

greenline

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

FILIALE DI MILANO - €1,55
Anno V - N° 37/2011 - SETTEMBRE

 MONDOpratico.it

> ecosostenibilità

Fsc: quando il legno ci parla delle sue radici

Lo sapete che da marzo 2013 scatta l'obbligo di dimostrare la provenienza dei prodotti in legno e derivati messi in commercio in Europa?

La certificazione Fsc che promuove la gestione responsabile delle foreste diventerà un passaggio quasi obbligatorio per il mondo del legno. Conosciamola meglio.

RIVISTA UFFICIALE DELLA

federazione nazionale
CENTRI FLOROVIVAISTICI

> INCONTRI



Luigi Bertoni ci racconta il nuovo Brico Ok

> INCONTRI



I programmi 2012 di Swm e Wolf

> RETAIL GARDEN



Il Garden di Gubbio e F.lli Carrara di Pavia

> RETAIL GARDEN



Visita a Jardiland di Frejus



Goccia a Goccia si prende cura delle tue piante.



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

www.fito.info



la robustezza
per sostenere
i tuoi prodotti



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

Grande Distribuzione



Garden



Solare



NOVITÀ 2011
STRUTTURE DI SUPPORTO
PER PANNELLI FOTOVOLTAICI



catalogo online www.cecarrredi.com

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

via San Cassiano 11 - 24030 Mapello (BG)

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



terra³



TERRACOTTA LIGHTNESS PASSION

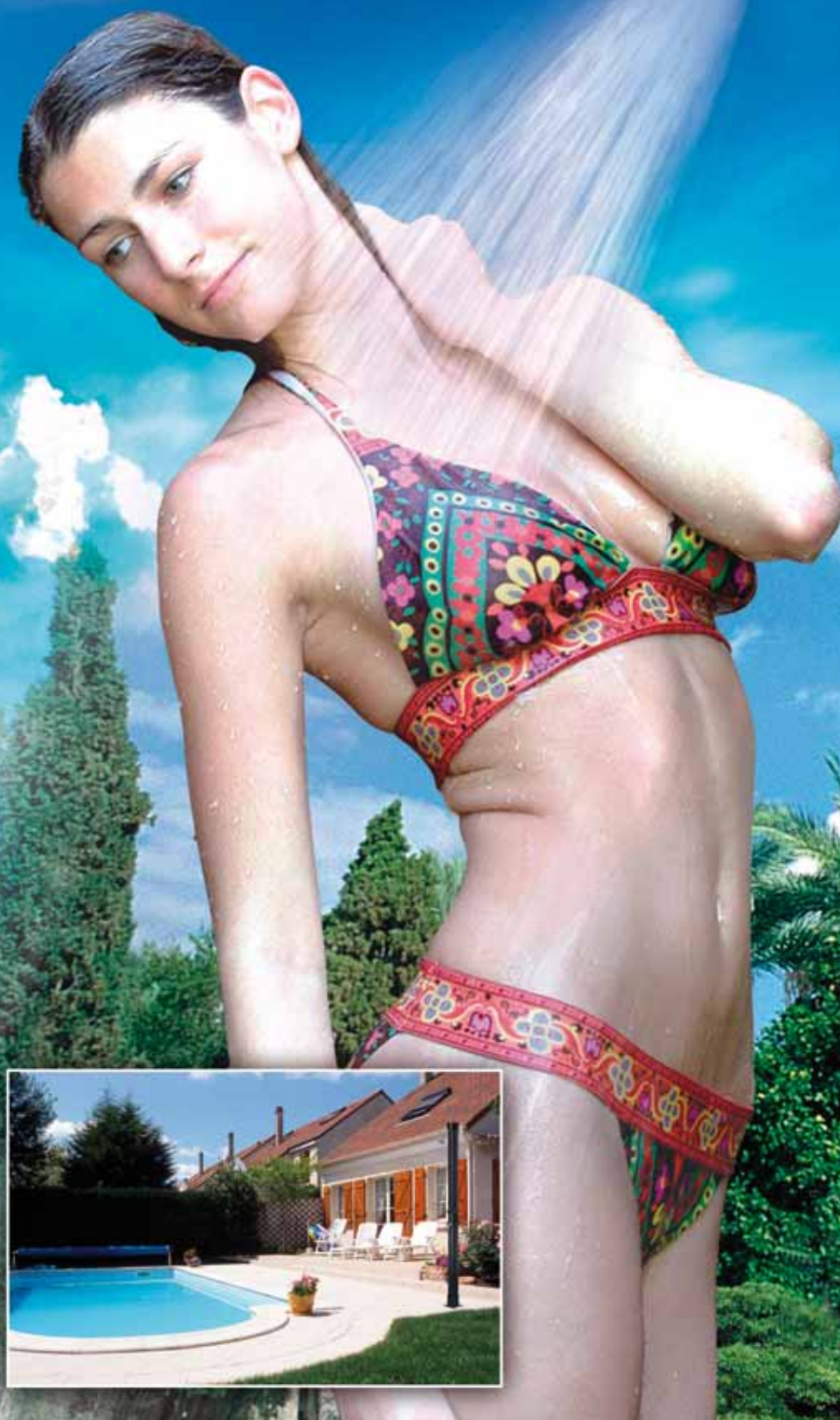


Per visionare l'intera gamma visita il sito www.terra3.it

 **Deroma**
www.deroma.com

via Pasubio, 17 - 36034 Malo (Vicenza)
Tel. +39 0445 595311 - Fax +39 0445 595322
Info@deromagroup.com

Doccia solare Ribiland. Economica ed ecologica.



RIBILAND®
by RIBIMEX

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
web: www.ribiland.it

PROGETTARE
IMMAGINARE
REALIZZARE

Il nuovo modo di progettare il Garden Center.



GARDENITALIA

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



Quanto è difficile lanciare una novità oggi?

di Paolo Milani

Ha provato a rispondere a questa domanda Nielsen che, dopo due anni di analisi, individuato i 12 fattori chiave per avere successo nel mercato moderno.

Il "modo" di vendere i prodotti negli ultimi 10 anni è cambiato e non solo a causa della crisi. Il consumatore è più esigente e multicanale, il mondo dei *mass media* è cambiato dalle fondamenta stravolto dalla velocità di innovarsi della comunicazione via internet, l'offerta è aumentata e i distributori stanno acquisendo sempre maggior potere.

Tutto questo ha reso sempre più difficile il lancio e l'affermazione dei nuovi prodotti; una complessità a cui la crisi rischia di dare il colpo di grazia.

Eppure tutti sappiamo che sono proprio le novità di prodotto il principale strumento per stimolare i consumi e combattere la crisi: nel mondo del *gardening* gli esempi non mancano, basti pensare a prodotti come **Irrigò di Guaber** o al vaso **Corsica di Elho** oppure al lancio del brand **Sandokan** da parte di **Euroequipe**, che ha "inventato" il settore degli "antanzare" prima limitato a poche referenze.

Per aiutare le industrie a misurare con maggiore precisione il successo dei lanci dei nuovi prodotti, **Nielsen** ha presentato lo scorso luglio un nuovo modello di analisi, **Nielsen Bases Factor for Success**, frutto di una ricerca di oltre due anni e supportato da un investimento multimilionario.

Il nuovo modello indica anzitutto 3 domande primarie da analizzare prima del lancio di un nuovo prodotto:

1. come reagiranno i consumatori all'innovazione?
2. cosa comporterà in termini finanziari?
3. come si posiziona l'innovazione rispetto agli obiettivi strategici dell'impresa?

A corollario di queste tre domande primarie, Nielsen Bases suggerisce 12 "fattori di successo" capaci di migliorare significativamente la capacità di comprendere come i consumatori reagiscono all'innovazione.

1. *distinct position* - offrire vere innovazioni;
1. *attention catching* - farsi notare;
2. *message connection* - usa il linguaggio del cliente;
3. *clear, concise messages* - comunicare con dei focus;
4. *need/desire* - risolvere i problemi dei clienti;
5. *advantage* - la novità deve essere migliore;
6. *credibility* - offrire abbastanza ragioni per crederci;
7. *acceptable downsizes* - limitare le battaglie;
8. *findability* - posizionare la novità nel posto giusto;
9. *acceptable cost* - vincere l'equazione di valore;
10. *product delivery* - mantenere le promesse fatte
11. *product loyalty* - essere "forti" nel lungo periodo.

"Ogni fattore - spiega la nota ufficiale di **Nielsen** - ha un peso diverso nel condizionare il successo dell'iniziativa, ma ciò non toglie che per far sì che un nuovo lancio si trasformi in successo è necessario lavorare bene su tutti i 12 fattori".

L'anello debole della catena (*weakest link*), cioè un singolo fattore negativo, potrebbe quindi mettere a repentaglio il successo anche delle idee con il maggiore potenziale. Non è più sufficiente, oggi, saper fare una cosa in modo ottimo: si ottengono migliori risultati quando si riesce a fare tutto ciò che serve abbastanza bene.



L'importanza dell'involucro

di Paolo Montagnini

STUDIO MONTAGNINI

Le caratteristiche fisiche di una struttura che ospita un punto vendita sono sempre più rilevanti e devono rispondere a precise norme. Questo aspetto, da tempo trascurato diventa un possibile "tallone d'Achille" per il gardening italiano.

Vorrei evitare di menzionare leggi e DPR che spesso diventano solo un mero esercizio di nozionismo e raramente esaustivo e comprensibile in poche parole per concentrarmi sui concetti base che sottintendono la realizzazione di qualsiasi nuovo punto vendita ma che diventano importanti anche per chi deve operare degli adeguamenti a seguito di progetti di riorganizzazione. Ogni struttura che deve ospitare dei consumatori, che si muovono e agiscono a libero servizio o meno all'interno dell'area di vendita, deve rispondere a precisi requisiti di legge che interessano tre aree tematiche: la statica, la prevenzione degli incendi e i requisiti di sicurezza (uscite, percorsi, caratteristiche delle pareti a vetro etc.), la salvaguardia ambientale ed il risparmio energetico. Il rispetto delle norme è dovuto da parte di tutte le imprese che ospitano dei consumatori a prescindere che si tratti di imprese agricole piuttosto che di imprese commerciali. Quindi le bizzarre notizie, che vagano per il mercato e che giustificerebbero qualsiasi tipo di soluzione strutturale e di sicurezza per le imprese agricole è priva di ogni fondamento. Difatti nella parte di produzione sono concesse diverse deroghe mentre, in quella dove si accolgono i clienti, le cose cambiano ed il rispetto della normativa è dovuto a prescindere dalla situazione urbanistica ed amministrativa. Di fatto viviamo in un paese feudale dove una normativa nazionale, filtrata dalle regioni e quindi dal singolo comune perviene a produrre norme e soluzioni realizzative assai diverse variando la latitudine e la longitudine ma, poco per volta, si sta arrivando ad una armonizzazione delle discipline e dell'interpretazione della legge stessa. E quindi ciò che oggi è a norma domani potrebbe non esserlo più. Ma soprattutto, nel caso di sviluppo e di investimenti nell'attività, focalizzare l'attenzione solo sugli aspetti amministrativi e urbanistici potrebbe essere un errore poiché serve una visione olistica ed una coerenza generale nello sviluppare un progetto. Per esempio ottenere che il consumatore possa circolare per tutta l'azienda agricola, oppure ottenere una licenza commerciale per una media superficie di vendita senza avere a posto gli aspetti di cui sopra significa in sostanza avere la patente di guida ma non potere usare la macchina. Sono diversi gli esempi e sempre più frequenti peraltro, di punti vendita che hanno operato un adeguamento (pressoché coatto) delle strutture a seguito di una revisione degli aspetti amministrativi che prevedeva l'ottenimento del certificato di agibilità, documento essenziale per poter operare nel rispetto delle norme. Pena la chiusura. Fare finta di niente sfruttando la distrazione, la benevolenza e persino l'ignoranza di talune amministrazioni è possibile ma, per un imprenditore, avere sulla testa una spada di Damocle che potrebbe cadere al cambio della giunta, per un incidente interno o per altre ragioni rappresenta un aspetto da evitare perché rappresenta un notevole livello di rischio soprattutto in considerazione della crescente intransigenza del mercato e che in proiezione futura, all'analisi del rapporto costi benefici, sebbene talvolta i costi di adeguamento siano elevati, risulta sconsigliato.

