laboratori di analisi nazionale, specificamente competente nell'analisi dei substrati di coltura a vantaggio ovviamente dei produttori, ma soprattutto degli utilizzatori che hanno bisogno di qualità misurabile. Ma misurabile in

Fonte: Aipsa



maniera adatta, ossia con metodiche indicate a questa tipologia di prodotti e non derivate da quelle previste per altre diverse matrici.

Poi, abbiamo promosso numerose giornate tematiche di approfondimento, sfruttando anche gli appuntamenti fieristici nazionali e un vero corso di specializzazione, che si è tenuto nel 2009 e che avuto una partecipazione ben oltre le aspettative.

Abbiamo steso un protocollo volontario di regole per i nostri associati inerente produzione e commercializzazione dei substrati, teso a fare evolvere positivamente la qualità dell'offerta nazionale. Nel 2010 abbiamo approfondito, con un progetto di ricerca dedicato ancora in corso, alcuni aspetti importanti dell'interazione substrati – concimi minerali, che ha ricadute di carattere sia normativo, che agronomico, e molto altro ancora.

Per il 2011, gli sforzi saranno protesi verso la costruzione di un osservatorio di settore.

Analizzeremo 100 prodotti presenti in commercio, di cui 50 prodotti dai soci Aipsa, per tracciare i contorni di questo specifico mercato e avere una fotografia fedele di quanto si trova in commercio.

GreenLine: Qual è l'obiettivo di questo screening?

Paolo Notaristefano: Il mio sincero augurio è che questa azione di screening serva a gettare le fondamenta di un marchio di qualità nazionale.

GreenLine: Quali sono i prossimi argomenti importanti nella vostra agenda di lavoro?

Paolo Notaristefano: Abbiamo un filo pendente importante da riannodare, che è quello dell'agricoltura biologica.

Poiché la conversione dello scenario di commercializzazione da ammendanti a substrati trovi definitiva concretezza è necessario che anche i substrati vengano riconosciuti tra i mezzi idonei alla produzione biologica.

Senza qui dilungarsi in tecnicismi, la conseguenza sarà il persistere di una loro commercializzazione come ammendanti. Sul tema abbiamo promosso una giornata tematica durante lo scorso Flormart d'autunno e stiamo dialogando con gli organismi preposti.

Visto l'attualità e l'importanza che riveste il comparto delle produzioni biologiche, ma aggiungerei anche della commercializzazione di prodotti hobbistici idonei allo scopo, auspichiamo massima attenzione.

Il secondo elemento cardine sono le metodiche analitiche.

Il settore avverte la necessità d'adozione delle metodiche comunitarie (metodiche EN), il che comporta un ulteriore intervento di rettifica del quadro normativo vigente.

In campo sovranazionale, ci attendono i lavori di armonizzazione prima descritti e molto altro.

Si tratta di un'agenda fitta, non priva di conseguenze dirette anche per rivenditori e per consumatori di questa merceologia.



SWM

ITALIA

SANDRI GARDEN

WOLF Garten

YARD-MAN BASICLINE

YARD-MAN

Cub Cadet



Pz.
1200

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



A Lanciano la GDS torna nel centro storico

di Paolo Milani



Apollo Service ha inaugurato il suo terzo punto vendita a Lanciano con molte novità; come la scelta di conquistare il centro storico e l'inserimento di servizi innovativi, come la vendita di tutte le carte prepagate e il corner delle poste private. Ce ne parla Giancarlo Micolucci, amministratore di Apollo Service.

A maggio è stata inaugurato a Lanciano, in provincia di Chieti, il nuovo punto vendita di **Apollo Service**, uno dei *retailer* storici del bricolage italiano: risale infatti al 1991 il suo primo punto vendita. Seguito nell'aprile 2003 dal negozio **Brico di Più** di 1.500 mq all'interno del centro commerciale **Polycenter** di Rocca San Giovanni e nel maggio 2004 dal punto vendita **Ikasa** su 1.000 mq accanto al precedente.

Ikasa, il secondo marchio di **Apollo Service** dopo **Brico di Più**, è nato per soddisfare i nuovi bisogni della clientela, con un'offerta diversificata rispetto al bricolage e dedicata all'arredamento e ai complementi per la casa.

Le ultime tappe dello sviluppo di **Apollo Service** sono state l'apertura nel novembre 2008 di un centro **Ikasa** a Viterbo su 2.500 mq e l'inaugurazione del negozio di Lanciano di pochi giorni fa.

Va anche detto che **Apollo Service** è stato uno dei promotori dell'associazionismo distributivo specializzato italiano e ha fatto parte di alcuni consorzi: oggi fa parte del **Consorzio Cib**, di cui è socio fondatore.

Per saperne di più sul nuovo negozio di Lanciano, abbiamo incontrato **Giancarlo Micolucci**, amministratore di **Apollo Service**.

IL BRICO RICONQUISTA IL CENTRO STORICO

GreenLine: Quali sono le caratteristiche del nuovo punto vendita di Lanciano?

Giancarlo Micolucci: La prima caratteristica di questo negozio è l'**ubicazione**. È un punto vendita di prossimità e in buona sostanza segue una tendenza che si sta sviluppando da qualche anno: **il ritorno nei centri storici**.

Lanciano ha 36.000 abitanti e il punto

vendita è a 300 metri dalla piazza principale. Sfrutta un'area interna di 1.500 mq e un'area esterna di 250 mq con circa 25.000 referenze. **Cosa non da poco, abbiamo un parcheggio per 150 posti auto che in un centro storico è una risorsa preziosa.**

GreenLine: L'ubicazione nel centro storico come ha condizionato la scelta dell'assortimento?

Giancarlo Micolucci: Abbiamo privilegiato l'utente privato e l'offerta è molto indirizzata verso la casa. Offriamo tantissimi servizi. Accanto ai tradizionali servizi dei centri bricolage (come il taglio legno, il tintometro, la duplicazione chiavi, le cornici pronte, ecc.) ne abbiamo studiati alcuni innovativi. Per esempio vendiamo le **ricariche telefoniche nazionali e internazionali e tutta le ricariche per qualsiasi tipo di carta prepagata**, come le paytv. Inoltre stiamo definendo in questi giorni un accordo per realizzare **un corner poste**

private. Un servizio che vogliamo estendere a tutti i nostri punti vendita.

GreenLine: Voi gestite le insegne **Brico di Più** e **Ikasa**, come operate a Lanciano?

Giancarlo Micolucci: A Lanciano abbiamo aperto con **Brico di Più**.



“Pensiamo di fare sviluppo nei prossimi anni ma molto ponderatamente, perchè il mercato oggi è molto diverso da 4 anni fa. La crisi c'è, si sente e ci accompagnerà ancora per tanti anni”.

Giancarlo Micolucci, amministratore di Apollo Service e socio fondatore del **Consorzio Cib**

In effetti sviluppiamo due *format* differenti: **Brico di Più** è un centro bricolage classico, mentre **Ikasa** è dedicato all'arredamento, alla decorazione, ai complementi, alla casa. Spesso, come nel caso di Rocca San Giovanni, operano insieme.

MEGLIO IL “GIOCO DI SQUADRA”

GreenLine: In passato avete fatto parte di importanti Consorzi specializzati e, due anni fa, avete sostenuto la nascita del nuovo Consorzio Cib: quanto è importante

l'associazionismo tra dettaglianti specializzati in Italia?

Giancarlo Micolucci: È importante in questo particolare momento storico fare parte di un gruppo. Perché è in gruppo che si può sviluppare il cosiddetto “gioco di squadra” con evidenti vantaggi per le economie di scala e le sinergie più svariate. L'idea di aggregarsi in una società consorziale come **Cib** è una **felice intuizione**. Ma questo vale per qualsiasi raggruppamento, non solo per **Cib**. È una felice intuizione però a una condizione: che venga gestita veramente come un consorzio, cioè **un'entità giuridica senza scopo di lucro**.

GreenLine: Possiamo tracciare un bilancio di questi primi due anni di Cib?

Giancarlo Micolucci: Considerando la situazione attuale la mia risposta potrebbe sembrare esagerata, ma posso dire con tranquillità che **Cib** chiude i primi due anni in modo brillante. In fase costitutiva avevamo 20 punti vendita, mentre oggi siamo in 29 e abbiamo almeno 4-5 punti vendita in fase di definizione in queste settimane.

Cib funziona davvero come un Consorzio e l'apporto dei singoli va veramente a costituire il successo del gruppo. I punti vendita producono le risorse, il gruppo e la centrale le elaborano, le coordinano e offrono tutti i servizi necessari e indispensabili ai punti vendita. Tutto il surplus di bilancio viene diviso proporzionalmente tra i punti vendita che lo hanno prodotto. Abbiamo già pagato i primi premi l'anno scorso in occasione del primo bilancio e lo faremo fra pochi mesi in occasione della presentazione del bilancio 2010.

Inoltre un consorzio come **Cib** permette agli imprenditori autonomi, come noi, la necessaria reattività. Il mercato sta cambiando e dobbiamo essere duttili, flessibili, intercambiabili; insieme possiamo adeguarci ai nuovi scenari con velocità e immediatezza.

GreenLine: Avete in programma altre aperture?

Giancarlo Micolucci: Pensiamo di fare sviluppo ma molto ponderatamente, perchè il mercato oggi è molto diverso da 4 anni fa. La crisi c'è, si sente e ci accompagnerà ancora per tanti anni.

www.ikasa.it

Eventi
euroflora

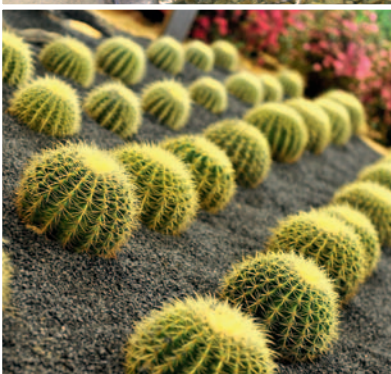
Euroflora 2011: uniti nel segno del fiore

www.euroflora2011.it

di Paola Tamborini

Euroflora si conferma un vitale punto di riferimento per gli operatori del mondo del verde vivo. In particolare, il concorso internazionale "Orti e giardini" è una vera e propria fonte d'ispirazione. L'abbiamo visitata per voi.







Novità



L'EVOLUZIONE DELLA SPECIE

Elettroinsetticida GARDEN EVOLUTION



- Da appoggio
- Fisso a parete
- Appeso

4 TIPI DI UTILIZZO

- Piantana



GARDEN EVOLUTION E' ADATTO PER INTERNI, GIARDINI E TERRAZZE DOTATO DI SENSORE CREPUSCOLARE ATTRAIE, ASPIRA, DIFENDE.

Una linea completa di elettroinsetticidi



Elettroinsetticidi (TRAP) (ZAP) (ASPY)

tre linee complete per l'eliminazione degli insetti in maniera discreta ed igienica. La soluzione ideale per risolvere i vostri problemi con lampade trasportabili, da appoggio o da muro, tutte prodotte secondo gli alti standard qualitativi Plein Air.

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

Plein Air[®]
i n t e r n a t i o n a l

Eventi

festa dei nonni



a cura della redazione

2 ottobre: torna la Festa dei Nonni

L'Ufficio Olandese dei Fiori
sostiene l'attività dei punti vendita con
una campagna promozionale ben concepita.



Alcune immagini delle tante Feste dei Nonni organizzate in Italia.

Il 2 ottobre di ogni anno si celebra la **Festa dei Nonni**, un "momento per celebrare l'importanza del ruolo svolto dai nonni all'interno delle famiglie e della società in generale", come spiega la Legge 159 del 2005 che l'ha introdotta in Italia. Una ricorrenza, quella della **Festa dei Nonni**, che il mondo florovivaistico conosce molto bene, poiché eravamo usi festeggiarla ben prima del riconoscimento statale del 2005. Lo facevamo a giugno, grazie all'intuizione di **Franco Locatelli e dell'Ufficio Olandese dei Fiori** che hanno sempre creduto in quest'iniziativa: usare i fiori come *trait d'union* tra i nonni e i nipoti, che sono gli attori coprimari di questa festa.

Anche quest'anno l'**Ufficio Olandese dei Fiori** ha preparato una campagna di comunicazione *in store*, che già l'anno scorso è stata apprezzata sia dai consumatori sia dai commercianti.

In particolare la fornitura di un biglietto d'auguri da infilare nel terriccio del vaso e che i bambini possono personalizzare, per accompagnare la pianta da regalare ai nonni. I punti vendita che hanno aderito all'iniziativa l'anno scorso hanno registrato un importante incremento delle piante vendute come regalo in questo periodo: mentre la vendita di fiori è rimasta invariata, la vendita delle piante abbinata al biglietto sono triplicate.

