

# greenline



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

FILIALE DI MILANO - € 1,55

Anno V - N° 36/2011 - LUGLIO/AGOSTO



> consumi

## Less but better

É diminuito lo scontrino medio ma aumentano le vendite di prodotti di qualità. Meno acquisti ma di maggiore valore: la primavera 2011 verrà ricordata per il "less but better"?

RIVISTA UFFICIALE DELLA



federazione nazionale  
CENTRI FLOROVIVAISTICI

> ASSOCIAZIONE



Sta nascendo  
IGCA Italia?

> NORMATIVE



Terricci biologici:  
occorre un ultimo sforzo

> RETAIL GARDEN



Aperto Ideal Verde  
di Castano Primo

> TRADE MKTG



L'industria ricerca  
più efficienza



giovedì  
**15** settembre  
ore 14.30  
Pad 7 Sala 7B



JOHN STANLEY  
**LA RINASCITA  
DEL GARDEN  
INDIPENDENTE**

Il consumatore cambia, come deve cambiare il trade? E perchè aumenta l'amore per il verde e diminuiscono le vendite di piante? Come far crescere i garden center indipendenti e aumentare le vendite di verde vivo.

greenline

e



presentano

a Padova

5° GREEN DATE



PAOLO MONTAGNINI  
**INNOVARE PER CRESCERE**

Perchè non si può restare fermi in un mondo in cui cambiano gli stili di consumo, il mercato, i concorrenti. L'innovazione nel punto di vendita: dal funzionale all'esperienziale. Il trade marketing: come l'industria deve cambiare il rapporto con il dettagliante.

Le aree di miglioramento: nuove formule espositive, il marketing di prodotto e il visual merchandising.



venerdì  
**16** settembre  
ore 14.30  
Pad 7 Sala 7B

Due giorni di incontri dedicati  
al futuro del *gardening* italiano

Il 15 e 16 settembre si svolgerà la 5<sup>a</sup> edizione di **GREEN DATE**, l'appuntamento organizzato da *Greenline* dedicato alla formazione dei manager dei garden center italiani. Per capire su quali direttrici si evolverà il garden center del futuro abbiamo invitato **John Stanley**, il più importante esperto mondiale di *gardening*, e **Paolo Montagnini**, l'analista italiano più acuto e più discusso.

MAIN SPONSOR:



MAIN PARTNER



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



# VERDEMAX<sup>®</sup>

## **Modello in policarbonato**

- Serra prestigiosa in alluminio anodizzato e pannelli in policarbonato trasparente
- Ampia porta e finestrino per aerazione a vasistas

# DORITIS

**La serra di prestigio**



**5  
ANNI  
GARANZIA**

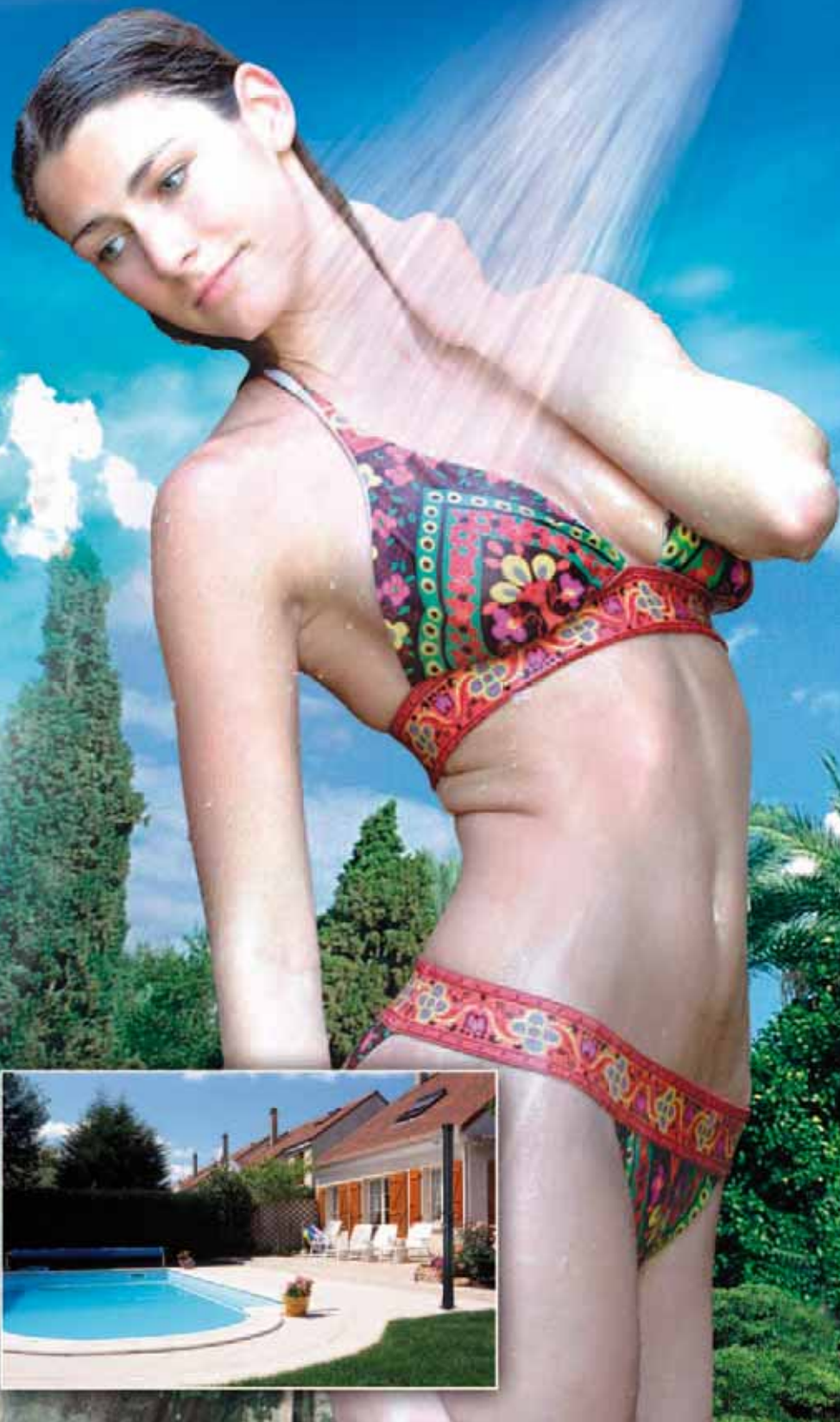
**VERDEMAX**

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

**www.verdemax.it**



# Doccia solare Ribiland. Economica ed ecologica.



Ribiland by Ribimex è distribuito da:

**RIBIMEX ITALIA s.r.l.** - Via Igna 18 - 36010 - Carrè (VI) Italia

Tel +39 0445 380288 - Fax +39 0445 370743 - mail: [info@ribimexitalia.it](mailto:info@ribimexitalia.it)

web: [www.ribiland.it](http://www.ribiland.it)





## Amazon: il competitor che non ti aspetti

di Paolo Milani

**A luglio Amazon ha lanciato la sezione "Giardino e giardinaggio" con più di 4.000 referenze. Un competitor temibile o la vendita personale vale di più? Secondo SWG i garden non credono nel commercio online.**

Sul numero di maggio mi domandavo come mai nessuno puntasse sull'e-commerce del garden e se i tempi fossero maturi. Pare proprio di sì. Dall'1 luglio i *retailer* del verde avranno infatti un competitor in più: si tratta di **Amazon.it** che ha aggiunto la nuova categoria "giardino e giardinaggio" alle 8 che compongono tradizionalmente la sua offerta.

Il primo aspetto che salta all'occhio è che **Amazon** abbia preferito partire dal giardino e non dal bricolage: forse credono maggiormente nella crescita del *gardening* nei prossimi anni. Ricordo che **Amazon.com** è la società fondata da **Jeff Bezos** nel 1995 per vendere libri *online*. Con il tempo ha ampliato sia l'offerta sia la presenza internazionale. **Amazon Italia** ha debuttato *online* nel novembre 2010 e già nel febbraio 2011 aveva registrato 4 milioni di utenti unici e 1 milione di prodotti venduti. Non potendo "far toccare" i prodotti, la strategia è basata sulla convenienza: **Amazon** – come spiega il comunicato ufficiale – "si impegna a essere l'azienda più attenta al cliente del mondo e offre ai propri clienti la possibilità di scoprire e trovare qualsiasi cosa vogliono acquistare online. Per fare questo, punta ad offrire ai propri clienti i prezzi più bassi possibili".

Che in tempo di crisi e contrazione dei consumi non è un plus da buttare via. Tornando al web, per ora la sezione "giardinaggio" è una "versione beta", cioè in fase di test: "Durante questa fase – spiega il sito – testeremo diverse funzioni e raccoglieremo i feedback dei clienti, per essere sicuri che Amazon.it offra sempre la migliore esperienza d'acquisto online. (...) Lavoreremo con costanza per aggiungere prodotti e marchi al negozio".

L'assortimento – pur con lacune importanti - comprende più di 4.000 referenze divise in 6 gruppi: *Arredamento da giardino* (661 prodotti), *Barbecue e picnic* (197), *Cestini, bauli e contenitori da giardino* (23), *Decorazioni per il giardino* (1.207), *Indumenti per il giardinaggio* (68) e *Utensili per il giardinaggio* (576). Naturalmente non manca il link ai libri di giardinaggio. Per fare un esempio di prezzi, il libro più venduto è l'ultimo di **Serena Dandini** a 12,35 euro contro i 19 del prezzo di copertina. Disponibilità immediata e spedizione gratuita in pochi giorni, con la possibilità della confezione regalo.

Le marche trattate da **Amazon.it**, pur essendo all'inizio, sono tante e non mancano brand importanti (vi lascio il gusto di cercarli su [www.amazon.it](http://www.amazon.it)). Il fatto che alcuni *pack* siano in tedesco nel sito, fa pensare che vengano acquistati direttamente sui mercati internazionali.

Va detto che i garden center non sembrano particolarmente preoccupati dal commercio *online*. La ricerca che abbiamo condotto con **SWG** ha analizzato anche questo aspetto. Benché per il 64% dei garden center consideri internet una vetrina importante, alla domanda "potrebbe operare esclusivamente in internet?" ben il 96,3% ha risposto negativamente. Nell'85,4% dei casi perché non c'è il contatto fisico, per il 73,8% per la mancanza di consulenza e per il 13,8% per la difficoltà della consegna. Ora che è entrata in scena **Amazon Italia** potremo sapere chi ha ragione.



## Perché il giardinaggio italiano non diventa grande?

di Paolo Montagnini

STUDIO MONTAGNINI

**Le idee languono ed emergono invece corporativismi, ricerca di privilegi e una pernicioso competitività fra gli attori interni.**

**Le condizioni ideali per non crescere ancora.**

In termini reali, quindi a euro costanti, il reddito che gli italiani hanno conseguito nel 2010 è inferiore a quello del 2000. Nei fatti è impossibile acquistare, avendo meno potere di acquisto, la stessa quantità di beni che era a portata di mano nel lontano 2000. Questo lo sconsolante dato che emerge dall'oggettività statistica. Di contro cresce la competizione! Come differenziarsi? Come crescere? **Diventa più selettiva e raffinata la ricerca della soddisfazione del cliente e vale la pena chiedersi, a riguardo della soddisfazione del cliente, perché molti paesi europei più avanzati, hanno un giardinaggio più sviluppato del nostro ed anche performante, considerando soprattutto i consumi procapite? Colpa delle leggi o della crisi? Della pioggia? La crisi esiste anche all'estero, dove i piani di sviluppo non si sono fermati. In apparenza, nella cara Italia, sono diversi i soggetti che si atteggiavano a promotore del cambiamento nella condizione che "tutto cambi affinché le cose che mi interessano restino uguali". Ma così non può essere. Nel contesto generale del paese la maggior parte delle imprese, come diceva **Ernesto Galli della Loggia** in un recente articolo, non sopporta: "né il merito, né la concorrenza, né controlli indipendenti. Qualunque categoria, qualunque organismo non sogna altro che monopoli, numeri chiusi, carriere assicurate, condoni, esenzioni, ope legis, proroghe, trattamenti speciali, pensioni ad hoc, comunque condizioni di favore".**

Se dobbiamo fare i conti con questo stato di fatto come possiamo crescere?

Per prima cosa lavorando sulla visione di mercato e sull'organizzazione interna collaborando con delle professionalità adeguate, per cercare l'eccellenza. Gli imprenditori, a qualsiasi livello, dovrebbero ripensare ad adeguare il modello organizzativo. Esprimono invece paura del contraddittorio e mistificano arroganza e potere con imprenditorialità. L'imprenditore imprende dando una vision, interpretando lo scenario, trovando le linee guida strategiche e finanziarie per la crescita, affidandosi a chi gli garantisce capacità di crescere. Allineandosi ai tempi e facendosi aiutare. Invece ci si circonda di "yes man" e si producono danni doppi: da un lato si matura l'idea di essere esenti da errori, dall'altro il sottoposto si trova ad operare in una condizione che lo dispensa dall'esprimere idee, dal trovare soluzioni riducendo il proprio ruolo e portando a zero il contributo, un po' per oggettivi limiti ed un po' per rispetto (convenienza) della gerarchia.

L'alternativa non esiste e chi cerca comunque di fare viene catalogato come un ribelle e viene di norma estromesso. Chi imprende deve imparare a gestire e guidare le idee piuttosto che ricercare figure controllabili ma di poco valore. Quali sono i rischi di questo *modus operandi*? Che ai primi posti nelle aree di responsabilità ci finiscano le persone che meno sanno fare, che si mostrano più deferenti, più allineate, più fiacche. Si pensa davvero di crescere con queste condizioni di base?



# 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.**

**Special  
DOG**

**Monge**  
Più avanti nel pet food

**LECHAT**

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



### inserzionisti

CIB  
DEMOGARDEN  
DISRAELI  
ESCHER  
EUROPROGRESS  
FERRARI GROUP  
FERTIL  
FLORAGARD  
FLORMART  
FLORMERCATI  
GIEFFE  
GIORDANI ALLESTIMENTI  
IPIERRE  
KEMPER  
L'ARREDA  
MAGGIGROUP  
MONGE  
MONTECOLINO  
PRODAC  
RABENSTEINER  
RIBIMEX  
RINALDO FRANCO  
SERA ITALIA  
SODIFER  
SPOGA-GAFA  
SUDEST EUROPE  
SUN  
SYNGENTA  
TRAFILPLASTICA  
VEBI  
VIGLIETTA MATTEO

### 3 ■ Opinioni

- Amazon: il competitor che non ti aspetti
- Perché il giardinaggio italiano non diventa grande?

di Paolo Milani  
di Paolo Montagnini

### 8 ■ In primo piano

### 14 ■ Annunci

### 16 ■ Ambiente

### 20 ■ Innovazione

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

### 24 ■ Cover Story

- consumi*
- Less but better

di Paolo Milani

### 28 ■ Living

di Paola Tamborini

### 30 ■ Incontri

- associazione*
- Sta nascendo IGCA Italia? di Paolo Milani
- decor*
- Disraeli punta sull'outdoor a cura della redazione
- profumazioni*
- Colony cambia look di Paolo Milani

### 44 ■ Trade marketing

- gestione*
- Vendite: la partita si gioca online di John Stanley
- legislazione*
- Terricci biologici... occorre un ultimo sforzo a cura di AIPSA
- gestione*
- La strada che porta all'efficienza di Paolo Montagnini
- gestione*
- L'estate del garden center di Valentina Bonadeo







# 62



# 64



# 77

# 78



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

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

Direttore Responsabile:

**David Giardino**

Direzione Commerciale:

**Nataschia Giardino**

[direzionecommerciale@netcollins.com](mailto:direzionecommerciale@netcollins.com)

Direttore editoriale

**Paolo Milani**

[paolo.milani@netcollins.com](mailto:paolo.milani@netcollins.com)

Coordinamento redazionale

**Paola Tamborini**

[paola.tamborini@netcollins.com](mailto:paola.tamborini@netcollins.com)

Traffico impianti:

**Carlo Sangalli**

[pubblicita2@netcollins.com](mailto:pubblicita2@netcollins.com)

La redazione:

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

Collaboratori:

Enrico Bassignana, Edward Bent, Valentina Bonadeo (Studio Montagnini), Paola Lauricella (Ismea), Manuela Leonardi (fotografa), Lorenzo Luchetta, Marc Mignon (Meravigliosamente), Paolo Montagnini (Studio Montagnini), Andrea Pironi, Paolo Ricotti (Planet Life Foundation), Severino Sandrini (Mc Sinergie), Luisa Sovieni (Databank), John Stanley, Angelo Vavassori.

Consulenti tecnici:

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

Concessionaria esclusiva per la pubblicità:

**Collins Srl**

Via G. Pezzotti, 4-20141 Milano

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

[collins@netcollins.com](mailto:collins@netcollins.com) - <http://www.netcollins.com>

Ufficio Commerciale:

**Elena De Franceschi - Marialuisa Cera**

[marketing@netcollins.com](mailto:marketing@netcollins.com) - tel. 02/8372897 - fax 02/58103891

Ufficio Abbonamenti: **Carlo Sangalli**

[abbonamenti@netcollins.com](mailto:abbonamenti@netcollins.com)

Costo copia: € 1,55

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

Abb. annuale Paesi Europei UE: € 130,00

Abb. annuale Paesi Extraeuropei: € 170,00

Grafica e Impaginazione:

Laserprint S.r.l. - Milano

Fotolito: Laserprint S.r.l. - Milano

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



CONFINDUSTRIA  
Aderente al Sistema confindustriale



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.



**Mandevillea Rio,**  
i colori  
dei Tropici  
per un'estate  
sempre in fiore

**FloriPro Services™**

Per la stagione estiva, Syngenta FloriPro Services™ propone **Mandevillea Rio**, con tutto il fascino dei suoi fiori grandi e dai colori brillanti, che catturano il consumatore e favoriscono l'acquisto d'impulso.

Grazie alla sua tolleranza al caldo, **Mandevillea Rio** fiorisce tutta l'estate, e con i suoi internodi corti favorisce la coltivazione a cespuglio.

**Mandevillea Rio** è disponibile in una vasta gamma di colori, e nella sua varietà Rio White vanta il bianco più intenso e brillante presente sul mercato.

**Con Mandevillea Rio di Syngenta FloriPro Services™ l'estate ha un fascino tutto tropicale.**

Syngenta Seeds S.p.A

Via Gallarate, 139 - 20151 Milano [www.floriproservices.it](http://www.floriproservices.it)



**syngenta®**



### Cresce il mercato italiano del bricolage, anche grazie a GfK

I dati relativi al *sell out* 2010 frutto dei 2 *panel* di **GfK Retail and Technology**, che registrano le vendite dei centri bricolage e delle ferramenta/utensilerie, getta una nuova luce (o forse una "prima" luce) sul mercato italiano dei prodotti per il bricolage: lo abbiamo sempre stimato in questi anni sui 10-12 miliardi di euro e invece vale molto di più.

Nel 2010 i centri diy testati da **GfK** (negozi superiori a 800 mq) hanno sviluppato un fatturato totale di **3,1 miliardi di euro**, con una crescita del 6% rispetto al 2009. Una crescita forse *non percepita e smorzata* dall'aumento dell'8% del numero dei negozi totali.

Il *panel* dedicato alle **ferramenta e utensilerie** (negozi superiori ai 100 mq) ha invece rilevato nel 2010 vendite per circa **12,5 miliardi di euro**. Se soltanto ferramenta, utensilerie e centri bricolage sviluppano insieme 15,6 miliardi di euro, quanto vale allora il mercato totale italiano? Cioè comprensivo delle vendite *consumer* di colorifici, GDO e centri giardinaggio (per le quote di mercato delle attrezzature da giardino). Senza dimenticare i centri bricolage inferiori agli 800 mq e le ferramenta più piccole di 100 mq, escluse dal rilevamento.

Questo dubbio ci fa capire quanto sia importante poter contare su strumenti di analisi certi, concreti, come i *panel* realizzati da **GfK**, il cui avvento nel mercato italiano nel 2008 ha sicuramente segnato una tappa evolutiva importante per la crescita del diy italiano.

Una curiosità: il mese di dicembre si conferma un momento speciale per i centri bricolage. In questo periodo hanno sviluppato un giro d'affari superiore ai 300 milioni di euro (quasi il 10% del totale annuo), con una crescita del 6% rispetto al dicembre 2009.

Nello stesso periodo ferramenta e utensilerie hanno realizzato vendite per 900 milioni di euro, pari al 7% del giro d'affari 2010. Non è disponibile il raffronto con il 2009 poiché il rilevamento non era ancora attivo.

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

### Franchising: 2011 anno di svolta?

Con un fatturato superiore ai 22 miliardi di euro (+1,8%), una rete di 54.013 negozi (+1,3%) riuniti in 883 insegne (+1,6%) e un aumento degli occupati del 3,3%, il franchising italiano chiude positivamente il 2010.



"Il 2011 può essere l'anno della svolta - ha spiegato **Graziano Fiorelli**, presidente di **Assofranchising** (nella foto), alla sesta conferenza del settore -, nel corso del quale si rafforzano fenomeni e dinamiche di crescita già presenti nel 2010, che si conferma un anno di assestamento e tenuta, dopo le contrazioni subite nel terribile biennio 2008-2009".

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

### Il Portello promuove gli orti a Milano

L'orticoltura urbana dilaga anche a Milano: nel centro commerciale **Portello** (proprio di fronte a un negozio **Botanic**) è stato realizzato un orto di 90 mq con alberi da frutta, piselli e fagioli, piante aromatiche, insalate, melanzane, pomodori, fragole e rapanelli. L'iniziativa è un contributo alla realizzazione di orti urbani sostenibili e alla formazione di nuove generazioni sensibili al tema del verde in città, oltre che un esempio di riqualificazione di spazi altrimenti utilizzati.

Per rispettare i tempi e i colori della natura, l'orto sarà curato e piantumato a rotazione fino ad ottobre con frutta e verdura di stagione. **PiazzaPortello** e **Iper La grande i** hanno anche ideato il concorso fotografico "*Balconi in Fiore*": esperti paesaggisti selezioneranno le fotografie e visiteranno personalmente i balconi per decretare i tre vincitori, che saranno premiati con buoni spesa del valore di 250 euro ciascuno, da utilizzare all'interno dell'ipermercato di **Piazza Portello**.



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





## Veriflora certifica i terricci senza torba

**Scientific Certification Systems (Scs)** ha in programma di ampliare la Certificazione di Sostenibilità **Veriflora** anche alla torba. Dopo molte consultazioni con i produttori interessati, **Scs** ha sviluppato una serie di criteri per definire i prodotti contenenti torba e le tecniche per una gestione ecologicamente responsabile della produzione. I criteri di certificazione, basati in parte sulla norma Iso 9001 (gestione della qualità) e Iso 14001 (gestione ambientale), definiranno la protezione dell'ambiente, la responsabilità sociale e la qualità del prodotto.