SCOPRI I VANTAGGI DELLA NUOVA 9T ARCHMAN PRESSO IL TUO RIVENDITORE.



targetcom.it

PROGETTATA E COSTRUITA INTERAMENTE IN ITALIA



PRECISIONE

apertura lama e
battente traslate
il ramo non scivola, il
taglio è preciso



EFFICIENZA

lama teflonata
antiaderente
anti-ruggine, riduce
lo sforzo di taglio



CONFORT

manico ergonomico
in plastica gommosa
impugnatura
anti-scivolo,
leggera solo 250g



LONGEVITÀ

battente rivestito in
nylon6 caricato
riduce l'usura della
lama

SOMMARIO

In questo numero

inserzionisti

ARCHMAN
 ARTIS
 BAMA
 BARBIFLEX
 BAVICCHI
 BAYER
 BERTOLDI
 BIANCHERI TRADING
 BONFANTE
 BRIGGS&STRATTON
 BUYER POINT
 CAMAFLOR
 C&C ARREDAMENTI
 CIB
 CIFO
 COMPO
 DECO SONAFLOR
 DEMOGARDEN
 DEROMA
 DISRAELI
 EPOCA
 ERBA
 ESCHER
 EUROPROGRESS
 FERRARI GROUP
 FERTIL
 FILOMARKET
 FITT
 FLORINFO
 FLORMERCATI
 G.F.
 GIEFFE
 GREEN DATE
 GUABER
 HORTUS SEMENTI
 IPIERRE
 KEMPER
 L'ARREDA
 LEVER
 MAGGI
 MASIDEF
 MITEC
 MONGE
 MONTECOLINO
 OXADIS
 PETINITALY
 PRANDI
 PRODAC
 PVG
 RABENSTEINER
 RIBIMEX
 RICHEL
 RINALDO FRANCO
 RP SOFT
 SERA ITALIA
 SODIFER
 SONAFLOR
 STAFOR
 SUDEST
 SUDEST
 SYNGENTA
 TECNOVA
 TRAFILPLASTICA
 VEBI
 VIGLIETTA MATTEO
 VIVAI CAPITANIO
 ZAPI

3 ■ Opinioni

- Quanto è difficile lanciare una novità oggi
- L'importanza dell'involucro

di Paolo Milani
di Paolo Montagnini

11 ■ In primo piano

18 ■ Annunci

26 ■ Ambiente

28 ■ Innovazione

- ricerca e sviluppo
- Il verde che non ti aspetti

30 ■ Cover Story

- ecosostenibilità
- FSC: quando il legno ci parla delle sue radici

34 ■ Living

di Paola Tamborini

■ Incontri

36 centri diy

- Brico Ok punta sul coordinamento nazionale

di Paolo Milani

42 sementi

- Il "Giardino dei sapori" di Vilmorin

di Paolo Milani

44 produzione

- Karcher e Uniflex puntano sul dual band

di Paolo Milani

48 anti zanzare

- Sandokan e Macropet: un binomio vincente

di Paolo Milani

50 nuovi marchi

- La svolta "green" di Sodifer

di Marco Ugliano

54 florovivaismo

- Gardenline: il partner dei garden

a cura della redazione

56 produzione

- Swm e Wolf aprono la stagione in grande stile

di Paolo Milani

■ Eventi

58 fiere

- L'outdoor è di casa a Sun

di Paolo Milani

60 buyer point

- I big del gardening si incontrano a Buyer Point Garden

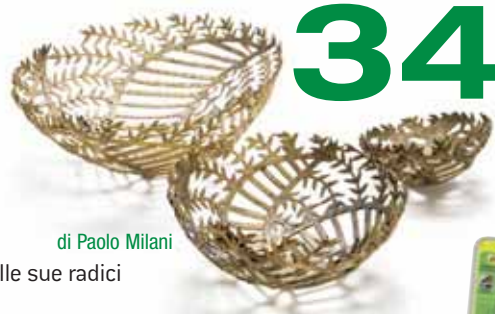
a cura della redazione

5° **BUYER POINT GARDEN**
rimini 20-21 ottobre 2011

60



11



34



50



44



58



68



84



86



110



8 greenline

Trade marketing

- 64** opinioni di John Stanley
- Comunicare con il cliente: la parola non basta
- 68** gestione di Paolo Montagnini
- Innovare per affrontare il futuro
- 72** pet di Lorenzo Luchetta
- Reparto vivo: istruzioni per l'uso
- 76** shop in shop a cura della redazione
- Progettare lo shop in shop
- 78** gestione di Paolo Montagnini
- Intertype competition: la nuova frontiera del verde

Strutture

- 82** visual merchandising a cura di Dettagli
- Comunicare attraverso le vetrine
- 84** smartphone di Cristian Pisoni
- Smartphone: "mobile revolution a portata di garden"

Retail garden analisi

- 86** ■ Visita al garden F.lli Carrara
- 92** ■ Visita a Il Garden di Gubbio
- 96** ■ Visita a Jardiland di Frejus

Retail brico

- 106** ■ Nuove aperture

Analisi

- 110** attrezzi manuali di Enrico Bassignana
- L'orto "spinge" gli attrezzi
- 114** Ismea di Paola Lauricella
- Le vendite restano al gelo

New Line

Big Line

- 119** ■ Con Sera si torna sui banchi di scuola
- 121** ■ Meilland presenta il nuovo confezionamento C3L e l'innovativa linea Drift
- 127** ■ Deco Corner, la soluzione per stimolare le vendite

116



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

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

Direttore Responsabile:
David Giardino

Direzione Commerciale:
Natascia Giardino
direzionecommerciale@netcollins.com

Direttore editoriale
Paolo Milani
paolo.milani@netcollins.com

Coordinamento redazionale
Paola Tamborini
paola.tamborini@netcollins.com

Traffico impianti:
Carlo Sangalli
pubblicita2@netcollins.com

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

Collaboratori:

Enrico Bassignana, Edward Bent, Valentina Bonadeo (Studio Montagnini), Paola Lauricella (Ismea), Manuela Leonardi (fotografa), Lorenzo Luchetta, Marc Mignon (Meravigliosamente), Paolo Montagnini (Studio Montagnini), Paolo Notaristefano (AIPSA), 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 - <http://www.netcollins.com>

Ufficio Commerciale:

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

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

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

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

Fotolito: Laserprint S.r.l. - Milano

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


CONFINDUSTRIA
Aderente al Sistema confindustriale


USPI
Associata all'USPI
Unione Stampa
Periodica Italiana

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

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

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

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



PROVE IN CAMPO
DI MOTOCOLTURA
E GIARDINAGGIO

www.demogarden.it

10-12 settembre 2011
Parco Esposizioni Novogro
SEGRATE, Milano



Via Rivoltana, Segrate (Milano)
• A 5 minuti dall'aeroporto di Linate.
• Navetta gratuita da Linate e da MM - Lambrate

PER INFORMAZIONI:



Fiere e Comunicazioni srl.
Via San Vittore 14, 20123 Milano
tel. 02 86451078 - fax 02 86453506
gcapella@fierecom.it

a **DEMOGARDEN** c'è un mondo verde da curare

hanno già aderito

AL-KO

ALLETI

ARS

BILLY GOAT

BOXER
BIG POWER IN ALL PLACES

BRIGGS & STRATTON

BRIGGS & STRATTON
COMMERCIAL POWER

BRILL

CANYCOM

CANADIANA

ECHO

ELIET

FERRIS

Fiaba

Grillo

GRIN
GARDEN & TURF EQUIPMENT

HITACHI
Inspire the Next

HUSTLER
TURF EQUIPMENT

Husqvarna

IBEA
Per ogni modo, scivola.

ISEKI

JOHN DEERE

Jonsered

YARD KING

Kawasaki
Power Products

Kränzle

Kubota

MARLYAMA

Masport

MAX

MGE

OREC

SABRE ITALIA

SARP

shindaiwa

Simplicity

SNAPPER

SNOW EX

solo

STIHL

TORO

VIKING

XPIDER

YANMAR

WEIBANG
GARDEN MACHINES

Westwood

WORX
it's your nature

Riservate agli operatori del settore
e agli hobbisti accreditati (www.demogarden.it)
Servizio pullmann dai principali capoluoghi
Workshop tecnici (calendario sul sito)

Nasce LillyPet, la nuova insegna del pet&garden



e IperDi che ospita nei propri centri i primi punti vendita LillyPet (per esempio a Seveso). È previsto un piano di sviluppo in Lombardia, Liguria e Piemonte.

www.superdi.it

Senza troppi proclami è nata una nuova insegna specializzata nel pet&garden: si tratta di LillyPet, che ha inaugurato a luglio almeno 3 negozi dedicati esclusivamente al pet (circa 500 mq) e si accinge ad aprire il primo LillyPetGarden a Melzo verso il mese di settembre su circa 2.000 mq.

La vera notizia è però l'ingresso, per la prima volta, della GDO food nel mercato del gardening italiano. Infatti il promotore di LillyPet è la catena SuperDi

Bricolife migliora il door to door con Recapito Certo

La distribuzione di volantini door to door è ampiamente utilizzata dal commercio italiano, sia per i costi contenuti ma soprattutto per la capillarità dell'azione pubblicitaria all'interno di un bacino d'utenza. Il neo del door to door è spesso la mancanza di garanzia sull'effettiva consegna del volantino.

Il gruppo d'acquisto Bricolife si è aggregato a un pool di imprese per realizzare un nuovo sistema, chiamato Recapito Certo, in grado di localizzare i punti di distribuzione in modo preciso, fino alla singola abitazione, con la garanzia delle consegne al 100%.

"Il mondo della distribuzione è poco controllabile – spiega Eliana Carlin, responsabile marketing di Eurobrico, una delle insegne appartenenti a Bricolife –: per anni abbiamo affidato migliaia di volantini da distribuire nel bacino dei nostri 23 punti vendita, ma sempre avendo scarsi risultati pur attuando tutti i controlli possibili. Abbiamo quindi sposato la filosofia di Recapito Certo che si basa sull'utilizzo di tecnologie oggi alla portata di tutti. Spostandoci da una logica di quantità alla qualità, abbiamo diminuito il numero di materiale stampato che ora viene distribuito con maggiore minuziosità".

Recapito Certo si avvale di un telefono cellulare GPS con cui l'operatore provvede alla lettura di un codice univoco QR stampato su ogni volantino. Il server, che riceve i dati via satellite, permette un controllo in tempo reale della distribuzione. L'informatizzazione del door to door permette anche analisi di geomarketing: se una promozione si basa sulla riconsegna del volantino, grazie al codice QR è possibile individuare la zona di provenienza del cliente.



Igca Italia: già 60 garden center hanno aderito

L'invito lanciato il 30 maggio a Brescia al Garden Meeting organizzato da MC Sinergie di gettare le basi per fondare un'associazione di garden center capace di rappresentare l'Italia all'interno di Igca (International Garden Center Association) è stato raccolto positivamente dal mercato e sono già più di 60 i garden center interessati a far parte del gruppo dei fondatori.

Come ci hanno spiegato i promotori nello scorso numero di Greenline, "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".

Il prossimo passo sarà sicuramente il Congresso Igca in programma dall'11 al 16 settembre in Italia, in cui gli imprenditori italiani potranno confrontarsi con i colleghi internazionali.



www.mcsinergie.com

www.igcaincongress2011.com

www.recapitocerto.it

www.bricolife.it

In primo piano

planning



21-23/09/2011
**CHINA INTERNATIONAL
HARDWARE SHOW**
Shanghai - Cina - Shanghai New
International Expo Center

www.cihs-practicalworld.com



26-28/09/2011
IPM DUBAI
Dubai - Emirati Arabi Uniti -
Airport Expo Dubai

www.ipm-dubai.net



30/09-2/10/2011
ORTICOLARIO
Cernobbio (CO) - Villa Erba

www.orticolario.it



5-8/10/2011
MADE EXPO
Milano - Fiera Milano Rho

www.madeexpo.it



5-8/10/2011
SAIE
Bologna - BolognaFiere

www.saie.bolognafiere.it

Claber migliora la logistica

A luglio è stato ufficializzato un accordo tra **Artoni**, una delle più importanti realtà italiane nel settore dei trasporti e della logistica, e **Claber** per la distribuzione dei prodotti nel mercato francese e italiano da un unico centro di raccolta.

“Desideravamo affidarci a un operatore che fornisse garanzie di continuità, un partner davvero affidabile come è **Artoni** - spiega **Giuseppe Costa**, direttore logistica di **Claber** -. Uno degli obiettivi primari legati alla logistica per **Claber** è il contenimento dell'intero ciclo dell'ordine. Il trasporto riveste, in questo caso, un ruolo primario. **Artoni** ha compreso perfettamente i nostri obiettivi.

Il miglioramento continuo è un obiettivo di tutta la filiera coinvolta”.

La merce, stoccata presso la piattaforma logistica **Claber** di Fiume Veneto, al ricevimento dell'ordine viene preparata per la spedizione e inserita nelle casse mobili di **Artoni**.

Contestualmente il dato viene inviato per via telematica alla piattaforma di riferimento per la bollettazione. La merce arriva ogni pomeriggio presso il **Centro Operativo Artoni** di Casale sul Sile (Tv) e da qui smistata e indirizzata alle destinazioni, presso cui giungerà nottetempo.

“Il mercato d'Oltralpe del bricolage - spiega **Giuseppe Costa** di **Claber** - è assolutamente strategico per la nostra azienda. In Francia è nato questo settore, e in questo Paese prosperano le maggiori catene della Grande Distribuzione Specializzata. La nostra presenza deve essere nel segno dell'efficienza e della disponibilità della merce”.



www.artoni.com

www.claber.it



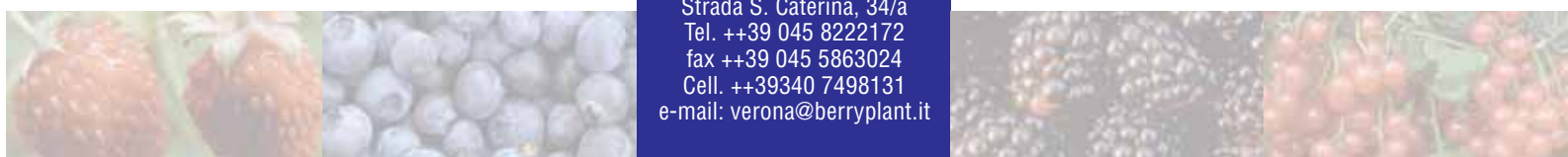
Berry PLANT

PIANTE DI PICCOLI FRUTTI



BerryPlant
di Ilario Ioriatti

Italy - 37134 Verona
Località Palazzina
Strada S. Caterina, 34/a
Tel. ++39 045 8222172
fax ++39 045 5863024
Cell. ++39340 7498131
e-mail: verona@berryplant.it



GAFA 2011
04-06 Settembre | Colonia GERMANIA
HALL 9.1 Stand C-010 D-011

 **Bios**[®]
PATENT

innovativo per natura

Bios[®] è il primo tubo da irrigazione eco-sostenibile, contenente componenti vegetali. L'innovativa formulazione brevettata con PVC di prima scelta e materiali organici di scarto rapidamente rinnovabili, rende Bios un prodotto rispettoso dell'eco-sistema in grado di contenere l'impatto del ciclo produttivo sull'ambiente. Scegliere **Bios**[®] significa decidere di proteggere l'ambiente senza rinunciare alla qualità: il brevetto mondiale **NTS**[®], infatti, impedisce la formazione di nodi e strozzature al passaggio dell'acqua, garantendo sempre prestazioni eccellenti e professionali.