Secondo la ricerca condotta dall'**Ufficio Olandese dei Fiori**, l'89% degli intervistati ha dichiarato di voler nuovamente parteci-

pare alla campagna nel 2011.

I rivenditori interessati possono iscriversi al sito www.lafestadeinonni.it per ricevere il kit e il materiale promozionale.

Anche le famiglie potranno usare il sito www.lafestadeinonni.it per conoscere il punto vendita più vicino dove trovare i biglietti d'auguri; per i bambini nel sito c'è un biglietto interattivo, da decorare online.

www.festadeinonni.it

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

Più creativi, grazie all'ibisco

Fiore nazionale della Malesia,
l'ibisco garantisce una fioritura
vivace e colorata per tutto
il periodo estivo.

In collaborazione con
Ufficio Olandese dei Fiori



www.flowercouncil.org

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.



È difficile trovare fiori che siano più sgargianti di quelli dell'Hibiscus. La forma a tromba dei calici, dai coloratissimi petali a ventaglio, catturano l'attenzione di chiunque. I danzatori di Hulla (delle **Isole Hawaii**) portano tradizionalmente il fiore all'orecchio sia per la sua bellezza sia per il suo potere di rendere le persone più gioiose e creative. Uno studio dell'**Organismo Indipendente di Ricerca Olandese (TNO)** ha dimostrato che le piante sono utili per **combattere lo stress e risolvere l'umore**.

La fioritura dei brillanti fiori dell'ibisco **non dura mai oltre le 40 ore**. Un giorno di puro splendore e poi il fiore comincia ad appassire. Ma un ibisco sano è costellato di gemme che si aprono a rotazione giorno dopo giorno, garantendo un'estate colorata e luminosa.

UNA PIANTA CHE AMA PARTICOLARI ATTEZIONI

L'ibisco deve essere annaffiato due o tre volte alla settimana ma non ama che le sue radici stiano costantemente in un terreno umido. Questa pianta ama l'alta umidità perché il troppo secco fa cadere le sue gemme. Bastano queste semplici indicazioni, per garantire la salute della pianta.

COME CURARLO

Posizione: alla luce. Acqua: due volte a settimana.
Fertilizzante/concime: mensilmente.

Petunia Sanguina

Il fiore all'occhiello
del vostro garden!

FloriPro Services™

**Precoce e disponibile già ad inizio
stagione**

Versatile, per utilizzo in fioriera e vaso

Fioritura lunga e resistente al caldo

Ampia gamma di colori

Syngenta Seeds S.p.A
Via Gallarate, 139 - 20151 Milano
www.floriproservices.it

syngenta

Immaginate di essere un tipico cliente di impulso che entra nell'area dedicata alle piante; nel vostro subconscio vi aspettereste di trovare un particolare prodotto che colpisca la vostra attenzione.



di John Stanley



Fate un giro mentale nella vostra area dedicata alle piante e chiedetevi con quale frequenza vi fermereste a guardare una pianta in promozione. Siate onesti con voi stessi; mettetevi nei panni di un cliente tipico che cerca gli articoli che, in un'esposizione di piante, lo facciano fermare. **Ahimè, molti gestori di piante si dimenticano che uno dei loro ruoli è quello di far fermare il cliente lungo i loro sentieri.** Non far fermare il cliente porta, da una parte a vendite medie inferiori e, dall'altra, a clienti che probabilmente non vi concederanno una seconda opportunità.

Dato che attualmente vendere piante è più impegnativo di quanto lo sia mai stato in precedenza, la vostra politica sugli articoli "sensazionali" (i cosiddetti *show stopper*, tradotto come "scena che strap-



La pianta sensazionale cattura il visitatore

pa applausi") è determinante per il successo della vostra area destinata alla vendita delle piante.

Pensate a cosa succede quando esponete delle piante sensazionali: **il cliente rallenta la sua velocità di passeggio, inizia a guardare il negozio e scopre piante che magari non ha mai visto prima.**

La vendita media del garden center aumenta e il consumatore in più racconta ai suoi amici dell'esperienza che ha appena fatto e li incoraggia a fare lo stesso.

I clienti passeggiano nel vostro vivaio e il vostro lavoro è quello di farli fermare a guardare le piante in offerta: è auspicabile che, se riuscite ad ottenere questo risultato, saranno stimolati ad acquistare altre piante in offerta.

La vostra strategia relativa alle "piante sensazionali" assume un'importanza critica se dovete far aumentare le vostre vendite oltre il 2011. Nelle nostre sessioni di e-training ("formazione elettronica") e sul nostro sito dedicato ai soci, esamino diverse strategie relative all'articolo sensazionale: eccovi uno schema di riferimento per aiutarvi a diventare dei maestri di pianta sensazio-

nale nel vostro centro giardinaggio.

In preparazione per un nuovo anno di vendite primaverili, ponetevi le seguenti domande:

IL SIGNIFICATO DI "PIANTA SENSAZIONALE"

Il vostro personale sa che cos'è una "pianta sensazionale" e come questa influenza la vostra attività?

La mia definizione di "pianta sensazionale" è la disposizione dello spazio e l'esposizione nell'area dedicata alle vendite di piante che spinge la maggior parte dei vostri clienti che visitano l'area dedicata alle piante a fermarsi a guardare l'esposizione che è stata creata. L'obiettivo di fare fermare la clientela è quello di farle scegliere la pianta e prendere una decisione d'acquisto. Una volta presa una decisione, è più probabile che gli stessi clienti facciano qualche altro acquisto.

DOVE?

Tutto il vostro personale sa dove si trovano le "piante sensazionali"?

Ogni negozio ha delle posizioni specifiche per le "piante sensazionali". Tutte le

aree di vendita all'esterno hanno una posizione di vendita preferenziale all'interno del loro spazio; normalmente, questa si trova a una distanza di quattro passi all'interno dell'area di vendita delle piante, una volta che il cliente ha attraversato la zona di transizione. Ogni dettagliante organizza delle esposizioni con delle posizioni ad alta visibilità e un'altra zona che è la posizione delle "piante sensazionali" all'interno dell'area di vendita delle piante. **Fate un giro nella zona di vendita e osservate la visibilità di queste posizioni e chiedetevi se attirano il cliente attraverso l'area di vendita.**

Il numero di posizioni da destinare a questa merceologia varierà da un centro all'altro a seconda delle dimensioni e della disposizione fisica dell'area dedicata alla vendita delle piante; ma il **segreto sta nel fatto che tutti i membri del personale devono essere informati su dove si trovano queste aree** e capirne l'importanza per le vendite globali dell'azienda.

LA STRATEGIA

Avete sviluppato una strategia di esposizione delle "piante sensazionali"?

Il segreto non sta nel sapere dove si trovano queste posizioni, ma piuttosto in ciò che ne fate, e un piano di esposizione per tutto l'anno assume un'importanza critica. Le "piante sensazione" non riguardano il prodotto, che viene scelto una volta deciso qual è il messaggio che desiderate comunicare in prossimità della posizione dell'articolo sensazionale. Il messaggio può essere classificato nell'ambito di alcuni gruppi promozionali a tema. I principali gruppi di pianta sensazione utilizzati dai commercianti al dettaglio di piante sono:

Stagionalità: un tema basato sulle quattro stagioni dell'anno (in alcune culture ci sono più stagioni da poter sviluppare). Creare un tema di esposizione legato alla stagione trasmette al consumatore il messaggio che l'intero centro giardinaggio sta cambiando il mix della merce.

Colore: spesso i clienti acquistano le piante seguendo il tema del colore, e selezionare un tema di questo genere per una pianta è un'attrattiva per gli occhi facile e ideale.

Preferiti: ai clienti piace acquistare in base a un'opinione e un'esposizione delle piante preferite si può basare su

uno dei gruppi di vendita, come la gamma di prodotti preferiti da un esperto o, in alternativa, una promozione degli articoli più venduti in base alle consuetudini di acquisto dei consumatori.

Picchi: Natale, Pasqua, Festa della mamma, Primavera e così via fanno tutti parte di una strategia di esposizione picco in cui l'esposizione si basa su dati storici noti basati sulla domanda dei consumatori.

Soluzioni a valore aggiunto: l'obiettivo di questa esposizione è quello di vendere la soluzione piuttosto che la pianta. Vi consente di prendere piante e altri prodotti connessi appartenenti a due o più categorie diverse e combinarli in un'esposizione per offrire al consumatore la soluzione giusta. **Recentemente, ho visto una sfilata di moda in cui venivano presentate insieme scarpe, borsette e vestiti come soluzione a valore aggiunto per la clientela.** Ma nell'ambiente delle piante è raro vedere questo processo di pensiero.

Temi unici: Questo è il gruppo nel quale potete scatenare la vostra immaginazione e sviluppare un tema che è esclusivo della vostra area dedicata alle piante. Dovrebbe essere un tema memorabile, dato che l'obiettivo è quello di fare in modo che i vostri clienti non soltanto ne vengano coinvolti, ma lo promuovano ai loro amici **tramite il passaparola o i social media.**

Ritorno alla natura: I consumatori stanno cercando di ritornare alla natura e un tema sulla sostenibilità e sulla conservazione della natura intorno a noi attualmente è molto di moda. Specialmente quando si tratta di flora locale.

IL RESPONSABILE DELLA MERCE

Qualcuno è responsabile dell'esposizione delle piante sensazionali?

Molte posizioni delle piante sensazione non danno dei risultati validi perché vengono create e poi trascurate. Una posizione delle piante sensazionali deve essere controllata ogni giorno. Ciò avverrà soltanto se a qualcuno viene affidato l'incarico di gestire quotidianamente queste esposizioni. **Se sono mezze vuote, disordinate o contengono il prodotto sbagliato, queste aree si rifletteranno sull'immagine e sulle vendite dell'intera azienda.**

Stabilite un piano e fate la differenza.



Dieci anni fa il 70% delle piante in offerta non era disponibile: oggi esistono più varietà di piante e abbiamo un consumatore che conosce le piante meno che in passato. Questo porta a una nuova opportunità di marketing da sfruttare per fare la differenza nell'area di vendita delle piante.

L'alimentarista è ancora il grande spauracchio? L'esclusività di canale è sostenibile? Che cosa deve e non deve fare il garden? E che cosa l'industria?

di Paolo Montagnini



Garden Vs GD:

il verde venduto al supermercato



RIPARTIZIONE DEL NUMERO DI IPERMERCATI PER REGIONE

REGIONE	NUMERO PUNTI VENDITA
Lombardia	244
Piemonte	110
Veneto	104
Lazio	65
Emilia-Romagna	63
Toscana	57
Sicilia	45
Campania	43
Calabria	40
Marche	30
Friuli - Venezia Giulia	26
Puglia	25
Sardegna	24
Abruzzo	21
Liguria	16
Umbria	8
Molise	7
Basilicata	6
Trentino Alto Adige	6
Val d'Aosta	2
TOTALE ITALIA	942

Fonte: Confcommercio

La multicanalità nel mercato italiano è vista dai settori specializzati come fumo negli occhi. **Perlomeno con riferimento alle aziende che operano nel giardinaggio.** Un marchio che vende agli alimentaristi perde dignità e vocazione da specialista e viene messo al bando. **Diversi i tentativi messi in campo da vari marchi sono stati poco profittevoli.**

Non ci deve essere una netta sovrapposizione di marchio e prodotto. In realtà dovrebbe contare il modello di relazione e **altre variabili rendono possibile e non competitiva la multicanalità.** In Francia, dove il garden è forte, è presente e diffusa e non costituisce il fattore limitante. Ma in Italia resta un argomento tabù.

I RUOLI NEL MERCATO

Le insegne complessive, fermo restando i diversi processi di concentrazione dei marchi in atto, sono circa 80 e **ormai tutte hanno buttato l'occhio nel giardinaggio.** Se il vero nemico è l'ipermercato anche i formati minori faranno la loro ombra nella prossimità e quindi è guerra vera, ammesso che non si adottino leve di differenziazione da parte degli specialisti.

Se l'assortimento è l'insieme dei prodotti che l'impresa offre al mercato, la sua ampiezza e profondità configurano l'impostazione strategica che l'insegna vuole dare all'impresa commerciale. La stessa categoria merceologica ha un ruolo e dei contenuti diversi in base al canale attraverso cui è distribuita. **Il garden, per il "verde" è uno specializzato; anzi, considerando le diverse famiglie merceologiche è uno plurispecializzato, bravo nella piante come nel decor, nell'irrigazione, nella cura delle piante.** Cosa per altro non sempre vera. L'ipermercato dovrebbe essere un generalista, un despecializzato. Senza entrare nel dettaglio **un ipermercato fa attrattiva,** vende prodotti di consumo corrente, **deve fare traffico e non fidelizzare** e, sebbene esistano garden che fanno anche volume, pesandone le dinamiche all'interno dello

TAVOLA 2.