[www.scs-certified.com](http://www.scs-certified.com)

## Tercomposti diventa Spa



Nello scorso mese di giugno **Tercomposti** ha cambiato forma sociale, passando da Srl a Spa, completando un processo di crescita iniziato negli anni scorsi. Ricordiamo l'ampliamento della sede (da 66.000 mq a oltre 100.000 mq) e le certificazioni Iso 9001 e la certificazione ambientale Iso 14001.

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

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

## Giuntini contro gli abbandoni estivi

Per combattere il fenomeno degli abbandoni, **Giuntini**, noto produttore di alimenti secchi per cani e gatti, lancia il concorso

**Giuntini for holidays**: i proprietari di animali da compagnia sono invitati a fotografare e filmare gli amici pet durante le vacanze. A fine agosto le foto e i video migliori verranno premiati con una fornitura di cibo gratuita per un mese. I video saranno pubblicati anche sulla pagina **Facebook** di **Giuntini** e nel sito [www.conagit.it](http://www.conagit.it), dove è disponibile l'elenco degli hotel italiani che ospitano animali da compagnia.

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



# L'ACQUARIOLOGIA PROFESSIONALE

## per tutti

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

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



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

Easy to use

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





### Torna GREEN DATE: la formazione gratuita di Flormart e Greenline

Giovedì 15 e venerdì 16 settembre, in occasione di **Flormart** di Padova, il punto d'incontro del florovivaismo italiano, si terrà la 5a edizione di **GREEN DATE**, la *duegiorni* di formazione **gratuita** dedicata ai garden center e ai centri giardinaggio italiani.

Organizzato dal *trade magazine* **Greenline** in collaborazione con **Flormart**, **GREEN DATE** ospiterà i più importanti esperti mondiali e italiani di *gardening* per un incontro formativo di confronto e di aggiornamento.

**Giovedì 15 settembre alle ore 14.30** aprirà i lavori **John Stanley**, il più importante esperto mondiale di garden center noto per la sua attività di formazione in tutti i continenti, che affronterà il tema "**La Rinascita del Garden Indipendente**". Il consumatore cambia, come deve cambiare il trade? E perchè aumenta l'amore per il verde ma diminuiscono le vendite di piante? Come far crescere i garden center indipendenti e aumentare le vendite di verde vivo? Queste sono solo alcune delle domande a cui risponderà John Stanley, con la sua consueta capacità di legare i temi del mercato italiano con le esperienze dei garden center mondiali più famosi.

Venerdì 16 settembre sarà invece **Paolo Montagnini**, l'analista italiano più acuto e più discusso, che affronterà il tema "**Innovare per crescere**". Molti i temi che saranno affrontati: perché non si può restare fermi in un mondo in cui cambiano gli stili di consumo, il mercato, i concorrenti; l'innovazione nel punto di vendita: dal funzionale all'esperienziale; il trade marketing: come l'industria deve cambiare il rapporto con il dettagliante; le aree di miglioramento: nuove formule espositive, il marketing di prodotto e il *visual merchandising*; l'impiego della tecnologia per migliorare le *performance*.

Come è avvenuto nelle prime 4 edizioni, sono attesi più di 300 operatori specializzati (proprietari, direttori e professionisti del *retail* specializzato nel *gardening*). È possibile prenotare i posti a sedere sul sito [www.mondopratico.it](http://www.mondopratico.it).

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

[www.johnstanley.com.au](http://www.johnstanley.com.au)

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

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

mani sporche



difficoltà a riavvolgere



attorcigliamenti



strozzature



# Cambia copione.

passa a

## AUTO REEL

**HOZELOCK**  
Gardening for life



novità 2011

30 metri

40 metri

## l'automatico in giardino.

Disponibile nelle versioni con 10 - 20 - 30 e 40 metri di tubo

**Massima facilità d'uso:** esclusivo dispositivo di riavvolgimento automatico che guida ordinatamente e *senza fatica* il tubo all'interno, senza nodi e attorcigliamenti.

**Massima versatilità:** dispositivo "Stop&Water anywhere" per innaffiare srotolando e bloccando il tubo solo fino a dove necessita.

**Massima sicurezza d'utilizzo:** frizione per il riavvolgimento frenato del tubo.

Distribuito da: **Escher** [www.escher.it](http://www.escher.it)  
[info@escher.it](mailto:info@escher.it)



## planning



24/08/2011 - 27/08/2011

### PLANTARIUM

Boskoop - Olanda - Plantarium  
Centre

[www.plantarium.nl](http://www.plantarium.nl)



26/08/2011 - 30/08/2011

### TENDENCE

Francoforte - Germania - Messe  
Frankfurt

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



31/08/2011 - 03/09/2011

### IPM MOSKA

Mosca - Russia - Exhibition Center

[www.ipm-moskau.com](http://www.ipm-moskau.com)



02/09/2011 - 04/09/2011

### MURABILIA

Lucca - Mura Urbane

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



04/09/2011 - 06/09/2011

### SPOGA-GAFA

Colonia - Germania - KohnMesse

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



08/09/2011 - 11/09/2011

### MACEF

Milano - FieraMilano Rho

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



09/09/2011 - 13/09/2011

### MAJSON ET OBJETS

Parigi - Francia - Paris Nord  
Villepinte

[www.maison-objet.com](http://www.maison-objet.com)



10/09/2011 - 12/09/2011

### DEMOGARDEN

Segrate (MI) - Parco Esposizioni  
di Novegro

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



15/09/2011 - 17/09/2011

### FLORMART

Padova - Padovafiere

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



15/09/2011-16/09/2011

### GREEN DATE

Padova - Padovafiere

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

**l'agenda  
completa è su**



# Disraeli



*Le buone idee  
fioriscono tutto l'anno*

## macef

milano

8-11 settembre 2011

- Pad. 10
- Stand E21/29 E31/39



SHOW ROOM - CASH & CARRY  
Via Federici, 150 RONCADELLO (CR)  
Tel. 0375 59158

POLO LOGISTICO  
Via Europa, 39 SABBIONETA (MN)  
Tel. 0375 220227  
[www.disraeli.it](http://www.disraeli.it)



# Chi investe nella crescita, vuole la soluzione più intelligente.



Innumerevoli possibilità e sempre un risultato importante:  
la crescita fiorente della vostra azienda. Da oltre 30 anni  
forniamo in tutta Europa soluzioni individuali personalizzate,  
dalla progettazione fino alla consegna chiavi in mano.

## Sgaravatti è ancora più Trend

Dall'8 giugno **Sgaravatti Tessile** ha cambiato denominazione in **Sgaravatti Trend Srl**.

”La nuova ragione sociale rispecchia il cambiamento avvenuto per la società che, nata sull'idea del coprivaso in tessuto **Iris**, si è caratterizzata nel tempo per la costante ricerca dell'innovazione di prodotti e soluzioni in diversi settori e canali di vendita - spiega il comunicato ufficiale -. Abbinare il sostantivo *Trend* a un marchio storico qual'è **Sgaravatti**, significa indicare un percorso in atto e comunicare la tensione che ci spinge nella ricerca della creatività, del gusto e della novità, sempre ed orgogliosamente *made in Italy*”.

La sede di Viale Austria 8 a Ponte San Nicolò (PD) rimane invariata, così come la partita Iva e i numeri telefonici.





PICCOLE TECNOLOGIE PER GRANDI BENEFICI IN CASA E GIARDINO



**QPLUS TRAP**

**TECNOLOGIA ITALIANA**

**KIT NOTTI TRANQUILLE**

**Breeze**

**TECNOLOGIA ITALIANA**

**JOLLY TRAP**

*i cattura zanzare  
ecologici-silenziosi-sicuri*

DISTRIBUTORE DI  
**MAR**







Trafilplastica s.r.l.

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



**SIDERALTRICOT®**



**SIDERALYACHT®**



**SIDERALEDIL®**



**SIDERALGREEN®**

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

## In primo piano

### annunci

Ormai da diversi anni distribuiamo in Italia - con crescente successo di vendita - una gamma di prodotti a base naturale, certificati biologici per cura, decorazione, manutenzione del legno, in esterni e interni. Siamo interessati ad **AGENTI PLURIMANDATARI** introdotti nel settore, su tutto il territorio nazionale. È richiesto uno specifico interesse personale per questa merceologia.

Inviare curriculum via e-mail all'indirizzo [markservice@fastwebnet.it](mailto:markservice@fastwebnet.it) oppure via fax al nr 02-27001530.

CILLI, grossista leader nella distribuzione di utensili e accessori per agricoltura, giardinaggio, e ferramenta; produttore di macchine elettriche e pneumatiche per la raccolta olive, **CERCA AGENTI CON ESPERIENZA NEI SETTORI DI RIFERIMENTO** nelle zone UMBRIA, TOSCANA, EMILIA ROMAGNA E ZONE LIBERE.

Inviare curriculum dettagliato via e-mail all'indirizzo: [flavio@cillisl.it](mailto:flavio@cillisl.it) autorizzando il trattamento dei propri dati personali (D.Lgs. 196/03)

GREEN SERVICE ITALIA società di riferimento per il mercato di semi, fertilizzanti e complementari per tappeti erbosi, nell'ottica di potenziamento della propria rete commerciale, è alla **RICERCA DI AGENTI PLURIMANDATARI** a copertura delle zone attualmente libere. Necessaria esperienza e conoscenza del settore.

Gli interessati possono inviare il proprio curriculum, autorizzando il trattamento dei dati personali ai sensi legge 675/96, all'indirizzo: [claudio.tomeo@greenservice.it](mailto:claudio.tomeo@greenservice.it) - Fax: 02/76110522

**Vuoi pubblicare un annuncio? Invia un testo breve completo di tutti i tuoi dati all'indirizzo [greenline@netcollins.com](mailto:greenline@netcollins.com)**  
La pubblicazione degli annunci è gratuita.



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



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



A Company of the Makhteshim Agan Group

Kollant e Verde Vivo sono i marchi di Makhteshim Agan, società tra le 8 più importanti aziende al mondo impegnate nella produzione e commercializzazione di agrofarmaci, leader quale produttore mondiale di prodotti generici. I marchi Kollant e Verde Vivo sono distribuiti in tutta Italia nei garden center, nelle rivendite agrarie, nel canale della ferramenta e sono dedicati alla vendita di agrofarmaci, fertilizzanti, insetticidi e topici per la protezione dell'ambiente domestico **in confezioni per uso hobbistico.**

Nell'ottica di crescita e di sviluppo della rete vendita Italia, siamo alla ricerca di agenti plurimandatari, per zone libere in tutta Italia.

L'esperienza nel settore e la presenza di altri mandati, per canale commerciale affini al settore di riferimento, costituisce titolo preferenziale. Il trattamento provvigionale è di sicuro interesse.

Gli interessati sono invitati ad inviare CV con autorizzazione al trattamento dei dati personali secondo D.Lgs. n. 196/03 all'indirizzo e-mail [info@kollant.it](mailto:info@kollant.it) mettendo come riferimento:

Ricerca agenti rete Vendita Italia

Kollant S.r.l. - Via Cristoforo Colombo 7/7A 30030 Vigonovo (VE)

Tel 049 9983000 - Fax 049 9989005

[www.kollant.it](http://www.kollant.it) [www.verdevivo.it](http://www.verdevivo.it) [info@kollant.it](mailto:info@kollant.it)



## Il futuro è nelle nostre mani

Realizziamo la tua personale idea di **spazio espositivo**



**Soluzioni professionali di arredo per i punti vendita.**

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

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

**L'ARREDA**  
Creatività Italiana nell'arredo



## I vasi ecofriendly by D&M

I prodotti ecofriendly by **D&M** in fibre e argilla sono realizzati in modo che consumino solo il 10% dell'energia necessaria a produrre altri vasi decorativi e per fiori. Il composto leggerissimo di argilla e fibre consente di maneggiare comodamente questi oggetti, mentre le pareti contenitive sono porose per permettere alle piante di respirare e crescere rigogliose. Tutti gli oggetti Grip hanno una finitura impermeabile.

**D&M depot**, nome belga in ascesa nel trend degli accessori per l'arredo di interni, progetta circa l'80% dei prodotti internamente all'azienda. Tutte le collezioni sono frutto del lavoro di un intero gruppo che, giorno dopo giorno, si impegna per offrire ai clienti il migliore servizio e per progettare e realizzare sempre nuovi elementi di design.



[www.dmdpot.be](http://www.dmdpot.be)

## A Kärcher il prestigioso Clean Green Award

**Kärcher**, produttore di macchine per la pulizia, si è aggiudicato il **Clean Green Award**, prestigioso riconoscimento assegnato da **AfidampFab** per premiare i migliori prodotti nel settore della pulizia professionale quanto a caratteristiche di eco-design e innovazione ambientale. La giuria del concorso, giunto alla sua terza edizione e articolato su tre categorie (attrezzature, prodotti chimici e macchinari), ha premiato il **T12/1 eco-efficiency**, aspiratore professionale che coniuga performance eccezionali con una spiccata anima ecologica.

Il T12/1 eco-efficiency rispecchia a pieno queste caratteristiche, con un'anima completamente "eco": progettato e costruito per ridurre al minimo la potenza del motore e il conseguente impiego di energia, offre le stesse prestazioni di pulizia dei comuni aspirapolvere professionali ma con un consumo inferiore del 40%. Potente, silenzioso e dotato di filtro Hepa, questo prodotto costituisce la soluzione ideale per tutti i professionisti del cleaning.



Giovanni Prodo, amministratore delegato Kärcher, ritira il Clean Green Award.

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

## Bosch esempio di azienda "green"



**Bosch** ha recentemente inaugurato un impianto fotovoltaico installato sui tetti del suo stabilimento di **Modugno (BA)**. Il progetto, iniziato nel 2010, si inserisce nella più ampia visione della sede, che da anni si impegna nella riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub>, nell'ottimizzazione dell'utilizzo di risorse quali energia elettrica, gas, acqua, legno e olio e nel

miglioramento dei processi di smaltimento.

Aumentare l'efficienza energetica e la quota di energia prodotta da fonti alternative è un obiettivo condiviso dal Gruppo Bosch che, **entro il 2020**, intende **ridurre del 20%**, rispetto al 2007, **le emissioni prodotte da tutti gli stabilimenti nel mondo**. Per questo motivo, nel 2010 la multinazionale tedesca ha investito 8 milioni di euro a livello europeo per la realizzazione di impianti fotovoltaici nei siti produttivi del Gruppo. Grazie alla posizione geografica favorevole e all'ottima esposizione dei tetti verso sud, il complesso industriale Bosch di Bari è stato scelto come progetto pilota.

"Il sito produttivo di Bari è modello e prova concreta dell'impegno del Gruppo Bosch per l'ambiente" ha dichiarato Dieter Wohlfarth, Direttore Finanziario dello stabilimento di Bosch a Bari. "Questo impegno trova riscontro non solo nei nostri prodotti sicuri, economici e puliti, ma anche negli stabilimenti dove i prodotti vengono realizzati" ha concluso Wohlfarth.



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



out\_style  
sun\_contract  
urban\_style  
out\_floor  
sea\_style  
sunaquae

# OUTDOOR PASSION

Rimini Fiera, 20-22 ottobre 2011

solo per operatori

12 PADIGLIONI con 700 ESPOSITORI di:

- arredamento ■ contract
  - garden ■ cooking ■ leisure
  - arredo urbano
  - pavimentazioni per esterno
  - attrezzature per la spiaggia
  - piscine
  - case mobili e campeggio
- 12 EVENTI SPECIALI  
25.000 OPERATORI

in contemporanea:

**T & Tende & Tecnica**  
6ª Biennale Internazionale

**SUN**®

29° Salone Internazionale dell'Esterno.  
Progettazione, Arredamento, Accessori

**GIOSUN**®

26° Salone Internazionale del Giocattolo  
e dei Giochi all'Aria Aperta

**CAMPING  
VILLAGE & SHOW**

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

per esporre:

**FIERE COMUNICAZIONI**

Fiere e comunicazioni Srl  
via San Vittore, 14 - 20123 Milano  
tel. 02.86451078 - fax 02.86453506  
gcapella@fierecom.it  
www.fierecom.it

per visitare:

**RiminiFiera**  
business space

Rimini Fiera SpA  
Via Emilia, 155 - 47921 Rimini  
tel. 0541.744111 - fax 0541.744200  
riminifiera@riminifiera.it  
www.riminifiera.it



## Torna lo "Sportello Ambiente" in 14 centri Leroy Merlin

Dal 29 giugno in 14 centri **Leroy Merlin**, torna la **Campagna Isolando**, il progetto destinato a fornire indicazioni pratiche e informazioni per tutti coloro che vogliono risparmiare sui consumi energetici della propria abitazione, contribuendo a rispettare l'ambiente. Nato dalla collaborazione tra l'insegna del **Gruppo Adeo** e **Legambiente**, la **Campagna Isolando** mette a disposizione di clienti e visitatori lo Sportello Ambiente, il punto informativo dell'associazione ambientalista in cui verranno distribuiti i Decaloghi Isolando contenenti 10 preziose regole per il perfetto isolamento termico e acustico delle case.

Il cuore della Campagna Isolando sta nella volontà di informare i cittadini su quanto siano dispendiose e inquinanti le abitazioni e gli edifici nei quali viviamo quotidianamente e su quanto sia possibile abbattere i consumi e le emissioni nocive.

Grazie anche al Decalogo Isolando, i clienti **Leroy Merlin** avranno la possibilità di informarsi e di ricevere i consigli di un esperto di Legambiente su come risparmiare energia e ridurre il costo delle bollette, come isolare le abitazioni per renderle efficienti e confortevoli, come usufruire degli incentivi economici legati agli edifici rispettosi dell'ambiente.



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

## Laica Eco Series, la caraffa filtrante biodegradabile

La nuova caraffa filtrante della linea **Eco Series** si distingue per la sicurezza e la durata delle altre caraffe **Laica**, ma ha una componente rivoluzionaria: la biodegradabilità. Un volta deciso di smaltirla, infatti, la caraffa **Laica Eco Series** si biodegrada con un processo simile a quello del legno di un albero: posta negli appositi siti, la caraffa si biodegrada completamente in circa 5 anni (test condotti secondo il metodo ISO 148551/2005).

Il progetto **Eco Series** si completa con un programma a tutto tondo, che comprende l'uso di risorse sostenibili. La confezione, il libretto di istruzioni e tutto il materiale di comunicazione, infatti, sono prodotti in carta riciclata. Laica attiverà inoltre un programma di riciclo delle cartucce (in attesa di autorizzazione da parte degli enti preposti) mediante la distribuzione nei punti vendita di appositi contenitori nei quali gli utenti potranno depositare le cartucce esauste. Non va infine dimenticato che il carbone utilizzato da Laica, componente essenziale del filtro Bi-Flux, è prodotto in conformità con i parametri stabiliti dal protocollo di Kyoto, e che il progetto Eco Series si avvale di un sistema di verifica e controllo di qualità garantito.

Il cuore del sistema filtrante Eco Series è la cartuccia brevettata **Bi-Flux**, che consente di migliorare il gusto dell'acqua di casa, riducendo il cloro e le eventuali impurità presenti in essa (quali metalli pesanti, alcuni pesticidi ed erbicidi) e, cosa importantissima, la cartuccia mantiene il pH bilanciato preservando i sali minerali presenti nell'acqua. Inoltre il sistema filtrante **Laica** non rilascia sostanze indesiderate quali ammonio e bisfenolo.



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

[www.laica-ecoseries.com](http://www.laica-ecoseries.com)

# Tutto quello che pensavate di fare .....noi ve lo possiamo noleggiare.

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



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

## Ed inoltre:

- 30 anni di attività con migliaia di allestimenti realizzati in tutta Italia
- Una struttura attrezzata di oltre 4.000 m<sup>2</sup>
- 8 autoveicoli di servizio e personale specializzato a disposizione della clientela

**CHI PRIMO ARRIVA  
MEGLIO SCEGLIE**

ALLESTIMENTI  
**Giordani**

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



# Il verde che non ti aspetti



> Una borraccia vuota è ingombrante ed inutile. Perché allora non avvolgerla su se stessa e conservarla in tasca? **Vapur anti-bottle** è disponibile su [www.vapur.us](http://www.vapur.us).

< **Owen & Cloud**, designer taiwanesi, hanno pensato il design di questo curioso vaso a forma di missile in modo che “colpisca” immediatamente l’osservatore!



> Ricavare bicchieri dalla frutta è un'idea simpatica ed elegante: questo particolare strumento permette di intagliare qualsiasi frutto o ortaggio con precisione e velocità.

< Novanta led a forma di fiore illuminano questo spettacolare faro/alberello: i rami sono snodabili per adattare la forma a qualsiasi ambiente.



> Questi particolari vasi “smontabili” si aprono con un semplice movimento: il fastidioso lavoro del rinvasamento non è mai stato così veloce.

< Un sistema intelligente per riciclare l’acqua del giardino per creare una doccia completamente “immersa” nel verde.



> Un oggetto d’arredamento unico per i fanatici del verde: all’interno di questa sedia è possibile far crescere una qualsiasi pianta rampicante o addirittura un albero!

< **Lifebox** è un’ingegnosa scatola di cartone 100% biodegradabile contenente una particolare mistura di semi. Dopo il suo utilizzo come contenitore si pianta direttamente nel terreno per innestare la crescita.



> **Pop-up greenhouse** è un pratico sistema per proteggere le piante più fragili durante la crescita, molto facile da montare è ideale per piccoli giardini o balconi.

< Disponibile sul sito [www.bakker.it](http://www.bakker.it), il sistema di irrigazione **Aquacare** consente di andare in vacanza in tranquillità, senza la preoccupazione delle piante.





- Vastissima gamma di articoli
- Espositori personalizzabili
- Pal box promozionali
- Design ergonomico



il tuo partner del  
**Giardinaggio**



Packcenter s.r.l.  
40026 Imola - Bologna  
[www.packcentersrl.com](http://www.packcentersrl.com)  
Tel. 0542/688611 Fax 0542/640817





**PROVE IN CAMPO  
DI MOTOCOLTURA  
E GIARDINAGGIO**

scarica il biglietto d'ingresso  
gratuito su [www.demogarden.it](http://www.demogarden.it)

**10-12 settembre 2011**

**h. 9.00 > 17.00**

**Parco Esposizioni Novogro (Segrate)**

**LINATE, Milano**

a **DEMOGARDEN**

c'è un mondo verde da curare



AZIENDE PRESENTI A DEMOGARDEN



NELLE AREE PROVA SONO PRESENTI:

ARIEGGIATORI • ASPIRAFOGLIE • BATTERIE MULTIFUNZIONE • CARRELLI • DECESPUGLIATORI • DECOMPATTATORI • ELETROSEGHE • FORBICI • FORBICI E SEGACCI • LEGATRICI • MACCHINE PER VERDE PROFESSIONALI • MINITRANSPORTER • MOTOCARRIOLE OINGOLATE • MOTOCOLTIVATORI • MOTORI (AD ALBERO ORIZZONTALE MONO E BICILINDRICI E AD ALBERO VERTICALE, PER RASAERBA A SPINTA, PROFESSIONALI E RIDER, PER TRATTORINI E PER MACCHINE PROFESSIONALI IN GENERE) • MOTORACCGLITRICI • MOTOSEGHE • MOTOTRONCATRICI • MOTOCAPPE • POTATORI • PUNTI METALLICI • RASAERBA DI OGNI TIPO • RIDER • SARCHIATORI-ZAPPATRICI • SCARIFICATORI • SCUDITORI • SEMINATRICE DA ORTO • SOFFIATORI-ASPIRATORI • SPANGI-CONCIME • SPIZZANEVE • TAGLIASIEPI • TOSAERBA • TRANSPORTER • TRATTORI • TRATTORI COMPATTI E SUB COMPATTI • TRATTORINI • TRIMMER • TRIMCARAMI • VEICOLI POLIFUNZIONALI...