fitt
TESTED QUALITY

FITT SpA Via Plave, 8
36066 Sandrigo (VI) Italy
Tel. +39 0444 461000
Fax +39 0444 461099
www.fitt.it - info@fitt.it

planning



5-7/10/2011
IBERFLORA
Valencia - Spagna - Feria Valencia
iberflora.feriavalencia.com



13-16/10/2011
AGRILEVANTE
Bari - Fiera del Levante
www.agrilevante.eu



13-15/10/2011
IFEX INTERNATIONAL FLOWER EXPO
Tokyo - Giappone - Makuhari Messe
www.ifex.jp



19-21/10/2011
SMAU
Milano - FieraMilanoCity
www.smau.it



20-22/10/2011
SUN
Rimini - RiminiFiera
www.sungiosun.it



20-21/10/2011
BUYER POINT GARDEN
Rimini - SUN - RiminiFiera
www.buyerpoint.it



20-22/10/2011
TAIWAN HARDWARE SHOW
Taipei World Trade Center
www.hardwareshow.com.tw

l'agenda completa è su



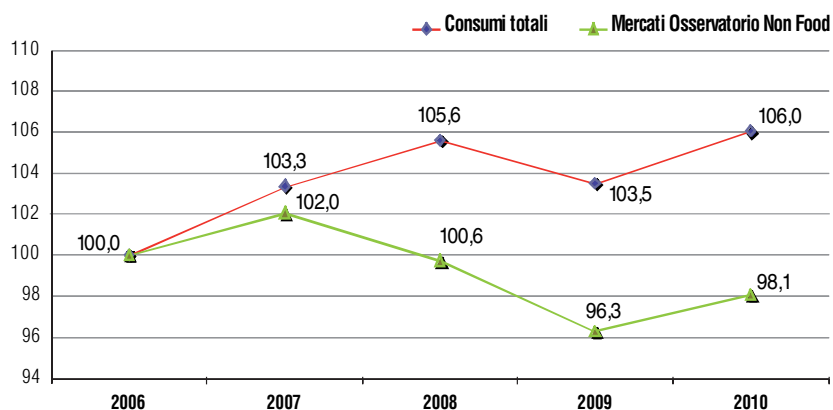
Indicod: +4,2% il bricolage nel 2010, trainato dal giardinaggio

Lo scorso 4 luglio Indicod-Ecr ha presentato la nona edizione dell'*Osservatorio Non Food*, relativa all'andamento dei principali mercati non alimentari nel 2010.

Secondo Indicod, i consumi *non food* sono aumentati nel 2010 dell'1,8%, per un giro d'affari di 106,687 miliardi di euro: un segno + ma che non basta a recuperare il tonfo del 2009. L'analisi del quinquennio conferma che la crisi ha colpito soprattutto i consumi *non food*, ancora oggi ad di sotto dei livelli pre crisi, a differenza degli alimentari e dei servizi in costante crescita. Per nostra fortuna i vari mercati che compongono il grande universo del *non food* hanno andamenti dissimili: a fronte di cali importanti nell'abbigliamento e calzature (-2%) e nel tessile (-0,9%), altri settori crescono, come il bricolage. Con un giro d'affari di 11,377 miliardi, il bricolage ha segnato un aumento del 4,2%, che gli permette di tornare a livelli di consumo pre crisi, con una crescita media annua dell'1% nell'ultimo quinquennio. Poiché anche il bricolage è un "macro mercato", anche qui ci sono delle eccezioni: mentre il giardinaggio e il *tempo libero* segnano tassi di crescita importanti, l'edilizia e il fai da te non sono ancora riusciti a recuperare il calo di vendite del 2009.

Anche nella distribuzione non troviamo una situazione omogenea: la GDS è aumentata dell'8,6% (il doppio del mercato) raggiungendo una quota di mercato del 28,6% rispetto al 27,4% del 2010. Meno bene è andata alla GDO alimentare, passata dal 10,3% al 10,5%.

IL NON FOOD PAGA IL CONTO DELLA CRISI (andamento dei consumi nell'ultimo quinquennio)



Fonte: Osservatorio Non Food 2011 Indicod-Ecr

www.indicod-ecr.it

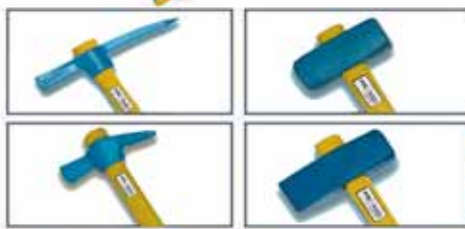


DAL 1969 TRADIZIONE ED INNOVAZIONE

TAGLIO
E SPACCO



MARTELLI
E MAZZE



PICCOZZE
E LEVE



www.a-prandi.it

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

La perfezione è nel dettaglio



Il nuovo modo di fare il prato

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

Principali benefici di Dual

- Semina e concimazione in un solo passaggio (one application Dual effect)
- Migliore qualità delle zolle erbose
- Diminuzione delle malerbe
- Prato più fitto e resistente
- Rispetto dell'ambiente
- Risparmio di tempo e denaro

**SEMENTI
DOTTO**



Servizio clienti 0432 760442 • www.sementidotto.it

Ats Florovivaistica alla conquista della Romania

Si è svolta in Romania tra maggio e fine giugno la campagna di promozione inserita nel progetto triennale finanziato dalla **ATS Florovivaistica** composta da **FloraSi**, **Conaflor** e **Florconsorzi**, con il contributo dell'**Unione Europea** e del **Ministero delle Politiche Agricole e Forestali**. Si tratta della prima di tre campagne che si ripeteranno in Romania anche nel 2012 e 2013.

Dal 4 al 8 maggio l'**ATS Florovivaistica italiana** è stata presente con un proprio stand alla fiera Agraria di Cluj dove si sono incontrati e invitati gli operatori locali agli eventi professionali organizzati il mese successivo a Bucarest. Dal 8 al 12 giugno **ATS** ha replicato la sua presenza in occasione della **Fiera Expoflower** di Bucarest.

La campagna ha avuto visibilità su stampa e tv, mezzi sui quali si sono anche pubblicizzate le iniziative organizzate dalla **ATS**.

Pochi istanti prima del tagli del nastro del workshop di Bucarest. Si riconoscono Stefania Tedeschi del Ministero delle Politiche Agricole, a destra al suo fianco Francesco Bet di Florasi e più sulla destra Marco Fabio Montanari di Florconsorzi.

Una tre giorni di interscambio Italia-Romania

Il programma su Bucarest si è svolto in tre giorni ha compreso un convegno che ha promosso l'interscambio commerciale tra Italia e Romania. Tra i relatori:

Mario Cospito, Ambasciatore d'Italia a Bucarest, il presidente della Camera di Commercio Italiana per Bucarest, Guglielmo Frinzi, Radu Popa Direttore Generale Amministrazione dei Laghi, Parchi e Giardini del Comune di Bucarest (ALPAB) e la d.ssa Silvia fitefan del Ministero dell'Agricoltura e Sviluppo Rurale di Romania. Per parte italiana interventi di **Francesco Bet, Presidente Florasi, di Marco Fabio Montanari, Presidente Florconsorzi, di Gianluca Pagano,**

del Conaflor, di Martino Musso, rappresentante di Lever e la d.ssa Stefania Tedeschi del Ministero delle Politiche Agricole e Forestali.

Il Convegno ha trattato e approfondito maggiormente i temi di confronto e interscambio tra Italia e Romania, i cui presupposti sembrano potersi concretizzare nel breve e medio termine.

La Romania sta vivendo un importante momento di sviluppo ed è desiderosa di bruciare le tappe per colmare il gap esistente con i paesi più avanzati dell'Unione. Il ruolo della **ATS italiana** può anche essere quello di dare gli strumenti adatti a questi operatori affinché il loro lavoro ottenga maggiori benefici e soddisfazioni. Il workshop successivo al convegno organizzato nel centralissimo Palazzo del Circolo Militare Nazionale di Bucarest ha permesso alla nutrita delegazione italiana di presentare i propri articoli a importatori/distributori romeni e di attivare trattative commerciali anche con buyer della gdo.

Buona la partecipazione e l'interesse dei potenziali clienti romeni verso le produzioni italiane e comunitarie. Il programma è proseguito con il corso di formazione/aggiornamento al quale hanno partecipato circa 30 fioristi romeni. **Sabrina Fregonese e Adriano Morbiato** i maestri fiorai che hanno tenuto il corso. L'obiettivo di avvicinare lo "stile italiano" agli operatori romeni è arrivato.

La conclusione di questo primo evento nella capitale romena è stato dedicato ai più giovani, con l'iniziativa "Una pianta per amica" dedicata agli allievi delle scuole elementari e medie romene.

Il 17 giugno è stato dedicato alle visite presso operatori locali in cui si sono registrati l'interesse a conoscere meglio le nostre produzioni e soprattutto la nostra tecnologia che è molto più avanzata rispetto a quella romena. Esito della missione complessivamente positivo.



Gli scolari poco prima della premiazione dell'iniziativa "Una Pianta per amico" riservata alle scuole elementari e medie.



La convention nella sontuosa ala Maggiore del Palazzo del Circolo Militare di Bucarest aperta dalla d.ssa Silvia fitefan, della Direzione Generale delle Politiche nel Settore Vegetale del Ministero dell'Agricoltura e dello Sviluppo Rurale.



Francesco Bet dà il benvenuto ai fioristi poco prima dell'inizio del corso di formazione e aggiornamento organizzato da Elisabetta Linzi sulla destra della foto. Da sinistra al suo fianco il flower designer Adriano Morabito la d.ssa Stefania Tedeschi del MIPAAF, Francesco Bet di Florasi e sulla sinistra Cristina Banaudo di UC Flor



Due buyer romeni visitano lo stand di Florpagano durante il workshop

- 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
Tel. 0542/688611 Fax 0542/640817

In primo piano

Per fare un orto basta una finestra

L'orticoltura dilaga e scatena le intelligenze. Vi segnaliamo la curiosa soluzione proposta da www.windowfarms.org per trasformare ogni finestra in un orto. Si basa su una colonna di normali bottiglie di plastica irrigate a cascata da una serie di piccoli tubi, in cui l'acqua è spinta da una pompa. Il tutto basato sull'idrocoltura. Il sistema prevede anche la possibilità di aggiungere concimi liquidi con grande facilità.



www.windowfarms.org



I belgi preferiscono i garden center

Secondo la federazione del commercio **Comeos**, il 78% dei belgi preferisce i garden center per gli acquisti dedicati al giardino. Ma poi non sono fedeli: la metà di loro frequenta anche i centri bricolage e il 37% compra le piante nei vivai. Il 51% degli intervistati fa acquisti di giardinaggio solo una volta all'anno, ma il 41% dichiara di farlo tutti i mesi. Il 25% dei consumatori spende meno di 200 euro ogni anno, ma il 37% arriva a una spesa compresa tra 200 e 500 euro.

www.comeos.be



innovazione | flessibilità | competenza

**MITEC**
Serre

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

L'ort  **bama**

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



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



L'ort  **bama**

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

L'ort**di**bama

.... PER 365 GIORNI

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

GENNAIO - FEBBRAIO

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

MARZO - APRILE

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

MAGGIO - GIUGNO

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

LUGLIO - AGOSTO

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

SETTEMBRE - OTTOBRE

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

NOVEMBRE - DICEMBRE

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

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

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



RISERVA D'ACQUA

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

annunci

NEW

Cereria Ermini Srl, produttrice dal 1920 di candele di elevato pregio, ha di recente lanciato una nuova linea di prodotti esclusivi per i canali Garden e Fai Da Te. Per completare la copertura del territorio nazionale **RICERCA AGENTI** con esperienza e introduzione nei settori specifici, per le regioni: Umbria, Puglia, Calabria, Sicilia.

Inviare curriculum via e-mail all'indirizzo r.ghezze@ermini.com oppure via fax al nr 0422-840637

NEW

Primaria azienda nel settore ferramenta e brico, **CERCA AGENTE** per sviluppo rete affiliazioni su tutto il territorio nazionale. Il candidato ideale ha maturato una consolidata esperienza nel settore ingrosso ferramenta, manifesta ottime capacità comunicative/relazionali e buona padronanza delle tecniche di gestione della trattativa commerciale. Completano il profilo: residenza centro Italia (non vincolante, ma preferenziale), disponibilità a spostamenti su tutto il territorio nazionale.

Inviare curriculum a: ricerca.agentiferr@gmail.com

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



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 provvisoriale 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 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 www.verdevivo.it info@kollant.it**

In primo piano

Colour Your Life Award diventa europeo

In occasione della 30esima edizione di **IpM** a Essen (24-27 gennaio 2012), **Plant Publicity Holland (Pph)** organizzerà la prima edizione internazionale di **Colour Your Life Award**, il premio alle migliori piante che ha fatto il suo debutto a **Essen 2010** (nella foto il vincitore della prima edizione).

La competizione sarà organizzata in cooperazione con la campagna di **Colour Your Life** sponsorizzata dall'Unione Europea, rappresentata da **Pph**, dalla **Bund Deutscherbaumschulen** (Associazione Vivaisti Tedeschi) e da **Imp Essen**.

Posso partecipare tutti produttori di piante da vivaio, perenni incluse, presenti a Essen: maggiori info nella sezione Competition del sito www.ipm-messe.de.



www.colour-your-life.it

www.ipm-messe.de

Ikea vuole diminuire i prezzi del 2-3%

Lo ha rivelato **Mikael Ohlsson**, amministratore delegato di **Ikea**, in un'intervista a *Dow Jones*: **Ikea** nei prossimi anni diminuirà del 2-3% il prezzo di almeno 10.000 articoli, nonostante l'aumento delle materie prime. Recupererà i fondi dal miglioramento della *supply chain* e dall'avvicinamento della produzione ai mercati di destinazione.