AMPIEZZA	ELEVATA	DESPECIALIZZATO	PLURISPECIALIZZATO
	SCARSA	MARGINALI O DI EMERGENZA	SPECIALIZZATO
		SCARSA	ELEVATA
		PROFONDITÀ	

Fonte: Studio Montagnini



specifico canale, nell'equilibrio generale del mercato **un garden deve innanzitutto fare fedeltà e valore.**

Estremizzando, il canale alimentare ha come obiettivo la *traffic building*, la generazione di volume di traffico; l'altro, lo specialista, deve puntare alla *store loyalty*, la fedeltà all'insegna. Relativamente alle gamme possiamo dare alle singole referenze e famiglie merceologiche **una sorta di codifica costruita sulle loro caratteristiche di mercato.** Esistono dunque referenze che generano traffico, a elevata rotazione che danno liquidità ma non sempre anche margine, altre che fanno margine, alcune che specializzano a cui possiamo aggiungere prodotti che elevano l'immagine di qualità e la specializzazione tecnica del negozio. Una stessa referenza, rispetto al suo ruolo di marketing, assume una funzione differente in relazione al canale in cui viene collocata.

Se un geranio per un ipermercato diviene un *loss leader*, prodotto messo in vendita a prezzi ridottissimi, anche in perdita (sottocosto), per attirare i consumatori, definibile anche come prezzo/prodotto civetta e quindi da attrattiva e da traffico all'interno di un garden, pur trattandosi comunque di un prodotto ad elevata rotazione è fondamentale che rappresenti qualità, gamma e quindi anche specializzazione, senza trascurare il margine. **Il problema è reale se anche il garden usa prevalentemente il geranio come referenza *loss leader*, e ci siamo già arrivati.**

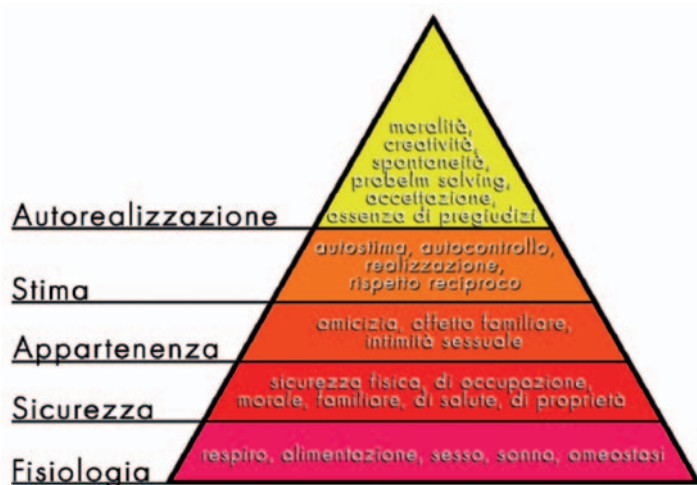
Servono altre referenze che non vengano cannibalizzate e che diano margine. **Le aspettative di un consumatore e le motivazioni di acquisto** (vedere tabella 3 e 4) **per poter**



Coloriamo il vostro giardino



LA PIRAMIDE DEI BISOGNI DI MASLOW.



La piramide dei bisogni di Maslow (1954)

essere tradotte in comportamenti commerciali richiedono conoscenze specifiche ed approfondite. Sebbene sembri evidente di come una superficie distributiva specializzata abbia un ruolo assai diverso rispetto a una generalista. Cambiano le motivazioni, la frequenza di visita, le aspettative, le gestioni del tempo nel corso della visita. **Alcuni fattori che qualificano il canale sono più rilevanti del valore del marchio e quindi esistono le condizioni per una multicanalità, che all'estero funziona.** Dico questo perché ci arriveremo e conviene prepararsi. **Non sarà per tutte le categorie merceologiche ma per molte sì. I marchi internazionali, con strategia europea, ci proveranno.** Ed è vero che un consumatore ha comportamenti di acquisto diversi in relazione al canale prodotto.

La piramide di Maslow evidenzia come al primo livello ci siano gli alimentaristi mentre il garden sta ai piani alti. **La battaglia al pianterreno la si perde.**

Se invece prendiamo in esame la tabella qui a fianco se alla voce "preferenza" il garden risultasse uguale, come valutazione del consumatore, all'ipermercato ci troveremmo di fronte a qualche evidente errore di base. Se d'altronde non pensassi che si possa essere comunque vincenti e differenziabili consiglieri di lasciare il campo di battaglia sin da ora perché il genere umano continuerà a mangiare.

COSA NE PENSANO LE AZIENDE

L'iper ha un grande potenziale, il sell out che riesce a garantire è straordinario. Molte aziende stanno pensando che rimanere fuori dal "giro" potrebbe essere penalizzante. Un Iper propone le referenze centrali, quelle ad acquisto più ricorrente, le mette nel posto migliore e nel momento migliore e risponde pienamente alle esigenze di un segmento di consumatori che

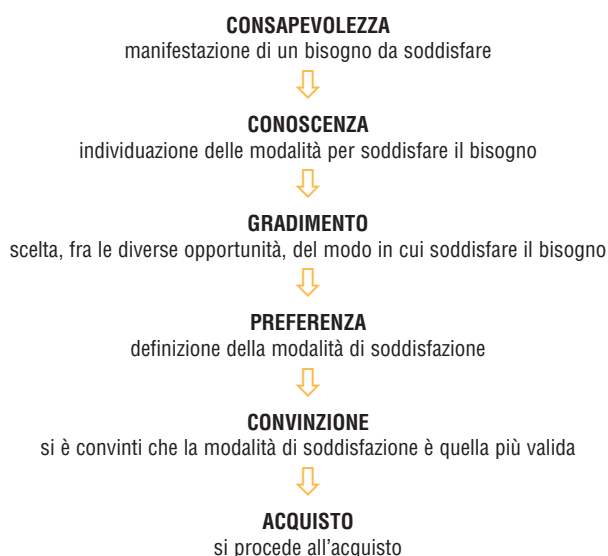
ha esigenze di acquisto prettamente funzionali senza alcuna particolare passione ma che necessita comunque di qualche prodotto "verde". Ora la strategia si espande, la gamma si amplia e per qualche famiglia è persino profonda. **Il consumatore medio trova ormai buona soddisfazione dalle gamme offerte dalla GD/GDO.**

Se manca la cultura di prodotto, se non si vende specializzazione, se si vende prezzo banalizzando i prodotti, questa tendenza non può che espandersi. Il garden rischia di perdere le leve fondamentali su cui può differenziare la propria identità.

Il consumatore che non sa distinguere l'offerta acquista dove si trova.

Per una azienda industriale diventa difficile rinunciare all'opportunità di proporre poche referenze, semplificando quindi anche i processi logistici, amministrativi e commerciali, garantendosi un elevato fatturato e una marginalità adeguata. Se è pur vero che ogni formato, all'interno del proprio canale, deve avere il giusto "traffico" e rotazioni corrette, **il garden deve innanzitutto non perdere di vista il suo ruolo di "negozi" delle passioni, della specializzazione delle emozioni, dell'acquisto ludico e della professionalità.** Chi acquista in modo funzionale lo farà comunque in altri canali; chi acquista per passione e ricerca, se non trova altro si accontenterà di un banale prodotto ma da un'alimentarista.

GLI ACQUISTI: COME AVVENGONO?



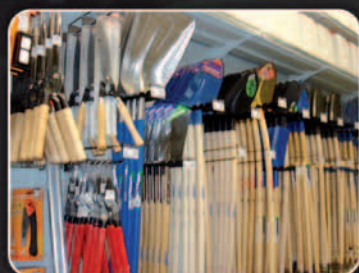
Da: "Il marketing nella aziende commerciali e di servizi". A cura di Giancarlo Ravazzi – Ed. Fendac

su misura per il tuo ambiente arredo garden center



C&C

ARREDAMENTI METALLICI
ARREDO GARDEN CENTER



TECNOLOGIA D'AVANGUARDIA PER PRODOTTI DI QUALITÀ

Operiamo nel settore della costruzione di arredi metallici dal 1972: la qualità non si inventa, ma si costruisce con l'esperienza. Partendo dalle esigenze e dalle indicazioni del cliente possiamo fornire offerte senza alcun impegno, elaborare progetti personalizzati e realizzare i prodotti finiti. Con la consapevolezza che la puntualità nelle consegne è il nostro fiore all'occhiello.

- **disponibilità 24 ore su 24**
- **consegna immediata materiali standard**
- **studio spazi espositivi**
- **risposta immediata ad ogni chiamata**
- **personale tecnico disponibile 7 giorni su 7**
- **studio e realizzazioni esposizioni personalizzate**

catalogo online www.cecarrredi.com

C.&C. ARREDAMENTI METALLICI s.r.l.

via San Cassiano 11 - 24030 Mapello (BG)

tel. +39 035 4945966 - fax +39 035 4945391 - e-mail: info@cecarrredi.com



a cura di GfK

Geomarketing: un caso concreto

Dopo l'introduzione ai primi concetti, con il supporto di Antonio Besana, direttore commerciale di GfK Retail and Technology Italia, andiamo a scoprire un esempio pratico di applicazione di Geomarketing.

Nel numero di marzo di **GreenLine**, Antonio Besana, direttore commerciale di **GfK Retail and Technology Italia**, ha introdotto i primi concetti legati al **Geomarketing**, spiegandone utilizzi e metodologia. Come si è detto, gli strumenti di **Geomarketing** sono estremamente utili per tutte le applicazioni di studio sul territorio, quali razionalizzazione delle reti di vendita, localizzazione delle filiali, organizzazione e pianificazione logistica, studio dei

bacini di utenza e delle loro potenzialità.

In questa seconda puntata abbiamo chiesto a **GfK Retail and Technology** di illustrare attraverso un caso concreto in che modo le metodologie di ricerca basate sul **Geomarketing** possono fornire importanti indicazioni tattiche e strategiche legate a questo tipo di problematiche, e comprenderne quindi meglio gli utilizzi operativi.

L'esempio si basa su un caso concreto: un'azienda operante nel settore bancario in Germania aveva l'esigenza di razionalizzare la distribuzione dei propri servizi, attraverso l'ottimizzazione della rete e delle filiali. Il problema è stato affrontato affidando agli esperti di **GfK Geomarketing** uno studio sulla localizzazione delle filiali sul territorio, e sulle potenzialità dei loro bacini di utenza. Il caso seguente è uno di quelli studiati, e si riferisce all'area territoriale di una cittadina tedesca.

GLI OBIETTIVI DEL COMMITTENTE

I principali obiettivi e vincoli definiti dal committente erano la copertura adeguata del territorio e lo sfruttamento del potenziale di mercato. Nel contempo si desiderava garantire la vicinanza della rete delle filiali ai clienti (rapida accessibilità), evitando la cannibalizzazione della clientela tra una filiale e l'altra razionalizzando nel contempo ove possibile i costi. I **parametri di scelta per la razionalizzazione della rete avrebbero dovuto tenere quindi conto di popolazione, occupazione, potenziali consumatori, traffico**. In particolare, le domande poste dal cliente erano le seguenti:

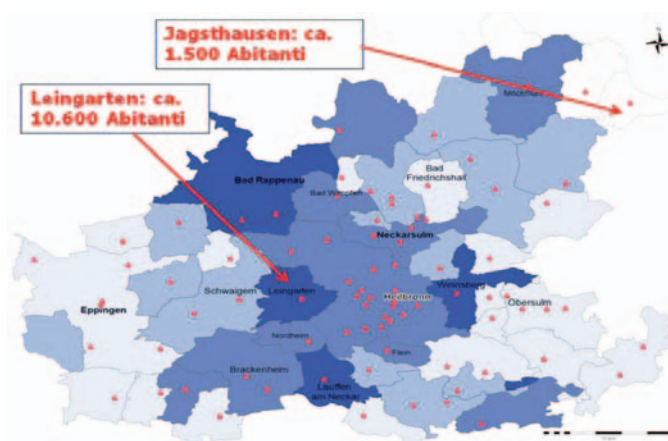
- L'azienda dispone di un adeguato numero di filiali in quella specifica zona?
- La filiale è localizzata in un punto facilmente raggiungibile?
- La presenza di quella specifica filiale potrebbe cannibalizzare la filiale più vicina?
- Il potenziale dell'area è correttamente sfruttato da ogni filiale?
- Come si presenta la situazione competitiva sul territorio?
- Quali sono le quote di mercato dei singoli prodotti offerti?