Seconda edizione di **DEMOGARDEN**, il grande evento italiano dedicato alle macchine per la cura del verde che, oltre agli stand espositivi, offre l'unicità di un **banco di prova pratica** all'aperto di **95.000 mq** per i visitatori professionali e hobbisti. **DEMOGARDEN** è l'unica opportunità italiana in cui le aziende leader del motogiardinaggio fanno provare prodotti e novità agli utilizzatori e ai rivenditori italiani. **3 giornate di test** pratici (95.000 mq di verde da curare, sistemare, tagliare, rasare, segare, scavare, soffiare, trinciare ecc.) arricchite dall'esposizione di **prodotti per il giardinaggio** all'interno del padiglione. **NOVITÀ:** quest'anno

verranno organizzati **workshop e seminari** dedicati al mondo del giardinaggio (semina, manutenzione, parassiti, concimazione, taglio, sicurezza...), con dimostrazioni pratiche nelle aree esterne in collaborazione con:



SPONSOR TECNICI AREA CANTIERE:



Via Rivoltana, Segrate (Milano)

- A 5 minuti dall'aeroporto di Linate.
- Navetta gratuita da Linate e da MM - Lambrate
- Il 10 settembre servizio pullman dai principali capoluoghi ([www.demogarden.it](http://www.demogarden.it))

PER INFORMAZIONI:



Fiere e Comunicazioni srl.  
Via San Vittore 14, 20123 Milano  
tel. 02 86451078 - fax 02 86453506  
[gcapella@fierecom.it](mailto:gcapella@fierecom.it)



**INGRESSO GRATUITO**  
Riservato agli operatori del settore e agli hobbisti accreditati ([www.demogarden.it](http://www.demogarden.it))  
Workshop tecnici (calendario sul sito)

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



# Less but better

**Meno acquisti ma di maggiore qualità: la primavera 2011 verrà ricordata per il "less but better"? Aumentano i consumatori nei garden center ma diminuiscono i fatturati. È diminuito lo scontrino medio ma aumentano le vendite di prodotti di qualità.**

di Paolo Montagnini

**N**onostante un clima tutto sommato favorevole, la stagione primaverile appena conclusa è stata tutt'altro che frizzante. **Un buon anno ma sottotono, soprattutto rispetto alle aspettative.** E in diverse aree del nord e del centro si è verificato un fenomeno piuttosto coerente e ripetitivo che ha espresso un incremento delle presenze a fronte di un calo del volume delle vendite. Alcuni punti vendita sono cresciuti, altri hanno perso fatturato perdendo anche sul fronte del numero di scontrini, ma la frequenza e la ripetitività del fenomeno "**più clienti**

**meno fatturato**" ha incuriosito!

Non basta però registrare il fatto che la spesa media sia calata, va compreso il "**come**". Curiosando con più attenzione, abbiamo quindi provato a capire meglio come mai, a fronte di una tendenza che evidenzia una crescita delle presenze, si manifesta questo indirizzo di fatturato in calo.

La verifica, fatta prendendo in esame un campione di dati, ha permesso di comprendere il fenomeno sotto il profilo qualitativo. Lavorando analiticamente su qualche parametro aggiuntivo, che è possibile desumere dagli scontrini di

cassa, è emerso che è cambiata la composizione dello scontrino medio.

Il paniere di beni acquistato si è ridotto, nei casi presi in esame il consumatore ha preso meno articoli e, fatto strano, dal valore medio unitario più elevato.

Quindi, per fare un esempio concreto, invece di 5 referenze dal costo medio di 10 euro cad sono state acquistate 3 referenze da 15 euro, ma il totale evidenzia appunto un calo.

Una possibile spiegazione è che il consumatore abbia acquistato in maniera più mirata e selettiva, tenendo a bada la propria impulsività.

Il prezzo non sembra quindi un freno ma diventa più rilevante l'atteggiamento di consumo che si focalizza sulla funzionalità, sul necessario, sulle intenzioni di acquisto, sulla passione o sul marchio, trascurando ogni orpello di dubbia utilità e/o dubbio valore.

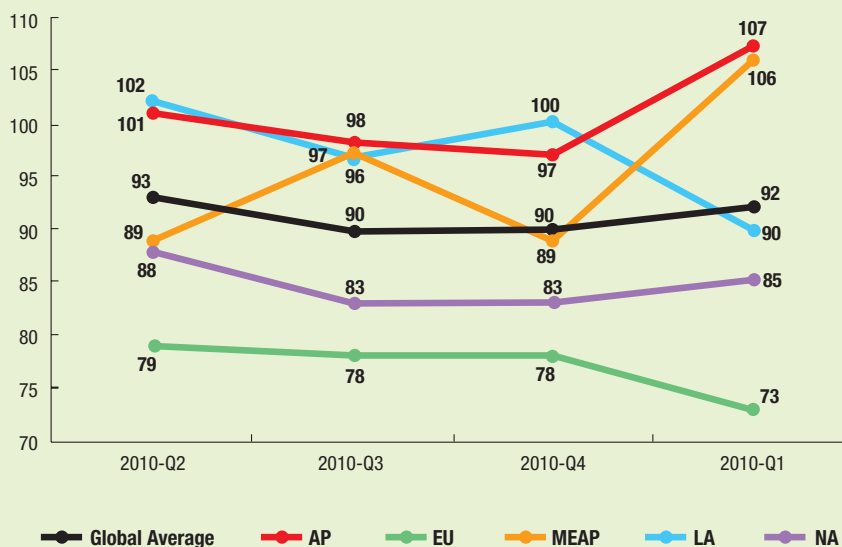
La seconda spiegazione plausibile è che probabilmente **si sono perse alcune classi di consumo**: è quindi possibile che alcuni cluster, rappresentati da gruppi di consumatori caratterizzati da caratteristiche omogenee, si siano in parte volatilizzati generando un vuoto vero e proprio nella spesa in prodotti del giardinaggio. O che invece siano migrati, per parte dei loro acquisti, verso altri canali.

Per ovvi limiti dell'analisi non è possibile dire se il fenomeno abbia una presenza coerente a livello nazionale e su più formati distributivi: non si tratta di una verità assoluta ma semplicemente di **un segnale utile per iniziare a reinterpretare le strategie da adottare per fidelizzare clienti acquisiti o per conquistarne di nuovi**.

Un altro corollario a questa piccola indagine evidenzia come ormai i consumatori, con riferimento al prezzo, acquistino in maniera contrapposta: o primo prezzo o fascia premium.

I segmenti intermedi di prezzo hanno perso di interesse. Ovviamente l'atteggiamento cambia molto in funzione della categoria merceologica, ma chi ama il giardinaggio spende e chi invece lo vive come una necessità senza passione tende a non spendere o spendere il meno possibile manifestando anche una maggiore propensione verso la multicanalità.

## INDICE DI FIDUCIA DEI CONSUMATORI



Fonte: Nielsen

## L'Italia è pessimista

Il rapporto **Nielsen** sulla fiducia e la disponibilità alla spesa dei consumatori mondiali, aggiornato al primo quadrimestre 2011 (Global Online Consumer Confidence pubblicato lo scorso maggio), pone l'Italia ai primi posti dei paesi più pessimisti.

L'indice medio di fiducia mondiale è in crescita, trainato dall'Africa e dal Medio Oriente, e solo l'Asia (colpita dal disastro nucleare) e l'Europa sono in forte flessione.

“È stato un inizio anno pieno d'azione, segnato da diffuse riforme sociali e politiche in Medio Oriente, disastri naturali e inflazione alimentare in Asia, carburante alle stelle in nord America e brucianti misure di austerità nel sud Europa – spiega **Venkatesh Bala**, capo economista di Cambridge Group che fa parte di **Nielsen Company** -. Negli ultimi 18 mesi abbiamo visto una chiara divergenza nel modo in cui le regioni e i paesi stanno reagendo alla recessione globale, e questa tendenza è diventata ancora più marcata nel primo trimestre, nel bene e nel male”.

Sette dei primi 10 paesi ottimisti sono asiatici, mentre tra i pessimisti ci sono 9 Stati europei.

### Top 10 Ottimisti

1. India (131)
2. Arabia Saudita (118)
3. Indonesia (116)
4. Australia (110)
5. Filippine (110)
6. Svizzera (110)
7. Singapore (109)
8. Emirati Arabi Uniti (109)
9. Cina (108)
10. Hong Kong (107)

### Top 10 Pessimisti

1. Portogallo (39)
2. Ungheria (41)
3. Grecia (45)
4. Romania (46)
5. Croazia (47)
6. Corea del Sud (51)
7. Italia (57)
8. Lettonia (57)
9. Ucraina (60)
10. Francia (61)

Fonte: Nielsen Global Online Consumer Confidence Survey – maggio 2011



## Less but better

**Meno acquisti ma di maggiore qualità: la primavera 2011 verrà ricordata per il "less but better"? Aumentano i consumatori nei garden center ma diminuiscono i fatturati. È diminuito lo scontrino medio ma aumentano le vendite di prodotti di qualità.**

di Paolo Montagnini

**N**onostante un clima tutto sommato favorevole, la stagione primaverile appena conclusa è stata tutt'altro che frizzante. **Un buon anno ma sottotono, soprattutto rispetto alle aspettative.** E in diverse aree del nord e del centro si è verificato un fenomeno piuttosto coerente e ripetitivo che ha espresso un incremento delle presenze a fronte di un calo del volume delle vendite. Alcuni punti vendita sono cresciuti, altri hanno perso fatturato perdendo anche sul fronte del numero di scontrini, ma la frequenza e la ripetitività del fenomeno "**più clienti**

**meno fatturato**" ha incuriosito!

Non basta però registrare il fatto che la spesa media sia calata, va compreso il "**come**". Curiosando con più attenzione, abbiamo quindi provato a capire meglio come mai, a fronte di una tendenza che evidenzia una crescita delle presenze, si manifesta questo indirizzo di fatturato in calo.

La verifica, fatta prendendo in esame un campione di dati, ha permesso di comprendere il fenomeno sotto il profilo qualitativo. Lavorando analiticamente su qualche parametro aggiuntivo, che è possibile desumere dagli scontrini di

cassa, è emerso che è cambiata la composizione dello scontrino medio.

Il paniere di beni acquistato si è ridotto, nei casi presi in esame il consumatore ha preso meno articoli e, fatto strano, dal valore medio unitario più elevato.

Quindi, per fare un esempio concreto, invece di 5 referenze dal costo medio di 10 euro cad sono state acquistate 3 referenze da 15 euro, ma il totale evidenzia appunto un calo.

Una possibile spiegazione è che il consumatore abbia acquistato in maniera più mirata e selettiva, tenendo a bada la propria impulsività.





# BALTPELL

SOLO CALORE DI QUALITA'

## Calore naturalmente !

*BALTPELL è una linea di biomasse di alta qualità selezionata. BALTPELL ama l'ambiente: il legname utilizzato deriva solo dalla manutenzione dei boschi o da aree boschive preposte. I prodotti BALTPELL sono disponibili tutto l'anno.*

PROGETTO STUDIOIDA - PH. ARISTIDE MAZZARELLA



PELLET



BRIQUETTE



LEGNA ESSICCATO



**DIVENTA RIVENDITORE  
AUTORIZZATO BALTPELL**



SUDEST EUROPE srl - [www.sudest.it](http://www.sudest.it) - [sudest@sudest.it](mailto:sudest@sudest.it)  
Via Mariana Albina 36 - 73011 Alezio (Lecce) - ITALY  
Telefono + 39 0833 28 30 56 - fax + 39 0833 28 41 54



# Living

di Paola Tamborini



Le ultime novità outdoor,  
per vivere il giardino  
al meglio e godere della  
buona cucina.



## estate al sapore di barbecue



1 ■ **Roberti** - La linea **Coral Reef** si compone di elementi d'arredo confortevoli, complici di un perfetto riposo da godere all'aria aperta; si tratta di elementi in grado di armonizzarsi ai giardini e ai bordi piscina di residenze prestigiose, come di valorizzare spazi contenuti quali i terrazzi delle case moderne.



9



8

**2 ■ Ethimo** - Novità nel design, linee minimali, sottili e leggere, caratterizzano i tavoli **Friends**, elementi dallo stile contemporaneo adatti ad ogni ambiente. Disponibili in due dimensioni, 90x90cm (4 posti) e 90x180cm (8 posti), possono essere anche uniti tra loro allungando il piano per ospitare più commensali.

**3 ■ Sunday MCZ** - La gamma **Sunday** si completa con **Santiago**, il nuovo barbecue dalle linee moderne ed eleganti. Realizzato in granulato di marmo anitcato con piano liscio nella finitura **Crystal** e ampi piani di appoggio, funziona a legna e carbonella ed è dotato di griglia biologica inox da 60x40cm, per una cottura senza grassi. Il braciere ventilato, inoltre, permette di ottenere braci in metà tempo.

**4 ■ Weber** - I barbecue a gas **Weber** sono stati concepiti per offrire affidabilità, sicurezza e durata. Il fornelino laterale consente di preparare e scaldare le salse e i contorni: grazie all'ampiezza del piano, ogni cosa è a portata di mano. La **Sear Station** è una zona di cottura per rosolare a fuoco vivo gli alimenti in modo più rapido e più intenso. Aumenta il livello di calore senza ridurre lo spazio di cottura.

**5 ■ L'Artistico - GASGAS** è un prodotto esclusivo, unico, pratico, dal design raffinato, facilmente utilizzabile. Il risultato è un barbecue con corpo completamente in acciaio inox, griglie di cottura in ghisa smaltata, bruciatori in acciaio, roccia lavica, frontalino comando in acciaio satinato, carrello in Iroko o in faggio nazionale. Ma soprattutto tecnologia, design e produzione interamente italiana.

**6 ■ Emu - Vera** è una famiglia davvero ampia di arredi dal disegno classico ma originale, con un esclusivo motivo decorativo per le lamiere di piani e sedute.

**7 ■ Talenti** - Fa parte della gamma **ARTdesign** di **Talenti** il tavolo **Ariel**, realizzato in lamiera striata e tubolare metallico, caratterizzato da una base dalle linee arrotondate e sinuose. Il tavolo è accompagnato dalle sedute **Grete**, contraddistinte da linee morbide e originali.

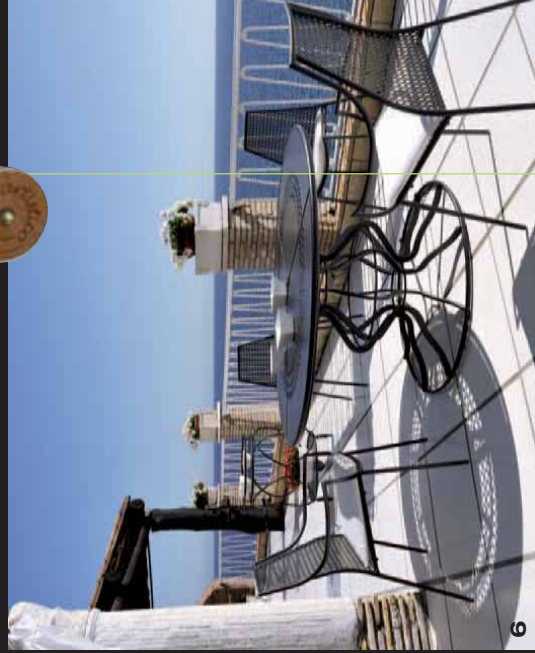
**8 ■ Fontana Forni** - Fuego Plus è l'ultima creazione dell'azienda nell'ambito dei barbecue a gas. Un modello essenziale e compatto, ideale per balconi e terrazzi. Le griglie e le piastre di cottura sono in acciaio inox o in ghisa smaltata per garantire massimi risultati di cottura ma anche igiene e facilità di pulizia. Nonostante le dimensioni ridotte, la piastra di cottura è ampia.

**9 ■ Zibro** - Il barbecue **Antigua** consente un funzionamento a gpl o metano e presenta linee eleganti e curate. **Antigua** è dotato di un ampio spazio di cottura con doppia piastra, piani laterali e numerosi spazi di appoggio per consentire di cucinare in completo relax. Pratico e funzionale da utilizzare è provvisto di coperchio, recipiente per la raccolta grassi, rifiniture in legno e ruote.

**10 ■ Unopiù** - Realizzata in listelli di teak montati con viteria a vista di acciaio inox, la linea **Antares** si distingue per il design sinuoso, privo di spigoli. Gli sgabelli, dotati di pratiche maniglie, si accompagnano al tavolo il cui piano è disponibile in due versioni: in teak e in vetro trasparente.



5



6



7



## Incontri

nuova associazione



# Sta nascendo IGCA Italia?

a cura della redazione

**Il 30 maggio 50 garden center si sono incontrati a Brescia e hanno gettato le basi per fondare l'associazione dei garden center italiani, in vista della Conferenza di Igca in Italia di settembre.**

**Ce ne parla uno dei promotori, Severino Sandrini di MC Sinergie.**



L'edizione 2011 di *Garden Meeting*, il convegno organizzato ogni anno dalla società di consulenza MC Sinergie di Brescia, ha fatto scalpore

per il lancio di un'importante iniziativa: **la creazione di un'associazione dei garden center italiani capace di porsi come interlocutore per l'Italia con l'Associazione Internazionale IGCA**, che proprio quest'anno organizza la sua *Conferenza Internazionale* in Italia a settembre.

Nel corso di *Garden Meeting* hanno preso la parola anche **Silvano Girelli** e **Martina Schullian**, gli organizzatori della 53esima edizione della *Conferenza Internazionale IGCA*, che hanno illustrato dettagliatamente il programma, evidenziando i momenti di incontro con gli ospiti internazionali, cioè i proprietari delle più importanti catene di garden center mondiali.

Al termine di *Garden Meeting* è stata lanciata **l'iniziativa di fondare un'associazione italiana dei garden center che ha già raccolto più di cinquanta adesioni.**

Ne abbiamo parlato con uno dei suoi promotori, **Severino Sandrini.**

### CONFRONTO E SCAMBIO DI ESPERIENZE

*Greenline:* Quali sono gli obiettivi della nuova associazione?

**Severino Sandrini:** Seguiamo lo spirito di IGCA: **la comunicazione e lo scambio di idee.** Il *Congresso Internazionale* itinerante (l'anno scorso era in Giappone, quest'anno in Italia, l'anno prossimo in Germania) serve proprio a questo: creare momenti di confronto tra gli operatori, per dare concretezza al lavoro dei garden center e migliorare con lo scambio di informazioni.

*Greenline:* Ravvisi questa esigenza tra i garden center italiani?

**Severino Sandrini:** Sì, oggi è maturo il tempo per parlare dei problemi comuni. **È più che evidente l'esigenza di norme, di rispetto delle regole, di un riconoscimento sul territorio nazionale.**

Accanto alle iniziative di pochi singoli lungimiranti, il tessuto distributivo è fatto di tantissimi imprenditori che si sono dovuti arrangiare da soli nei propri Comuni.





# 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**





DISTRIBUTORE ESCLUSIVO DI

**Bertolinlegno**<sup>®</sup>

**CERTIFICHIAMO**  
**la QUALITÀ**



PROMUOVIAMO  
LA GESTIONE  
SOSTENIBILE  
DELLE FORESTE



Via Europa, 11 - 43022 Basilicogiano - Parma (Italy)  
Tel. +39.0521.687125 - Fax +39.0521.687101

E-mail: [info@ferrari.com](mailto:info@ferrari.com) - Web: [www.ferrari.com](http://www.ferrari.com)

Siccome sta emergendo il concetto di “**garden italiano**” – un tema a cui abbiamo dedicato il *Garden Meeting* di quest’anno – emerge anche la voglia di comunicare tra noi per diventare una realtà riconosciuta. Non più individualismo ma una realtà che opera sul territorio nel tessuto distributivo specializzato.

*Greenline:* Il tema della mancanza di una normativa sui garden center oggi è centrale più che mai...

**Severino Sandrini:** lo giro l’Italia e le situazioni sono molto simili e sono anche risolvibili. Fra l’altro mai come oggi **vedo da parte delle amministrazioni una voglia e una disponibilità a risolvere a problemi.** In nome del buon senso.

Ecco perchè di fronte a questa apertura è importante avere un gruppo di imprenditori capace di riflettere anche su questi aspetti.

*Greenline:* La nuova associazione si occuperà di questo?

**Severino Sandrini:** Non solo, siamo aperti a tutti i garden center. Lo scopo dell’associazione sarà il confronto e lo scambio di idee e di informazioni con l’obiettivo di crescere e di consolidare la realtà del garden center in Italia.

È chiaro che per molti imprenditori oggi il tema legislativo è centrale, ma è importantissimo anche confrontarci sulle nuove tendenze e sulle varie iniziative attuate o attuabili nei punti vendita.

*Greenline:* Sappiamo che state valutando di utilizzare lo start up della **Federazione Nazionale Centri Florovivaistici**...

**Severino Sandrini:** Sì, c’è la volontà di riprendere il cammino interrotto dalla **Federazione**. Allora forse i garden non erano pronti: oggi i tempi sono maturi per guardarci in faccia e scoprire che tutti abbiamo problematiche simili.

**È un’associazione che deve partire dalla base.**

*Greenline:* La nuova associazione si iscriverà a IGCA per l’Italia?

**Severino Sandrini:** Sì, una delle finalità è anche l’adesione a **IGCA** come filiale italiana. La possibilità di confrontarci con le migliori esperienze internazionali sarà di grande aiuto per i garden italiani.

*Greenline:* In questa fase state raccogliendo le adesioni, ma mi sembra che l’interesse sia alto. Quando ufficializzerete la nascita di IGCA Italia? Durante il Congresso?

**Severino Sandrini:** Oggi è presto per rispondere a queste domande: stiamo lavorando alla creazione del gruppo dei fondatori. Anzi invito tutti i garden center italiani di buona volontà a contattarci!