Prossimi investimenti in Spagna: "Sappiamo già quali sono le *location* - ha spiegato **Mikael Ohlsson** -. Due a Valencia, uno a Madrid e la rilocalizzazione dei negozi di Granada e Siviglia. Tuttavia a causa dei regolamenti urbanistici locali, ci vorranno almeno cinque anni per finalizzare questo programma. Se non ci fossero questi ostacoli potremmo farlo partire domani, contribuendo in tal modo all'economia spagnola e alla creazione di posti di lavoro e contratti di costruzione. Il paese ne ha bisogno e noi siamo pronti a rispondere a questo bisogno".

www.ikea.it



GARDEN LINE B.V.

Sonaflor

LA FORZA DELL'INNOVAZIONE



Garden line Collection

la nuova linea di composizioni
...per fare la differenza!

...NON PERDERE questa opportunità!

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

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

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

Pircher vince il Compasso d'Oro come produttore

Il 12 luglio Pircher ha vinto il **Compasso d'Oro** in qualità di produttore, con la casa mobile **Sunset** progettata da **Hangar Design Group**, nella categoria **Design per l'Ambiente**.

Un premio prestigioso, poiché il **Compasso d'Oro** è il più antico (dal 1954) e il più autorevole premio mondiale di *design*.

Il *pay off* "**It's my nature**" sotto il marchio **Pircher** non è solo un fregio ma un modo di pensare e lo ha dimostrato con il progetto **Sunset**: una casa certificata CasaClima classe A, con massima efficienza energetica, riciclo dei componenti e qualità certificata dei processi produttivi.



www.pircher.eu

www.adi-design.org

Fiskars domina il Gima Awards 2011



Davanti a più di 400 manager chiave del *gardening* inglese, il 14 luglio a Manchester sono stati assegnati i **Gima Awards 2011**, il premio promosso dall'Associazione dei produttori inglesi di articoli per il giardinaggio **Gima (Representing Garden Industry Suppliers)**.

Fiskars ha fatto man bassa di premi, a partire dal più prestigioso, **Gima Sword of Excellence** con il prodotto **Weed Puller**. Sui 18 premi totali, **Fiskars** ne ha conquistati 5: oltre alla **Spada** ha vinto i premi per la categoria **Attrezzi**, per il marketing, per il *consumer marketing* e per il *website*.

Il merito è di **Weed Puller**, un estirpatore particolarmente pratico ed efficace, ben lanciato sul mercato che ha generato grandi volumi di vendite, con un prezzo al pubblico di circa 40 sterline che ha dato soddisfazioni anche ai rivenditori. Tra gli altri vincitori anche **Hozelock** (3 premi, nelle categorie "attività sul punto vendita", "esportazioni" e "best of British"), **Bosch** ("macchine giardino"), **Sutton** ("sementi"), **STV** (miglior packaging) e **Sdus Garden & Leisure** ("fornitore dell'anno").



www.gima.org.uk



i nostri vasi: un piacere sceglierli



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

In primo piano

Le luci di Orticolario sulla natura

Sarà la luce il tema dominante della terza edizione di **Orticolario**, la mostra che ha saputo esaltare l'anima evoluta e colta del mondo del *gardening* e che in questi anni è diventata un punto di riferimento importante per gli amanti, ma anche per i professionisti, del verde.

La luce sarà il filo conduttore che accompagnerà i visitatori di **Orticolario** fino a sera inoltrata: un suggestivo progetto di illuminazione curato dall'architetto della luce **Gianni Ronchetti** e reso possibile anche dalla collaborazione

degli stessi espositori. Il salone centrale e i padiglioni di **Villa Erba**, con lo splendido Parco, saranno illuminati da luci discrete e declinanti in intensità, per dare vita a uno spettacolo di grande impatto e coinvolgimento. **Rosita Missoni**, protagonista nel mondo della moda e grande appassionata di giardinaggio, sarà l'ospite d'onore e madrina di **Orticolario 2011**. **Orticolario** si terrà a Villa Erba a Cernobbio sul lago di Como dal 30 settembre al 2 ottobre.

www.orticolario.it

Hortus Hungaricus fa un salto di qualità

Dal 23 al 25 settembre si svolgerà **Hortus Hungaricus**, la mostra internazionale per operatori organizzata dal 1994 da **Flora Hungaria**, l'unione di ortoflorovivaisti che conta 488 soci. Quest'anno la mostra ungherese farà un salto di qualità, spostandosi dalle aree di **Flora Hungaria** (20.000 mq totali) ai padiglioni del quartiere espositivo **Sima di Budapest**. L'obiettivo è diventare il punto di riferimento fieristico per l'Europa orientale e centrale.



www.hortushungaricus.hu

Con HOASI® giardini, parchi, orti naturalmente senza infestanti



Orti - Giardini



Parchi fotovoltaici



Arredo urbano



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

Barbiflex® via Lombardia, 27 • 20048 Carate Brianza (MB) • Italy
tel. +39 0362 992342 • fax +39 0362 991475
info@barbiflex.it • www.barbiflex.it

Vi aspettiamo al
Flormart (Padova)
15/17 Settembre 2011
padiglione 1
Corsia D stand. 112



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

Ecodrop, il tubo da irrigazione ecologico

FITT ha messo a punto uno speciale tubo che permette di effettuare un sistema di irrigazione alternativo a quello comune.

Ecodrop è un tubo poroso: la sua superficie permeabile trasuda acqua uniformemente, senza spruzzi. Per questo è particolarmente indicato per l'irrigazione localizzata. Può essere utilizzato sia interrato che in superficie per meglio adattarsi alle diverse esigenze.

Questo prodotto permette un notevole risparmio d'acqua rispetto ai tradizionali sistemi di irrigazione: un risparmio idrico del 50% con **Ecodrop** in superficie e ben del 70% se il tubo viene interrato. Si eliminano così tutti gli sprechi: un vantaggio economico oltre che un modo concreto per rispettare l'ambiente. Inoltre il tubo è composto dal 100% di gomma riciclata: **Ecodrop** è un prodotto amico della natura. In più è resistente, perché non viene intaccato dai raggi UV: è stabile, non si deforma e non si deteriora a causa del sole. **Ecodrop** è garantito per 5 anni.



www.fitt.it

Leroy Merlin e "la casa di domani"



È tornato nel mese di luglio il **Festival della Casa** di **Leroy Merlin**. Tante occasioni e promozioni unite da un unico filo conduttore: il rispetto per l'ambiente. L'insegna del **Groupe Adeo** aiuta i propri clienti a realizzare "la casa di domani": una casa più naturale, rispettosa dell'ambiente e anche più sana, con prodotti contrassegnati da bollini verdi divisi in tre categorie. Nella prima, "Casa capace di farti risparmiare", trovano spazio prodotti che permettono di illuminare, riscaldare e climatizzare casa risparmiando energia; il secondo simbolo, "Casa più rispettosa dell'ambiente", indica prodotti che contengono legno proveniente da boschi gestiti secondo i principi dell'ecosostenibilità. I prodotti contrassegnati infine dal bollino "Casa più attenta alla salute" aiutano a vivere in una casa più sana e più naturale. Così a star meglio non è solo l'ambiente.

www.leroymerlin.it

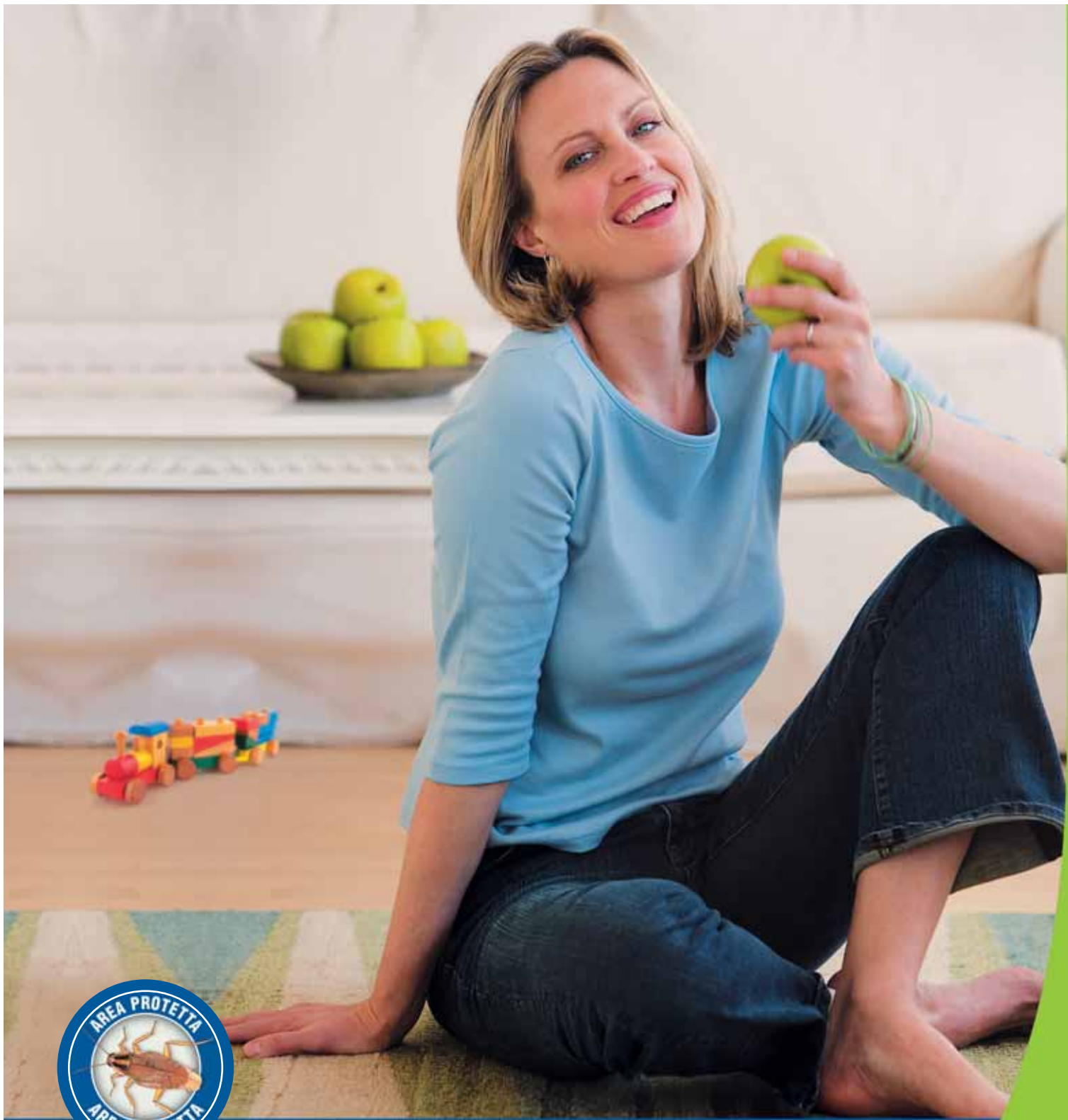
Perfect Poly Aqua, i guanti che rispettano l'ambiente

Perfect Poly Aqua di **Sperian**, realizzato con una base in maglia in poliamide/elastam, è un guanto dotato di rivestimento in poliuretano (PU) a base d'acqua sul palmo e sulla punta delle dita. E se il poliuretano è riconosciuto e apprezzato per le qualità di resistenza all'abrasione e agli strappi e per il grande comfort di utilizzo (destrezza e traspirabilità), la sua produzione a base d'acqua (quindi senza solventi) consente di eliminare il pericolo di tossicità e ridurre il rischio di allergie e l'impatto sull'ambiente.



Grazie alla soluzione a base acquosa, il PU non oltrepassa il guanto (contrariamente a quanto avviene nei classici guanti in PU) e consente di evitare il contatto diretto con la pelle. L'utilizzo di Lycra nel materiale lo rende inoltre elastico e ben aderente alla mano. Una nuova fibra tecnologica utilizzata per la fodera permette di aumentare le capacità di assorbimento dell'umidità riducendo così la sensazione di sudorazione.

www.sperian.com



Sono presidi medico chirurgici. Prima dell'uso leggere attentamente le avvertenze e le modalità d'impiego. Depositata al Ministero della Salute in data 01/04/2011



La tua casa senza ospiti indesiderati? Nessun problema

Con Bayer Garden potrai proteggere la tua casa e il tuo giardino da ospiti indesiderati come gli scarafaggi con una gamma di insetticidi domestici adatti e facili da usare. Chiedi al tuo rivenditore di fiducia le soluzioni Bayer Garden e ... ferma l'invasione!



www.bayergarden.it

We can help.

Il verde che non ti aspetti



> **Knife block** holder non è il classico porta coltelli in legno, è un vero e proprio ceppo intagliato che reinventa il design del classico porta coltelli: un tocco di originalità per la cucina.

< Una soluzione funzionale che risolve il problema dei numerosi cavi di alimentazione è questo giardino in miniatura dal manto artificiale. Contiene fino a 5 apparecchi, disponibile su www.thinkgeek.com



> Un fitto intreccio di iuta genera questi eleganti elementi di arredo: perfetti per spazi limitati, possono essere usati per contenere piante o utensili da giardino.

< In un solo kit preconfezionato è contenuto tutto il necessario per fare crescere quattro specie differenti di spezie mediterranee, l'ideale per la cucina o la coltura in spazi chiusi.



> Una serie di specchietti, se montati su un filo, proteggeranno il vostro orto da volatili o piccoli animali che possono dissotterrare i semi appena piantati.

< Leggero, efficace e semplice! **Speedy Weedy** rimuove con un semplice gesto qualsiasi infestante fino alla radice, avvolge l'intera pianticella e la strappa grazie a un movimento meccanico. Visto su www.greenfingers.com



> Questo strumento in legno per la semina è dotato di tacche di misurazione, l'ideale per piantare alla corretta profondità giovani arbusti o semi.

< I **Rubber Vase** sono molto resistenti e facili da trasportare. Disponibili in numerose forme e colori si rivelano una soluzione pratica dal design accattivante.



> Per chi ha una mole ingestibile di fogliame questo strumento permette la facile raccolta in pochi movimenti. La pinza **Rake and Grab** con i suoi 80 cm di ampiezza contiene fino a cinque volte il carico di un rastrello tradizionale.