LA METODOLOGIA DELL'INDAGINE

Il progetto di ricerca è stato svolto attraverso l'utilizzo sia di indagini ad hoc effettuate in loco da parte dei consulenti di **GfK Geomarketing**, sia delle applicazioni generate dal software **GfK Regiograph Planner** e l'accesso ai data base territoriali di **GfK**.

Si è dunque proceduto alla valutazione della corretta localizzazione delle filiali dell'azienda cliente, attraverso dettagliate indagini in loco e un approfondito processo di analisi da parte di analisti **GfK** esperti in problematiche di *real estate*, che hanno provveduto alla verifica del potenziale su

LA SITUAZIONE DISTRIBUTIVA



base territoriale (localizzazione delle filiali e dei clienti).

Sono stati inoltre considerati i fattori ambientali e logistici, legati alla situazione territoriale specifica nella quale l'istituto bancario operava, e in particolare il calo del tasso di crescita della popolazione, l'alta percentuale di clienti provenienti da altre filiali della zona, e il ridotto numero di residenti e clienti nella zona della filiale. L'eventuale decisione di chiusura o spostamento degli uffici della filiale avrebbero potuto generare una perdita di clienti a favore della concorrenza. Di conseguenza il cliente ha chiesto a GfK di configurare i possibili scenari, senza tralasciare possibilità alternative.

STUDIO E DESCRIZIONE DELLA SITUAZIONE DISTRIBUTIVA

Si è partiti dalla definizione del bacino di utenza delle filiali sul territorio, identificando le municipalità appartenenti all'area di riferimento. Successivamente ci si è chiesti se il numero di filiali della rete era sufficiente a coprire il potenziale numero di clienti localizzati sullo stesso territorio, o se viceversa alcune delle municipalità avevano un numero di uffici eccessivo rispetto alle potenzialità dell'area. **Attraverso l'utilizzo del software cartografico GfK Regiograph si è provveduto a posizionare sulla mappa dell'area in esame le diverse filiali della banca** e ad evidenziare con un diverso codice di tonalità di colore il numero di abitanti residenti in ognuna delle municipalità in esame (grafico 1). I diversi colori sulla mappa identificano diversi livelli di densità dei residenti nelle diverse aree territoriali, mentre i simboli rossi identificano la localizzazione delle filiali dell'istituto bancario. Da una prima analisi è risultato evidente che **il numero di filiali della banca non era allineato alla popolazione residente nell'area**. In alcune municipalità dove la popolazione residente ha una densità inferiore la banca possiede un elevato numero di filiali, apparentemente in eccesso. In altre aree dove il numero di abitanti è decisamente superiore ci sono invece un numero di filiali inferiore, e forse insufficienti. A titolo di esempio, in entrambe le municipalità evidenziate nel grafico (cittadine di Leingarten e Jagsthausen) esiste una sola filiale della banca, a fronte di una popolazione residente di magnitudine radical-

LOCALIZZAZIONE DELLA FILIALE E BACINO D'UTENZA



mente diversa. Per ognuna delle micro-aree potenzialmente critiche si trattava quindi di individuare se ci fossero opportunità per aumentare o ridurre il numero delle filiali.

ACCESSIBILITÀ: LOCALIZZAZIONE DELLA FILIALE E BACINO DI UTENZA

Il numero di abitanti è però soltanto uno dei parametri a disposizione sulla base del quale prendere decisioni. È necessario valutare anche tutte le altre informazioni disponibili: clienti esistenti, clienti potenziali, raggiungibilità delle filiali, potenziale sovrapposizione con le altre e con quelle della concorrenza, etc. L'esempio successivo mostra l'analisi più approfondita fatta su una area territoriale più ristretta, dove sono presenti già 3 filiali.

Per ognuna delle filiali, utilizzando i dati in possesso dell'istituto bancario, è stato possibile **posizionare sulla mappa la residenza dei clienti già acquisiti ed i relativi bacini di utenza attualmente utilizzati dalle filiali (bacino della filiale)**. È stato poi identificato un criterio di accessibilità ideale, definito in un tempo di percorrenza pari a sei minuti a piedi. Per mezzo delle funzio-

nalità di calcolo del software **Regiograph Planner** è stato poi calcolato per una filiale (quella localizzata in Sontheimer Strasse) il relativo bacino di utenza definito da una percorrenza 6 minuti a piedi. Anche in questo caso, dalla mappa risulta evidente come **una delle caratteristiche peculiari nell'utilizzo di strumenti di geomarketing è l'immediata percezione di fenomeni che diversamente, se analizzati soltanto su file dati, non sono facilmente e immediatamente comprensibili**. Una parte dei clienti allocati al bacino della filiale sono risultati infatti residenti al di fuori del proprio bacino di utenza ideale (grafico 2).

CANNIBALIZZAZIONE TRA UNA FILIALE E L'ALTRA

Nel centro cittadino la Banca aveva aperto tre filiali, rispettivamente in **Sontheimer Strasse, Am Wollhaus, Charlottenstrasse**. Si è quindi proceduto alla verifica di quali e quanti clienti residenti nelle diverse aree si servono delle diverse filiali. Sulla mappa è stata posizionata la distribuzione percentuale dei clienti delle tre filiali, confrontata con la provenienza rispetto alla allocazione

LA CANNIBALIZZAZIONE

per bacino di utenza effettuata dall'istituto di credito (grafico 3). **Dall'analisi risulta evidente che ognuna delle filiali ha parte dei propri clienti che appartengono al bacino di utenza assegnato ad un'altra filiale.** In particolare la filiale di **Sontheimer Strasse** attrae un consistente numero di clienti, quasi la metà di essi, che dovrebbero appartenere al bacino di utenza allocato dalla banca alle altre filiali. Ciò non significa necessariamente che la filiale stia svolgendo un cattivo lavoro. È **lecito invece chiedersi se i criteri adottati per la definizione originale dei bacini di utenza siano stati quelli corretti.**



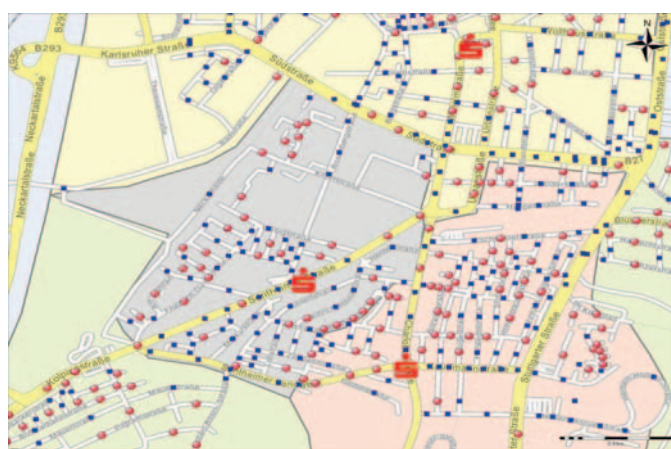
SFRUTTAMENTO DEL POTENZIALE DI AREA E INTEGRAZIONE CON ALTRE FONTI INFORMATIVE

L'analisi dello sfruttamento del potenziale di area e la definizione dei target group per le singole filiali può essere effettuato utilizzando simultaneamente dati interni del cliente, dati provenienti dai database **GfK**, o anche dati di provenienza diversa, a condizione che dispongano di indirizzo con codice postale a 5 digit, e siano quindi georeferenzabili sulle mappe. Nell'esempio è stato utilizzato il **Database GfK** relativo alla struttura della popolazione, che fornisce dati dettagliati a livello di micro-area per quanto riguarda la composizione socio-demografica della popolazione, la struttura per età, la dimensione della famiglia, il tipo di abitazione e il livello di reddito. Queste informazioni sono particolarmente utili nelle operazioni di ottimizzazione delle attività promozionali di vendita e di marketing.

In questo caso, all'interno del bacino di utenza delle filiali, sono state identificate le strade con alta densità di popolazione residente con reddito superiore ai 2.600 euro/mese (grafico 4).

Le palline rosse sulla mappa identificano le strade con alta densità di popolazione con reddito superiore ai 2.600 euro. È inoltre possibile integrare nell'analisi cartografica anche molti altri tipi di informazioni provenienti da fonti diverse, quali ad esempio informazioni relative ai finanziamenti per acquisti di elettrodomestici delle famiglie, all'utilizzo delle carte di credito, oppure gli indirizzi e gli indicatori di potenzialità **GfK** per singolo punto vendita.

INTEGRAZIONE CON ALTRE FONTI INFORMATIVE



ANALISI DELLA SITUAZIONE COMPETITIVA, DELLA PENETRAZIONE E DELLE QUOTE DI MERCATO

Il passo successivo, sempre per mezzo del software **GfK Regiograph**, è stato il calcolo della quota di mercato su micro area, per municipalità e per bacino di utenza delle filiali. Si è deciso di posizionare sulla mappa geografica il numero di pensioni integrative presenti nelle diverse municipalità incrociate con quelle sottoscritte dai clienti delle diverse filiali. In tal modo è possibile **verificare sia la potenzialità di mercato per questo tipo di prodotto assicurativo, sia di calcolare la quota di mercato a livello di micro-area.** Lo stesso tipo di analisi, questa volta attuata su parametri differenti, consente di verificare la quota di mercato sui prodotti offerti dall'istituto di credito. In questo caso sulla mappa sono state posizionate le informazioni relative alle famiglie che hanno sottoscritto piani di investimento per pensioni integrative. Le informazioni permettono di mappare i sottoscrittori per singola via, e quindi di valutare la penetrazione dei prodotti offerti.

CONCLUSIONI

L'analisi di questo caso, su un settore così diverso da quello del **DIY**, ha consentito di dimostrare come **l'utilizzo delle tecniche e degli strumenti di Geomarketing**, anche in ambito bancario, finanziario e assicurativo, **si ponga come un valido strumento a supporto di decisioni tattiche e strategiche, diminuendone i rischi connessi.**

La visualizzazione sulle mappe digitali sia dei dati aziendali quali la localizzazione delle filiali e le anagrafiche clienti, sia di altre fonti esterne quali dati demografici, indirizzari di punti vendita, ricorso agli strumenti di pagamento e credito al consumo, etc., ha consentito non solo una efficiente valutazione della rete delle filiali, ma anche la corretta definizione dei bacini di utenza in base a parametri diversi, la pianificazione ed il confronto dei diversi scenari alternativi, la valutazione del livello di sfruttamento del potenziale di mercato, e la valutazione della quota di mercato dei diversi prodotti a livello di micro-area.



ARREDO + MERCE = RISPARMIO



www.masidef.com

Risparmiometro MERCE + ARREDO = VANTAGGI E RISPARMIO

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

Il punto vendita è l'espressione di competenza e specialità e deve essere sempre al meglio, offrire prodotti e servizi in grado di fidelizzare la clientela ed essere attrattiva per i nuovi consumatori.

di Valentina Bonadeo


STUDIO MONTAGNINI



È il periodo più vivace per il garden center. Superata la grande metamorfosi della primavera, la natura si apre al periodo più florido dell'anno. Le grandi fioriture, la suggestione che la natura ci regala in tutte le sue forme stimola il desiderio di cambiamento e trasformazione. **In questo mese in concetto di rinnovamento è soprattutto legato al dinamismo dell'allestimento, al potere che ha di saper evidenziare al meglio le nostre grandi potenzialità.** La grande vetrina di maggio è per noi **un grande palcoscenico**, sfruttiamolo!



Il garden center specializzato ha dei punti di forza:

- vastissima gamma di fiori e piante tipica degli specialisti del settore
- qualità dei prodotti e dei servizi
- vendita di prodotti specializzati per la cura, il mantenimento, la manutenzione del verde
- consulenza specializzata

Il titolo **Wedding Garden** è una provocazione ispirata alla necessità di far capire che il nostro punto vendita deve essere, in ogni periodo dell'anno, fonte di stupore, idee, ammirazione. Il concetto di **Wedding Garden** è essere sempre al meglio come il giorno più bello, come se dovessimo ricevere degli ospiti importanti, come se fosse fondamentale lasciare stupiti e soddisfatti gli "ospiti".

Cosa manca in molti garden center per

fare la differenza?

Manca l'interfaccia finale con la clientela, le proposte creative, le composizioni pronte e personalizzabili, le piante e i fiori accoppiati con il vaso adatto in sintonia cromatica e formale, pronti per essere ammirati e comprati! Abbiamo tutto a portata di mano: un po' di intraprendenza e il nostro allestimento sarà la nostra migliore pubblicità.