### Siete interessati?

Se volete saperne di più inviate una email a [info@igcacongress2011.com](mailto:info@igcacongress2011.com) oppure [greenline@netcollins.com](mailto:greenline@netcollins.com)

[www.igcacongress2011.com](http://www.igcacongress2011.com)

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



# Più pratico il diserbo con CLINIC SPECTRUM.



## CLINIC<sup>®</sup> 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 m<sup>2</sup>
- **PIÙ COMODO:**  
piccola confezione, grande risultato



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



## Incontri

decor

Disraeli  
DVF

# “Le quattro stagioni” di Disraeli DVF



a cura della redazione

**Forte di una leadership nel mondo della cesteria, Disraeli amplia ogni anno le collezioni di arredi per esterni e di articoli natalizi.**

**Ce ne parla Vittorio Disraeli, general manager dell'azienda.**

I *decor* e i complementi d'arredo sono ormai una parte importante dell'offerta dei garden center, che in questi anni hanno saputo affiancare alle merceologie “tipiche” del *gardening* anche prodotti concepiti per migliorare l'estetica e la vivibilità delle case e dei giardini. Reparti che – se supportati da un buon *visual merchandising* - contribuiscono alla creazione di scenografie espositive di grande impatto estetico che migliorano l'esperienzialità dello shopping.

Un'azienda che da sempre opera in questa direzione, con una forte penetrazione nel canale garden, è la lombarda **Disraeli**; nota per la produzione storica di cesteria, negli ultimi anni ha amplia-

to in modo importante la propria offerta con linee dedicate all'arredo giardino, al Natale e all'home decor.

**Disraeli** si divide su due province: a Cremona (a Roncadello di Casalmaggiore) ha la sede e lo *show room* con *cash & carry*, mentre logistica si trova a Mantova (Sabbioneta).

Per saperne di più abbiamo incontrato il general manager, **Vittorio Disraeli**.

### OGNI 6 MESI CAMBIANO LE COLLEZIONI: IL DECOR RICHIEDE INNOVAZIONE

*Greenline: Come si è evoluta la vostra offerta?*

**Vittorio Disraeli:** Abbiamo radici molto lontane: fin dal 1928 i miei nonni si sono specializzati nell'intreccio di

materiali naturali, in particolare le foglie di mais per realizzare borse. Mentre i fondatori erano molto legati alla cesteria, con l'arrivo delle nuove generazioni, negli anni Novanta, **l'azienda ha svilup-**







montecolino  
dal 1971

“Una nostra caratteristica è la forte personalizzazione del prodotto. Non acquistiamo i prodotti offerti dal mercato cinese. Noi studiamo in Italia il *design* e la scelta dei materiali, dei tessuti, degli accessori, ecc. In questo modo siamo in grado di importare dei prodotti fortemente personalizzati ed esclusivi”.

Vittorio Disraeli, general manager di Disraeli DVF

pato altre linee come l'arredamento per esterno e interno, l'oggettistica, i complementi d'arredo e il Natale.

**Greenline:** I prodotti intrecciati ormai arrivano tutti dall'Estremo Oriente. Qual è la vostra esperienza?

**Vittorio Disraeli:** Tutti importano questi prodotti e non è una novità di questi anni. Noi abbiamo iniziato a importare negli anni Cinquanta dalla Romania e dall'allora Jugoslavia, dove c'era una forte produzione di cesti e materiali naturali intrecciati. **La Cina l'abbiamo scoperta negli anni Sessanta**, nel 1966, e forse siamo stati dei pionieri. Questa scelta ha dato un impulso notevole allo sviluppo aziendale ed è alla base della nostra leadership attuale.

**Greenline:** Se tutti importano dalla Cina non c'è il rischio di un appiattimento dell'offerta?

**Vittorio Disraeli:** Infatti una nostra caratteristica è la forte personalizzazione del prodotto. Non acquistiamo i prodotti offerti dal mercato cinese. **Noi studiamo in Italia il design e la scelta dei materiali, dei tessuti, degli accessori, ecc.** In questo modo siamo in grado di importare dei prodotti fortemente personalizzati ed esclusivi.

**Greenline:** È un approccio che rispettate anche per l'arredo?

**Vittorio Disraeli:** Esatto: il design è italiano e la produzione orientale. Per esempio quando andava di moda l'etnico - che personalmente non ho mai amato - noi l'abbiamo rivisitato in chiave d'arte povera e dello stile provenzale.

**Greenline:** Quando avete creato l'offerta di articoli natalizi?

**Vittorio Disraeli:** Abbiamo sempre avuto una posizione importante nella cesteria da confezione. E da una decina d'anni abbiamo incrementato la gamma di decorazioni natalizie.

**Greenline:** Quali sono i canali distributivi sui quali state puntando?

**Vittorio Disraeli:** Anzitutto noi abbiamo sempre venduto ai **negozi tradizionali specializzati**. Abbiamo una forte componente di fioristi e **sono in grande crescita i garden center** e la distribuzione specializzata del giardinaggio. Naturalmente la forte espansione c'era prima della crisi: oggi siamo tutti sul *chi va là*, ma il mercato mantiene comunque una certa stabilità.



FRONTE

RETRO

SABATO  
25 GIUGNO  
OPEN DAY  
PER CELEBRARE  
IL 40°  
ANNIVERSARIO

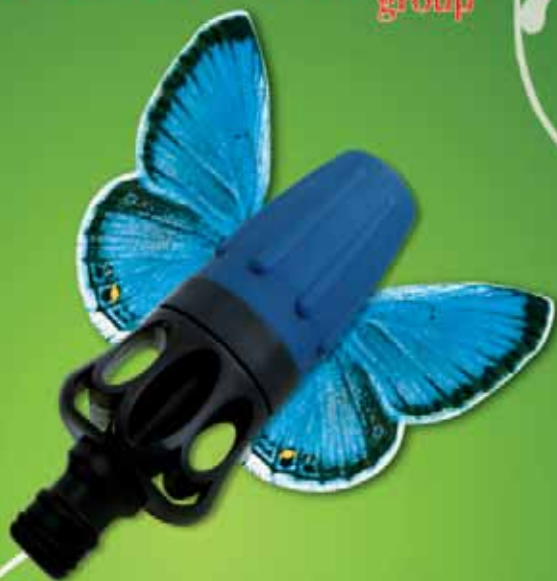
STIAMO DISTRIBUENDO  
I NUOVI ESPOSITORI  
DELLA COLLEZIONE  
**EASY GARDEN**  
**SUMMER 2011 !**

Via Stazione Vecchia 110  
25050 Provaglio d'Iseo (BS) Italy  
tel. +39 030 983361 fax +39 030 9823191

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



# FERRARI<sup>®</sup> group



il giardino  
delle  
meraviglie

## BLU TECH I RACCORDI



Viale Europa, 11 - 43022 Basilicogolano - Parma (Italy)  
Tel. + 39.0521.687125 - Fax +39.0521.687101  
E-mail: info@ferrari-group.com - Web: [www.ferrari-group.com](http://www.ferrari-group.com)

### PRODOTTI MA ANCHE LOGISTICA

*Greenline:* Quali sono i vostri plus?

**Vittorio Disraeli:** Ciò che si nota subito è la qualità dei prodotti, caratterizzati per il **livello di rifinitura**, l'accostamento dei **materiali** e dei **tessuti** e per il forte impatto estetico. Inoltre presentiamo ogni anno **2 cataloghi delle novità**, in corrispondenza delle due edizioni di **Macef**, e **altri 2 cataloghi tematici** dedicati all'**arredo da esterno** e al **Natale**.

Abbiamo una gamma storica di prodotti, con rotazioni già sperimentate, a cui affianchiamo delle "collezioni" che cambiano ogni sei mesi. Nel mondo della decorazione l'innovazione continua è un plus importante. Il tutto con un buon rapporto qualità prezzo.

Ci contraddistingue, a detta dei clienti, anche un efficiente servizio logistico.

"Abbiamo una gamma storica di prodotti, con rotazioni già sperimentate, a cui affianchiamo delle "collezioni" che cambiano ogni sei mesi. Nel mondo della decorazione l'innovazione continua è un plus importante".

**Vittorio Disraeli,**  
general manager di **Disraeli DVF**



*Greenline:* L'avvento della crisi ha diminuito le importazioni dirette del trade di alcune famiglie prodotte, come per esempio gli articoli natalizi, che richiedono un'ampia gamma, hanno una finestra di vendita limitata e ogni stagione ha nuovi colori moda, il che rende quasi invendibili le rimanenze di magazzino. Molti preferiscono rivolgersi a società specializzate, per limitare il magazzino e approvvigionarsi periodicamente grazie a una logistica just in time. Costa qualche punto percentuale in più, ma genera più efficienza e meno stock. Qual è la vostra esperienza?

**Vittorio Disraeli:** Noi entriamo proprio in questa dinamica e **posso confermare che la tendenza è proprio questa**. È importante quindi trovare un partner affidabile, in grado di supportare il cliente tutte le stagioni dell'anno.

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



62<sup>a</sup> edizione

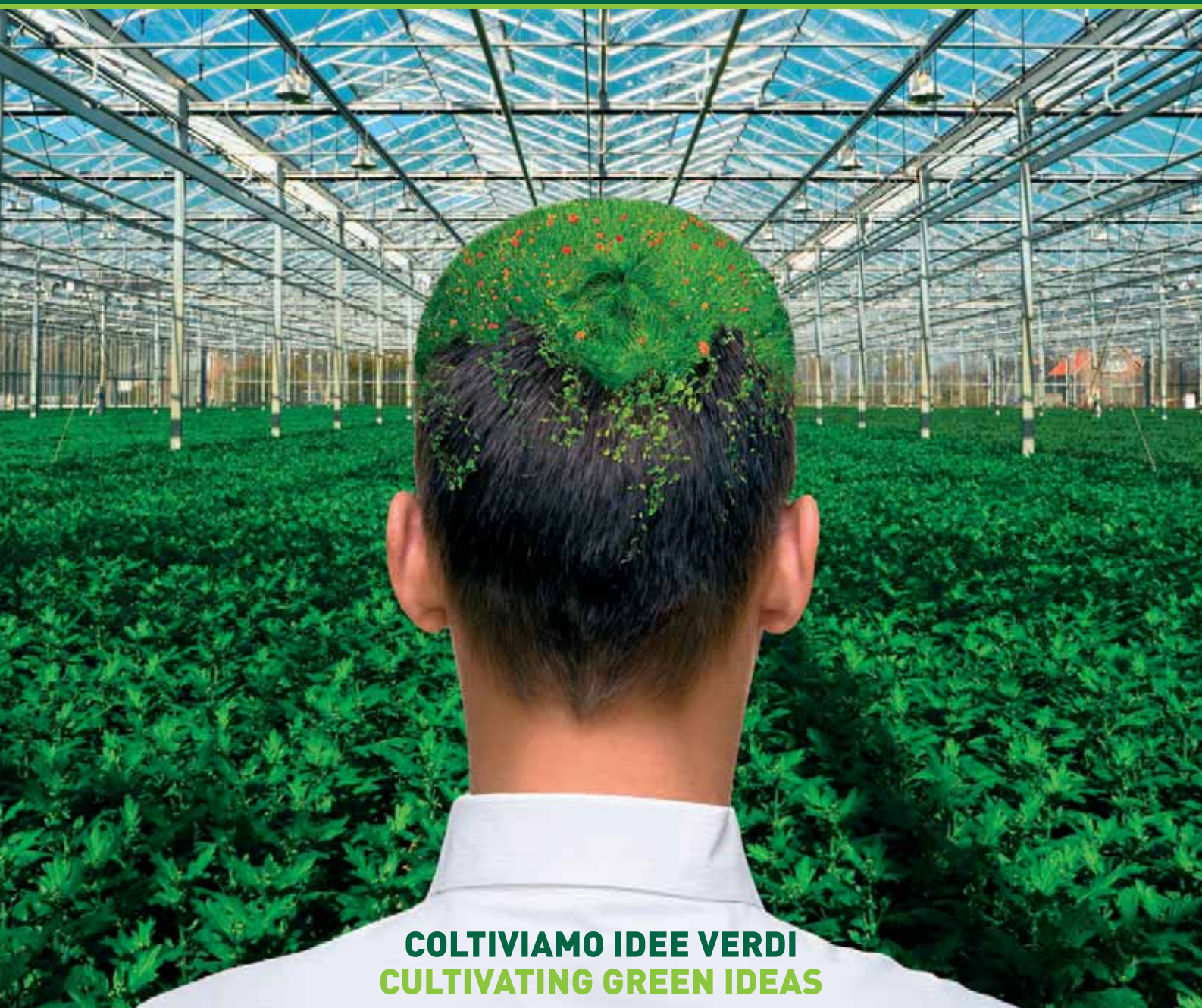
PadovaFiereSpa



# FLORMART

Salone Internazionale Florovivaismo e Giardinaggio  
International Gardening and Nursery Gardening Show

15-17 SETTEMBRE/SEPTEMBER 2011



**COLTIVIAMO IDEE VERDI**  
**CULTIVATING GREEN IDEAS**

SALONE RISERVATO AGLI OPERATORI • Orario: 9/19 - sabato ore 9/17  
TRADE VISITORS ONLY • Time: 9/19 - Saturday 9/17



CON IL PATROCINIO DI:





# 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®**





Il leader della profumazione rivede il suo visual merchandising e presenta un nuovo format espositivo studiato appositamente per i garden center. Ne abbiamo parlato con il suo responsabile commerciale, Gianni Di Girolamo.

di Paolo Milani

## Colony cambia look

Nell'ambito del grande e variegato mondo del "decor", quella della profumazione per ambienti è la nicchia che forse ha dato più soddisfazione ai garden center in questi anni. Chi ci ha creduto ha potuto accompagnare la profonda evoluzione delle abitudini e dei gusti della clientela: vent'anni fa il mercato si sviluppava per il 90% con le candele, spesso di importazione e di dubbia qualità, mentre oggi i reparti dedicati alla profumazione hanno una gamma ampia e profonda, che comprende diffusori, profumatori per auto, spray per gli ambienti, soluzioni per armadi e cassetti e naturalmente un'ampia varietà di ricariche. L'azienda che ha accompagnato questo processo evolutivo all'interno dei garden center è senza dubbio Colony, che con un sistema espositivo *shop in shop* ha saputo innalzare la qualità dell'offerta e presentarla nel modo corretto ai nuovi con-

sumatori. Oggi, con l'obiettivo di seguire l'evoluzione dei garden center e dello stesso cliente finale, Colony presenta un nuovo format espositivo, che ha già attirato l'attenzione di molti punti vendita.

Per saperne di più abbiamo incontrato Gianni Di Girolamo, responsabile commerciale di Colony per il canale garden.

### PROFUMAZIONE: NON SOLO CANDELE

**Greenline:** Come è cambiato il mercato in questi vent'anni?

**Gianni Di Girolamo:** Il mercato della profumazione è molto cresciuto e si è evoluto e Colony è stato il precursore di questo cambiamento all'interno dei garden center. Siamo stati i primi a proporre il mondo della profumazione per la casa con un **merchandising preciso e un sistema espositivo corretto**. Prima di allora i pochi garden center che trattavano questi prodotti lo faceva-

no con articoli di varia natura, spesso di importazione e di qualità scadente.

**Greenline:** Quanto è cresciuto il mercato della profumazione?

**Gianni Di Girolamo:** Negli ultimi dieci anni il valore del mercato consumer della profumazione della casa è decuplicato. Una volta le candele si usavano solo a Natale o per la ricorrenza dei defunti e la cera rappresentava il 90% del mercato. Oggi la profumazione si vende tutto l'anno e la cera, che vale ancora il 50-55%, è stata affiancata da tanti altri prodotti: l'*appeal* suscitato sul pubblico ha destato l'attenzione di molti distributori e questa attenzione ha portato a un allargamento dell'offerta. Siamo passati dalle "candele profumate" al "mondo della profumazione", con l'introduzione di diffusori, incensi, spray, profumatori per auto, ecc. Non dimentichiamo poi che le nuove soluzioni migliorano la sicurezza del prodotto.

**Greenline:** In che senso?

**Gianni Di Girolamo:** Una candela accesa deve essere sempre curata: quando l'ac-

“La società e i gusti cambiano e il nero rappresenta ormai un sistema espositivo molto utilizzato. I garden center vogliono riprodurre all'interno dei punti vendita dei sistemi espositivi nuovi ed evolutivi”.

**Gianni Di Girolamo**, responsabile commerciale **Colony** canale garden



cendi devi essere presente. I nuovi prodotti permettono di profumare la casa anche quando sei al lavoro.

*Greenline: È stato difficile convincere all'inizio i garden center, che in fondo vendevano prodotti differenti, a trattare la profumazione?*

**Gianni Di Girolamo:** Non è stato facile. Una volta c'era una certa riluttanza: il prodotto era gli alberi e proporre un sistema espositivo così intenso – sia in termini di assortimento sia di spazio espositivo – era visto da ben pochi in maniera positiva. Ma i “numeri” ci hanno dato subito ragione e hanno spinto molti imprenditori a sposare il nostro approccio. **Nell'immaginario collettivo il fatto di avere una casa profumata è una cosa importante, perchè ti dà un senso di pulizia e di positività.** Inoltre, il nostro prodotto offre un'ottima marginalità: **Colony**, rispetto ai prodotti di importazione, offre molti vantaggi.

*Greenline: Quali?*

**Gianni Di Girolamo:** Un'immagine precisa, un brand affidabile, un assortimento completo, un merchandising corretto e un prodotto realizzato in Inghilterra, con tutte le certificazioni europee. I garden center non potevano più acquistare prodotti di questo tipo dall'estero per tanti motivi: la qualità del prodotto, i costi di stoccaggio e l'esposizione finanziaria. Pagare sei mesi prima i prodotti è un po' diverso da pagare i riordini a 60-90 giorni. Ultimamente i garden center stanno aumentando gli acquisti in Italia, anche per ridurre l'impatto ambientale dei trasporti.

# Il mercato del gardening fiorisce qui

Dal 04 al 06 settembre 2011 spoga+gafa diverrà di nuovo il punto d'incontro del settore gardening. Alla fiera leader internazionale del gardening vi aspetta il verde in tutte le sue sfaccettature. Gli eventi clou spazieranno dalle tecniche & macchine ai mobili da giardino, piante, BBQ e grill oltre a conferenze, show ed eventi.

ulteriori informazioni in



www.spogagafa.it





## NERO E LUCE

**Greenline:** *Come mai avete deciso di cambiare il format espositivo?*

**Gianni Di Girolamo:** Abbiamo deciso di presentarci in modo nuovo, più di tendenza e più vicino al pubblico giovanile. Il nuovo espositore è la sintesi di un nuovo concetto di presentazione del prodotto: con un'esposizione attrattiva privilegiamo di più la vendita.

**Greenline:** *Perché il nero?*

**Gianni Di Girolamo:** La società e i gusti cambiano e il nero rappresenta ormai un sistema espositivo molto utilizzato. Gli stessi garden center, spesso all'interno di serre, hanno migliorato moltissimo l'arredamento e i sistemi espositivi, sempre più simili al commercio tradizionale. Molti lo apprezzano: **i garden center vogliono riprodurre all'interno dei punti vendita dei sistemi espositivi nuovi ed evolutivi.** Anche per raggiungere il pubblico giovane.

**Greenline:** *L'altra novità è l'illuminazione...*

**Gianni Di Girolamo:** Indubbiamente l'illuminazione è un plus e sottolinea l'unicità del prodotto. Unito al nero mette in risalto i prodotti.

**Greenline:** *I vostri espositori sono presenti in moltissimi garden center: i vostri clienti sono obbligati a utilizzare i vostri espositori?*

**Gianni Di Girolamo:** In effetti siamo pre-

senti nel 90% dei garden center italiani. L'esposizione è in comodato d'uso ed è stata studiata proprio per il canale garden con il concetto di *shop in shop*. Agli albori i garden center non avevano strutture espositive adatte per la vendita dei nostri prodotti e abbiamo deciso di aiutarli fornendo un *format* concettuale: facile da posizionare nel punto vendita e capace di raccontare il mondo della profumazione ai clienti.

L'ampiezza è in rapporto alla superficie del punto vendita: sviluppiamo un sistema espositivo con un assortimento corretto in funzione dello spazio a disposizione.

**Greenline:** *Quindi aiutate il garden center a calibrare il giusto assortimento in base alle vostre esperienze di vendita?*

**Gianni Di Girolamo:** Esatto. **Colony** vuole vendere, non stoccare i punti vendita. Vogliamo assistere i punti vendita in un percorso di vendita che deve essere interessante sia nel *sell in* sia - soprattutto - nel *sell out*. **Un prodotto ben esposto si vende meglio: è un interesse di tutti.**

## DIVERSIFICAZIONE DEI CANALI

**Greenline:** *Siete presenti in altri canali?*

**Gianni Di Girolamo:** **Colony** è un'azienda leader in Europa nel mondo della profumazione della casa. Negli ultimi trent'anni ha sviluppato diversi marchi per ogni canale distributivo: GDO, diy, garden center e negozi tradizionali. Una differenziazione concepita per distribuire prodotti con quali-



tà ben precise e fasce di prezzo coerenti per ogni canale distributivo. Anche la profondità di gamma è studiata in funzione del canale. I garden center non vedranno mai i propri prodotti in altri canali.

**Greenline:** *Qual è il rapporto tra la GDO e la profumazione?*

**Gianni Di Girolamo:** La GDO si sta avvicinando a questo mercato con prezzi più corretti rispetto a qualche anno fa, ma gli spazi, l'assortimento e la profondità sono ancora insufficienti.

Da questo punto di vista lavorano meglio i garden center: **il consumatore si sente più protetto e più rassicurato in uno shop in shop con un assortimento più ampio e profondo.** La GDO cerca di sfruttare i prodotti con maggiore vendibilità e gli articoli di maggiore successo: invece dovrebbero avere il coraggio di anticipare i tempi per diversificarsi.

[www.wax.lyrical.co.uk](http://www.wax.lyrical.co.uk)





Flora-gard

Adesso con

**BUONO SCONTO**

per stampare 80 foto

per un valore di ca. **€10,-**

Valido fino al 31.12.2011

Solo su alcuni terricci specifici Flora-gard

OnlineFotoservice



La sua felicità ... potete vederla, toccarla e sentirla!

Il nuovo terriccio biologico Flora-gard

- Appropriato per il giardinaggio ecologico, senza alcun limite!
- Naturale al 100% e con pura concimazione organica
- Flora-Vital® garantisce l'approvvigionamento di elementi nutritivi e favorisce la salute delle piante.
- I microrganismi attivano il terreno in maniera naturale



Flora-gard

Dare il meglio. Dal 1919!