< Questi ingegnosi "bulbi" sono disegnati per essere piantati direttamente nei vasi di casa, la struttura interna di terracotta se riempita d'acqua idrata la pianta fino a 4 giorni ed evitano l'effetto "overwatering".





VIVAI CAPITANIO STEFANO



QUALITA'



NOVITA'



SERVIZI



SVILUPPO



IL COLORE
in giardino

Fsc: quando il legno ci parla delle sue radici



Lo sapete che da marzo 2013 scatta l'obbligo di dimostrare la provenienza dei prodotti in legno e derivati messi in commercio in Europa?

Una buona occasione per capire meglio come funziona la certificazione Fsc, il marchio che si è affermato nel mondo come garante della gestione responsabile delle foreste.

In tema di ecosostenibilità e di introduzione di stili di vita e di consumo più rispettosi dell'ambiente, molti pensano che la via legislativa, coercitiva, sia più efficace, anziché attendere che la gente prenda coscienza da sé del problema. Tutti sapevamo che gli *shopper* di plastica inquinano e molti *retailer* li hanno elimina-

ti già da tempo, ma ci è voluta una legge affinché tutti li imitassero.

Tra i tanti provvedimenti che stanno per entrare in vigore, segnaliamo la **Timber Regulation** approvata lo scorso ottobre, di cui molti operatori ignorano l'esistenza.

Si tratta del **Reg. Eu 995/2010** meglio noto (per le ricerche in rete) come "**EU Timber**

Regulation" che prevede l'obbligo – per chiunque voglia vendere sul mercato europeo - di provare la legalità della provenienza dei prodotti in legno e derivati (quindi anche carta) attraverso sistemi di due diligence. Il provvedimento entrerà in vigore nel marzo 2013: produttori e distributori sono pronti a questa novità che è dietro l'angolo?

Una soluzione a questo problema è la certificazione **FSC (Forest Stewardship Council)**, fondata nel 1993 e gestita da una Ong senza scopo di lucro, che ha come *mission* la promozione di una gestione responsabile delle foreste nel mondo. In cui l'aggettivo "responsabile" si declina in termini **ambientali, sociali ed economici**.

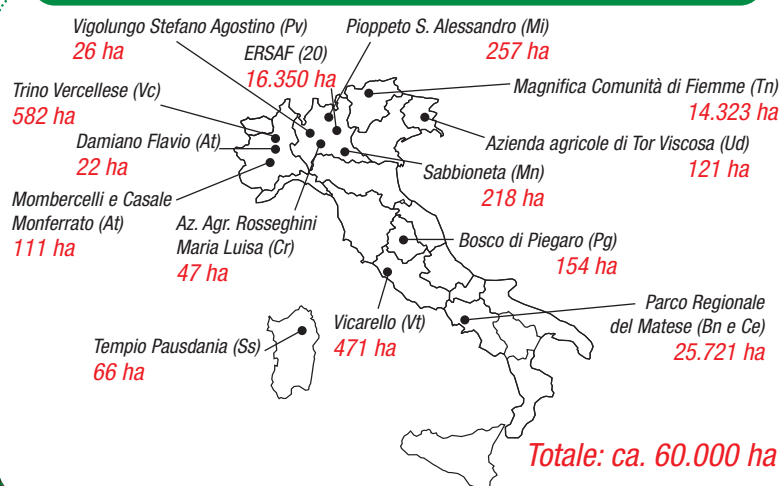
L'ITALIA: DA POVERI DI FORESTE A RICCHI DI FORESTE Povere

La certificazione **Fsc** coinvolge tutta la filiera: a partire da una foresta certificata, perchè gestita coerentemente con gli standard e i principi internazionali di **Fsc**, fino alla trasformazione e distribuzione. Infine l'importante legame con il consumatore che ha la possibilità, riconoscendo il marchio **Fsc**, di avere la certezza di contribuire al miglioramento dell'ambiente. Ma quanto è diffusa?

Nel mondo ci sono 141 milioni di ettari in 81 paesi certificati Fsc, con 1.030 siti forestali certificati e più di 20.076 industrie in 105 paesi. Nel mondo esistono 13.000 linee di prodotti certificati **FSC** e i prodotti certificati valgono il 9% del mercato della pasta di cellulosa e il 7% di quello della carta (in valore).

Ma è importante segnalare il veloce pro-

CERTIFICAZIONE FSC IN ITALIA



cesso di sviluppo della conoscenza del marchio: nel 2010 il mercato mondiale dei prodotti certificati Fsc ha raggiunto i 20 miliardi di euro, nel 2005 era solo di 5 miliardi.

In Svizzera vanno a ruba gli alberi di Natale certificati Fsc: ha iniziato nel 1999 il Comune di Zurigo utilizzando alberi provenienti dalle proprie foreste e ha aperto un mercato.

In Italia ci sono circa 60.000 ettari di superficie forestale certificata: **"Siamo un paese che da povero di foreste è diventato ricco di foreste povere"** – ha spiegato **Mauro Masiero**, segretario di **Fsc Italia**, al convegno **Green Retail Forum**, organizzato lo scorso 17 maggio dal nostro giornale -: abbiamo un'ampia superficie forestale ma sottogestita e sottoutilizzata dall'industria del legno e dalle industrie correlate, che invece sono il fiore all'occhiello dell'economia italiana". Infatti se spostiamo l'attenzione dalle

Green Retail Forum

Il 17 maggio **Greenline** ha organizzato a Milano la prima edizione del convegno **Green Retail Forum**, dedicato all'applicazione dell'ecosostenibilità ai mercati del bricolage e del giardinaggio. Oltre ad **Andrea Masiero** di **Fsc**, hanno partecipato **Botanic**, **Leroy Merlin**, **Crai Supermercati**, **Total Tool** (architettura), **Azzerò CO2** (efficienza energetica), **Planet Life Economy Foundation** (processi e l'organizzazione) e **Ispra/Ecolabel** (Lca). La seconda edizione di Green Retail Forum si terrà nel maggio 2012.



GREEN RETAIL FORUM

www.greenretailforum.it

foreste alle industrie, **l'Italia è ottava al mondo con 974 aziende che hanno deciso di certificarsi** (viene chiamata COC, catena di custodia) e la rosa dei prodotti con marchio **Fsc** disponibili è in continua espansione.

FSC: LE ESPERIENZE DEL RETAIL

Sono molteplici gli attori che possono giocare un ruolo determinante nel favorire la diffusione di questo strumento: il ruolo dei consumatori e della società civile, le politiche e le strategie aziendali e la pubblica amministrazione (per esempio negli acquisti). Ma il commercio – anche perchè *trait d'union* – di questi attori, svolge un ruolo determinante.

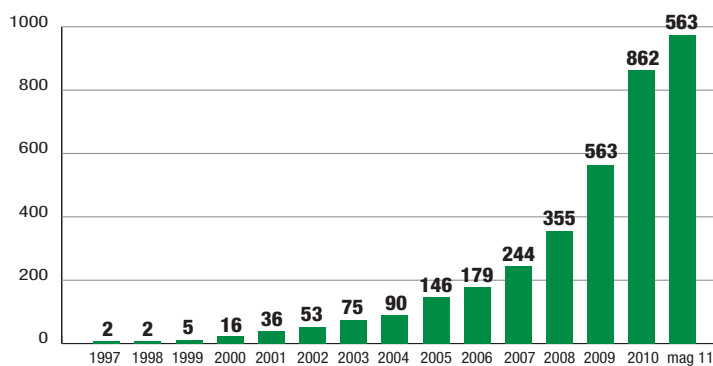
Numerosi *retailer* hanno già scelto di sfruttare la certificazione **Fsc** per i prodotti in vendita, per gli arredi dei negozi dei punti vendita e in qualche caso ci

FORESTE CERTIFICATE SECONDO GLI STANDARD FSC (marzo 2011)

Nord America		
Sup. for. certificata	53.165.242 ha	coc: 4.775
Europa		
Sup. for. certificata	56.685.339 ha	coc: 9.585
Asia		
Sup. for. certificata	3.554.032 ha	coc: 3.966
Oceania		
Sup. for. certificata	1.742.766 ha	coc: 374
Sud-centro America		
Sup. for. certificata	12.420.195 ha	coc: 837
Africa		
Sup. for. certificata	7.282.247 ha	coc: 133

141,14 milioni ha in 81 paesi
= 1.030 siti forestali certificati
20.076 COC in 105 paesi

CERTIFICAZIONE FSC IN ITALIA: COC



Con la sigla COC si intendono le aziende di trasformazione, per esempio nel settore della carta, mobili, cornici, pavimenti, pallet, infissi, utensili, stampe, pannelli, ma anche terracci e prodotti per la pacciamatura.

NICOLI
 MADE IN ITALY

NOVITÀ 2012

MODUS
 CUBO
 LIGHT



RICHIEDI IL NUOVO CATALOGO 2012

SIAMO PRESENTI ALLE FIERE:

FLORMART

PADOVA

DAL 15 AL 17 SETTEMBRE 2011

SUN

RIMINI

DAL 20 AL 22 OTTOBRE 2011

NICOLI SRL

Via del Lavoro 10 - 36070 BROGLIANO - VI

Tel. 0445 947344 - Fax 0445 947239

info@nicoli.com

www.nicoli.com

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.

www.rabensteiner.eu


Rabensteiner
LA SERRA

sono certificazioni totali: la struttura del punto vendita, gli arredi, i *packaging*, i materiali di comunicazione cartacei, ecc.

Coop Italia è stata la prima catena GDO in Italia a distribuire prodotti di largo consumo, la linea tissue a marchio **Coop** (igienica, tovaglioli, fazzoletti e tutta casa), certificati **Fsc**. Quest'anno, in concomitanza con l'anno mondiale delle foreste, **Coop** ha lanciato il progetto **Boschi e Foreste** con tre impegni precisi: entro il 2011 tutti gli strumenti di comunicazione cartacei saranno realizzati con carta **Fsc** o riciclata e sbiancata senza uso di cloro; entro il 2011 tutti i prodotti di arredo da interno ed esterno e gli accessori da cucina saranno certificati **Fsc** o **Tft** (cioè in via di certificazione **Fsc**); entro il 2012 tutti i quaderni scolastici saranno in carta **Fsc**.

Ikea riconosce **Fsc** come unico sistema di certificazione forestale e del legno per le proprie forniture. Su scala internazionale, tutte le aree forestali e gli stabilimenti gestiti da **Swedwood** (l'entità che riunisce circa 40 siti produttivi riferibili a **Ikea**) **sono certificati Fsc, il 42% del legno massello Ikea è certificato Fsc**. Inoltre **Ikea** promuove progetti in Cina, Romania e Bulgaria per supportare la certificazione di oltre 1 milione di ettari di foreste.

Venendo a catene più vicine al nostro mercato, il gruppo **Kingfisher** (che controlla insegne brico come **B&Q**, **Castorama**, **Brico Depot**, ecc.) raggiunge percentuali di legno **Fsc** del 50% e si arriva al 77% includendo anche il riciclato post consumo. In Inghilterra il legno proposto da **B&Q** è al 100% certificato **Fsc**.

Leroy Merlin è molto attenta alla sostenibilità e il **95% degli articoli del settore dei mobili da giardino è certificato Fsc**. In Spagna **Leroy Merlin** lavora a stretto contatto con il **Wwf** per lo sviluppo del progetto **Global Forest Trade Network** (www.gftn.panda.org), per stimolare la domanda di pro-



Alcuni retailer hanno già scelto di utilizzare la certificazione FSC per i prodotti in vendita o per gli arredi dei negozi. In alcuni casi ci sono certificazioni totali: la struttura del punto vendita, gli arredi, il packaging, i materiali di comunicazione cartacei, etc.



dotti sostenibili e aiutare le aziende a realizzarli. Sempre in Spagna **Leroy Merlin** sta promuovendo la campagna *Madera Justa*, che abbina la certificazione **Fsc** al commercio equo solidale: buona gestione forestale ma anche attenzione alla dimensione sociale. Un'iniziativa che probabilmente verrà replicata in Italia, grazie anche all'arrivo nel nostro paese della Ong **Copade** molto attiva in Spagna (www.copade.es).

ANCHE LA CARTA DIVENTA RESPONSABILE

Il tema della carta è un altro ambito importante: basti pensare ai cataloghi, report, bilanci, materiali di comunicazione, poster, etichette, scontrini, fatture, ecc. Tutti prodotti che possono essere certificati **Fsc**, senza dimenticare che oggi c'è grande attenzione anche all'assenza di disfenoli.

Anche il *packaging*: se si può eliminare tanto meglio, ma ove è necessario è importante che la carta provenga da

foreste certificate. Nel 2009 sono stati venduti più di 2,3 miliardi di *packaging Fsc*, grazie alle collaborazioni con **Tetra Pak** e **Sig** e al dialogo con molti leader della GDO come **Sainsbury's**, **Marks and Spencer**, **Carrefour** e **Coop Italia**. In Italia segnaliamo **Conad** che dal 2010 utilizza carta **Fsc** per i reparti panetteria e gastronomia (fogli, sacchetti, ecc.) e **Crai** che utilizza *shopper* di carta certificati **Fsc**.

IL MONDO DEL GIARDINAGGIO

Proprio per la natura dei prodotti offerti il mercato del giardinaggio presenta delle potenzialità notevoli: **però dei circa 700 produttori di arredi da giardino e per parchi certificati Fsc soltanto 21 sono italiani**. Ci sono oltre **400** produttori di attrezzi e manici per attrezzi in legno certificati **Fsc** e soltanto 30 sono italiani. Ci sono poi eccellenze, come **Vigorplant** che ha certificato **Fsc** le piccole parti legnose presenti nel suo terriccio, per altro certificato anche **Ecolabel**.

Le tre anime di Fsc

Spesso si pensa che **Fsc** sia un'associazione ambientalista, ma si tratta solo di una dimensione delle tre anime di **Fsc**: **ambientale, sociale ed economica**.