**DARE VALORE
AL NOSTRO GARDEN CENTER**

Il valore aggiunto che possiamo dare alla nostra merce è notevole; prodotti come piante da appartamento e complementi che, analizzati separatamente sono gradevoli, se accoppiati nel modo giusto prendono vita, diventano in poche parole dei prodotti che il cliente può immaginare direttamente in casa propria, sul proprio



montecolino

dal 1971

terrazzo, nel giardino. Il processo d'acquisto si semplifica, "mi piace, lo immagino nei miei spazi, lo compro". Con questo allestimento "compositivo" valorizzo esteticamente i miei prodotti e induco a un acquisto complementare.

ALLARGARE IL TARGET

Aprire i garden a tutti i consumatori vuol dire capire qual è il nostro cliente "tipo" e contemporaneamente capire qual è l'ostacolo che frena altri clienti a servirsi nel nostro punto vendita. Il vero appassionato di verde coglie in un attimo la qualità dei prodotti e dei servizi, ma non tutti sono degli "appassionati"! Ci si deve avvicinare, per esempio, a un target di clientela a cui piace la natura e il verde, che desidera circondarsi di natura, ricerca la qualità e l'estetica, ma non uscirebbe mai dal nostro punto vendita con vaso, pianta, 10 kg di terra, attrezzi, etc.

Dobbiamo anticipare tutte quelle che sono le variabili che frenano all'acquisto e trovare soluzioni che le facciano superare. Nel momento in cui a qualità merceologica è soddisfacente, evidentemente il problema sta nel servizio piuttosto che nell'esposizione poco accattivante [escludiamo a priori la variabile prezzo perché un punto vendita con la vocazione della specialità non può e non deve fare una battaglia basata sulla convenienza].

ANTICIPARE I BISOGNI

Facciamo alcuni esempi. Una signora "Maria" visita un punto vendita perché ha il desiderio di avere il suo appartamento e il suo balcone adornati di piante. La qualità merceologica la soddisfa, ma ha difficoltà a capire come esporre il suo prodotto, quale sia il vaso giusto, la dimensione



Le indagini di mercato come le ricerche fatte su numerosi punti vendita ci dicono che i clienti sono distratti, frettolosi e difficilmente girano tutto il punto vendita nella sua completezza. Dobbiamo sopperire a questo con una comunicazione che informi dei servizi e delle competenze di cui disponiamo.



FRONTE

RETRO



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 9823191



www.montecolino.com
info@montecolino.it



Tutti i servizi che mettiamo a disposizione della clientela devono essere comunicati nel modo corretto. Molti garden center, per esempio, offrono la possibilità di fare al proprio interno, il servizio di rinvaso. Ottima idea ma il più delle volte questo servizio non è comunicato nel modo corretto, il banco di rinvaso è in una posizione secondaria e non è visibile.



corretta, come scegliere diversi prodotti e contemporaneamente rendere esteticamente coerente l'esposizione. Per risolvere il problema, la prima strada è metterle a disposizione **un consulente** che sappia consigliare nel modo giusto e con la competenza necessaria per togliere i dubbi che le possono sorgere. Strada molto dispendiosa in termini di tempo e difficilmente sostenibile. La seconda strada è quella di rendere l'esposizione "parlante". In poche parole bisogna **creare un allestimento che sia auto-esplicativo, che sia fatto in modo tale da dare idee, stimoli e soluzioni.**

Come fare? Innanzitutto cercando di **razionalizzare la disposizione dei prodotti**, magari raggruppandoli secondo una logica merceologica. Seconda cosa, ma non meno importante, **cercare di posizionare nelle estreme vicinanze tutti i prodotti complementari e creare isole o zone dove il prodotto e il suo complementare vengano ambientati.** Questo non salva dalla richiesta di consulenza o di consigli, ma ne abbassa notevolmente il tempo e aumenta sensibilmente l'attenzione e l'interesse verso i prodotti.

CREARE E COMUNICARE SERVIZI

Tutti i servizi che mettiamo a disposizione della clientela devono essere comunicati nel modo corretto. Molti garden center, per esempio, offrono la possibilità di fare al proprio interno, **il servizio di rinvaso. Ottima idea ma il più delle volte**

questo servizio non è comunicato nel modo corretto, il banco di rinvaso è in una posizione secondaria e non è visibile. Non è necessario occupare una zona centrale e "calda" del punto vendita, piuttosto **è corretto inserire dei pannelli di comunicazione nelle vicinanze dell'esposizione delle piante per rendere evidente il servizio di cui il cliente può usufruire.**

Questo concetto va riportato per tutto quello che offriamo alla clientela, tutti i servizi all'interno e all'esterno del punto vendita, siano le consegne a domicilio piuttosto che la consulenza sull'allestimento di aree verdi, giardini ed eventi.

Le indagini di mercato come le ricerche fatte su numerosi punti vendita ci dicono che i clienti sono distratti, frettolosi e difficilmente girano tutto il punto vendita nella sua completezza. Dobbiamo sopperire a questo con una comunicazione che informi dei servizi e delle competenze di cui disponiamo. In questo modo aumentiamo notevolmente il valore competitivo, la fidelizzazione e le opportunità di crescita.

La nostra esperienza ci porta a considerare, in una realtà commerciale, tutte le capacità inesprese in base alle potenzialità. Il mese in cui ci troviamo ci offre una base ottimale per un allestimento che valorizzi i prodotti presenti attraverso la loro **combinazione creativa** e la loro messa in scena in ambienti e allesti-

menti temporanei. Il punto di unione ottimale è dare vita a un design complementare dove alla qualità delle merci esposte si abbinano un'estetica e una varietà di proposte che soddisfino i bisogni e le aspettative dei clienti.

LA QUALITÀ ACCESSIBILE A TUTTI

È importante dare un impulso a una tendenza che porta sempre di più verso una ricerca di qualità accessibile a tutti.

In fondo, **siamo davvero sicuri che al primo posto per i clienti ci sia la ricerca della convenienza?**

La risposta è "sì" solo se non si riesce a far percepire altro, se gestiamo lo spazio vendita come un volume inespresso e trascurato, se non ascoltiamo le esigenze dei consumatori, se non trasferiamo all'allestimento una capacità comunicativa, se ci rifugiamo dell'alibi della crisi per non guardare agli errori che stiamo commettendo, se gestiamo il punto vendita senza passione e non abbiamo la capacità di far trasparire le competenze e le capacità che ci distinguono dagli altri.



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

L'insostenibile leggerezza dei prezzi

di Paolo Montagnini


STUDIO MONTAGNINI

Stiamo vivendo una stagione che dovrebbe avere un buon andamento delle vendite, non per tutti e non in tutte le regioni ma c'è, anche nei fatti, del contenuto ottimismo; restano ovviamente esclusi da queste considerazioni i fenomeni condannati al +30% in tutte le condizioni. Ma il famigerato sell out in sé non dice molto, il problema non sta nel volume delle vendite, che comunque deve raggiungere un certo valore fisiologico, la vera domanda che ogni imprenditore deve porsi è: **quanto costa vendere?** Il problema è serio e dall'analisi che emerge da alcuni processi di controllo di gestione effettuati su diversi punti vendita, **si evidenzia una sensibile contrazione del margine operativo.** Alcune categorie sono esposte più di altre, quelle **maggiormente soggette all'abuso della leva promozionale**, come alcune categorie dello zoogarden, oppure quelle con il maggior contenuto di prodotti noti su cui si fonda l'immagine di convenienza, come la serra fredda. Persino la decorazione casa soffre, non tanto per il valore del margine in senso assoluto quanto per la risultante economica spesso negativa su cui pesano la mancata rotazione, costi occulti e l'inventudato, dal Natale in giù.

Scrutando all'interno della dottrina economica emerge in modo evidente come **queste azioni di prezzo, per un formato distributivo come il garden, non producano risultati apprezzabili.**

L'illusione nasce da grossolani errori di misurazione delle performance confondendo l'apparente liquidità del cassetto come redditività di natura economica. Ma senza addentrarmi nei meandri dei modelli economico finanziari rilevo che, nei fatti, la "coperta è corta" e il disvalore prodotto ha come risultante certa l'incapacità di molte imprese nel far fronte agli impegni finanziari assunti, fatto che molte imprese industriali e di distribuzione, con il ruolo di fornitori, registrano quotidianamente dovendo gestire una difficile situazione connessa all'esigibilità e ai costi finanziari del credito. Manca nel settore la cultura del controllo economico finanziario dell'impresa e **questa lacuna emerge con prepotenza producendo risultati che sconta tutto il mercato e che paradossalmente genera risposte che vanno**

C'è un offerta troppo sbilanciata su prezzi da discount, che genera qualche preoccupazione. Margine in calo, cash flow inadeguato e la remunerazione dei costi, in troppe situazioni, si allontana in modo preoccupante.

esattamente nella direzione opposta rispetto a quella attesa, ossia verso la produzione di ulteriori prezzi stracciati nell'illusione di ottenere l'atteso risultato economico. **Il prezzo basso a qualunque costo uccide più imprese della crisi.**

L'equivoco si traduce in una quantità di denaro derivante dagli incassi che non è sufficiente per coprire le uscite dei costi fissi di struttura, gestione corrente e derivanti dagli investimenti. Se poi il controllo di gestione è totalmente assente oppure se viene fatto all'acqua di rose quando il problema emerge è spesso tardi per evitare conseguenze traumatiche.

MITI DA SFATARE

A questo punto mi sorge spontanea una serie di domande: ma il garden deve vendere convenienza? **Se lo specializzato gioca a fare il discount chi fa il vero specializzato? C'è qualcuno che sa dimostrare, non con dei fantasiosi fumetti, che a certi prezzi si vende di più?** Ossia che la domanda è molto sensibile al prezzo e fa sì che se il geranio costa 2,5 euro ne

SCONTO: QUANTO VENDIAMO DI PIÙ?

I dati evidenziano che, per un prodotto che vende 100 pezzi, sottoposto a uno sconto del 20%, affinché la "promo" sia vincente in valore assoluto, l'incremento delle vendite per eguagliare il margine totale a valore realizzato con il prezzo "pieno" deve essere dell'80%.

	prezzo di vendita	costo di acquisto	margine unitario a valore	volume di vendita	incremento /decremento	margine totale a valore	incremento /decremento
dati con prezzo pieno	100	55	45	100		4500	
dati con sconto 20%	80	55	25	100		2500	- 44 %
dati con incremento vendite	80	55	25	180	80,0 %	4500	0 %

Fonte: Studio Montagnini

compro uno, ed invece a 1 euro ne compro il doppio o il triplo? Sebbene in questo caso si debba distinguere la posizione del singolo punto vendita rispetto al mercato totale: **se il singolo "regala" fa quota di mercato, pur senza guadagnare vende di più ma nel complesso i volumi totali del mercato non cambiano a fronte di un impoverimento generale.** Chi sconta quindi non guadagna ma cresce (forse) la propria quota di mercato, in altre parole **aumenta i propri costi disponendo, in teoria, di più consumatori su cui investire e che potrebbero prendere altri prodotti:** questa è la scommessa. In pratica non è più così, si tratta di **un mito da sfatare:** non è vero che un consumatore, nell'ambito di una medesima area di consumo, compra prezzo e convenienza per un prodotto e poi si fa "spennare" su altri appartenenti alla stessa stringa di consumo o complementari. **In uno stesso punto vendita serve una coerenza legata al posizionamento di prezzo, non si può essere un pò discount e un pò premium.** E' esattamente vero il contrario e poi relativamente al comportamento di acquisto chi acquista si comporta da *cherry picker* e poi vi dico chi sono costoro.

Nella tabella in alto mi sono divertito a fare due calcoli per evidenziare come debbano crescere i volumi di vendita al fine di mantenere inalterato il margine totale facendo uno sconto del 20%. Ognuno faccia le proprie considerazioni. Di fatto le vendite, per permettere il mantenimento del margine, dovrebbero crescere in maniera più che proporzionale, peccato che questo raramente succeda e quindi il cassetto si svuota prima di aver fatto fronte a tutte le spese. E per chi vuole imprendere e crescere fare coriandoli con le RiBa è l'opzione sconsigliata.