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





di John Stanley



## Vendite: la partita si gioca online

**Molti esperti dicono che i consumatori stanno passando allo shopping online per risparmiare denaro e che la vendita tramite internet sia la conseguenza della recessione globale. Io credo che questo non sia il vero motivo e che tutti i dettaglianti devono considerare la loro strategia di marketing online prima di essere lasciati indietro.**

Il commercio al dettaglio si muove a una velocità tale che per i commercianti diventa una sfida stare dietro a tutti gli sviluppi. Recentemente, ho incontrato un commerciante che era in attività da trent'anni e nessuno gli poteva insegnare nulla, perché sapeva tutto lui. Quando gli ho chiesto dello shopping online, mi ha detto che non aveva né un'email né un indirizzo Internet. Il commercio al dettaglio si è evoluto decisamente in fretta e il nostro dettagliante dall'esperienza trentennale negli ultimi cinque anni ha dormito. È stato lasciato indietro e non lo sa ancora. Molti dettaglianti scoprono che le tradizionali tecniche di vendita "In-Box" stanno diventando più difficili e adesso stanno cercando nuovi modi per aumentare le vendite. È

interessante osservare che, solo pochi mesi fa, personalità di spicco del mondo del commercio al dettaglio dicevano che il commercio online non avrebbe avuto conseguenze per la loro attività e che questa sarebbe proseguita come al solito.

A soli pochi mesi di distanza, nell'ambito del loro mix di vendita queste stesse persone stanno sviluppando e lanciando lo shopping virtuale. Molti esperti dicono che i consumatori stanno passando allo shopping online per risparmiare denaro e che la vendita tramite internet sia la conseguenza della recessione globale. **Io credo che questo non sia il vero motivo e che tutti i dettaglianti devono considerare la loro strategia di marketing on-line prima di essere lasciati indietro.**

### I CONSUMATORI NON SONO FEDELI

Ci continuano a dire che i consumatori non sono fedeli e che cercheranno di guardarsi intorno alla ricerca dell'affare migliore. Fino a un certo punto, ritengo che questo sia il nostro caso. Se un consumatore può acquistare lo stesso identico prodotto da un'altra parte a un prezzo più economico, andrà da quella parte. Una conseguenza di questo fatto è un aumento dello shopping online utilizzando imprese che fino a pochi mesi fa non erano ancora nel settore del commercio al dettaglio. Tuttavia, di fronte a questa tendenza i negozi si sono svegliati e adesso vediamo dettaglianti tradizionali presentare al cliente un'offerta multimediale. Il segreto sta nel modo in cui i negozi sviluppano il rapporto fra il commer-

cio tradizionale e quello elettronico.

Per prima cosa, è essenziale che, come commerciante che prevede di rimanere in attività nei prossimi anni, facciate parte del trend del commercio online e costituite un negozio virtuale. Il vero segreto del successo è il modo in cui combinate la vostra strategia on-line con la vostra strategia di marketing esistente. Date un'occhiata al mio sito internet per trovare degli strumenti che vi aiutino sviluppare la vostra strategia di mercato [www.johnstanley.com.au](http://www.johnstanley.com.au). Accettate il fatto che i vostri clienti vogliono scegliere; alle volte vogliono godersi l'esperienza di visitare un negozio, mentre altre volte preferiscono la comodità di ordinare i prodotti direttamente da casa.

I prodotti in offerta possono essere divisi in due gruppi distinti. I clienti sono consapevoli che per l'acquisto di alcuni prodotti hanno bisogno di idee e di ispirazione. Sanno che visitare il vostro negozio per scoprire idee e le soluzioni migliori rappresenta un investimento migliore del loro tempo. Altre volte, cercano un prodotto di base che considerano una *commodity*. In questo caso, sentono che visitare un negozio per prendere il prodotto dallo scaffale si tratta di uno spreco di tempo e preferirebbero ordinarlo in linea. Sono proprio questi i prodotti che dovrete promuovere nell'assortimento di articoli che mettete a disposizione in linea.

### STRATEGIA DEL MARKETING ONLINE

Quale strategia dovrete sviluppare per essere online?

- 1) Accettate il fatto che in futuro il commercio online sarà uno strumento del vostro marketing.
- 2) Inizialmente, scegliete le linee di prodotti base che possono entrare a fare parte della vostra lista della spesa online. Allo stesso tempo, date dei suggerimenti incoraggianti sulle soluzioni e le idee che si possono trovare quando i consumatori visitano il vostro negozio.
- 3) Offrite un servizio di acquisto in linea e ritiro. Questa è la soluzione in cui il consumatore ordina il prodotto da casa, ma lo viene a ritirare nel vostro negozio. Alcuni commercianti stanno scoprendo che questa è l'opzione più redditizia. Il consumatore può ordinare i prodotti di base e poi farsi un giro in negozio per cercare delle idee. Si possono dare degli incentivi al cliente per andare in negozio a ritirare il suo acquisto



online. Per esempio, un certo prezzo per la consegna a domicilio rispetto a un prezzo diverso per il ritiro in negozio.

Oppure, potreste inserire un buono per coloro che vengono a ritirare in negozio.

4) Promuovete il vostro servizio online in negozio, nella vostra newsletter, sui siti dei social media e sulla

vostra pagina internet. È qualcosa che dovrete promuovere come un grande passo in avanti per la vostra attività. Lo scopo del negozio virtuale online è quello di cercare di tenervi stretti i clienti. L'ultima cosa che volete è che i vostri clienti vadano direttamente dal produttore o dal fornitore o da un altro commerciante che tratta il vostro prodotto, sia che si tratti di un negozio tradizionale che di un negozio online.

La cosa principale è accettare che i consumatori adesso possono comprare on-line quello che vendete. Dovete vedere quest'opzione come un'opportunità per avere un rapporto con loro direttamente nelle loro case invece di ignorare il commercio e l'elettronico e presumere che sia una moda



Sopra, alcuni esempi di aziende che vendono online: dall'alto, gli store di Fratelli Ingennoli, Burgon & Ball e il garden center Peraga.

destinata a scomparire. Penso che se guardassimo nelle nostre sfere di cristallo, vedremmo che il consumatore avrà un rapporto più stretto con le aziende che ne comprendono le esigenze. **Ciò che il cliente oggi chiede è che i dettaglianti gli forniscano i prodotti di base quando ne ha bisogno, ma che allo stesso tempo gli consentano di visitare il negozio e di godere dell'esperienza d'acquisto quando la vuol fare.** Sviluppate la vostra strategia online adesso prima che sia troppo tardi.



# Terricci biologici... Occorre un ultimo sforzo

di Paolo Notaristefano e Daria Orfeo

A.I.P.S.A. – Associazione Italiana produttori di Ammendanti e Substrati

L'idea di poter produrre a proprio domicilio alimenti genuini, secondo metodi tradizionali, affascina molti appassionati del verde, che negli orti domestici e nei vasi di terrazzi e balconi tornano volentieri alla ricerca di sapori e aromi che l'industrializzazione del settore agroalimentare ci ha fatto in parte smarrire.

**Questo desiderio di naturalità è un ottimo driver commerciale per una corposa famiglia di prodotti destinati alla nutrizione e alla difesa delle piante**, tra cui ammendanti e substrati di coltivazione giocano un ruolo indubbiamente rilevante, per volume e importanza economica.

Con il termine **ammendanti** si indicano, normativamente ma anche agronomicamente, quei prodotti destinati alla miglioramento chimica, fisica e biologica del terreno.

Si tratta di prodotti normalmente destina-

ti all'orto, che nel garden center e nelle agrarie vengono commercializzati per lo più come stallatico, in forma polverulenta o pellettata.

Diverso il capitolo dei substrati di coltivazione, che identificano materiali destinati alla coltivazione fuori suolo, in contenitore (vasi, fioriere, ecc.).

Si tratta, come noto, di una classificazione merceologica recentemente introdotta nella normativa nazionale per i fertilizzanti [D. Lgs. 75/2010 – All. 4], che, con riferimento specifico alla coltivazione biologica, ricomprende terricci per ortaggi e per piante aromatiche, talora impropriamente classificati come ammendanti.

In passato, i produttori di ammendanti, per comunicare la conformità della propria merceologia ai criteri previsti dall'agricoltura biologica e attrarre la fascia di consuma-

**In questi anni il tema della coltivazione biologica ha assunto un'importanza crescente, interessando anche merceologia destinata al canale hobbistico distribuita nei garden center, nelle agrarie e nel comparto GD. Ma qualcosa ancora manca dal punto di vista della legislazione. Vediamo perché.**

tori sensibili al tema, facevano spesso ricorso sul **packaging** a richiami alla "Circolare del Ministero per le Politiche Agricole e Forestali n. 8 del 13 settembre 1999".

Con tale documento veniva istituito un registro presso il quale tutti i fertilizzanti in possesso dei requisiti per il biologico dovevano essere iscritti, previa compilazione e invio di un dossier descrittivo delle materie prime costituenti, delle proprietà agronomiche e compositive e delle metodiche produttive.

La tenuta e l'aggiornamento del Registro, nonché la valutazione delle istanze d'iscrizione, era affidata all'Istituto Superiore per la Nutrizione delle Piante di Roma.

L'iscrizione avveniva secondo i criteri dell'autocertificazione, senza un vero e proprio audit dei requisiti.

Gli appassionati intenzionati a verificare l'idoneità di un preparato ai criteri dell'agricoltura biologica potevano tuttavia disporre di una banca dati alla quale attingere liberamente, riportante gli estremi di ogni preparato in commercio.

Nel 2006, la riforma della disciplina nazionale per la produzione e commercializzazione dei fertilizzanti ha abolito il registro di cui sopra sostituendolo, in modo più completo, con altri 3, nella fattispecie:

- Un **Registro dei fabbricanti dei fertilizzanti** (ossia un'anagrafica di tutti i produttori operanti sul territorio nazionale)
- Un **Registro dei fertilizzanti convenzionali** (ove sono stati assoggettati ad iscrizione obbligatoria tutti i fertilizzanti convenzionali, prima dell'immissione in commercio. L'iscrizione avviene a



mezzo di istanza notificata dal fabbricante iscritto al registro di cui al punto precedente, ove è prevista una descrizione delle materie prime, delle modalità produttive, al pari di quanto era previsto dal destituito registro I.S.N.P. per i fertilizzanti consentiti in agricoltura biologica]

• Un **Registro per i fertilizzanti consentiti in agricoltura biologica** (ove vengono iscritti, con apposita istanza i prodotti consentiti in agricoltura biologica, un tempo specificamente elencati nel Registro a cura dell'I.S.N.P.).

In questo nuovo quadro normativo, la volontà del Legislatore è stata certamente quella di **introdurre un sistema di tracciabilità per i fertilizzanti, tema che si interseca, a più livelli, con quello della sicurezza alimentare** (e conseguentemente con quello delle produzioni biologiche) e che viene istituito come requisito dalla normativa comunitaria.

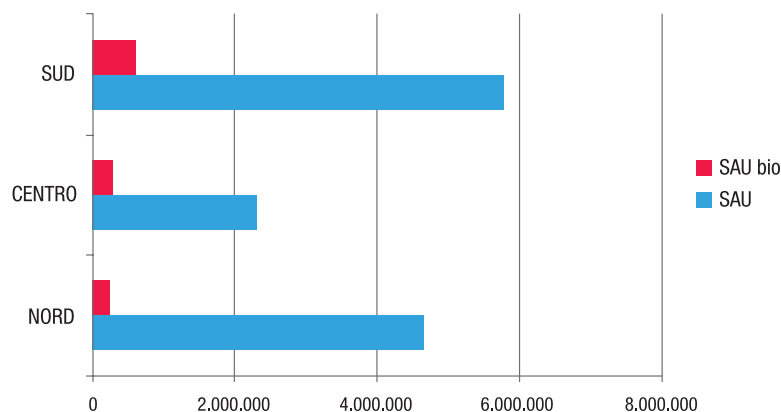
Quanto sopra mette le premesse per un quadro di maggior chiarezza per il consumatore rispetto al passato, ma **i problemi di applicabilità non sono del tutto risolti**.

Il primo scoglio è rappresentato dall'attuale **mancata pubblicazione del Registro dei fertilizzanti** e di conseguenza anche della sezione specifica dedicata all'agricoltura biologica.

Viene pertanto meno il supporto informativo, seppur basato sull'autocertificazione, prima disponibile, generando le premesse per una maggiore confusione, soprattutto

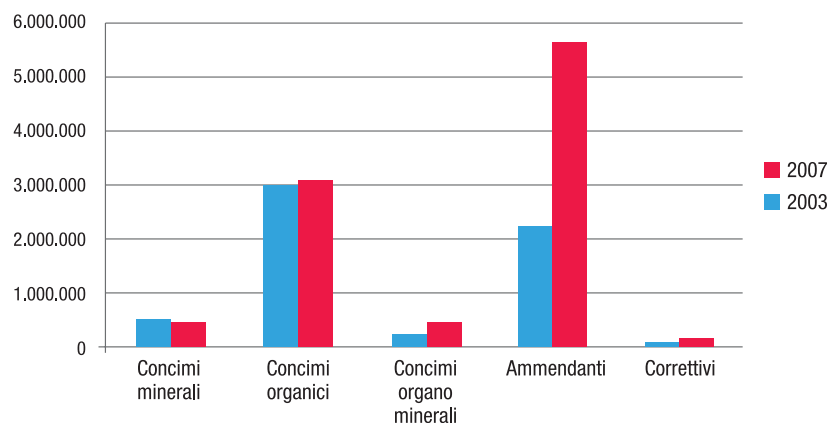
## RIPARTIZIONE DELLA S.A.U.

Ripartizione della S.A.U. (Superficie Agricola Utilizzata) destinata a coltivazioni biologiche sulla SAU totale. La maggior parte delle imprese agricole che pratica il biologico è dislocata nel centro-sud. (Fonte: elaborazione dati SINA 2007).



## LA DISTRIBUZIONE

Fertilizzanti consentiti in agricoltura biologica distribuiti negli anni 2003-2007. (Fonte: elaborazione dati ISTAT, anni 2003-2007)



## SPECIFICHE TECNICHE

Specifiche tecniche per l'ammendante torboso composto e le torbe acida e neutra consentiti in agricoltura biologica. (Fonte: DLgs 75/10, Allegato 13)

Denominazione	Prodotti composti o contenenti unicamente le sostanze riportate Reg. (CE) 889/2008	Requisiti aggiuntivi per l'ammissibilità in agricoltura biologica ai sensi del Reg. (CE) n.889/2008 e della normativa nazionale	Condizioni per l'uso imposte e dal Reg. (CE) n. 889/2008
2	3	4	5
Ammendante torboso composto	Torba, Letame, Effluenti di allevamento compostati, compresi pollina e stallatico compostato, Effluenti di allevamento liquidi, Rifiuti domestici compostati o fermentati, Miscela di materiali vegetali compostata o fermentata, Deiezioni di vermi (Vermicompost) e di insetti, Prodotti lattiero-caseari, Prodotti e sottoprodotti di origine vegetale per la fertilizzazione, Segatura e trucioli di legno, Cortecce compostate	Prodotto ottenuto unicamente a partire da torba con ammendante compostato verde e/o misto "consentito in agricoltura biologica" Letame, pollina ed effluenti di allevamento: proibiti se provenienti da allevamenti industriali	Impiego limitato all'orticoltura (colture orticole, arboricole, vivai)
Torba acida	Torba		Impiego limitato all'orticoltura (colture orticole, arboricole, vivai)
Torba neutra	Torba		Impiego limitato all'orticoltura (colture orticole, arboricole, vivai)



## SUBSTRATI DI COLTIVAZIONE (CON RIFERIMENTO ALL'ALLEGATO 4 DEL DECRETO)

Denominazione del tipo ai sensi del presente decreto	Reg. (CE) 889/2008 Prodotti composti o contenenti unicamente le sostanze riportate	Requisiti aggiuntivi per l'ammissibilità in agricoltura biologica ai sensi del Reg. (CE) n. 889/2008 e della normativa nazionale	Condizioni per l'uso imposte dal Reg. (CE) 889/2008
2	3	4	5
Substrato di coltivazione base		Prodotto ottenuto esclusivamente con ammendante vegetale semplice non compostato, ammendante compostato verde, torba neutra, torba acida, torba umificata, "consentiti in agricoltura biologica", da sole, miscelate tra loro e/o con: letame "consentito in agricoltura biologica" e con, argilla, argilla espansa, lapillo, perlite espansa, pomice, sabbia, zeolititi, nel rispetto dei limiti di carbonio organico previsto in Allegato 4 del presente decreto. Al prodotto possono essere aggiunti i concimi, i correttivi e i prodotti ad azione specifica "Consentiti in agricoltura biologica"	Impiego limitato all'orticoltura (colture orticole, floricole, arboricole, vivai)  Necessità riconosciuta dall'organismo di controllo o dall'autorità di controllo
Substrato di coltivazione misto		Prodotto ottenuto esclusivamente con ammendante vegetale semplice non compostato, ammendante compostato verde, ammendante compostato misto, torba neutra, torba acida, torba umificata, "consentiti in agricoltura biologica", da sole, miscelate tra loro e/o con: letame "consentito in agricoltura biologica" e con, argilla, argilla espansa, lapillo, perlite espansa, pomice, sabbia, zeolititi, nel rispetto dei limiti di carbonio organico previsto in Allegato 4 del presente decreto. Al prodotto possono essere aggiunti i concimi, i correttivi e i prodotti ad azione specifica "Consentiti in agricoltura biologica"	Impiego limitato all'orticoltura (colture orticole, floricole, arboricole, vivai)  Necessità riconosciuta dall'organismo di controllo o dall'autorità di controllo

*Proposta AIPSA di integrazione dell'Al. 13 al D.Lgs. 75/2010: Elenco dei Fertilizzanti idonei all'uso in agricoltura biologica. L'istanza propone d'inserire nello schema attuale del documento anche le categorie dei substrati coltivazione, che rappresentano importanti mezzi di produzione per la coltivazione biologica fuori suolo, oltre che merceologia ampiamente commercializzata nel garden center.*

nell'ambito dei prodotti destinati al biologico ove invece è fondamentale la chiarezza. I fabbricanti si trovano attualmente in una condizione d'imbarazzo nella necessità di comprovare l'idoneità biologica della propria merceologia.

**La difficoltà è ancor maggiore** quando gli interlocutori sono i coltivatori che impiegano substrati professionali, i quali, a loro volta devono confrontarsi con gli organismi di controllo e certificazione della filiera biologica.

Il secondo scoglio è rappresentato dall'**impossibilità per i fabbricanti di iscrivere al Registro dei fertilizzanti i substrati di coltivazione destinati all'agricoltura biologica.**

Alla base, c'è un **momentaneo vuoto normativo conseguente, in parte, proprio al recepimento italiano di norme a carattere sovranazionale.**

Nella fattispecie, i principi generali della produzione agricola biologica (e dei mezzi produttivi attinenti) sono definiti nel **Regolamento (CE) n. 834/2007**. Le norme specifiche per la gestione e fertilizzazione dei suoli sono invece riportate nell'art. 3 del **Regolamento (CE) n. 889/2008**, che prevede l'impiego unicamente dei fertilizzanti elencati nell'**Allegato I** del medesimo Regolamento, e solo nei limiti del necessario.

Suddetto Allegato, ricomprende attualmente la Torba, gli Ammendanti del suolo, ma non i substrati di coltivazione.

Di conseguenza, anche alla norma nazionale, che ne costituisce il recepimento,

momentaneamente, non prevede l'impiego dei substrati nelle coltivazioni biologiche.

**Le conseguenze sono molteplici.**

La più evidente è costituita dal forzoso **persistere della commercializzazione dei preparati destinati al fuori suolo (terricci per contenitore) nell'impropria categoria degli ammendanti.**

La più consona commercializzazione come substrati di coltivazione, anziché come ammendanti, porterebbe ad un indiscusso vantaggio per il consumatore, che disporrebbe un'etichetta decisamente più trasparente ed attinente l'impiego agronomico del prodotto.

A titolo esemplificativo, **si può ricordare come la disciplina per i substrati obblighi, a differenza di quella per gli ammendanti, ad una dichiarazione dei costituenti primari presenti in volume superiore al 5%, alla dichiarazione del pH e della conducibilità elettrica, del Volume commerciale, ecc..**

In buona sintesi, la situazione normativa vigente ratifica una situazione di paradosso così sintetizzabile:

**la miscela di materie prime singolarmente ammesse all'impiego in agricoltura biologica, non risulta ammissibile.**

Nell'intento di perseguire trasparenza e legalità, nonché per agevolare il trapasso commerciale da ammendanti a substrati, l'associazione **AIPSA** si è fatta promotrice di un'istanza di modifica dell'Allegato 13 della norma nazionale,

finalizzata ad includere anche la categoria dei substrati di coltivazione tra quelle permesse in agricoltura biologica.

L'auspicio dei produttori italiani è quindi che la modifica proposta possa diventare presto concretezza in modo da eliminare gli elementi di confusione e disturbo ancora presenti nel mercato e da permettere il rapidamente il trapasso normativo e commerciale da ammendanti a substrati, a tutto vantaggio della trasparenza del mercato e del consumatore.