"Per poter certificare una foresta è necessario che queste tre dimensioni, secondo determinati standard, siano rispettate - ha spiegato **Mauro Masiero**, segretario di **Fsc Italia**, al convegno *Green Retail Forum* -. La novità di **Fsc** è che per la prima volta ha proposto una certificazione di parte terza, cioè indipendente, sui metodi di gestione delle foreste e di tutta la filiera di trasformazione dei prodotti forestali".

È vero che tra i soci di **Fsc** figurano **Wwf**, **Greenpeace**, **Friends of the Earth**, **Legambiente** e **Lipu**, ma c'è anche una forte dimensione economica, compresa la distribuzione, e sociale, con la partecipazione di associazioni e organizzazioni che tutelano i diritti delle popolazioni indigene e delle comunità locali.



www.fsc-italia.it



NOVITÀ 2012

VERVE PLUS

CON KIT RISERVA D'ACQUA E RUOTE



RICHIEDI IL NUOVO CATALOGO 2012

SIAMO PRESENTI ALLE FIERE:

FLORMART

PADOVA

DAL 15 AL 17 SETTEMBRE 2011

SUN

RIMINI

DAL 20 AL 22 OTTOBRE 2011

NICOLI SRL

Via del Lavoro 10 - 36070 BROGLIANO - VI

Tel. 0445 947344 - Fax 0445 947239

info@nicoli.com

www.nicoli.com

living

di Paola Tamborini



1



2



3



4



4

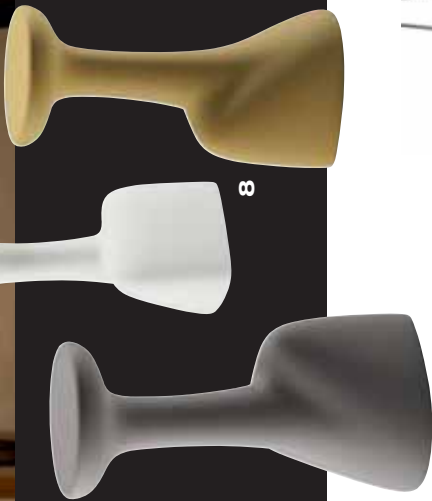
Il verde come creatività:
i designer reinventano
il concetto di verde
sviluppando nuove forme.

Morbide e sinuose, le forme

1 - Serralunga - Porcino è lo sgabello multiscopo progettato come oggetto multitasking, che può assolvere la funzione di seduta, tavolino e piano d'appoggio. Disponibile anche nella versione con illuminazione interna, è realizzato in polietilene.

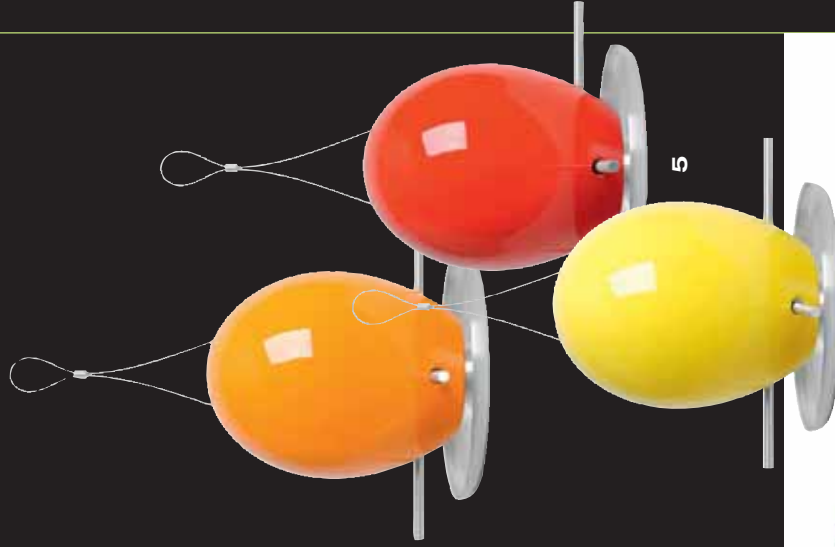


9



8

- 2 ■ Thorsten Van Elten** - Chi ama i quadri che rappresentano la natura morta troverà interessante **Still Life**, un modo tutto naturale per mantenere la frutta in casa.
- 3 ■ Monocomplex** - Adatto soprattutto per la spiaggia, **Tack Bench** ha un design minimal che lo rende pratico e maneggevole. Una seduta spartana ma molto glamour.
- 4 ■ D&M** - Una collezione di contenitori in plastica riciclata, **Surprise** è forte e solida ma anche molto leggera. Ha una durabilità dai 10 ai 20 anni.
- 5 ■ J Schatz** - Disponibile in otto colori lucidi, **Bird Egg** è caratterizzato da un design "in tema": la forma di un uovo come alimentatore degli amici uccelli. Da posizionare sul terrazzo o balcone, è costruito in ceramica.
- 6 ■ Whomade** - La collezione **Ivy** nasce dalla tipica fusione a cera persa a circuito chiuso. Un'esplorazione di pattern ornamentali forati, ispirata al patrimonio di simboli e icone della regione indiana del Bastar.
- 7 ■ J Schatz** - Forma d'uovo anche per le piante. **Egg Planter** è il contenitore ideale per interni, è realizzato in ceramica e può essere appeso, creando movimento nella parete.
- 8 ■ Plust** - **Armiliaria Stool** è uno sgabello pensato per i spazi all'aperto, realizzato in rotomoulding e disponibile in vari colori. Armiliaria, una specie di fungo, è un progetto che presenta una riflessione sulle forme vegetali, la loro struttura e il loro aspetto.
- 9 ■ Compagnie Edition** - La **Console Babytone** è un oggetto d'arredamento che non rinuncia alla passione per il verde. Realizzato in acciaio e alluminio laccato, è disponibile in vari colori. Per avere il verde sempre a portata di mano.
- 10 ■ Compagnie Edition** - Un altro progetto dei designer francesi: si chiama **Etcetera** ed è un giardino verticale indoor. Disegnato da **Vincent Vandembrouck**, può essere integrato con gli attrezzi da cucina.



5



7



6

Incontri

centri diy



Brico Ok punta sul coordinamento nazionale

di Paolo Milani

Il Consorzio Brico Ok ha creato un coordinamento nazionale per meglio gestire un network di quasi 90 punti vendita. Alla sua guida c'è Luigi Bertoni, uno dei manager di maggiore esperienza nel diy italiano. Lo abbiamo incontrato per parlare del futuro di Brico Ok e del mercato italiano, che potrebbe vedere la nascita di una "super centrale" delle catene italiane.

Quella dell'associazionismo distributivo è la strada maestra per competere con la grande distribuzione e qualificare il ruolo del commercio specializzato indipendente nel mercato e sul territorio. Non lo dico io: ce lo dicono le esperienze già vissute nei Paesi europei più avanzati ed è ciò che è avvenuto anche in Italia nei mercati caratterizzati da un "sistema retail" più avanzato (come l'alimentare o l'elettronica di consumo). Uno dei pionieri del mercato italiano è il **Consorzio Brico Ok**: fondato con **6 punti vendita nel 1995**, ha saputo crescere e consolidarsi arrivando **agli attuali 88 negozi (50 diretti e 38 affiliati) su quasi 150.000 mq espositivi in tutta Italia**. Una novità importante del 2011 per il **Consorzio Brico Ok** è stata la scelta di creare **una direzione per il coordinamento nazionale**, la cui guida è stata affidata a **Luigi Bertoni**. Un passaggio, quello di cen-

tralizzare alcune attività, quasi obbligato per i consorzi e per i gruppi d'acquisto: l'aumento del numero dei punti vendita genera attività e utilità che meritano di essere gestite in modo indipendente da un ufficio centrale. Ce ne parla **Luigi Bertoni**, il nuovo coordinatore di **Brico Ok**.

ANCORA UN PASSO AVANTI

Greenline: Come è nato questo incarico?

Luigi Bertoni: È un passaggio che è venuto da sé. Non che prima non andasse bene, ma era ormai necessario fare un passo in avanti. Anzitutto coordineremo le informazioni in modo da creare un trait d'union fra tutte le attività di **Brico Ok**, spesso sinergiche fra loro. Poi curiamo la direzione commerciale e lo sviluppo delle affiliazioni. Inoltre, d'ora in poi, cureremo la parte sviluppo in ogni ambito: da quello informatico a quello commerciale.

Greenline: Hai messo al servizio di Brico Ok la tua esperienza ultraventennale...

Luigi Bertoni: Ho iniziato a occuparmi di centri bricolage quando quasi non esistevano e in questi vent'anni ho toccato un po' tutti gli aspetti del fai da te. Negli anni Ottanta, quando c'erano pochi centri brico, mi occupavo di merchandising: oggi è una cosa normale, ma allora era difficile spiegare, sia ai fornitori sia ai distributori, che servivano delle persone che aiutassero a tenere i punti vendita sempre in ordine.

Va detto che ho la fortuna di lavorare con dei soci che forniscono risposte immediate e permettono di prendere decisioni in grande rapidità: una caratteristica, quella di lavorare con rapidità e snellezza, che continueremo a sviluppare. Il mio nuovo ruolo permetterà senz'altro un passo in avanti in questa direzione; ma non abbiamo intenzione di strutturarci in modo aggressivo, non fa parte del nostro dna. In più ho la fortuna di avere tanti collaboratori motivati e molto propositivi, che rendono tutto più facile.

Greenline: Siete un consorzio di imprenditori indipendenti ma spesso vi confondono con le insegne GDS: in cosa è diverso Brico Ok?

Luigi Bertoni: **Prima di essere un gruppo d'acquisto, siamo un gruppo di vendita.** Da questo punto di vista l'omogeneità dell'immagine e dei negozi è fondamentale,

“Ci sono tutte le possibilità di creare un “brico x ipotetico” un po’ più importante, per sostenere la concorrenza dei grossi gruppi internazionali. Abbiamo già dei contatti che dal prossimo autunno inizieremo a sondare”.

Luigi Bertoni, coordinatore e direttore commerciale di **Brico Ok**

non si può lasciare spazio ai personalismi. Omogeneità nella comunicazione ma anche nel rapporto con l'industria: i nostri fornitori sono presenti almeno nel 90% dei punti vendita, sia di proprietà sia di affiliazione. Ci teniamo a questa peculiarità: spesso la GDS si limita a prendere, mentre a noi interessa creare delle collaborazioni proficue per entrambi.

Greenline: Il limite dei gruppi d'acquisto tra imprenditori indipendenti sono spesso i “personalismi”...

Luigi Bertoni: Sono contento di lavorare in **Brico Ok** perchè i soci sono, come uomini e come imprenditori, persone serie. Che hanno messo da parte i personalismi e hanno lavorato per il bene comune. **Persone che non hanno mai puntato i piedi o hanno detto “va bene” per poi fare come vogliono.** Le scelte adottate in questi anni sono state sempre condivise e per raggiungere l'obiettivo di crescita di tutto il gruppo.

Greenline: Come “funziona” **Brico Ok**?

Luigi Bertoni: I soci lavorano per i propri negozi e di conseguenza per i negozi in affiliazione. Tutti i vantaggi che riusciamo a ottenere dai fornitori ricadono su tutti i punti vendita. Entrare in **Brico Ok** ha un costo limitato e non prevediamo *royalties*. Il rapporto con la rete degli affiliati è molto diretto: li visitiamo quindicinalmente e non ci limitiamo a portare i contratti dei nuovi fornitori. Analizziamo insieme l'andamento del punto vendita e, guardando dentro il negozio, decidiamo quello che è meglio ampliare o eliminare. Da questo lavoro di analisi escono informazioni spesso importanti per tutto il gruppo.

“CENTRI BRICO ITALIANI, UNIAMOCI!”

Greenline: L'associazionismo distributivo è un passaggio dovuto?

Luigi Bertoni: Assolutamente. Per poter creare una massa critica importante sul mercato italiano possiamo soltanto unirli. **Brico Ok** oggi ha circa 90 punti vendita: **per poter determinare il mercato dobbiamo diventare 300-400 punti vendita, anche insieme con altri gruppi.**

Greenline: Tu parli di unità ma gli altri Consorzi “storici” del bricolage italiano si sono appena scissi...

Luigi Bertoni: Teoricamente dovremmo rallegrarcene, ma in realtà non ci piace. Invece ci piace l'idea di iniziare a fare progetti seri a medio o lungo termine anche con altri. **Non è importante quando o come ma perchè: creare una massa critica di acquisti capace di determinare il mercato.**

 **FERRARI**[®]
group

SIAMO PRESENTI AL

SUN

RIMINI Fiera 20/22 ottobre 2011

Padiglione D5

Stand: 038/043



DISTRIBUTORE ESCLUSIVO DI

Bertolinlegno[®]

**CERTIFICHIAMO
la QUALITÀ**



PROMUOVIAMO
LA GESTIONE
SOSTENIBILE
DELLE FORESTE



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

Greenline: Posso quindi scrivere che c'è ufficialmente la disponibilità di **Brico Ok** a collaborare con altre catene?

Luigi Bertoni: Certo e posso anche dirti che ci sono in giro molti imprenditori che la pensano come noi. **Abbiamo già dei contatti che dal prossimo autunno inizieremo a sondare.** Si potrebbe iniziare a condividere alcune attività sugli acquisti per poi ampliare il progetto.



Greenline: Non sarà un progetto semplice. Parlavamo prima di "personalismi"...

Luigi Bertoni: Non mancheranno gli ostacoli: dobbiamo cercare di abbandonare la mentalità "bottegaia" e smettere di pensare di essere più bravi degli altri. Dobbiamo trovare gli strumenti giusti ma – secondo me – **ci sono tutte le possibilità di creare un "brico x ipotetico" un po' più importante.** Per sostenere la concorrenza dei grossi gruppi internazionali.