IMPOSTIAMO UNA STRATEGIA COMMERCIALE

La dottrina economica ci spiega, attraverso le proprie teorie, dei lavori di ricerca, analisi di mercato, analisi del comportamento del consumatore il funzionamento di alcuni eventi di natura economica. Per comprendere come muoversi nell'impostare un piano e una strategia commerciale, poiché non siamo più in una condizione dove va bene tutto, serve oggi prestare attenzione a una serie di fattori che diventino le linee guida dell'operatività quotidiana. In riferimento al serio problema del disvalore nel giardinaggio italiano dove il più bravo non vende a prezzi più alti ma svende (cosa di cui son capaci tutti), in considerazione del fatto che i prodotti in svendita sono via via in aumento, dalle sole piante ai concimi, passando per i terracci per poi arrivare chissà dove, **vorrei che si prendessero in esame tre concetti di base che in qualche modo aiutano a comprendere l'errore di fondo** che sottintende queste

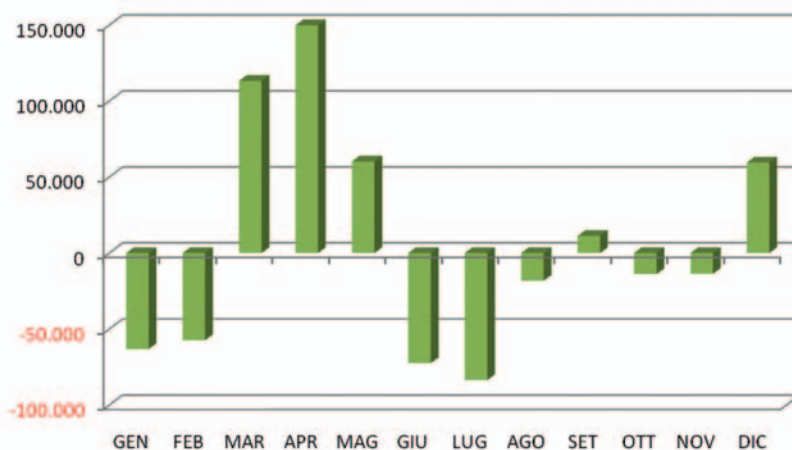
politiche di prezzo da discount: la natura della domanda, i "cherry pickers", il controllo dei flussi di cassa.

LA DOMANDA - per un prodotto non di consumo, e nel giardinaggio in pratica non esistono prodotti di consumo, la domanda non è influenzata dal prezzo. La si definisce rigida e quindi a una riduzione di prezzo la risposta del consumatore non

va verso un incremento del consumo. La quantità totale di prodotto rimane invariata. Di sicuro, qualcuno penserà, il prezzo lo fa il mercato e che non ci si può posizionare al di sopra. Sbagliato, il prezzo non è l'unico "valore" da proporre: i competitor di **Walmart**, leader mondiale del prezzo, hanno vinto la loro battaglia lavorando su altri fronti, su altri valori. La teoria secondo cui un prezzo di ingresso basso, per un prodotto leader di una stringa di consumo, sia una leva fondamentale per aumentare globalmente le vendite non è più vera. **Svendere il geranio non fa vendere più vasi, terracci e concimi a prezzo pieno.** Il geranio come prodotto leader non fa vendere più dell'altro. In qualche caso la cosa funziona ma è la strategia e complessivamente fallace perché il consumatore si comporta da cherry picker.

CHERRY PICKER - Letteralmente è un carrello elevatore, ma nel mondo del marketing viene così definito il consu-

FLUSSO DI CASSA NEI GARDEN CENTER TIPO





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

matore che per i propri acquisti **si orienta quasi esclusivamente sulle offerte e sulle promozioni**. L'acquisto si concentra solo sui prodotti che massimizzano la sua utilità economica e finanziaria quindi quelli proposti con i forti sconti, in promozioni o con dei regali come negli acquisti in bundle.

Se l'obiettivo di un dettagliante è fare dell'*up selling*, ossia provare a vendere prodotti dal prezzo medio unitario superiore, per elevare la spesa media, con il cherry pickers non funziona e neppure si tratta di un soggetto fidelizzabile. Ovviamente si sposterà verso l'offerta migliore non appena possibile. **A un carrello spesa pieno di prodotti in promo corrisponde un cassetto vuoto e l'educazione verso questo tipo di consumo**, dovuta anche alla crisi e parzialmente indotta dagli alimentaristi, è stata trasferita a altri comparti.

CASH FLOW - All'interno di una impresa esprime le variazioni intervenute, in un certo lasso di tempo, nella disponibilità di cassa, la liquidità, a seguito delle operazioni di gestione. Tecnicamente si tratta della somma del reddito netto di un'azienda, degli ammortamenti e degli accantonamenti a riserva e la definizione del valore del flusso di cassa è la seguente: è pari alla somma algebrica delle variazioni, positive e negative, del conto cassa e dei conti bancari e postali verificatesi in un singolo esercizio. **Può essere calcolato come differenza tra ricavi e costi monetari di esercizio**. Un secondo metodo di calcolo, per chi ha più dimestichezza in materia, consiste nel sommare all'utile (o alla perdita) di esercizio l'ammontare dei costi non monetari da cui dedurre l'ammontare di ricavi non monetari.

Quando il flusso di cassa è negativo esprime in maniera evidente che nel corso dell'esercizio la gestione d'impresa ha generato una situazione che ha assorbito più risorse, mezzi finanziari, rispetto a quelli prodotti. Se invece è positivo e raffigura la disponibilità finanziaria conseguita dall'azienda nel periodo di riferimento. **L'impiego delle risorse prodotte ha diverse soluzioni: liquidità utilizzabile per far fronte ai debiti a breve, per cambiare i beni capitali totalmente utilizzati nel corso dell'attività produttiva, (ammortamenti) ed anche per futuri programmi di investimento.**

In un mondo del dettaglio profondamente cambiato si deve adattare la mentalità, la strategia, le competenze fondamentali alla situazione in essere. **Se fate troppi sconti vi riempite di cherry pickers ed il vostro flusso di cassa rischia davvero di compromettere tutta l'azienda**. Le conseguenze per il singolo punto vendita sono evidenti, ma esiste anche un problema di mercato: questo disvalore è diseducativo a va a vantaggio di altri canali distributivi.



**GRUPPO
GROSSISTI
FERRAMENTA**

GIEFFE

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



PROGarden

*I marchi
distribuiti*



Il Gruppo Gieffe

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

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

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

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

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

Sinergia perfetta. Dal 1971.

Garden center & Home decor: come valorizzare lo spazio?

a cura di Elisabetta Ferrari
e Roberta Casartelli



Il reparto dedicato all'**home decor**, per la sua particolare offerta merceologica, può diventare uno dei punti di forza del garden center, ma, per fare questo, è importante curare ogni dettaglio per il suo allestimento e scegliere con attenzione le attrezzature espositive. Solo così sarà possibile renderlo vivace e accattivante per il cliente. **Una volta stabilita la corretta ubicazione della zona da dedicare alla decorazione di casa e giardino, si deve studiare la soluzione migliore per ottimizzare lo spazio e, contemporaneamente, valorizzare la merce.**

La soluzione più 'tradizionale' consiste nell'utilizzo di espositori modulari perimetrali, abbinati a banchi e tavoli per l'esposizione massificata dei prodotti e nella creazione di una zona centrale, che si avvale di mobili e complementi in vendita, dove realizzare delle vere e proprie ambientazioni che possano offrire nuove idee e indurre nuovi stimoli nel cliente.

In questo caso **la scelta dell'arredo fisso espositivo è fondamentale**: dovrà, innanzitutto, essere in armonia con l'immagine del punto vendita ma sufficientemente diversificata per aggiungere dinamismo, per rompere gli schemi - spesso troppo rigidi e uniformi - e per adattarsi alle diverse caratteristiche degli articoli in vendita senza, tuttavia, risultare troppo invasiva.

In questo modo i clienti potranno accedere a uno spazio accogliente, sentendosi coinvolti e più stimolati negli acquisti.

Un nuovo modo di proporre i prodotti è quello di considerare il reparto home decor come **un grande open space suddiviso in comparti**; ogni comparto, studiato e curato nei minimi particolari, viene allestito quasi unicamente con mobili e complementi in vendita, ambientati in modo da trasformare il reparto stesso in un luogo che il cliente attraversa per compiere **un'originale ed esclusiva esperienza di shopping**.

La merce viene spettacolarizzata e diventa a sua volta palcoscenico dei prodotti posti in vendita; **i clienti si trasformano in consumatori-attori con il desiderio di partecipare ed esaltare la propria individualità**.

Tra i vantaggi di questa seconda impostazione vi è anche quello, non certamente secondario, di **contenere notevolmente gli investimenti relativi all'arredo fisso espositivo**.

Illustriamo di seguito due diverse impostazioni del reparto "home decor" inseriti in alcuni garden center.

Sempre più spesso i garden center affiancano ai tradizionali reparti rivolti alla cura del verde una zona dedicata all'*home decor*. Ma come organizzare al meglio questo spazio in modo da renderlo attraente per il cliente finale e, allo stesso tempo, funzionale e coerente con lo stile del punto vendita?



Garden center Verde (Sp) particolare del reparto piante e fiori.



Reparto piante e fiori dei Cip Garden di Como.



In queste foto si può vedere la scelta del Cip Garden di creare un grande open space dedicato all'home decor, suddiviso in "stanze" a forma di casetta al cui interno i prodotti vengono presentati utilizzando esclusivamente gli arredi e i complementi in vendita. Le strutture in legno si sviluppano lungo le pareti perimetrali, mentre al centro sono state ricreate diverse aree espositive delimitate tra loro sempre dall'arredo in vendita.



Particolare dell'area espositiva centrale dove sono state sviluppate diverse ambientazioni a tema. In questo zona del punto vendita ogni spazio viene delimitato avvalendosi solo di credenze e altre tipologie di mobili in vendita, tutti gli articoli proposti, dai piatti ai bicchieri, barattoli, tessile etc. sono allestiti all'interno di essi come in una vera casa.



In questa prima foto notiamo come l'ambiente espositivo risulti decisamente più moderno e innovativo, rispetto ai "classici" garden center. L'esposizione delle piante, su tavoli realizzati in diverse misure e altezze, si alternano a elementi modulari posizionati lungo le pareti.

In questa seconda parte esaminiamo alcune soluzioni espositive di garden center realizzate dalla società Joy Art di Treviso, specializzata nella progettazione e produzione di strutture d'arredo rivolto a garden center e fiorerie.



Particolare dell'esposizione del reparto piante al quale è stata affiancata la vendita di vasi decorativi, inseriti nelle strutture a ripiani.



Particolare della zona dedicata al confezionamento di piante, fiori e articoli regalo. Il banco dispone di uno spazio attrezzato sul retro, studiato appositamente per agevolare il personale mantenendo al tempo stesso ordine ed efficienza.



Ogni espositore deve essere versatile e completamente adattabile al variare del volume dei prodotti per garantirne la massima visibilità.

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

MAGGgroup®
www.maggigroup.com



nuove aperture

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



Leroy Merlin di Savignano sul Rubicone (Fc)

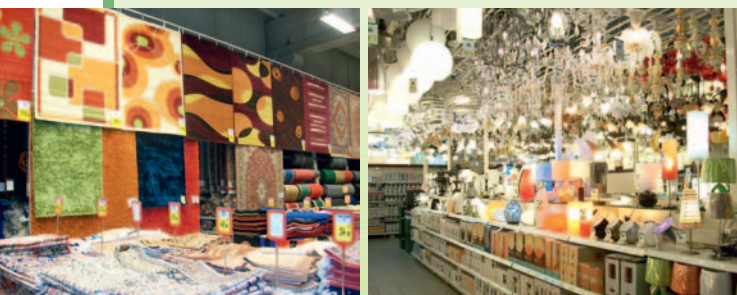
Un ulteriore punto vendita **Leroy Merlin** arricchisce la Romagna. È il nuovo negozio di **Savignano sul Rubicone (Fc)**, inaugurato lo scorso 19 aprile con una veste completamente rinnovata.

Il negozio di Savignano è il sedicesimo in ordine di tempo ad aver lasciato "i panni **Castorama**" per diventare **Leroy Merlin**. Su una superficie espositiva di 7.000 mq, sono 76 i collaboratori impiegati, a cui se ne aggiungeranno altri 6. Come afferma il direttore del punto vendita **Massimiliano Firmani**: "il nuovo negozio conferma l'attenzione di **Leroy Merlin** per la clientela: i dipendenti

coniugano al meglio un servizio di consu-

lenza specializzata e un rapporto privilegiato e amichevole che mette a proprio agio tutti i clienti".

Ruolo principale è rivestito dal settore giardinaggio, ma a seguito del *rebranding* sono stati ampliati anche i reparti dedicati alla decorazione e al comparto bagno. Visitando i 14 reparti, i clienti possono trovare ben 45.000 referenze tra cui scegliere.



Obi di Grosseto



Dallo scorso febbraio, un grave incendio aveva reso inagibile il negozio **Obi di Grosseto**. In tempi brevissimi, grazie alla collaborazione della famiglia **Signori** - proprietaria del negozio che gestisce in franchising - con i vertici della multinazionale specializzata in articoli per bricolage e giardinaggio, è stato possibile eseguire i lavori di bonifica e di riapprovvigionamento della

merce, così da permettere la riapertura del punto vendita il 16 aprile.