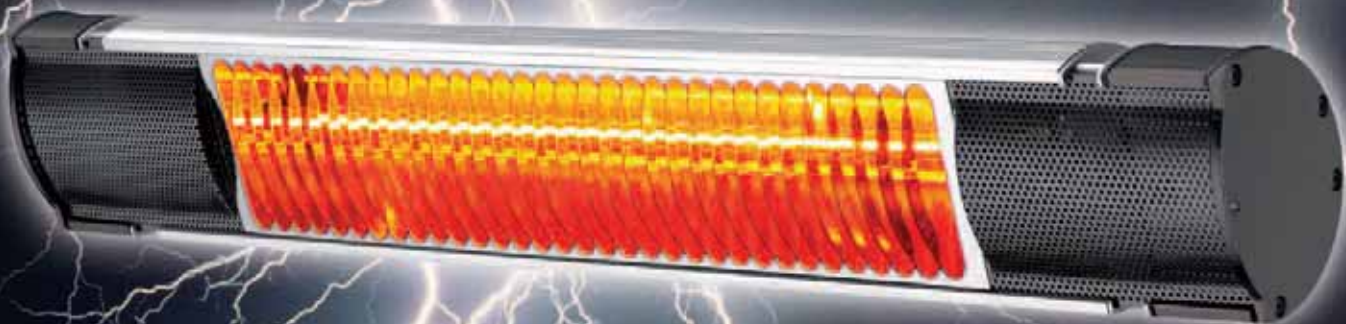
### A.I.P.S.A. Soci ordinari:

**Ageon srl** - [www.ageon.it](http://www.ageon.it)  
**Agrimport spa** - [www.agrimport.it](http://www.agrimport.it)  
**Agrochimica spa** - [www.agrochimica.it](http://www.agrochimica.it)  
**Europomice srl** - [www.europomice.it](http://www.europomice.it)  
**Fertil srl** - [www.fertil.it](http://www.fertil.it)  
**Geotec srl** - [www.agrochimica.it](http://www.agrochimica.it)  
**Lombricoltura Cortonese srl** - [www.lombricoltura.it](http://www.lombricoltura.it)  
**Mediopiave srl**  
**Neuhaus Italia srl**  
**Nuova Cem.Ar. srl**  
**Nuova Flesan srl** - [www.nuovaflesan.it](http://www.nuovaflesan.it)  
**Pac srl** - [www.pacsnc.com/](http://www.pacsnc.com/)  
**Perlite Italiana srl** - [www.perlite.it](http://www.perlite.it)  
**Sopram srl** - [www.sopram.it](http://www.sopram.it)  
**Tercomposti srl** - [www.tercomposti.com](http://www.tercomposti.com)  
**Terflor srl** - [www.terflor.it](http://www.terflor.it)  
**Turco Silvestro snc** - [www.turcosilvestro.it](http://www.turcosilvestro.it)  
**Vigorplant Italia srl** - [www.vigorplant.it](http://www.vigorplant.it)  
**Vitaflor srl** - [www.vitaflor.it](http://www.vitaflor.it)

[www.asso-substrati.it](http://www.asso-substrati.it)

# Invincibile!

( SOLEADO ELEKTRIK IP65 )

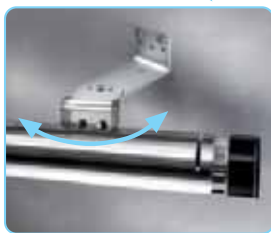


**contro pioggia, vento, neve**

**Gli specialisti**  
nel riscaldamento per esterni



Montabile a parete, a soffitto



Oscillazione



Con piantana



su piedistallo

WARMSUN 6541028



IP65 KW20



IP65 KW15

## Riscaldatori professionali a raggi infrarossi

I riscaldatori professionali **IP65** sono particolarmente indicati per utilizzi gravosi soprattutto in ambienti esterni non riparati, sono stati studiati per essere assolutamente isolati e impermeabili alla polvere e agli scrosci d'acqua (IP65). Inoltre la mancanza del vetro frontale permette all'apparecchio di raggiungere un'alta efficienza. Disponibile in colore nero con lampade di potenza 1500 watt (65432KW15) e 2000 watt (65432KW20).

KEMPER S.r.l.

Via Prampolini 1/Q - Fraz. Lemignano • 43044 Collecchio (PARMA) ITALIA  
Infoline +39 0521 957111 - Fax +39 0521 957195 • [www.kempergroup.it](http://www.kempergroup.it)



**KEMPER**  
G R O U P





# La strada che porta all'efficienza

di Paolo Montagnini



L'attività di trade marketing deve cambiare per rendere più efficiente e produttiva la relazione con i canali. È necessario vendere più valore e meno prezzo attraverso una visione strategica innovativa.

“L'attività di distribuzione consiste nel trasferire i beni dai luoghi di produzione a quelli di consumo, nel conservarli nel tempo in modo da immetterli nel mercato in ragione delle graduali richieste degli acquirenti. Porli a disposizione di questi ultimi secondo le modalità di assortimento, di pagamento e di consegna gradite”.

Questo è quanto diceva il Professor **Sciarelli** nel lontano 1969 e vale, come presupposto iniziale, anche oggi. Ma in realtà, da questa visione si deve intraprendere un percorso di analisi del rapporto che renda efficiente e proficua la relazione aggiungendo nuovi fattori affinché **i canali di distribuzione siano la vera interfaccia tra produzione e consumo**. Bisogna integrare una serie di fattori che permettano di arrivare al consumatore finale, passando per il canale, attraverso gli elementi che influenzano le decisioni distributive.

**Uno dei limiti della attività di trade marketing consiste nella dispersione di valore che le imprese hanno lungo la filiera.** In pratica non tutti gli strumenti messi a punto arrivano a destinazione, al canale o al consumatore finale, spesso a causa di **una serie di fattori** che possono essere sia interni sia esterni all'impresa. La responsabilità sta in una bassa ricettività del canale, **si vende la cosa giu-**

### GLI ELEMENTI CHE INFLUENZANO LE DECISIONI DISTRIBUTIVE

#### Struttura del mercato:

- congiuntura
- le caratteristiche della domanda
- l'ambiente competitivo

**Lo scenario distributivo**

#### Caratteristiche del prodotto:

- area merceologica
- contenuti tecnici
- aspetti fisici e materici
- contenuti e valori economici

**Innovazione e posizionamento**

#### Caratteristiche ambientali:

- gli aspetti normativi generali e di settore
- il sistema distributivo

**I vincoli tecnologici e di legge**

#### Caratteristiche aziendali:

- obiettivi aziendali
- struttura e competenze organizzative
- competenze tecnologiche
- risorse finanziarie

**La competenze e la struttura dei costi**

Fonte: Studio Montagnini

**sta al negozio sbagliato**, senza quindi avere soddisfazione da parte del canale che non riacquista o cambia fornitore. La rete vendita spesso non è allineata agli obiettivi aziendali, alle esigenze del canale target oppure non dispone degli strumenti necessari.

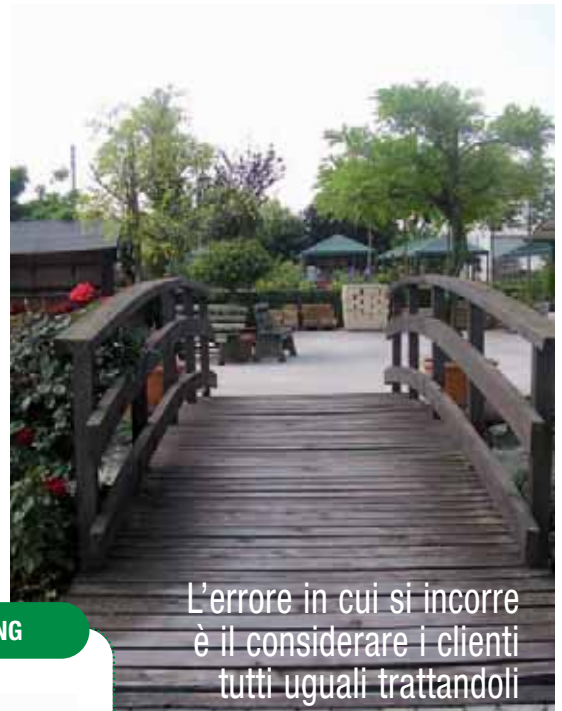
Per esempio, **si fanno sconti a chi vorrebbe competenza tecnica e viceversa**. Resta il fatto che i concetti di disallineamento e di perdita di valore, a fronte di investimenti anche importanti sono all'ordine del giorno ed i risultati stentano. Come si può agire?

Il passaggio fondamentale consiste in due fasi cruciali che però raramente sono messe fra le priorità dei program-

mi di sviluppo:

- comprendere dove si perde valore;
- calcolare con precisione il potenziali dei canali e dei formati che li compongono per avere una precisa visione di cosa fare in maniera mirata, rispondere alle specificità delle richieste.

Non è più infatti possibile spalmare una medesima strategia commerciale o di prodotto in modo indifferenziato su tutto il mercato, eppure accade.



L'errore in cui si incorre è il considerare i clienti tutti uguali trattandoli

in modo indifferenziato: è importante effettuare analisi appropriate per identificare segmenti di clientela in base al loro valore.

#### COME RENDERE EFFICIENTE L'ATTIVITÀ DI TRADE MARKETING



Elaborazione Studio Montagnini

#### STRATEGIE GIUSTE, CLIENTE SBAGLIATO

Va infatti rilevato che la maggior parte dei programmi relazionali e di fidelizzazione non producono i risultati desiderati, non sono disegnati in maniera da indurre miglioramenti nei comportamenti di acquisto dei clienti. Spesso, infatti, finiscono col risultare poco profittevoli **premiando soprattutto i clienti già fedeli, quelli che comunque avrebbero acquistato. Ma sono anche i clienti più facili che permettono di arrivare a coprire un quota talvolta rilevante del budget.**

L'inefficienza di tali programmi è il più

delle volte determinata dal fatto che si allocano troppe risorse sui clienti sbagliati, anziché sui quelli migliori, coloro che determinano la profittabilità dell'azienda. **L'errore in cui si incorre è il considerare i clienti tutti uguali trattandoli in modo indifferenziato:** è importante effettuare analisi appropriate per identificare segmenti di clientela in base al loro valore.

Vanno riallineati: **il portfolio prodotti, le capacità e le azioni delle rete vendita ai singoli formati distributivi.**

Se quindi si prende in esame qualsiasi mercato esistono dei criteri di base per la segmentazione del canale e talvolta





## ANALISI DEL POTENZIALE DI MERCATO

A seguito di un'analisi del portafoglio clienti potrebbe emergere, fra le tante possibili, una tabella che evidenzia i risultati seguenti: l'azienda Blu si trova ad avere un mercato giovane, da far crescere, che richiede investimenti per dare ritorni. L'azienda Rossa è invece in una situazione apparentemente forte ma potenzialmente rischiosa nel medio periodo che richiede una immediata diversificazione. Le analisi di norma vengono fatte per categorie merceologica o linea prodotti e forniscono delle importanti linee guida.

Tasso di sviluppo	Potenziale del canale		
	Basso	Medio	Alto
Alto			
Medio			
Basso			

Fonte: Studio Montagnini



ci sono già delle ricerche open da cui acquisire i dati. Talvolta si possono, anche con mezzi interni aziendali e bassi investimenti, mettere a punto programmi di **profilazione dei canali di vendita che diano una fotografia reale** e, nel tempo, risposte efficaci circa la cor-

retta allocazione delle risorse in base al futuro potenziale di vendita.

Si consideri che le classificazioni più diffuse per affrontare ricerche di analisi delle tipologie distributive si basano sull'incrocio di almeno due variabili, che sono facilmente reperibili anche con mezzi non sofisticati. Fra le variabili maggiormente in uso le seguenti sono indubbiamente quelle di più facile reperibilità:

- indicatori di struttura del formato
- grado di specializzazione (ampiezza e profondità) dell'assortimento

**La parte "evoluta" del mercato, negozi specializzati, garden e GDS rappresenta meno circa il 25% del mercato e manifesta esigenze profondamente diverse rispetto alla restante parte. Risulta difficile comprendere dove investire. Ciò che serve a B è inutile o ridondante per A.**

- tecnica di vendita adottata: libero servizio o altro
- ubicazione del punto vendita; prossimità, vicinato o periferico di attrattiva
- livello dei prezzi o dei margini di contribuzione
- tasso di rotazione delle scorte
- dimensione delle diverse aree o universi commerciali.

### UN MERCATO DISOMOGENEO CON ESIGENZE DIFFERENTI

Nel caso del gardening italiano va evidenziata l'eterogeneità del mercato, che

è talvolta difficile da gestire, sia dal punto di vista geografico sia da quello commerciale. **La ragione è la presenza di troppi formati disomogenei: per vocazione, indicatori di struttura e performance.** La parte "evoluta" del mercato, negozi specializzati, garden e GDS rappresenta **meno circa il 25%** del mercato e manifesta esigenze profondamente diverse rispetto alla restante parte. Risulta difficile comprendere dove investire. **Ciò che serve a B è inutile o ridondante per A.** E' quindi difficile oltre che sconsigliabile avere una proposta coerente e omogenea, che permetta di avere economie di scala e che, allo stesso tempo, possa essere declinata su tutto il mercato. Si deve operare con alcuni strumenti focalizzando l'azione su specifiche aree di mercato e ragionare e con altri strumenti su altre aree. Alcuni argomenti e diverse azioni di trade marketing sono inoltre invisibili al mercato perché sono poco compresi. **Servirebbe un programma di formazioni per allargare lo scenario delle variabili operative da utilizzare per adeguare e far crescere le capacità imprenditoriali alle esigenze del nuovo scenario.** Senza azioni concrete di cambiamento sino a quando sarà ancora possibile che i canali, per recuperare liquidità, scarichino le diseconomie sul fornitore? E sino a quando l'industria potrà farsi carico di queste diseconomie che troppo spesso non producono ritorni? Senza poi dimenticare **la redditività in calo per la presenza di comportamenti commercialmente aggressivi e fini a se stessi con una forte banalizzazione delle gamme.** In luogo di certi obsoleti programmi di incentive è ora di muoversi in una direzione diversa e chi lo sta facendo corre più veloce.

**GRUPPO  
GROSSISTI  
FERRAMENTA**

**GIEFFE**

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



**PROGarden**

*I marchi  
distribuiti*



*Il Gruppo Gieffe*

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

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

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

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

**LAMURA S.r.l.**  
Via S. Maria degli Ulivi, 1  
84036 Sala Consilina (SA)  
Tel. 0975.45524 - Fax 0975.545684  
Email: [acquisti@lamura.it](mailto:acquisti@lamura.it) - Web: [www.lamura.it](http://www.lamura.it)

*Sinergia perfetta. Dal 1971.*





I garden non vanno in vacanza: hanno vendite fortemente stagionalizzate che creano grandi oscillazioni nelle vendite durante l'anno. È necessario creare una strategia che attragga il consumatore ogni giorno.

## Il verde non va in vacanza

di Valentina Bonadeo

  
STUDIO MONTAGNINI

**P**er un punto vendita orientato al verde il periodo estivo non è certamente un momento di grandissima affluenza. **Superata la stagione primaverile il calo delle vendite è naturale e previsto.** È un dato che conosciamo e diamo quasi per scontato, non per questo dobbiamo rimanere inermi e non cercare di evolverci e migliorare.

Se la primavera è andata bene, non dobbiamo accontentarci dei risultati ottenuti e, se al contrario non si sono ottenuti i risultati attesi, ancora di più è importante fare un'analisi obiettiva per cercare soluzioni in grado di farci crescere.

### IL GARDEN E LA STAGIONALITÀ

L'offerta merceologica di un garden center è prevalentemente stagionale, ed è normale, vista la vocazione alla vendita di "verde". In primavera il fiorito richiama consumatori e risveglia la voglia di circondarsi di natura, ma in altri periodi dell'anno questo non

succede e l'attenzione e il flusso di consumatori scendono sensibilmente. Questo causa da un lato una difficoltà di gestione, e dall'altro una **difficoltà a fare previsioni.** Studiamo un sistema efficiente per la gestione di una realtà commerciale, soprattutto perché è sbiadita la sicurezza del boom di vendite primaverili e natalizie (un po' per la crisi e un po' per la comparsa di concorrenza che porta via una fetta di mercato). **Non è pensabile avere il destino di un anno di lavoro concentrato in pochi mesi o addirittura settimane** (e se capita una primavera piovosa?).

### LA PIANTA COME ATTRATTIVA

È una realtà, la pianta e soprattutto il fiorito sono un elemento di forte attrattiva. Anche per questo motivo nei progetti di allestimento di garden center si ha la tendenza a inserire in posizione iniziale del percorso la serra con l'esposizione di piante e fioriture. Il prodotto pianta, però, stagionalizza molto







l'offerta merceologica e per questo motivo ha dei **punti dolenti**:

- è un prodotto che si vende bene ma solo in alcuni periodi dell'anno e/o in occasioni di feste e ricorrenze;
- qualifica molto il punto vendita, ma essendo un prodotto "deperibile", se non è nella forma migliore, lo qualifica in peggio;
- è un prodotto che non si vende bene se il clima non è favorevole (nelle giornate di pioggia, per esempio, le vendite crollano);
- è un prodotto "svenduto" in alcune realtà commerciali e questo comporta uno disorientamento del consumatore.

### SRUTTARE LA CALMA

Il momento di flessione delle vendite si traduce in una relativa tranquillità di gestione. Sfruttiamo questi momenti per analizzare e soprattutto **riorganizzare il punto vendita, anche dal punto di vista dell'offerta merceologica**.

Se è vero che un garden center è un punto vendita orientato alla vendita di piante, è vero anche che se ci si limita a puntare su questo, ci si pone in una posizione di sofferenza in alcuni periodi dell'anno. Dobbiamo diversificare il panorama dei prodotti in vendita per superare questo limite pur senza snaturare l'identità dell'impresa.

### SUPERARE LA VENDITA STAGIONALE

Ci si deve scostare dall'identità di punto

vendita specializzato nel verde per **svilupparsi anche nel tempo libero, nella cura del giardino e della casa**. In sostanza ci si deve evolvere puntando a diventare un punto di riferimento per molte altre necessità, sia per l'interno sia per l'esterno della casa. Il consumatore fedele di un garden center è tendenzialmente un appassionato di verde. Il giardino è il proseguimento diretto della casa, non è solo piante, prato e fiori, ma un **proseguimento della propria vita oltre le quattro mura**. È quindi un luogo predisposto all'inserimento di illuminazione, arredi, decorazioni, giochi. Un punto vendita deve necessariamente ampliare il proprio panorama d'offerta per soddisfare queste esigenze, deve divenire un punto di riferimento per tutti coloro che vogliono "arredare" i propri spazi.

### AMPLIARE L'OFFERTA

Cosa vendere? Si possono proporre tutti quei prodotti legati all'arredo e alla decorazione, sia per esterno sia per interno, inserendo merceologie particolari come abbigliamento (tecnico e non), prodotti per bambini e in alcuni casi anche prodotti per la cura della persona. Le valutazioni vanno fatte alla luce dello spazio disponibile, a quelle che sono le esigenze del consumatore target e quelle dei potenziali clienti. L'idea è quella di **ampliare l'offerta** di tutti quei prodotti che non hanno una specifica caratteristica stagionale e la cui presenza possa attrarre in ogni periodo dell'anno. La finalità è proprio quella di attirare clienti

## Un programma completo per pesci rossi



L'ampio spazio del SERA Biotop Cube 130 XXL permette di allevare secondo natura le varie specie dei pesci rossi. L'acquario completo, subito pronto per l'uso, contiene la giusta illuminazione e il sistema filtrante SERA bioactive con UV, unico nel suo genere, per un'acqua biologicamente sana.



I mangimi della serie SERA goldy sono studiati espressamente per loro, mantengono e intensificano i loro colori brillanti, sono facili da digerire e rafforzano il sistema immunitario. L'equilibrio biologico nell'acquario è garantito da SERA goldy aquatan e SERA bio nitrivec.





con prodotti complementari alla pianta e affini alla mission d'impresa, così da poter creare interesse oltre al periodo primaverile. I clienti devono arrivare al punto vendita per differenti esigenze e per le capacità che siamo in grado di trasmettere.

## IL GARDEN E LA DECORAZIONE

Su questo tema è necessario fare una precisazione. Molti sono i prodotti che potrebbero essere inseriti in un reparto decorazione, ma non dobbiamo farci prendere la mano dai gusti personali. Le scelte merceologiche devono essere precise e funzionali al messaggio che vogliamo dare e soprattutto all'identità che vogliamo avere. **I prodotti non vanno scelti a caso ma devono avere un senso all'interno**



### del punto vendita.

Sono adatti tutti quegli articoli di complemento all'arredo giardino come l'oggettistica, i casalinghi, i tessuti. L'ideale sarebbe scegliere linee di prodotti poco commerciali per evitare di proporre merce venduta al contempo dalla grande distribuzione, puntare su linee di prodotti più vicine alla vocazione del garden e che possano dare un livello di qualità ed estetica al punto vendita. **Le ambientazioni per queste merceologie sono il metodo di esposizione più adatto perché richiamano l'attenzione su prodotti non indispensabili** (dall'acquisto impulsivo), e si prestano a dare vivacità e movimento all'ambiente. Gli articoli di decorazione sono inoltre tutti quei complementi d'arredo come lampade e lanterne

da esterno che sono esclusivamente un elemento decorativo del giardino e del terrazzo e che possono diventare per il cliente delle interessanti idee regalo e possono essere **una fonte di attrattiva** anche per quella tipologia di clientela maggiormente sedotta dalle novità e dai prodotti poco commerciali. Ricordiamo che tendenzialmente è il pubblico femminile a influire maggiormente sul fatturato di un garden center e per questo motivo **vanno assecondate tutte quelle**

**proposte che riescono a fidelizzarla.**

## ABBIGLIAMENTO E ACCESSORI

L'abbigliamento è una tipologia di prodotto particolare che si articola in due segmenti: l'abbigliamento professionale e l'abbigliamento da hobbista. Il primo andrebbe inserito nel reparto giardinaggio assieme a tutta l'attrezzatura tecnica, il secondo fa parte di quella categoria da inserire in una zona decorazione, in quanto è un prodotto utile ma allo stesso tempo esteticamente attraente. Soddisfa le esigenze della clientela che definiamo più "espressiva", più attratta dal bello e dalle novità piuttosto che dalla funzionalità e dal rapporto qualità-prezzo e che, nonostante non sia una vera appassionata di giardinaggio, vede tutto ciò come un hobby gratificante e utile per la bellezza e il miglioramento della propria casa.

## Lavorare sull'assortimento per migliorare l'attrattiva del punto vendita.

La necessità di implementare la domanda da parte dei consumatori porta a ragionare sulle categorie di prodotto e sul servizio che si offre, per raggiungere un livello di efficienza capace di superare i momenti di maggiore criticità.



## ORDINE E ORGANIZZAZIONE

Fondamentale scegliere con attenzione i prodotti da proporre perché dobbiamo dare un'immagine ben chiara al consumatore. Le scelte non devono essere fatte a caso, perché l'esposizione poco chiara e **la scelta di prodotti frammentata e incompleta rischia di essere controproducente**. Il consumatore vuole trovare in un negozio specializzato idee, novità e competenza, e l'effetto bazar non è l'ideale per infondere questi messaggi.

Se la nostra forza, come già detto più volte, risiede nella specializzazione, **l'attenzione verso gli acquisti di "complemento" al verde devono essere qualitativamente selezionati**. Funzionalità e design, estetica e durabilità, innovazione e qualità, sono combinazioni ideali che funzionano all'interno di un garden center e possono dare valore aggiunto importante ed un richiamo commerciale interessante.

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



**ITAL Brico**

**C.I.B.**

**Centro Italiano Bricolage**

Via Trincea delle Frasche, 78/v

00054 Fiumicino (RM)

Tel. 06.6520477 • Fax 06.6581280 • [info@cibitalia.net](mailto:info@cibitalia.net)



# Home decor: come allestire questo spazio?

Un corretto allestimento deve mostrare una personalità unica, deve sorprendere, uscire dalla banalità ed essere sempre in sintonia con stili di vita, mode e bisogni del consumatore .

a cura di Elisabetta Ferrari  
e Roberta Casartelli



Il consumatore finale oggi è molto attento, è costantemente aggiornato sulle tendenze casa, legge riviste specializzate e, per i propri acquisti, predilige punti vendita che propongono idee originali, nuove soluzioni per l'arredo della propria casa e del proprio giardino, attraverso le ambientazioni create.