"PUNTIAMO SULLA QUALITÀ"

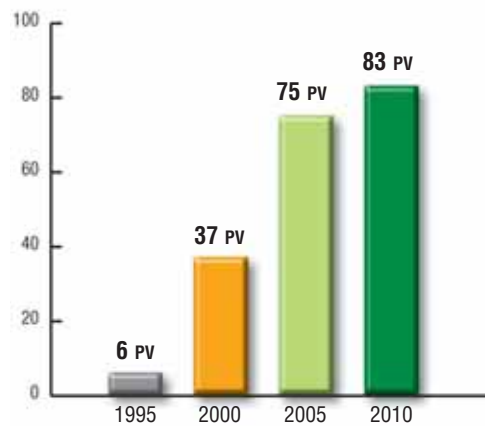
Greenline: Cosa rispondi a chi dice che i centri brico svaccano i prezzi?

Luigi Bertoni: Anzitutto che **Brico Ok** non ha mai fatto importazioni dirette. Se importare significa cercare il prodotto al prezzo più basso a prescindere dalla qualità, non ci interessa. Laddove si possono fare dei volumi, noi preferiamo coinvolgere aziende italiane per il servizio di distribuzione nei punti vendita. **Inoltre da qualche anno stiamo lavorando per elevare il tasso qualitativo della nostra offerta.** Non vogliamo fare la corsa al ribasso a tutti i costi: non ci guadagna nessuno. Dobbiamo offrire un livello qualità/prezzo giusto e fidelizzare i clienti. Ma non solo con le carte fedeltà: il cliente si fidelizza fornendo prodotti che risolvono problemi, che non si rompono dopo pochi giorni e con un post vendita avanzato.

Greenline: Però da qualche anno opera in Italia **Bricoman** che sta facendo registrare ottimi risultati puntando sul discount...

Luigi Bertoni: Visto che citi **Bricoman** posso sicuramente dire che è una realtà importante e fa parte del gruppo leader in Italia. Ma sinceramente, per sua natura, noi non lo consideriamo un nostro competitor: è una "cosa" diversa da noi...

LO SVILUPPO DI BRICO OK



Fonte: Greenline

Greenline: Siete competitor nel bacino di Orbassano...

Luigi Bertoni: Sì e all'inizio i clienti hanno effettivamente seguito l'effetto novità. Ma oggi il nostro centro di Orbassano è tornato a crescere e fattura di più di quando non c'era **Bricoman**. Hanno aperto un altro mercato, che forse va a pescare più in altri bacini (come l'edilizia) che non nel libero servizio brico.

Lo stesso **Leroy Merlin** forse, e sottolineo forse, non è un nostro vero competitor: lo guardiamo con assoluto rispetto ed è sempre meglio averlo lontano dai nostri negozi. Ma **Brico Ok** ha una metratura media di 1.600 mq e punta sulla prossimità: abbiamo obiettivi diversi. Noi dobbiamo

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

abbiamo scoperto l'acqua calda

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

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

made in italy



solo far trovare ai consumatori dei negozi giusti, vicini a casa, con un livello di prezzi corretto, un servizio alto, degli addetti informati sui prodotti capaci di dare soluzioni ai problemi.



BRICO OK IN CIFRE

(dati aggiornati al giugno 2010)

Nr punti vendita totali:	88
Superficie espositiva totale:	143.950 mq
Superficie media:	1.635 mq
Nr punti vendita diretti:	50
Nr punti vendita affiliati:	38

Fonte: Greenline

I PROSSIMI OBIETTIVI

Greenline: Le prossime aperture?

Luigi Bertoni: Ad agosto abbiamo aperto Lecco e a settembre apriremo in Piemonte e vari punti vendita in centro Italia. Sia diretti sia in affiliazione.

Greenline: Sta crescendo l'affiliazione?

Luigi Bertoni: Non abbiamo deciso di rallentare, ma abbiamo posto dei vincoli un po' più restrittivi rispetto al passato. Dobbiamo selezionare bene i partner che possono entrare nella squadra **Brico Ok**: sia per noi sia per i nostri partner fornitori. Non ci interessa piantare cento bandiere in tutta Italia; preferiamo averne solo 5-6 ma buoni e capaci di entrare nello spirito del nostro gruppo.

IL GIARDINAGGIO CRESCE

Greenline: Quali sono i settori con le migliori performance?

Luigi Bertoni: Negli ultimi anni è cresciuto molto il giardinaggio e l'arredo giardino. Non ci sono forti cali: alcuni settori sono cresciuti, altri sono rimasti fermi. Insieme al garden sono cresciuti anche l'illuminazione e le vernici; in questi anni la decorazione delle case ha avuto una crescita incredibile e tutto quello che era bianco è diventato colorato. **Tra i reparti un po' fermi c'è l'utensileria da giardino.**

Greenline: Il giardinaggio è in crescita perché avete aumentato spazi e offerta, togliendo

mercato alla concorrenza, oppure avete registrato un aumento della domanda?

Luigi Bertoni: Entrambe le cose. **C'è stato un aumento di volumi in generale**, forse più nell'arredo giardino. Nei momenti di difficoltà economica emergono gli **aspetti affettivi**. Se la famiglia non può andare in vacanza cerca di creare un succedaneo a casa, magari con una piscina nel giardino per i figli. **Un altro settore che sta crescendo e sfrutta l'affettività è il pet.** Noi abbiamo ampliato gli assortimenti e sicuramente anche questo è servito, ma c'è una crescente attenzione verso il giardinaggio.

www.bricook.it



GARDEN GIRL

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

**Creazioni pensate da donne,
per donne!**

GardenGirl è' una esclusiva **bavicchi**

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

E ♡ E
EPOCA
LOVES
EARTH



 **EPOCA**
sprayers since 1968

ECOLOVE IS
GREEN ON THE INSIDE.

EPOCA condivide il principio etico secondo il quale tutte le persone hanno il dovere di contribuire al miglioramento dell'ambiente Terra. Propone nel mercato il suo impegno con la nascita della linea "Ecolove" realizzata con materiale derivante dalla raccolta differenziata, risparmiando così energia nella filiera produttiva ed allo stesso tempo riducendo l'emissione di CO2 nell'atmosfera. Manteniamo verde il cammino scegliendo prodotti ecologici.

www.epocaspa.com

Il "Giardino dei sapori" di Vilmorin

Nello scorso luglio Oxadis ha presentato ai suoi clienti europei le ultime novità nell'originale evento "Le Jardin des saveurs". Noi c'eravamo e ne abbiamo parlato con Pier Paolo Fabbri, direttore commerciale di Oxadis Italia.

di Paolo Milani



Dal 12 al 18 luglio si è svolto a Valence, in Francia, l'evento **Le Jardin des saveurs** (Il Giardino dei sapori) organizzato dalla divisione **Oxadis** di **Limagrain**. **Oxadis** gestisce le attività hobbistiche del colosso europeo ed è presente con i propri marchi (tra i quali **Vilmorin**) in più di 40 paesi nel mondo, riservando alla ricerca enormi risorse a livello sia umano sia finanziario. I frutti di quest'attività di ricerca (cioè ortaggi, aromi, legumi, fiori e prati), da alcuni anni vengono presentati in anteprima mondiale a **Jardin des saveurs**: un evento che permette di toccare con mano (e palato) ciò che i clienti possono coltivare su balconi, terrazzi e giardini.

A **Jardin des saveurs** si accede esclusivamente su invito e l'ingresso è riservato ai soli operatori del settore, che intrattengono relazioni con le diverse società che fanno capo al **Gruppo Limagrain**. L'edizione 2011 ha occupato un'area di alcune migliaia di mq attigua al vastissimo centro di sperimentazione in campo di **Vilmorin, Clause e Tezier**; accanto alla presentazione dei prodotti, i visitatori hanno potuto sfruttare un'ampia area di accoglienza e l'attrezzatissimo **Country Restaurant** rigorosamente a km 0.

Jardin des saveurs è stata un'ottima occasione per incontrare **Pier Paolo Fabbri**, direttore commerciale di **Oxadis Italia** e uno dei padri del *gardening* italiano, visto che dal 1980 opera nel settore occupandosi dei brand più noti.

"PUNTIAMO SULLA SPECIALIZZAZIONE"

Greenline: Da trent'anni sei sempre in prima linea con lo stesso entusiasmo e carica...

Pier Paolo Fabbri: Obiettivi sempre nuovi e sfide ancor più stimolanti mantengono giovani e alimentano lo spirito combat-

tivo che ci contraddistingue.

Dopo tante esperienze, oggi sono il responsabile commerciale di **Oxadis** in Italia: un compito impegnativo ma entusiasmante, soprattutto per i programmi di sviluppo e per gli obiettivi di livello internazionale che la società si è data per i prossimi anni.

Greenline: Che importanza riveste l'Italia nei piani di sviluppo di **Oxadis**?

Pier Paolo Fabbri: Un'importanza enorme in quanto, innanzitutto per cultura, l'Italia è molto vicina alla Francia, paese che ha dato i natali al gruppo **Limagrain** e alla società **Oxadis**. Inoltre, nell'ottica di una sempre maggiore affermazione a livello europeo, non si può prescindere dal *bel paese*, che a livello commerciale e strategico riveste un'importanza pressoché analoga, seppur diversa per quanto riguarda le potenzialità del mercato interno, alla Germania, all'Inghilterra, alla Spagna e agli emergenti paesi dell'est Europa. **È un mercato, quello italiano, indispensabile per la piena affermazione di Vilmorin a livello europeo.**

Greenline: Imporre in Italia un brand come **Vilmorin**, leader in tutta Europa, ritieni possa essere un compito facile?

Pier Paolo Fabbri: Tutt'altro. **L'Italia è l'unico paese europeo in cui il parco competitors è estremamente folto:** ancora oggi decine di aziende producono e commercializzano sementi, anche se alcune possono apparire anacronistiche in una logica di globalizzazione, a cui neppure il nostro settore sfugge. **Basti pensare che in Francia il mercato complessivo** - che vale quasi tre volte quello italiano - **vede competere non più di 3 o 4 aziende** tra le quali **Vilmorin** è indiscutibilmente il leader.

Tuttavia ogni azienda italiana si porta



appresso un proprio bagaglio di prerogative e di valori che, chi per un verso e chi per un altro, hanno nel corso degli anni fidelizzato i clienti.

Greenline: **Vilmorin** è leader in Francia e in Europa, ma non lo è in Italia nonostante sia presente sul nostro territorio ormai da diversi anni. Come pensi di conquistare maggiori quote di mercato nel nostro Paese?

Pier Paolo Fabbri: Correndo **lontano dalla folla!** Mi spiego meglio: alcune tra le più importanti aziende di settore sono spasmodicamente alla ricerca della **despecializzazione e differenziazione più esasperata.** Questo è un fattore che, seppure interessati quanto abili alchimisti cercano di fare apparire come un vantaggio per rivenditori e consumatori, **in realtà serve solo a tali aziende per perseguire dei**

fini speculativi indispensabili alla loro stessa sopravvivenza.

Noi di **Vilmorin** vantiamo a livello sementiero un *know how* impareggiabile rispetto a qualsiasi altra società. Siamo figli di agricoltori, orticoltori, giardinieri; possediamo un'invidiabile ricerca in ambito orticolo e floricolo; siamo partner privilegiati della più grande azienda mondiale di graminacee per il mercato professionale e hobbistico; siamo proprietari di un'azienda olandese di produzione di bulbi da fiore; abbiamo stabilimenti in Francia, Olanda, Inghilterra, Polonia e tutti lavorano sul tema dei semi e dei bulbi. **Sarà questa la nostra arma vincente: la specializzazione,** che tutti vedono come un fattore limitativo per l'espansione sul mercato, **diventerà per noi un elemento distintivo,** un *must* che nessun altro potrà vantare ai livelli di **Oxadis.**

In questo momento stiamo beatamente pasteggiando sotto dei confortevoli gazebo immersi nella natura, gli occhi spaziano sui variopinti colori delle nostre piante da fiore e dei nostri bulbi, il pasto è a base di gustosi e salutarci ortaggi raccolti 10 minuti fa nell'orto che abbiamo di fronte: questa è la nostra specialità. A Milano un detto dice *"ofelè fa el to mestèe"*, cioè *"pasticcere fai il tuo mestiere"*, ovvero quello che ti compete. Il mestiere di **Vilmorin** è tutto questo: produrre sementi e bulbi per creare gli ortaggi più gustosi e i fiori più colorati e i prati più comodi e confortevoli.

www.vilmorin-jardin.com

Kärcher e Uniflex puntano sul dual brand

Lo scorso giugno Kärcher ha completato il processo di acquisizione di Uniflex. Ne abbiamo parlato con Enzo Fiume, amministratore delegato di Kärcher Italia.

di Paolo Milani

Dopo l'acquisizione nel 2007 di una quota di minoranza, nel novembre 2009 Kärcher ha acquisito la totalità di Uniflex, storico brand made in Italy dell'irrigazione, di Montereale Valcellina in provincia di Pordenone. Il processo di integrazione tra due marchi così importanti è stato affidato a Enzo Fiume, amministratore delegato di Kärcher Italia, e si è concluso lo scorso giugno. Lo abbiamo incontrato per conoscere i dettagli del posizionamento futuro di Kärcher e Uniflex.

DUAL BRAND: POSIZIONAMENTO E MARKETING MIX DIFFERENZIATI

Greenline: A che punto è il processo di integrazione di Uniflex all'interno di Kärcher? Possiamo tracciare oggi un bilancio di questa acquisizione?

Enzo Fiume: Il processo di acquisizione si è concluso a fine giugno 2011 con l'integrazione di Uniflex nel modello organizzativo Kärcher, che prevede la chiara separazione tra attività di produzione e attività go

to market. In quest'ottica lo stabilimento di Uniflex è stato incorporato in Cem Spa - polo italiano Kärcher per la produzione di idropultrici - e Montereale Valcellina è diventata il "sito" produttivo internazionale per tutti i prodotti irrigation.

Nel contempo, dall'1 luglio 2011, le attività commerciali di Uniflex - marketing, vendite, after sales - sono state assorbite da Kärcher che opererà pertanto sul mercato italiano garden con due brand, Kärcher e Uniflex.

Greenline: Come sono strutturate le reti commerciali Italia dei due brand? Sono distinte o sinergiche?