Esteso su una superficie di vendita di 2.000 metri quadrati più altri 250 mq di area espositiva, **Obi di Grosseto** impiega 20 dipendenti e dispone di 21 reparti specializzati.

Brico Ok di S. Martino Siccomario (Pv)

Posto all'interno del centro commerciale "I Giovi" di **S. Martino Siccomario (Pv)**, il nuovo punto vendita **Brico Ok**, aperto dal 1° aprile, è strutturato su 2.000 mq, allestito per metà su rack integrati alti 4 m, il resto su scaffalatura normale alta 3 m. Oltre 15.000 le referenze presenti nei vari reparti, in cui collaborano 8 addetti. La parte riservata alla decorazione è piuttosto ampia con decoupage e illuminazione, cui si aggiungono le proposte del settore bagno e casalinghi.

Tra i diversi servizi offerti ai clienti ci sono il taglio legno, il tintometro, cornici e tende su misura, consegne a domicilio, consultazione cataloghi e ordini personalizzati. I posti auto disponibili sono 100 e 3 le casse a cui accedere.



Brico Io di San Marino



Con l'inaugurazione del 7 aprile è operativo il punto vendita **Brico Io a San Marino**, gestito dal nuovo affiliato **Ferramenta Hobby Megastore**.

Una superficie di oltre 1.600 mq, suddivisi in 15 reparti, prevede un'offerta di oltre 30.000 articoli per il fai da te, a marchio industriale dei fornitori e della private label **Brico Io Selection** per i settori vernici, lampadine, concimi liquidi per piante, sigillanti e cornici e ben 13 elettrodomestici a marchio esclusivo **Brikstein**.

I servizi offerti vanno dal taglio legno gratuito, pvc, corde, reti e cavi elettrici al tintometro, veneziane su misura, consegna a domicilio (con piccolo contributo spese), accesso disabili e parcheggio gratuito con una sessantina di posti auto. Dodici gli addetti che accoglieranno i clienti e 2 le casse a disposizione.

Brico Io di Virgilio (Mn)



Si aggiunge un'altra insegna **Brico Io** dal 21 aprile a **Virgilio (Mn)**. Ampia l'offerta che si compone di circa 30.000 articoli per il fai da te (a marchio industriale dei fornitori e a private label **Brico Io Selection**), organizzati in 15 reparti su una superficie di 2.000 mq circa.

Tre le casse a disposizione e 14 gli addetti alla vendita.

MINT

dedicato a chi vive
la natura con trasporto...



GARDENING & BRICOLAGE

...dedicato a chi trasporta la natura!

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

Un prodotto pensato per soddisfare le esigenze di un settore in continua evoluzione. **Funzionale e dinamico**, si muove con disinvoltura nel variopinto mondo del **Gardening & Bricolage** rispondendo perfettamente alle richieste di **maneggevolezza, duttilità e capienza**. L'azienda **Bertoldi Aldo S.r.l.** da oltre cinquant'anni commercializza attrezzature per il **trasporto, l'accoglienza, l'esposizione ed il magazzino**, proponendo **soluzioni personalizzate** per ogni realtà distributiva. Oltre alle **innovative caratteristiche tecniche di trasporto e funzionalità**, i nostri carrelli sono stati pensati anche in funzione all'ambiente in cui vengono collocati: è disponibile infatti, a richiesta, uno **speciale trattamento delle superfici** che preserva **inalterato nel tempo l'aspetto delle attrezzature**, proteggendole dalle quotidiane aggressioni atmosferiche quali gelo, neve, sbalzi di temperatura, raggi UV, intemperie, urti violenti e ripetuti.

VISITA IL SITO PER SCOPRIRE TUTTI I NOSTRI PRODOTTI!

DISTRIBUTORE ESCLUSIVO
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

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®**

I primi segnali del 2011

di Paola Lauricella
(ricercatrice Ismea)



Nei primi mesi del 2011 la richiesta di verde risulta ancora troppo debole e disomogenea, variando in maniera sostanziale da zona a zona.

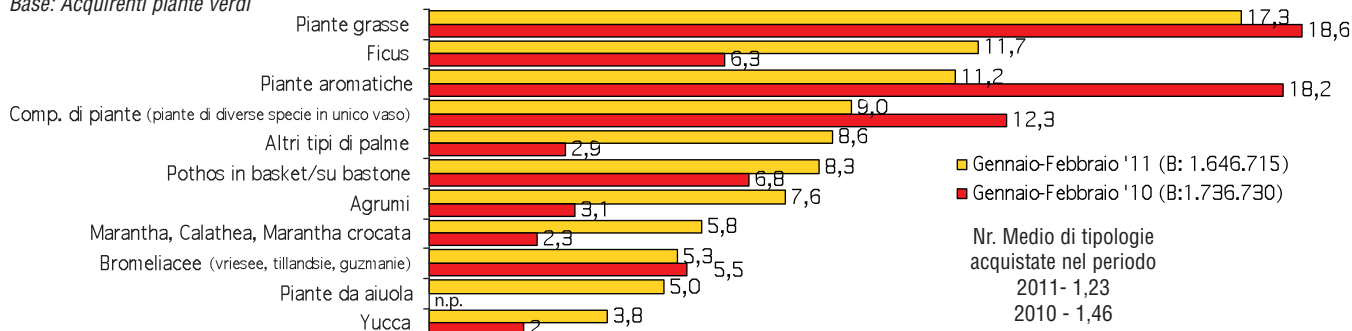
L'inizio del 2011 per le vendite di piante, alberi e arbusti è stato ancora una volta assai disomogeneo tra le aree geografiche del campione Ismea-NielsenCRA. Gli acquisti osservati tramite questo panel, di 4.160 individui dai 18 anni in su, mostrano come il miglioramento atteso delle proprie capacità di spesa sia ancora debole in diverse regioni di Italia. L'indice di penetrazione nel bimestre gennaio-febbraio e quindi la numerosità di chi ha deciso di addobbare gli ambienti o di regalare una pianta si colloca a 8,7%, lo stesso livello del corrispondente periodo del 2010, anno di contrazione della spesa, nei dodici mesi, dell'1,5%. Tuttavia il valore complessivo di 73 milioni, uguale a quello del bimestre '10 si è tradotto in un incremento solo per il nord-est Italia del 12,5%, già in ripresa nei dodici mesi dello scorso anno (+3%) e del 7% nel Meridione che invece segnava a fine anno un arretramento tendenziale significativo (-17% gen-dic 2009 e -11% gen-dic 2010). Il Nord Ovest in questo bimestre perde quasi il 9% dopo una medesima contrazione nel gennaio-febbraio del 2010, mentre il centro Italia un po' meno del 5% dopo un buon recupero nello primo bimestre '10. Dai dati provvisori di marzo, appena soddisfacenti, se si esclude l'effetto traino della Pasqua registrato a marzo 2010, gli acquisti scontano un clima deci-

samente avverso e una scarsa disponibilità a spendere se non per l'indispensabile. Il Nord Est è la principale area dove l'inversione di tendenza, quando non nevicata, favorisce il sorgere di una domanda più dinamica rispetto al 2010. Certo, siamo alle porte di una primavera che tra temperature bruscamente in rialzo e ritorno a fasi di instabilità e di freddo, non cancella i timori di una scarsa attitudine alla spesa. Le buone notizie che arrivano dal nord Europa, dove le vendite invece appaiono più costantemente in ripresa presuppongono un allineamento, seppure ritardato, anche della domanda di prodotti florovivaistici nel mercato nazionale.

Gli acquirenti di piante, alberi e arbusti si sono recati in numero maggiore, rispetto al bimestre dello scorso anno, presso il canale della GDO (supermercati e ipermercati) la cui spesa è aumentata dell'1% per collocarsi al 16% del totale. L'acquirente oltre a risiedere per il 60% nel nord Italia, può avere molto spesso più di 55 anni ma anche dai 45 anni su (questa fascia è in crescita rispetto a gen-feb '10). Si accresce la quota dei pensionati di ben 5 punti percentuali, mentre la casalinga diminuisce di altrettanto. Il reddito è più spesso medio-alto; l'appartenenza a questa fascia si innalza infatti di circa 8 punti percentuali mentre si contrae quella di fascia bassa.

TIPOLOGIE DI PIANTE VERDI ACQUISTATE – GENNAIO-FEBBRAIO 2011

Base: Acquirenti piante verdi

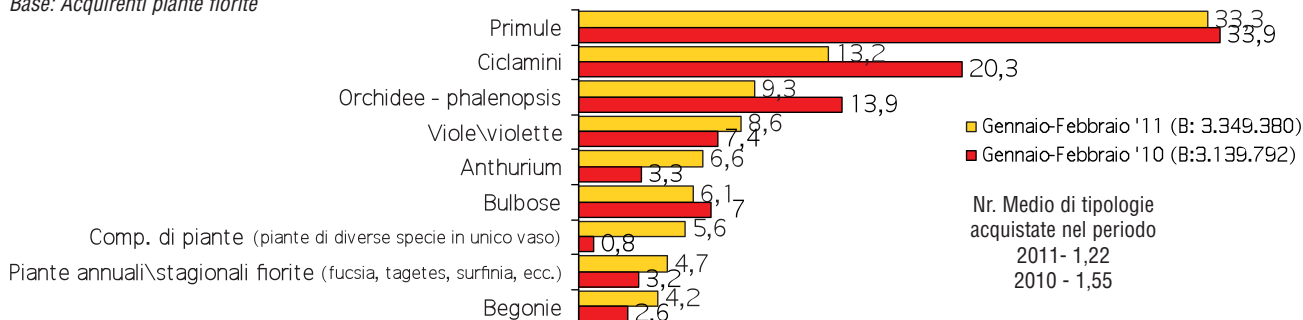


NOTA: quota percentuale calcolata come rapporto tra il numero di dichiarazioni di acquisto di ciascuna tipologia di piante verdi ed il numero complessivo di acquirenti piante verdi.

Fonte: Ismea per Greenline

TIPOLOGIE DI PIANTE FIORITE ACQUISTATE – GENNAIO-FEBBRAIO 2011

Base: Acquirenti piante fiorite



NOTA: quota percentuale calcolata come rapporto tra il numero di dichiarazioni di acquisto di ciascuna tipologia di piante fiorite ed il numero complessivo di acquirenti piante fiorite.

Fonte: Ismea per Greenline

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

FLORMERCATI

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

info@flormercati.it
www.flormercati.it

New line
technology, brand & products

■ Mai più mal di schiena

Rasare il giardino per ore diventa una piacevole passeggiata grazie alle novità introdotte dal sistema **Ergoflex** di **Bosch**, che garantisce una postura naturale e corretta "salva schiena" durante il taglio dell'erba. I modelli **Rotak** sono i primi rasaerba a essere certificati con il marchio di qualità **AGR (Aktion Gesunder Rücken e.V.)**. I nuovi tagliaerba **Bosch** sono inoltre pratici, maneggevoli e multifunzionali: offrono otto possibili posizioni di impugnatura ed è possibile scegliere tra diverse larghezze di taglio. In linea con la nuova tecnologia di risparmio energetico al litio è possibile scegliere modelli con motore elettrico mantenendo comunque prestazioni altamente performanti.



■ Estate tutto l'anno

La collezione **Evolution** di **Friul Mosaic** rende gli ambienti accoglienti, rilassanti ed estivi in qualsiasi periodo dell'anno. Nel modello **Oceano** le tessere del mosaico sono accostate per creare delle affascinanti sfumature che ricordano il colore dell'oceano. Per arricchire la parete sono disponibili anche delle fasce decorative: **Cyprus** (nella foto) raffigura il susseguirsi delle onde del mare.



Le vetrine
sono disponibili sul sito
www.mondopratico.it



■ Per tutte le ringhiere

Pratica e altamente funzionale **Klunia** è la nuova fioriera di **Bama** compatibile con tutti i tipi di ringhiere o corrimano. Grazie alla struttura cava all'interno si può posizionare su superfici con spessore da 3 a 13 cm ed è disponibile in color terracotta e verde per giardino o arredo urbano. **Klunia** è dotata di agganci regolabili, fondo per riserva d'acqua e resiste a temperature fino a -20° grazie al robusto e garantito materiale plastico Bama ottenuto da processi di lavorazione riciclabile.