Per rendere accattivante questo spazio e stimolare l'interesse del cliente è necessaria innanzitutto **una grande creatività e una buona capacità nel sapere abbinare** e presentare svariate tipologie di merci che possono spaziare dall'arredo esterno, ai complementi, dalla tavola alla cucina, oggettistica, articoli per il bagno e tanto altro ancora. Avere una conoscenza anche basilare di marketing sarà utile per disporre i prodotti in modo tale che il cliente sia portato a comprare anche articoli che non aveva intenzione di acquistare prima di

entrare nel vostro punto vendita.

Un altro punto da non sottovalutare è il **quantitativo di merce da esporre che non deve essere troppa e nemmeno poca, è necessario un certo equilibrio al fine di valorizzare i prodotti**. Un'esposizione troppo ricca e massificata crea solo confusione al cliente mentre, nel caso contrario dipende, se si espone poca merce e male il reparto risulterà povero se invece l'allestimento è curato ma sempre con pochi prodotti lo spazio potrà apparire troppo "museo" e intimorire il cliente. In entrambi i casi l'effetto è sicuramente negativo.

La merce deve essere sistemata negli espositori e sui mobili in vendita, in modo chiaro, ordinato e comodo, combinando i vari prodotti per colore, famiglia, temi e stagioni. È importante tenere presente anche le dimensioni degli oggetti che devono essere esposti, la merce più volu-

minosa andrà posta nei ripiani più bassi mentre gli articoli di piccole o medie dimensioni ad altezza occhi.

Quando i prodotti esposti vengono venduti devono essere immediatamente reinseriti se disponibili, oppure è necessario rivedere l'esposizione al fine di **non lasciare "buchi"**. Purtroppo vediamo spesso in molti pdv scaffali incompleti dove manca merce e lasciati vuoti anche per lunghi periodi senza preoccuparsi dell'immagine negativa che si trasmette al cliente finale. È bene ricordarsi anche dell'**aspetto pulizia**: è molto sgradevole la sensazione di toccare e vedere prodotti ricoperti da strati di polvere ed è una pessima pubblicità per il punto vendita.

Nelle prossime pagine mostriamo alcuni esempi di allestimenti realizzati da **Dettagli**, successivamente modificati dal pdv evidenziando gli errori che hanno commesso.

## PRIMA



In queste prime due foto possiamo vedere l'esposizione iniziale dedicata al reparto bagno. Nell'espositore sono state inserite le spugne, combinando per colore ed abbinando parte degli accessori bagno presenti nell'assortimento. Come mostra la seconda immagine, l'esposizione è stata ulteriormente rafforzata tramite l'ambientazione di altri articoli dedicati al bagno utilizzando complementi d'arredo come un carrello in acciaio e delle mini cassettiere. Il tutto risulta ben coordinato e di facile lettura per il cliente finale.

Illustriamo ora come l'affiliato, di sua iniziativa, abbia stravolto successivamente l'impostazione iniziale degli spazi. Nell'espositore, posizionato nel reparto bagno, sono stati inseriti articoli dedicati al reparto living mantenendo comunque a fianco l'ambientazione di complementi ed accessori bagno. Di fronte alla parete espositiva hanno inoltre concentrato della cesteria e dei porta biancheria dal gusto country combinandoli con carrelli bagno e beauty case dallo stile decisamente più moderno. Nella seconda immagine vediamo invece che il tessile bagno è stato sistemato in uno degli espositori posizionato nel reparto living, insieme al tessile arredo e parte del tessile tavola e cucina. Il risultato di questi spostamenti ha creato una grande confusione e, visionando i dati del pdv, è stato subito notato un calo nelle vendite.

## DOPPO





## PRIMA



Qui sopra vediamo l'ambientazione dal sapore primaverile, ricreata nella vetrina del pdv. Utilizzando dell'arredo e dei complementi in ferro marrone abbiamo voluto dare maggiore rilevanza al servizio tavola proposto nelle gradazioni del verde. In coordinato sono stati inseriti altri articoli come il tessile tavola e cucina a fantasie floreali, fiori artificiali, lanterne. I prodotti sono esposti in modo chiaro e il cliente può guardare tutto con estrema facilità.

## DOPO



In questa foto vediamo come l'affiliato abbia cercato di ricreare un'ambientazione dal sapore più estivo. L'errore più evidente riguarda l'esposizione del tessile dove troviamo gli articoli più voluminosi come i cuscini sedia posizionati nei ripiani alti delle etagere mentre gli accessori cucina, come presine e guanti forno, nascosti nel ripiano in basso. Innanzitutto avrebbero dovuto miscelare il tessile estivo con i piatti a pesce nelle stesse tonalità che hanno invece concentrato sul piano della credenza. Un altro errore molto evidente è quello di avere lasciato in vetrina le rimanenze del tessile floreale usato per l'ambientazione precedente. Il posizionamento dell'arredo e dei complementi in vendita è troppo massificato. Il risultato anche in questo caso è un grande disordine ed i prodotti non sono messi in evidenza al meglio.



La foto a fianco mostra la zona in prossimità dell'ingresso del pdv. Nella piccola vetrina della porta d'entrata l'affiliato ha posizionato, come da noi indicato, l'espositore dei tovaglioli di carta. L'errore in questo caso è stato quello di "circondarlo" dai mini trolley che andavano invece integrati nella zona dedicata al bambino oppure presentati in vetrina con altri articoli sempre appartenenti al mondo del bambino.

La libreria vicina all'espositore, inizialmente destinata esclusivamente all'esposizione di candele profumate, diffusori e spray per ambienti della linea Mood di Belforte, è stata poi invasa da altri prodotti. Come si può notare chiaramente è stato tutto molto compatto per miscelare senza criterio diversi articoli: candele decorative colorate, diffusori di altre linee, oggettistica in bamboo e persino delle tovagliette americane arrotolate nel ripiano in basso.

# VIGOR<sup>®</sup>

## PROFESSIONAL TOOLS



State  
osservando  
utensili  
perfetti

Alcune  
cose sono  
semplicemente  
le migliori





di Cristian Pisoni

# La gestione delle composizioni

Le referenze trattate all'interno del garden center possono appartenere a due grandi classi, quella agricola e quella commerciale. Inoltre esiste una gran varietà di tipi di codici a barre che devono identificare entrambe le tipologie di vendita e devono essere gestiti in maniera automatica, affinché vengano separate a livello fiscale e di controllo di gestione nel database aziendale e allo stesso tempo siano presentate come

un'unica entità di vendita agli occhi del cliente. Ma il grado di complessità aumenta notevolmente quando le referenze vengono vendute, non come singole entità, ma raggruppate in composizione. Le composizioni possono essere insiemi di articoli del reparto del fresco, come i fiori recisi, dei fiori finti o secchi, o ancora possono rappresentare una presentazione floreale per un regalo o per un matrimonio.

**L'attività di vendita in un garden center presenta un grado di complessità più elevato rispetto ad altre tipologie di vendita commerciali: il grado di complessità aumenta notevolmente quando le referenze vengono vendute, non come singole entità, ma raggruppate in composizione.**

La prima problematica evidente si ravvisa nel fatto che coesistono all'interno della composizione referenze di natura agricola (la pianta, il terriccio, ecc.) e commerciale (nastri, vasi, coccarde, oggettistica, ecc.). Pertanto pur presentandosi come prodotto unico, bisognerà a seconda dei casi, della natura giuridica del punto vendita, gestire questa aggregazione di prodotti nel rispetto delle norme attualmente vigenti. Procedendo oltre ci imbattiamo in un'altra problematica che si riferisce alla gestione logistica dei prodotti che fanno parte della composizione. Infatti i singoli prodotti all'atto del loro ingresso nel punto vendita vengono caricati a magazzino come entità distinte. E quando vengono vendute, cosa viene scaricato effettivamente dal sistema? Al punto cassa bisogna leggere ciascun codice a barre corrispondente ai singoli prodotti o bisogna generarne uno nuovo? Un sistema compatto e completamente integrato nel gestionale aziendale, situato al banco delle composizioni, deve dare risposte puntuali e precise alle domande che ci siamo appena posti.

## **UN SISTEMA VELOCE E INTEGRATO CON TOUCHSCREEN**

Una delle soluzioni più efficienti ed efficaci per il punto vendita che gestisce la vendita delle composizioni risulta essere una postazione touchscreen composta dai seguenti dispositivi: un monitor touchscreen per far interagire l'operatore con il software gestionale aziendale, un lettore laser di codici a barre e una stam-



pante non fiscale per la generazione del conto che si trasformerà successivamente in uno scontrino fiscale.

Una soluzione di questo tipo presenta un design centrato sull'utente che deve soddisfare al tempo stesso le esigenze di gestione delle referenze all'interno del gestionale aziendale e le richieste specifiche del cliente che richiede la composizione.

Vediamo nel dettaglio le varie componenti: Per quanto concerne le caratteristiche del computer è bene subito notare che è sufficiente un processore che ben si adatta al lavoro che deve svolgere il punto composizioni, compatibile con tutti i sistemi operativi utilizzati nel mercato retail (windows XP, Vista, WIN7, ecc.).

Il monitor touchscreen può essere da 12" o 15" e completa lo sviluppo in verticale della macchina fornendo all'utente una buona visione delle operazioni in uno spazio limitato.

Inoltre la presenza di una sola alimentazione per il funzionamento dei due dispositivi (computer e touchscreen) permette di risparmiare un cavo da collegare e conseguentemente si ottimizza lo spazio.

Infine l'alloggiamento integrato della stampante non fiscale, che si presenta come un piccolo parallelepipedo, rende la postazione molto pratica da utilizzare e poco ingombrante.



A lato, esempio di creazione composizione da gestionale.

## UN SOFTWARE SPECIFICO PER LA GESTIONE DEL PUNTO COMPOSIZIONI

I dispositivi informatici che si inseriscono nel punto composizioni sono governati da un software gestionale specifico che, come abbiamo visto in precedenza, deve rispondere a delle esigenze particolari, dato il tipo di referenze da gestire. In pratica il software deve essere in grado di accorpate le singole referenze in un'unica composizione e tradurre tutto ciò in un codice a barre che deve essere stampato sulla stampante non fiscale. La postazione produrrà un conto che dovrà essere presentato alla cassa per l'emissione dello scontrino. All'atto dell'emissione del documento fiscale il software gestionale "esploderà" gli elementi che fanno parte della composizione, scaricandoli dalla giacenza di magazzino, il tutto in un'unica operazione completamente trasparente per il cliente.

Questo tipo di gestione presenta due caratteristiche di fondamentale importanza:

- l'immediatezza dell'operazione "creazione composizione"

- puntuale gestione delle referenze composte in uscita

La velocità dell'operazione è garantita dalla sequenza di gesti che l'operatore compie con l'ausilio dei dispositivi informatici: il cliente sceglie i prodotti, l'operatore li legge con lettore di bar-code, crea la composizione e stampa il conto con il codice a barre, che rappresenta la composizione, attaccandolo alla stessa.

Trattandosi di un software specifico per il punto vendita garden center, sarà compito della procedura distinguere comporre e scomporre la composizione in modo tale da garantire che la giacenza delle singole referenze sia sempre aggiornata.

Il connubio tra il software e la macchina che deve gestire il punto delle composizioni riduce notevolmente la complessità nella gestione di questi aggregati di referenze, a patto che esista un profondo equilibrio tra il software gestionale, funzionale e specifico allo stesso tempo, e i dispositivi che compongono la postazione che a loro volta devono essere ergonomici e ridurre gli ingombri.



# Una vita sana con la Sansevieria



In collaborazione con  
**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.

Una pianta robusta sulla quale fare affidamento è la **Sansevieria**, la pianta da appartamento proposta dall'Ufficio Olandese dei Fiori per il mese di luglio. Grazie alla sua forza e alla sua energia, trasforma la sua dimora in un ambiente nuovo e sano; grazie alle sue foglie dure dalla forma di spada, la **Sansevieria** è virtualmente indistruttibile. Ciò non sorprende, considerando che in origine doveva sopravvivere nei deserti aridi e torridi.

### LA PIANTA DI SANGUE BLU

Forse la **Sansevieria** prende il suo portamento fiero dal suo omonimo, l'italiano del diciottesimo secolo **Raimondo di Sangro, Principe di Sansevero**. Ma, nonostante le sue origini di sangue blu, questa pianta non guarderà mai le altre dall'alto al basso, bensì, si integrerà perfettamente con l'ambiente circostante.

### OSSIGENO E UMIDITÀ

La **Sansevieria** non soltanto purifica l'aria e aumenta il contenuto di ossigeno della casa, ma combatte anche l'aria secca. Infatti, produce così tanta umidità che potreste anche scoprire di non soffrire più di pelle secca, di lenti a contatto irritate o di solletico in gola.

Per coloro ai quali piace l'idea di avere una pianta in casa propria, ma non vorrebbero doversene prendere cura, la **Sansevieria** è la complice perfetta. Aria secca, ombra o sole brillante? Non importa! Basta che venga innaffiata una volta ogni 2 o 3 settimane.



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



# 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





Nella zona del Parco del Ticino è nato il nuovo garden center firmato da Rabensteiner. Su un'area di 10.000 metri quadrati si estende Ideal Verde, la cui mission è offrire al cliente un'ampia varietà di verde vivo. Siamo andati a visitarlo.

## Visita a Ideal Verde di Castano Primo



L'INGRESSO







Situato alle porte di Milano, nei pressi del Parco del Ticino, il garden center **Ideal Verde** nasce dall'esperienza ventennale della famiglia **Calleri** nel campo del gardening. Il progetto del nuovo punto vendita è nato alcuni anni fa: nel 2005 la famiglia **Calleri** ha iniziato a pensare al garden center e, dopo aver trovato il terreno, ottenuto i permessi e realizzato la struttura, il garden è finalmente diventato realtà.

**Ideal Verde** si sviluppa su una superficie totale di 10.000 metri quadrati, di cui 1.750 metri di area interna e 2.000 metri circa di parcheggio.

La mission di **Massimo Calleri** e di sua moglie **Enrica**, promotori del progetto, è stata quella di creare un garden a misura del cliente, che fornisca una varietà ampia e qualitativamente superiore di piante, il vero core business di **Ideal Verde**.

Ed è proprio con il verde vivo che si rive-

la ancora più necessaria la presenza di personale qualificato, preparato e disponibile che possa seguire il consumatore in tutte le fasi dell'acquisto, soprattutto in argomenti "delicati" come l'orto.

### LA STRUTTURA DEL GARDEN CENTER

Per **Ideal Verde**, **Rabensteiner** ha realizzato un garden center a 4 navate la cui soluzione architettonica risponde alle esigenze di inserimento nel contesto del **Parco del Ticino**.

Per quanto riguarda la struttura, segnaliamo innanzitutto l'elevata altezza in gronda (5m) invece dei canonici 4, 5m: una scelta inizialmente azzardata che oggi, a soli 3 mesi dall'apertura, si sta già rivelando esatta e lungimirante. Una struttura così alta, infatti, garantisce ai visitatori uno spazio ampio, anche nella percezione visiva, luminoso e ben areato.



### COMUNICAZIONE





## PRIMI PASSI



## REPARTI



■ Un'area di circa 400 metri quadrati è dedicata al pet. All'interno, una gamma di prodotti che incontra tutte le esigenze dei possessori di animali.

SERRA FREDDA





## SERRA CALDA



■ Ampia esposizione e profondità di gamma: la partita di Ideal Verde si gioca sul verde vivo.





# Retail Brico nuove aperture

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



## Brico Ok di Agrigento



È stato inaugurato lo scorso 1 giugno il nuovo punto vendita affiliato **Brico Ok** ad **Agrigento**.

Il punto vendita **Bricomarket** copre una superficie di circa 1.500 mq, di cui 200 dedicati nello specifico all'arredo per esterno e tratta 12.000 referenze, divise nei comparti ferramenta, utensileria, idraulica, arredo bagno, giardinaggio, vernici e colle, illuminazione, elettricità, edilizia, cornici, mobili in kit, rivestimenti, arredo casa e giardino.

Vari i servizi offerti dal punto vendita ai propri clienti: dal taglio legno su misura al servizio tintometrico, dalla progettazione di mobili in kit alle consegne a domicilio, dalla progettazione di impianti di irrigazione personalizzati alla possibilità di consultazione cataloghi in loco per soddisfare tutte le esigenze dei singoli visitatori. Sei gli addetti che seguono la clientela e due le casse di cui servirsi. A disposizione, infine, ci sono 100 posti auto.

## Mercatone Uno di Comacchio



Ristrutturato e inaugurato l'11 giugno il nuovo punto vendita **Mercatone Uno** a **San Giuseppe Comacchio (Fe)** su 6.300 mq di esposizione per presentare 35.000 referenze. Sono 28 gli addetti alla vendita per ogni esigenza da parte della clientela e 6 le casse per concludere gli acquisti.

Dalla consegna a domicilio al montaggio e installazione a domicilio, dall'attivazione contratti telefonici ai pagamenti rateali fino alla messa su strada degli scooter, sono alcuni dei servizi peculiari offerti. Intensa la campagna di comunicazione che ha accompagnato questa apertura, sia tradizionale sia tramite operazioni di marketing innovative.

## A Ghilarza un affiliato Cib

**Non Solo Legno**, associato a **Cib**, ha inaugurato il nuovo punto vendita a Ghilarza (OR) lo scorso 6 giugno. I diversi reparti (legno, ferramenta, vernici, collanti, antinfortunistica, idraulica, elettricità, elettrodomestici, utensileria manuale ed elettrica, tessile, decorazione, casa, casalinghi, pet, arredo bagno, arredamento, arredo giardino, riscaldamento) occupano una superficie di 1.000 mq.

Oltre a un parcheggio di 500 mq, sono offerti vari servizi: taglio legno, sistema tintometrico, pagamenti rateali, bancomat e carte di credito. Quattro addetti accolgono la clientela che ha a disposizione due casse.



## Leroy di Marcon (Ve)



Si trova a **Marcon (Ve)** ed è operativo dal 14 giugno il nuovo punto vendita **Leroy Merlin** che si estende su ben 11.000 mq, e occupa 85 collaboratori a tempo indeterminato.

Ai 14 reparti comprendenti dalla decorazione all'illuminazione fino ad arrivare a quelli più innovativi parquet, piastrelle e arredobagno, cucine e cabine armadio, porte e finestre, si aggiungono i servizi rivolti al cliente, per un'assistenza sempre più personalizzata e un rapporto di maggiore fiducia, offrendo un servizio posa completo chiavi in mano, con sopralluogo lavori svolto da artigiani specializzati, noleggio attrezzi a domicilio anche per cantieri, consegne express e postazioni web a disposizione dei clienti.

Per rispondere veramente alle richieste del target di riferimento locale dedito a un bricolage "esperto", è stata intensa l'opera svolta con l'amministrazione comunale per trovare le migliori soluzioni volte ad ampliare le aree esterne, Giardino ed Edilizia. Da segnalare anche la speciale collaborazione con **Legambiente**, **Greenpeace** e altre associazioni locali, che si attua nella partecipazione a numerose iniziative di sensibilizzazione ecosostenibile. Il negozio punta molto su prodotti ecosostenibili, per esempio l'isolamento termoacustico e i sistemi di riscaldamento energetico.

## Leroy di Piacenza



Dal 16 giugno anche l'area di **Piacenza** ha un punto vendita **Leroy Merlin** per acquisti di bricolage, giardinaggio e per la ristrutturazione. Si tratta di un punto vendita **ex Castorama** aperto a Piacenza su una superficie di oltre 5.000 mq in cui collaborano 62 persone, altamente specializzate e competenti, in grado di rispondere alle esigenze dei clienti che ricercano il prodotto giusto tra 30.000 referenze organizzate in 14 reparti.

Ampia la proposta di servizi proposti alla clientela, reso merce, consegna a domicilio, cornici su misura, servizio sartoria, taglio legno su misura, tutti servizi che presto verranno com-

pletati dal servizio duplicazione delle chiavi, dal servizio di posa in collaborazione con gli artigiani delle piccole e medie imprese locali.