■ Microirrigazione d'avanguardia

Le più importanti innovazioni di **Claber** per il 2011 mirano al risparmio d'acqua mantenendo funzionalità e prestazioni di alto livello. I gocciolatori di nuova generazione garantiscono un'irrigazione localizzata e precisa non perdendo la caratteristica funzionalità: si innestano direttamente al tubo capillare, hanno una portata da 0 a 10 l/h e sono facilmente ispezionabili per pulizia e manutenzione. Interamente **Made in Italy**.



VIGOR[®]

PROFESSIONAL TOOLS

Alcune cose sono
semplicemente
le migliori

State osservando indumenti perfetti

 **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

■ La lattuga resistente



Syngenta presenta **Vladan**, la nuova varietà di lattuga cappuccio da pieno campo resistente alla ventottesima razza di *Bremia lactucae*, recentemente identificata e ufficializzata dall'**International Bremia Evaluation Board**. **Vladan** è un prodotto capace di contrastare l'aggressività delle patologie comuni che affliggono le lattughe; inoltre la pianta è molto plastica e lenta a salire a seme. Le sue foglie sono di colore verde brillante, ha un portamento ordinato ed elegante e un'ottima tenuta alla sovraturazione, non teme il tip burn interno.

■ Estate sotto il segno del tessile

I tessuti **Ethimo** sono pensati per le esigenze di arredo più varie, combinate a una qualità dei materiali garantita per uno stile unico ed elegante. Un'ampia gamma di toni ispirati ai colori della natura è abbinata a fantasie a pois, rigate o tinte unite: i tessuti **Ethimo** sono altamente personalizzabili per ogni tipo di ambiente. Fra le novità 2011, le tovaglie in puro lino flower e le tovaglie puro lino bianco vestono con eleganza le tavole primaverili ed estive.



■ La fioriera Maya

Per chi desidera un arredo esterno dallo stile unico: il catalogo di **Alce Twig 2011** presenta **Maya** arricchisce la gamma di fioriere. Completamente in legno, comprende all'interno la vaschetta di contenimento dell'acqua ed è trattata con "super barriera solare". L'impregnazione in autoclave, protegge il legno di conifera dall'attacco di funghi, muffe e insetti, e la finitura color noce protettiva preserva il deterioramento dall'aggressione dei raggi solari.



■ No agli sprechi, c'è Unico

Fito Unico è il concime naturale in fiale studiato per concimare le piante in appartamento e balcone. Risolve facilmente i problemi di nutrimento delle piante in ambiente domestico: tramite la fiala dosatrice, in un solo gesto permette un dosaggio personalizzabile eliminando sprechi ed errori di diluizione. Il nuovo sistema di misurazione a tacche prevede inoltre l'uso di comuni bottiglie d'acqua per distribuire la soluzione, senza l'uso dell'annaffiatoio.



Con Floragard, i fiori sono nelle mani migliori

Il terriccio attivo per piante Floragard garantisce la realizzazione di fiori da sogno, lungo tutto il periodo estivo.

GIARDINAGGIO IN TERRAZZO: COME PROCEDERE?

I preparativi per realizzare un terrazzo fiorito iniziano dai contenitori. Le cassette e i vasi usati vengono puliti accuratamente con acqua calda e sapone in pasta. Per la protezione anticalcare si usa acqua fredda con aceto. Nei contenitori nuovi bisogna prestare attenzione che i fori di scolo sul fondo siano aperti.

Scelti i fiori, si può procedere con l'invaso. Riempire le cassette o i vasi da balcone per due terzi con terriccio attivo per piante **Floragard**. Inserire delicatamente le piante e riempire gli interspazi con altro terriccio. Comprimerne leggermente il tutto ed annaffiare abbondantemente.

Durante la stagione è necessario solo mantenere umidi i contenitori, di tutto il resto se ne occupa il terriccio: il deposito di fertilizzante attivo speciale fa risplendere i numerosi fiori, brillare le foglie e crescere rigogliosamente le piante. E chi desidera un'annaffiatura ancora più comoda, può ricorrere ai serbatoi d'acqua, che raccolgono l'acqua di annaffiatura nella parte inferiore del contenitore e da lì la distribuiscono alle piante secondo il fabbisogno.

IL TERRICCO PER TUTTA LA STAGIONE

Aktiv Pflanzenerde è il terriccio di prima qualità pronto all'uso per la coltivazione e la messa a dimora di piante da balcone o in vaso. Apporta tutte le sostanze nutritive essenziali per l'intera stagione, infatti non occorre più concimare.

L'agente umettante **Aqua Plus** assicura un semplice e rapido assorbimento e distribuzione dell'acqua d'innaffiatura - anche dopo un essiccamento prolungato. Con la sua doppia azione, **Flora-Vital** assicura alle piante un apporto efficace e duraturo di sostanze nutritive grazie al concime organico naturale. Inoltre i microrganismi naturali attivano il terreno. Fin dal



Terriccio attivo per piante Floragard:
Il terriccio pronto per l'uso con il deposito di fertilizzante attivo garantisce l'alimentazione con sostanze nutritive per una stagione completa! Confezione da 20 o 50 litri.

principio **Flora-Vital** è sinonimo di salute e vitalità per le piante. Grazie alla riserva attiva di concime, le piante vengono nutrite in maniera ottimale per l'intera stagione. Questo assicura alle piante un lungo e sano benessere e una fioritura rigogliosa.

Flora gard

Dare il meglio. Dal 1919!

Per ulteriori informazioni:
www.floragard.de

■ Dalle fiabe al giardino

Pinocchio di **Epoca** deve al suo nome al particolare profilo sinuoso, che ricorda il viso del burattino: un vero e proprio complemento d'arredo con design elegante e morbidezza delle curve. Il suo lungo e sottile becco dosa l'acqua con precisione, introducendosi tra le foglie, arriva direttamente al substrato della pianta senza perdite di acqua o terra dai vasi. Con la sua capacità di 2 litri risulta molto maneggevole e ideale per le piante fragili, piccoli vasi e per le composizioni floreali.



■ Una linea tutta naturale

Nel catalogo 2011 di **Stefanplast** viene presentata la **linea Natural**, caratterizzata da una particolare soluzione stilistica: ispirata agli arredi in materiale naturale, la linea Natural presenta il tipico intreccio sinonimo di eleganza e stile. Disponibile in quattro colori trendy e quattro misure.



■ La purezza ha un colore nuovo

Arancio, giallo, verde, fucsia, lavanda: da oggi il gusto naturale della purezza ha un vestito tutto nuovo. Laica propone la nuova edizione **Colore** della caraffa filtrante **Stream** abbinata a una coppia di bicchieri in cinque differenti colori.

Il prodotto ideale per chi ama avere una tavola giovane, vivace e adatta a tutti gli stili, pur non rinunciando alla qualità dell'acqua, anche se del rubinetto.



■ Per una cottura impeccabile

Non c'è più bisogno di spostarsi continuamente dalla cucina al barbecue durante una grigliata grazie a **Weber Genesis E-330**. Facile da usare ed efficace, ideale per grigliate sempre ben cotte o a fuoco vivo, comprende una zona di cottura rapida o intensa per rosolatura. L'area di cottura è di 66 x 49 cm con una griglia di riscaldamento di 60 x 13 cm, comprende 3 bruciatori in acciaio inox e griglie di cottura in acciaio smaltato.



La Sorgente Crescita Miracolosa: 30 giorni senza annaffiare le piante



La Sorgente Crescita Miracolosa, distribuito da Blumen, è la soluzione ideale per garantire alle piante un'irrigazione continua, fino a un massimo di 30 giorni.

Il problema dell'irrigazione delle piante nei periodi prolungati di assenza da casa è molto sentito dagli amanti del verde. Non sempre si ha la fortuna di contare sulla disponibilità di parenti, amici o vicini o si ha la possibilità di impiantare complessi sistemi di irrigazione. Questo non vuol dire dover rinunciare alle vacanze: esistono infatti dei metodi di irrigazione alternativi per evitare che le piante soffrano il caldo e la siccità. **La Sorgente Crescita Miracolosa** è la risposta ideale per chi cerca una soluzione semplice e rapida al problema. Si tratta di un rivoluzionario sistema di irrigazione studiato per assicurare alle piante il **giusto apporto di acqua fino a 30 giorni**.



COMODO E FACILE DA UTILIZZARE

La **Sorgente Crescita Miracolosa** è composto da acqua complessata, un'acqua demineralizzata in fibre naturali di cellulosa. È facile da usare: basta bagnare la terra e inserire il flacone nel terriccio per almeno 2 cm. A contatto con il terreno i microorganismi in esso presenti iniziano a degradare le fibre di cellulosa, permettendo all'acqua in esse contenute di fuoriuscire gradualmente. Il risultato sarà una irrigazione costante e regolare per un periodo che va da 20 a 30 giorni, a seconda della dimensione del vaso e della temperatura.

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

Tutto il mondo del BRICOLAGE Praticamente



Crei o ripari oggetti?

Publicazione del nostro gruppo editoriale: **LA FORTEZZA** **GDS** **EDILIZIA SICUREZZA** **greenline**

MONDOpratico.it BRICO • HOME • GARDEN

Home | News | Eventi | Trade news | Nuove aperture | Marketing | Analisi | Intervista | Aziende | Prodotti | Aziende | Promozioni | Video

Cerca nel sito:

laforzezza.com **LA FORTEZZA**

Torino: inaugurato il Fai da Te Guercio
31 marzo 2011
NUOVE APERTURE - Taglio del nastro a Torino per il nuovo punto vendita il Fai da Te Guercio, operativo dal 31 marzo. Appartiene al gruppo d'acquisto Brico OI, il punto vendita è collocato nei locali ristrutturati occupati precedentemente dalla Wolmer. La superficie è di circa 2000 mq in cui trovano...

Monitoraggio 2010: tutti i numeri del commercio moderno
30 marzo 2011
ANALISI - Dopo un primo semestre non entusiasmante, che ci aveva fatto "gridare" a uno "stop" del commercio moderno a causa della crisi (nel precedente Monitoraggio pubblicato su GreenLine nr 29), le insegne della GDS e i gruppi d'acquisto hanno recuperato molto terreno nel secondo semestre 2010, chiudendo l'anno con un plus punto vendita e un +3,52% rispetto agli 852 del 2009. In...

A San Marino arriva Brico Io
31 marzo 2011
NUOVE APERTURE - Prevista per il 7 aprile l'inaugurazione di Brico Io a San Marino, precisamente in località Calliano, vicino all'ospedale di stato. Il punto vendita sarà gestito dal nuovo affiliato Ferramenta Hobby Megastore. Una superficie di oltre 1.600 mq, suddivisa in 15 reparti, prevede un'offerta di oltre 30.000 articoli per il fai da te, a marchio...

MAIN SPONSOR
C&C **CFG** **IRBC** **Viglietta Group**

Il grossista a doppia mandata
31 marzo 2011
INVESTE - Specialista in sicurezza, A.D.P.E.R. è un nome di riferimento nell'ingrosso di serrature, chiavi, cassaforti e cilindri: il titolare Antonio Pezzarone ci racconta i segreti di un settore...

Strumenti di misura: l'elettronico migliora ma il manuale è ancora richiesto
31 marzo 2011
ANALISI - Semplici, pratici, affidabili, i diversi strumenti di misura, manuali o elettronici, hanno registrato un buon andamento di vendita e la ricerca porta a migliorarli continuamente. L.A...

Il più vici del maso
MODANO (EMILIA) - 4 salottini. Modano parla con una marcia in più.
SERENUSI - Il filo per tutta la famiglia.
BARA - Orline a colore con medie lire.
FONARI - Contatti salati: ecco l'ultimo quanto.
ADITE - La fibra che rivoluziona l'isolamento professionale.
SEBES - Specialista nella foratura, precisa e pulita.
KEE - Fier di pattinatore.
REVAL - Anche su metalli duri, fa grip.
NOBER - Il fessaggio leggero passa per tv.
ANNONE REVERBER - Anni fa marchi, una grande azienda.

MARKETING & TELEMATICA
• Atti dei Convegni • **John Stanby presenta** **TE SUEI, PERI, MARKETING, NEL BARBON CENTER**
• **Dario Montagnari** IL NUOVO RAPPORTO TRA INDUSTRIA E RETAIL
greenline presenta **ESPO Monopoint** - **Profilo all'italiana**
John Stanby presenta

Eventi **EXPO BUIDO CHINA** Shanghai - Cina - Shanghai New International Expo Centre SHIEC 29/03/2011 - 02/04/2011
EXPO BUIDO CHINA Atrium BUIDO Atrium - Kazakstan - Atrium Space Complex 02/04/2011 - 07/04/2011

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 - 36034 Malo (Vicenza)
Tel. +39 0445 595311 Fax +39 0445 595322
info@deromagroup.com



Goccia a Goccia si prende cura delle tue piante.



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