# 100% PLASTICA\*\* BIODEGRADABILE

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



### COLOR

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

NON  
INTORBIDA  
L'ACQUA



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



# PRODAC

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



## Analisi

Ismea



# si risvegliano le vendite!

**In risalita la richiesta di fiori recisi grazie al miglioramento del clima e alla presenza della pasqua. La spesa di piante, alberi e arbusti, sebbene in aumento, è stata poco diffusa, per ampiezza di gamma e zona geografica.**

**di Paola Lauricella**  
(ricercatrice Ismea)

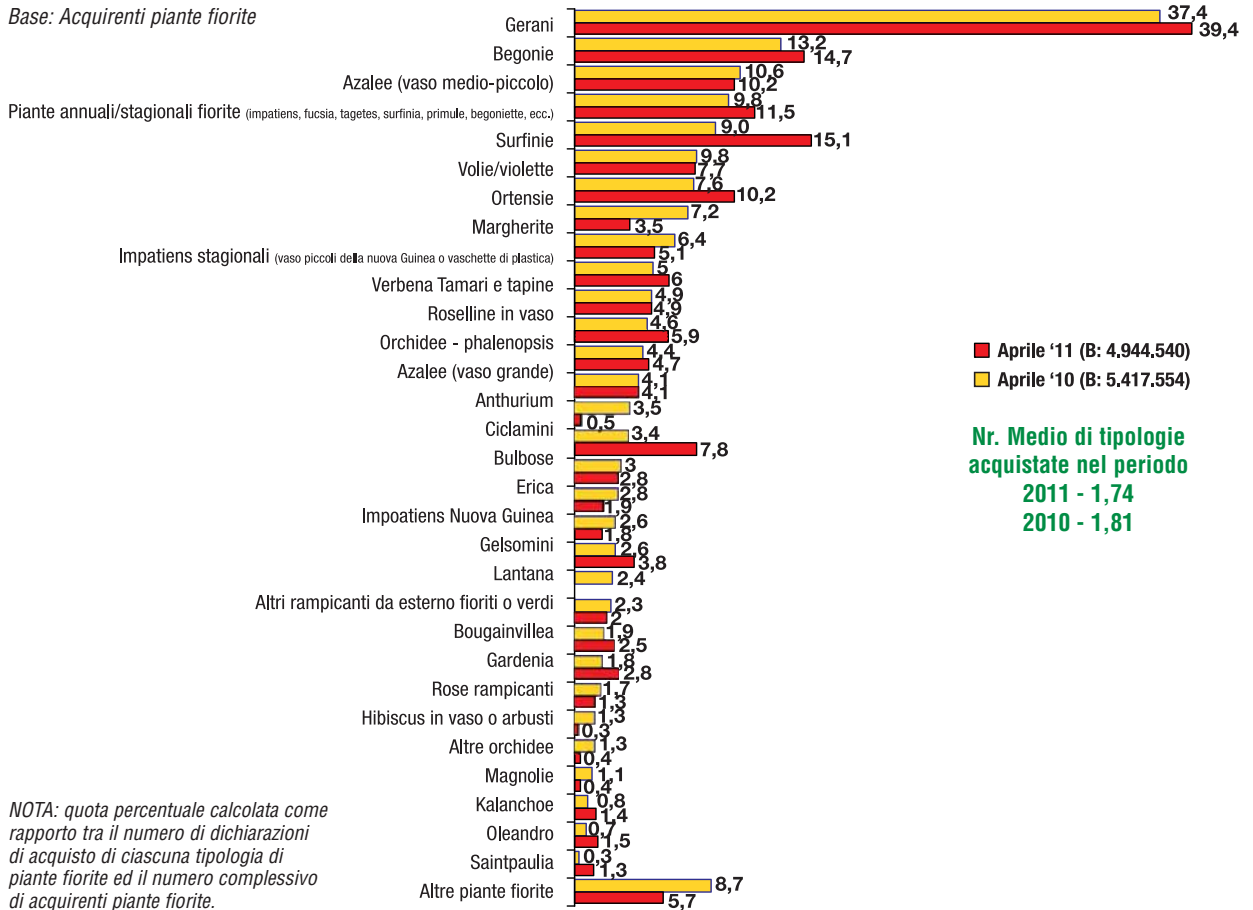


La spesa complessiva in fiori, piante, alberi e arbusti, pari a 288 milioni di euro (sulla base della rilevazione campionaria **Ismea** presso le famiglie italiane dai 18 anni in su), nel mese di aprile del 2011 è stata rispetto ad aprile del 2010 decisamente più elevata (+12,5%). Ciò è stato possibile sia per un incremento degli acquisti di fiori recisi (+14%) sia per quelli di piante (+11%) oltre a un aumento di quasi il 6% del numero di acquirenti di fiori recisi, mentre si contraggono di quasi l'8% i secondi. La richiesta di fiori dopo il pessimo risultato nel mese di marzo (-14%) riprende quota grazie anche alla collocazione della Pasqua a fine aprile. Nonostante il picco di spesa, tendenzialmente superiore, si concentri nel Nord Italia, anche nel Meridione, costantemente in sofferenza negli ultimi tre anni, si registra per la seconda volta consecutiva da inizio 2011, un leggero incremento. La preferenza verso i fiori è stata netta nel Nord est, qui è vistosamente aumentata infatti la numerosità degli acquirenti oltre che la spesa. Anche nel Nord ovest, tuttavia, l'acquirente non ha lesinato a spendere per i fiori e le fronde. Nel nord est, il fenomeno di preferenza/sostituzione è stato evidente in quanto al crescere della spesa per il reciso non cresce quella per le piante e addirittura per queste ulti-

me il numero dei clienti diminuisce del 27%. Inoltre osservando la performance dei singoli canali di vendita in base a tre indicatori (n. di acquirenti, spesa media e spesa complessiva rispetto ad aprile del 2010) va giudicata ottima quella del garden, buona quella del negozio di fiori e tra discreta e buona quella del chiosco. La spesa media per fiori e fronde per canale (media semplice di tutte le spese medie effettuate dai singoli clienti) è aumentata nettamente per il canale garden insieme al numero di acquirenti mentre negli altri due casi è rimasta più o meno simile; di conseguenza i ricavi complessivi, su base annua sono aumentati molto di più nel canale garden rispetto agli altri due format. Se si osserva globalmente la vendita di prodotti florovivaistici il quadro in apparenza è soddisfacente in quanto vi è stata una buona ripresa ma l'analisi per area e per settore mostra che ha riguardato due aree geografiche su quattro (sia nel caso dei fiori sia delle piante) e la scelta nel caso delle piante, alberi e arbusti è andata su prodotti di scarso valore (piante stagionali o perenni ma di basso importo). Se si analizza la spesa in piante, alberi e arbusti, anche secondo il panel delle aziende di produzione Ismea, la vendita è stata difficile per i prodotti da esterno destinati sia alla pubblica amministrazione sia ai privati e per le altre piante le tipologie più richieste sono state oltre alle stagionali e perenni da aiuola, le classiche piante verdi e fiorite da composizione per interni. A livello di area geografica solo nel Nord ovest e nel Centro Italia si è registrato un incremento su base annua significativo reso più consistente nella seconda area anche da un livello maggiore di acquirenti. Anche nel caso delle piante il canale garden mostra ottimi risultati rispetto ad aprile 2010 e la quota di mercato in termini di clientela è stata pari al 40% contro il 7% riscontrato per i fiori recisi.

## TIPOLOGIE DI PIANTE FIORITE ACQUISTATE – APRILE 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

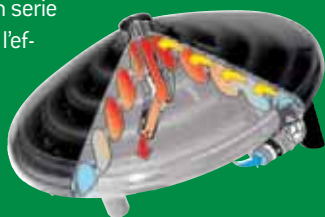
### ■ Un tuffo... nell'acqua calda

Sviluppato sull'esperienza della doccia solare **Sunny**, il nuovo riscaldatore ad energia solare per piscine proposto da **GF** consente di aumentare



in modo economico ed ecologico la temperatura dell'acqua della piscina. **Sunny Solar Heater**, infatti, sfrutta l'energia dei raggi solari per la produzione di acqua calda in modo ecologico e senza il consumo di energia elettrica. In particolare permette un aumento della temperatura sino a max +4°C (per una piscina da 2.000 litri con esposizione al sole continua per 10 ore), che possono arrivare a +6°C se collegato in

serie a un secondo riscaldatore. Adatto per capacità fino a 7.500 litri d'acqua, per piscine di dimensioni superiori l'azienda consiglia di utilizzare più riscaldatori in serie (per un massimo di 4) per aumentare l'effetto riscaldante. Un migliore orientamento ai raggi solari è sviluppato dal piedistallo, che permette un'angolazione fino a 20°.



### ■ Tempo di cucina all'aria aperta

Facili da usare, soddisfano ogni esigenza: sono i fornelli di **Campingaz**, il marchio blu dell'outdoor. Il nuovo arrivato, 3 in 1 Grill, è un fornello potente e versatile, dal design compatto, facile da trasportare ma capace di offrire un'ampia superficie circolare di cottura. Disponibile in due versioni alimentate a bombola o a cartuccia, 3 in 1 Grill è dotato di tre funzioni di cottura: piastra, grill e fornello. Compatta e leggera è



anche la linea **Bistro**, che si com-

pone di 3 modelli ideali per grigliare e cucinare. Dal design originale, **Bistro Activ** è proposto in due varianti che si differenziano per la presenza nel modello più avanzato del sistema **Stopgaz**, ideato per interrompere automaticamente l'uscita di gas in caso di spegnimento accidentale della fiamma. Veloce e efficiente, il fornello a una fiamma **Bistro Activ** garantisce una potenza di 2.500 W ed è dotato di regolatore di pressione integrato. Completa la linea **Camp Bistro**, un fornello semplice, pratico e leggero da non dimenticare mai a casa: fornito di valigetta contenitiva, offre una potenza di fiamma di 2.300 W.



Le vetrine  
sono disponibili sul sito  
[www.mondopratico.it](http://www.mondopratico.it)



### ■ La protezione da indossare

Il nuovo **Vape Derm&Dress Soft Fragrance** è lo spray repellente alla delicata fragranza vanigliata, applicabile direttamente sui vestiti: grazie al principio attivo naturale, è perfetto anche per le pelli più sensibili, come quelle dei bambini. Comodo e maneggevole, garantisce con un semplice gesto e senza macchiare i tessuti una protezione sicura contro zanzare comuni e tigre, moscerini e altri insetti alati, con un'azione efficace per ben 8 ore sui tessuti.



### ■ Articoli in plastica per la casa e il giardino

**Ecoplast**, fondata nel 1993, era inizialmente specializzata nel settore della produzione di contenitori e taniche in plastica destinati all'industria e all'agricoltura occupando una posizione importante nel proprio mercato di riferimento. L'azienda ha perseguito costantemente una politica di investimenti per l'innovazione tecnologica, affermandosi nel settore degli articoli in plastica per la casa ed il giardino. Il sito produttivo di **Ecoplast** comprende 7.000 mq di fabbricati industriali circondati da ampi spazi esterni. I punti di forza dell'azienda sono l'elevato numero di referenze-articolo, il rapporto qualità/prezzo dei prodotti e la rapidità delle consegne su tutto il territorio nazionale ed estero.



# Gardenitalia: le migliori soluzioni per ogni zona del garden

Le novità 2011 firmate **Gardenitalia** sono state studiate appositamente ascoltando le necessità dei clienti, con le più svariate finiture, utilizzando tecnologie e materiali innovativi per ottenere i migliori risultati estetici con una grande attenzione al risparmio energetico e nel più rigoroso rispetto ambientale.

## LA GAMMA ECO

**Eco** è una linea di prodotti studiata specificatamente per l'utilizzo nella serra fredda, ma per la sua versatilità e funzionalità è utilizzabile anche in altre zone merceologiche del garden, comprese le zone esterne. Caratteristica fondamentale di questa linea è la grande economicità unita agli standard qualitativi che contraddistinguono i prodotti. Nella gamma sono compresi bancali spediti già montati delle seguenti dimensioni:

- 90 x 200 cm;
- 90 x 250 cm;
- 150 x 300 cm.

I bancali possono essere fissi con piedini regolabili o dotati di ruote, realizzati con una struttura in alluminio, interamente saldata, un fondo monoblocco in polistirene, 2 scarichi rapidi con tappi di drenaggio. È disponibile anche una versione in kit di montaggio, realizzata per ottimizzare i costi di trasporto nella sola versione fissa senza ruote, con dimensioni di 300 x 163 cm.

A complemento di questo prodotto, **Gardenitalia** propone dei supporti per piante i basket da posizionare su un singolo bancale o tra due di questi affiancati.

Per presentare al meglio il verde vivo e i prodotti all'interno del garden center, **Gardenitalia** presenta una vasta gamma di possibilità per l'organizzazione di serra fredda e serra calda.



Supporto Basket

## LA GAMMA GAMMA DESIGN PIANTE / BOUTIQUE

Destinata alla presentazione di piante di pregio e composizioni, la gamma **Design** è composta da bancali in alluminio con sponde e piedi dalla forma arrotondata e da tavolini a uno o più ripiani che permettono di associare la vendita di più prodotti per promuovere l'acquisto d'impulso.

La possibilità di abbinare alluminio a laminati permette di scegliere tra milioni di combinazioni possibili e di rispondere alle necessità più disparate per quanto concerne il visual del punto vendita (ambiente rustico, tradizionale, moderno, contemporaneo, etc.).

Che si tratti di una piccola fioreria o di un grande complesso commerciale, il reparto progettazione di **Gardenitalia** è in grado di creare un garden center che soddisfi tutte le richieste.



Gamma Design Piante

Per ulteriori informazioni:  
[www.gardenitalia.net](http://www.gardenitalia.net)



## ■ I due tempi che definiscono il giardino

Specializzato nella distribuzione di attrezzature e accessori per irrigazione, agricoltura e giardino, il grossista **Cilli** ha recentemente ampliato il programma con le linee ferramenta e casalinghi. Attenta alle esigenze dei propri clienti, l'azienda abruzzese presenta oggi una novità del catalogo garden a marchio **Orten**. Si tratta del de-

spugliatore a motore modello BC415, funzionante a miscela 4%. Dalla cilindrata di 41,2cc, eroga una potenza di 1,2kw/7.500r/min. La lunghezza dell'asta misura 165 cm per un peso totale dell'attrezzo di 8 kg. In dotazione: testina, bretelle e chiavi.



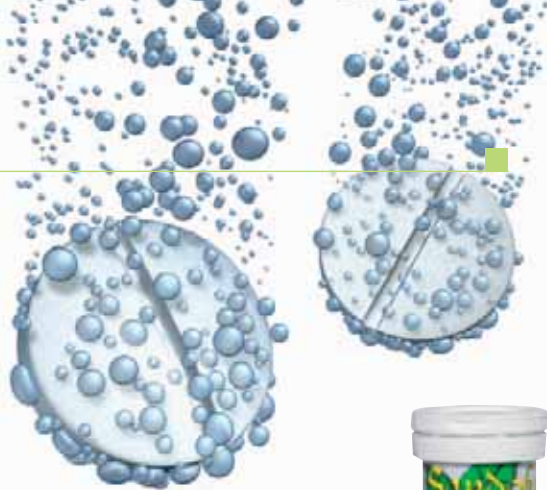
## ■ L'innovazione passa per l'impugnatura

**Bosch** introduce nella sua gamma di rasaerba **Rotak**, elettrici e al litio, l'innovativo **Sistema Ergoflex**. L'impugnatura ergonomica a più posizioni garantisce all'utilizzatore una postura naturale e corretta durante le operazioni di taglio dell'erba. In questo modo, l'affaticamento muscolare è ridotto con un maggior beneficio per muscoli, tendini e articolazioni. Il sistema Ergoflex si basa su un'impugnatura ergonomica che si adatta perfettamente alla mano, offrendo un'elevata flessibilità. Per alleggerire la pressione su muscoli, tendini e articolazioni, è necessario che braccia e polsi subiscano solo un lieve piegamento durante l'utilizzo dell'elettrodomestico. A differenza dei rasaerba tradizionali, i nuovi **Rotak** offrono otto possibili posizioni di impugnatura: è quindi il rasaerba ad adattarsi all'utente, non il contrario, garantendo una postura assolutamente naturale durante il lavoro. Maneggevoli, leggeri e compatti, i nuovi Rotak con sistema Ergoflex sono confortevoli da utilizzare su ogni tipo di prato. I pettini esclusivi guidano direttamente i fili d'erba alle lame, garantendo così un taglio dell'erba preciso anche ai bordi dei muri e delle aiuole.



## ■ Liquido, a granuli o... effervescente?

Con il marchio **Sandokan**, **Euroequipe** presenta i nuovi concimi in compresse effervescenti e in sacchetti idrosolubili. Innovativo, pratico, non lascia residui, il nuovo concime effervescente è anche ecologico, perchè sostituisce i tradizionali formati in bottiglie. Il suo utilizzo è semplice: è sufficiente far sciogliere una pastiglia in due litri d'acqua per ottenere un nutrimento completo e universale. Alle pastiglie effervescenti si affiancano i sacchetti idrosolubili, anch'essi predosati e di analoga applicazione, ma con una formulazione più concentrata (un sacchetto va sciolto in 5 litri d'acqua).



## ■ Cala il sole, scatta la trappola

L'originale **ZanzaTrap** è il nuovo sistema di **Cfg** capace di catturare e quindi abbattere non sole le zanzare comuni, ma anche mosche, flebotomi e altri insetti volanti. Silenzioso ed efficace, è un apparecchio che non usa sostanze chimiche o pesticidi e non emette odori o scariche elettriche. Adatta per locali interni, appartamenti, balconi, terrazze e piccoli giardini, si accende e si spegne automaticamente e assicura massima efficacia anche nei locali poco illuminati.



# Verdemax mette al riparo il verde

La nuova gamma di serre Doritis, disponibile in 4 misure, consente di proteggere il verde in modo ottimale. Una struttura funzionale e di qualità, contraddistinta da un design e da un'estetica molto curati.

Le nuove serre **Doritis** di **Verdemax** sono il riparo ideale per piante e fiori degli hobbisti più esigenti. Si tratta di prestigiose serre realizzate con pannelli in policarbonato e struttura in alluminio, con caratteristiche uniche sul mercato. Partendo da un'estetica minuziosamente curata, le serre **Doritis** sono contraddistinte da pannelli in policarbonato trasparente che conferiscono al giardino lucentezza durante i mesi bui, oltre a regalare un tocco di classe ed eleganza. La trasparenza dei pannelli, consente di vedere e controllare le piante e i fiori all'interno, permettendo di godere del verde anche nei periodi più freddi.

La struttura, realizzata in alluminio anodizzato, dona alla serra **Doritis** una linea garbata ma decisa al tempo stesso.

#### LE CARATTERISTICHE TECNICHE

La struttura della serra **Doritis** garantisce una lunga durata nel tempo: i pannelli, che hanno uno spessore di soli 0,9 mm, hanno un assorbimento del 99,9% dei raggi solari dannosi. I pannelli sono inoltre dotati di un particolare incastro di sicurezza che azzera il rischio che possano essere divelti dal vento.

La serra **Doritis**, una volta assemblata, possiede robustezza e solidità ragguardevoli: ha una resistenza al vento pari a 90 km/h e una capacità di carico, per esempio alla neve, di 80 kg/mq.

La nuova gamma di serre in policarbonato comprende quattro misure (Mini, Medium, Maxi, Large) studiate per permettere ogni



tipo di lavorazione delle piante all'interno della serra, in maniera ottimale. Anche la serra **Doritis Mini**, la più contenuta come misura, consente ogni operazione di giardinaggio in completa libertà e agevolezza.

Il montaggio della gamma **Doritis** è semplice, ogni serra è corredata da minuziose istruzioni di installazione che accompagnano l'utilizzatore passo passo nell'assemblaggio del prodotto.

Tutte le serre **Doritis** godono inoltre di garanzia 5 anni.

Per ulteriori informazioni:  
[www.verdemax.it](http://www.verdemax.it)



## Le novità in Zibro sono sempre più calde



L'impegno costante per l'innovazione e l'attenta ricerca della qualità portano importanti novità nella stagione riscaldamento 2011 di Zibro e una gamma ancora più completa. Scopriamola.

A dimostrazione del costante impegno finalizzato a offrire ai propri rivenditori e consumatori tutte le soluzioni per un clima domestico confortevole e personalizzato, **Zibro** persegue nello sviluppo di quelle qualità che da oltre 25 anni distinguono i suoi prodotti. Agli elementi più noti e apprezzati, la gamma 2011 affianca sistemi originali e innovativi, proponendo diversi concetti di riscaldamento. Scopriamo in queste pagine le caratteristiche salienti della gamma **Zibro**.

Tutte le informazioni relative dettagliate sono disponibili collegandosi al sito [www.zibro.it](http://www.zibro.it) interamente rinnovato, più facile da consultare e completo di tutti i dettagli tecnici e delle documentazioni dei prodotti **Zibro**.

### STUFA HYBRID E

È un'esclusiva **Zibro**. La novità assoluta consiste in una maggiore flessibilità e in migliori prestazioni. Per ottenere il calore desiderato nel più breve tempo possibile, al momento dell'accensione **Zibro Hybrid E** utilizza sia il riscaldamento elettrico sia a paraffina. Il primo si spe-

gne automaticamente al raggiungimento delle impostazioni, mentre il riscaldamento a combustibile mantiene la temperatura.

L'estrema versatilità di utilizzo di **Zibro Hybrid E** permette inoltre di riscaldare gli ambienti anche quando la scorta di combustibile è esaurita, grazie alla resistenza elettrica.



La stufa Hybrid E.

### STUFE A COMBUSTIBILE

È una linea completa, costantemente aggiornata con nuove proposte finalizzate a riscaldare ogni tipo di ambiente. Si compone dei **modelli monocamera e doppia camera di combustione** (quest'ultima, un'esclusiva **Zibro** che consente una combustione più pulita); completano la gamma le **stufe elettroniche Laser**, il cui avanzato sistema a gestione elettronica assicura una combustione efficiente e priva di rischi.



prestazioni e consumi. Oggi la gamma, che si compone di 5 diverse formulazioni, si presenta nelle esclusive taniche da 20 litri in PET, un materiale ecologico, riciclabile al 100% che preserva il prodotto in maniera sicura e senza alterazioni.

Un'ulteriore novità per la stagione 2011 è rappresentata dal **blister 3 taniche da 5 litri**, studiata per offrire un'importante opportunità per il rivenditore, che riesce così a creare un maggiore afflusso di clientela nel proprio negozio, e al tempo stesso un vantaggio per i clienti, che possono usufruire di tre taniche "monodose" (la capacità del serbatoio di molte stufe corrisponde infatti a circa 5 litri).

### STUFE A GAS

La linea di compone di due modelli, semplici e sicuri da utilizzare. Il sistema di sicurezza ODS di cui sono dotate rileva la giusta presenza di ossigeno nell'ambiente e consente di apprezzare il calore in tutta tranquillità.

Dispongono di 3 livelli di potenza, doppia resistenza e sistema di turbo ventilazione (mod. GH1062RF) per una maggiore efficienza.

### COMBUSTIBILI

Formulati per garantire un funzionamento delle stufe più duraturo, i **combustibili Zibro** permettono di conseguire i migliori risultati in termini di



La stufa a pellet Titania.  
Il nuovo deumidificatore D512.

### PELLET E LEGNA

La linea moderna di stufe pellet e legna si arricchisce per questa stagione di **otto nuovi modelli** per una scelta ancora più completa. Tutti dispongono di particolari dispositivi per una rapida diffusione del calore e assicurano comodità e molte ore di funzionamento ininterrotto. Grazie alle termostufe a pellet è inoltre possibile riscaldare più ambienti usufruendo del collegamento ai termosifoni, così come prevedere l'attacco di uno

speciale kit per la produzione di acqua calda sanitaria.

Rientrano nella linea ecologica **Zibro** anche le cucine a legna: tre modelli, accattivanti nel design e funzionali nelle prestazioni, che assicurano una perfetta distribuzione del calore nell'ambiente e soprattutto consentono di realizzare ottime pietanze, grazie all'impiego dei migliori materiali.

### DEUMIDIFICATORI

Per la nuova stagione **Zibro** lancia tre nuovi modelli, dal design



Per ulteriori informazioni:  
[www.zibro.it](http://www.zibro.it)





# Tutto il mondo del BRICOLAGE Praticamente



Scopri tutti i premi... Clicca subito qui!

MONDOpratico.it

lafortezza.com tutto starà a pennello LAFORTEZZA

S. Martino Siccomario: spazio alla decorazione in Brico Ok

Brico lo apre nel mantovano

Speciale Euroflora 2011: tutte le info, le foto e i video

4<sup>o</sup> BUYER POINT BRICO milano 17 maggio 2011

GAMMA 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](http://www.mondopratico.it), frutto dell'esperienza di Collins e delle redazioni dei suoi magazine.



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

# Maggi. Nuovi per evoluzione, speciali per passione.

Tutte le migliori idee nascono  
per realizzare desideri.

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

## Maggi, prodotti per passione.

Nuova  
linea Cinghie  
in poliestere  
con fibbie  
metalliche

Le nuove cinghie per fissaggio  
carichi di Maggigroup® fanno  
davvero la differenza.  
Il nastro in poliestere ad  
alta resistenza e le fibbie  
metalliche in acciaio zincato o  
verniciato, rendono il prodotto  
particolarmente resistente  
e durevole. La gamma offre  
portate da 300 a 3000 Kg.



Nuova  
linea Cintini  
per tapparelle  
in polipropilene  
e cotone

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



Prodotti: Corde - Catene - Fili e trecce - Accessori

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

 **MAGGIGROUP®**  
www.maggigroup.com





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](http://www.gardenitalia.net) email: [info@gardenitalia.net](mailto:info@gardenitalia.net)