Enzo Fiume: Le acquisizioni sono operazioni ad alto rischio in termini di mantenimento del valore. Dopo approfondite analisi su clienti e utilizzatori finali confermiamo che la strategia "dual brand" è la più efficace per il mercato italiano. Uniflex e Kärcher saranno i brand del mercato garden del gruppo e avranno un posizionamento di marca e un marketing mix differenziati;



conseguentemente i due brand continueranno a essere sostenuti nei canali tradizionali da forze vendita dedicate. Siamo convinti che questa sia l'opzione strategica ideale per capitalizzare e far crescere il valore dei brand Uniflex e Kärcher.

Greenline: Come è strutturato l'approccio ai vari canali distributivi in Italia?

Enzo Fiume: In linea con il posizionamento del brand, abbiamo definito e implementato politiche distributive coerenti. Uniflex consoliderà la propria presenza negli specialisti tradizionali (ferramenta) attraverso la copertura diretta e indiretta grazie alla penetrazione consolidata sull'ingrosso.

“I garden center in particolare sono frequentati da un profilo di consumatore che ha elevata affinità con il core target di Kärcher e Uniflex. In questo canale abbiamo molte opportunità di realizzare attività di co-marketing dirette a sviluppare i consumi di entrambe le categorie: irrigation e cleaning.”

Enzo Fiume, amministratore delegato di **Kärcher Italia**



Kärcher sarà focalizzata nei canali tradizionali, sulle utensilerie e ferramenta medio grandi (“trattanti” naturali di apparecchiature di pulizia) e si concentrerà inoltre sulla **grande distribuzione specializzata diy**. Abbiamo realizzato importanti sinergie nel canale ingrosso che consentiranno di aumentare la distribuzione dei nostri brand in punti vendita medio/piccoli, che hanno assicurato ai nostri consumatori il prezioso vantaggio della “prossimità” oltre che della specializzazione.

Greenline: L’ottima penetrazione di **Kärcher** in GDS verrà usata per aiutare **Uniflex**? O punterete sulle private label? E all’estero?

Enzo Fiume: La nostra strategia commerciale è guidata dalle attese e dai comportamenti di acquisto degli *end users* nei vari *format* distributivi. In particolare il brand **Kärcher** avrà un **focus prioritario nella GDS** dove il marchio ha una notorietà elevata e una gamma adatta alle richieste dei clienti *bricoleur*. Il ruolo primario di **Uniflex** rimarrà il pre-

sidio dei canali tradizionali, tuttavia il marchio potrà essere proposto anche a quelle insegne della GDS che richiedono una proposta orientata al segmento *value for money*, quale alternativa alla *private label*. **Non escludiamo poi la possibilità di collaborare con i marchi privati, a condizione di lavorare su un progetto strategico di sviluppo globale della categoria garden.**

Infine, per quanto riguarda la strategia internazionale, **il brand Uniflex sarà in**



Cassetto portacenere



Croggiuolo



Guarnizione in silicone



Grande frontale in ghisa



Focolare in ghisa con aria 2ª combustione



Grande vano porta legna

zibro[®]

home made climates

STUFE A PELLETT



IDRO



CANALIZZABILE



CUCINE A LEGNA

I prodotti Zibro a pellet e a legna sono caratterizzati da una tecnologia innovativa e da materiali di ottima qualità, per garantire una resa termica ottimale e una perfetta diffusione del calore. Le stufe a pellet permettono una programmazione settimanale e si avvalgono dell’esclusivo doppio o triplo scarico fumi, che consente maggiore libertà nella scelta della collocazione. Le stufe a legna, grazie alla seconda combustione, assicurano un riscaldamento “pulito” e senza sprechi. Il concetto tradizionale della cucina a legna viene rinnovato con la funzionalità dei più avanzati sistemi, per garantire una maggiore durata di calore e la realizzazione di ottime pietanze! Zibro rinnova il calore nel rispetto dell’ambiente.



STUFE A LEGNA

Scopri tutta la gamma! Visita il sito www.zibro.it

Disraeli



Le buone idee
fioriscono tutto l'anno



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

METHOD



questa fase dedicato prevalentemente al mercato italiano. All'estero, dove il marchio ha una notorietà consolidata, gli investimenti sull'irrigation si concentreranno su Kärcher.

GRANDE ATTENZIONE AI CENTRI GIARDINAGGIO

Greenline: Quali sono gli obiettivi per lo sviluppo di Uniflex?

Enzo Fiume: L'acquisizione di Uniflex da parte di Kärcher presenta una serie di vantaggi, quali **economie di scala produttive, complementarietà nella distribuzione, aumento delle competenze**. Sulla base di questi vantaggi competitivi gli obiettivi prioritari nel comparto irrigazione in Italia sono il **rafforzamento della leadership nei canali tradizionali**, sfruttando i posizionamenti differenziati di Kärcher e Uniflex e lo **sviluppo nei centri giardinaggio**.

Come anticipato, il marchio Uniflex continuerà a concentrarsi sul mercato italiano. Tuttavia potremo valutare le opportunità Uniflex in tutti quei paesi dove la sensibilità al prezzo è più elevata e il brand Kärcher non è ancora affermato.

Greenline: Quanto sono importanti i centri giardinaggio per Kärcher e Uniflex in Italia?

Enzo Fiume: Guardiamo con interesse al trade specializzato garden, che vive una fase dinamica ed espansiva. Uniflex è presente con una rete vendita dedicata al canale agricester e florovivaismo e **intendiamo rafforzare la presenza nei centri garden con un marketing mix dedicato**. L'integrazione di Uniflex offre opportunità di aumentare la penetrazione delle "apparecchiature" Kärcher in questo comparto - in particolare pompe, idropultrici, spazzatrici - realizzando un'offerta mirata ai clienti "garden".

I garden center in particolare sono frequentati da un profilo di consumatore che ha elevata affinità con il core target di Kärcher e Uniflex. **In questo canale abbiamo molte opportunità di realizzare attività di co-marketing dirette a sviluppare i consumi di entrambe le categorie: irrigation e cleaning.**

www.karcher.it

www.uniflex.it



VIVI IL VERDE SENZA ZANZARE!



Zapi insetticida B.I.A. concentrato

TETRACIP ZAPI B.I.A.

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

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

Disponibile nelle taglie:



Fiale monodose
2 x 20 ml



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



Flacone "giusta-dose"
da 1 lt



Tanica 5 lt

www.viviilverdesenzazanzare.it



TETRACIP ZAPI B.I.A. - PMC Reg. n. 19545. Leggere attentamente le avvertenze e le modalità di impiego riportate sulla confezione. Conservare fuori dalla portata dei bambini. Autorizzazione del Ministero della Salute del 10/02/2011.

LINEA ZAPI ZANZARE

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

Incontri

anti zanzare



Daniele Pecorella,
direttore vendite di Macropet

Sandokan e Macropet: un binomio vincente

Dal mese di marzo Macropet distribuisce in esclusiva nei canali delle agrarie e dei petshop la gamma di lotta integrata alle zanzare Sandokan. Ce ne parla Daniele Pecorella, direttore vendite di Macropet.

di Paolo Milani

Il mercato del *gardening* italiano si sta evolvendo velocemente e l'approccio con i tanti canali distributivi coinvolti – ognuno con le sue differenze e peculiarità – richiede un sempre maggior impegno da parte delle industrie. È interessante a questo proposito l'approccio di **Euroequipe** per la distribuzione dei prodotti **Sandokan** per combattere le zanzare, che prevede una serie di *partnership* con altre aziende ben introdotte nei sin-

goli mondiali: per esempio nelle farmacie (dove è presente con il brand **Zanzarella**) e nei garden center con **Blumen**, mentre **Euroequipe** cura solo i rapporti con la GD. Nello scorso mese di maggio è stata annunciata l'ultima *partnership* con **Macropet** per il canale delle rivendite agrarie e dei *petshop*. Per saperne di più abbiamo incontrato **Daniele Pecorella**, direttore vendite di **Macropet**.

L'UNIONE FA LA FORZA

Greenline: Macropet è un'azienda giovane ma si è già contraddistinta per una serie di accordi e acquisizioni. Qual è il vostro posizionamento?

Daniele Pecorella: Macropet nasce a San Marino nel maggio 2008, da un'idea imprenditoriale di **Paolo Valli** e **Alessandro Rossi**, forti di un'esperienza ventennale nel *pet food* e nei canali specializzati. **Macropet** distribuisce gli alimenti prodotti da **Valpet** di **Paolo Valli**, che nel 2008 ha acquisito lo stabilimento **Provimi** di Carmagnola, specializzato nella produzione di *pet food* per cani e gatti, e nel 2009 il ramo di azienda **Progeo** specializzato nel *pet food*, acquisendo il *know how* e la tecnologia di *brand* già affermati di fascia *premium* e *super premium*.

Oggi **Macropet** è in grado di presentare un'offerta completa: accanto al *pet food* di nostra produzione abbiamo un'ampia gamma di accessori. Crediamo di avere uno dei cataloghi più interessanti di *pet* in Italia, per soddisfare tutte le esigenze di reparto del punto vendita specializzato.

La linea **Dado Gatto** è stata lanciata nel 2010 in modo innovativo: le crocchette sono vendute in cartone **Pure-pak** della **Elopak**. Una soluzione più ecologica e che facilita la conservazione del prodotto.



Greenline: In cosa consiste l'accordo con Euroequipe per la distribuzione di Sandokan?

Daniele Pecorella: Da marzo 2011 distribuiamo tutte le linee di Sandokan nei canali petshop e agrarie. In occasione di Zoomark, a maggio, abbiamo presentato la linea Amico Mio, realizzata in esclusiva per Macropet: una selezione di prodotti secondo noi molti interessanti per questi canali.

Greenline: Come mai Euroequipe?

Daniele Pecorella: Abbiamo molte affinità. Come la dinamicità e l'innovazione. Euroequipe nel 2005 con Sandokan ha creato il mercato dell'anti-zanzara: fino ad allora c'erano spirali, piastrelle, fornelli e spray ma nessuno aveva mai concepito una linea completa di lotta integrata, dalla prevenzione fino allo spray dopo puntura e i prodotti naturali. La racchetta poi è un prodotto geniale. Anche il nuovo concime effervescente va in questa direzione.

ANNI DI CRESCITA PER GARDEN E AGRARIE

Greenline: Chi sono i clienti di Macropet? Quali canali raggiungete?

Daniele Pecorella: Siamo presenti esclusivamente nei canali specializzati: i petshop in senso stretto, le agrarie, i garden center e i centri bricolage.

Greenline: Il canale più importante sul fatturato?

Daniele Pecorella: Oggi i petshop, ma le agrarie e i garden sono altrettanto importanti. In particolare lo stabilimento Progeo, acquisito nel 2009, era per vocazione rivol-



to alle agrarie, sia quelle più "evolute" che sono quasi dei garden center, sia le agrarie in senso stretto. Il canale dei petshop è saturo e c'è maggiore competizione: tutti sgomitano per avere 20 cm lineare in più.

Greenline: Mentre garden center ed agrarie?

Daniele Pecorella: Le agrarie e i garden sono due canali che seguiamo con grande attenzione: anche perchè negli ultimi anni hanno avuto performance interessanti. Il periodo è delicato e faremo i maggiori investimenti nei canali più efficaci: pensiamo che agrarie e garden nei prossimi anni potranno avere delle ottime performance. Poi è difficile generalizzare.

PUNTARE SUL VALORE AGGIUNTO

Greenline: Quali sono i vostri plus?

Daniele Pecorella: Noi ci posizioniamo ad un rapporto qualità/prezzo ottimale e per noi è molto importante poter comunicare la qualità del prodotto al consumatore. .

Anche con lettiere e i tappetini abbiamo preferito evitare la battaglia di prezzo, puntando su un fornitore che ci offrisse la migliore qualità di silicio e la migliore assorbenza. Caratteristiche che ci contraddistinguono che ci contraddistinguono dalla concorrenza. Macropet vuole vendere prodotti di grande qualità, posizionandoli anche a un prezzo interessante. Inoltre puntiamo su un'offerta completa.

Greenline: I distributori apprezzano l'ampiezza dell'offerta?

Daniele Pecorella: Viene valutata in modo importante dalla distribuzione specializzata e noi puntiamo molto sulla logistica. Potersi relazionare con un fornitore che propone un pacchetto unico e completo è sicuramente interessante. Soprattutto per i negozi medi e piccoli.

www.macropet.com

la natura,
un bene prezioso
a cui dedicarsi
con passione

STA FOR
UN TAGLIO PER OGNI STAGIONE

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



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

Incontri

nuovi marchi

La svolta "green" di Sodifer

Prestige Garden è il nome della nuova linea di utensili per giardinaggio che Sodifer è pronta a lanciare sul mercato: ecco tutti i segreti di questa nuova gamma, attraverso le parole dell'amministratore delegato Franco Donati.

di Marco Ugliano

Negli ultimi tempi il garden è, a detta di tutti, uno dei comparti più vivi, capace di resistere meglio alla crisi; e poi, dato da non sottovalutare, è di moda ed è capace di coinvolgere indistintamente diversi target di consumatori, dall'uomo alla donna, dai più giovani ai più anziani.

E oggi anche **Sodifer**, noto nome della distribuzione di utensileria e ferramenta, ha deciso di puntare forte sul giardinaggio, dando vita alla linea **Prestige Garden**, composta da una ricca gamma di utensili per giardinaggio confezionati e veicolati attraverso il libero servizio.

Siamo stati presso la sede di **Sodifer** a Sant'Arcangelo di Romagna (RN) per scoprire più nel dettaglio questa novità di gamma: ci ha accolti l'amministratore delegato **Franco Donati**, il quale ci ha illustrato i plus dell'azienda, a partire ovviamente dall'ultima creazione di **Sodifer**: la linea **Prestige Garden**.

Greenline: *Sodifer è, da sempre, specializzata nella distribuzione di utensileria, minuteria e ferramenta e nella progettazione e allestimento dei punti vendita: da cosa nasce questo vostro interesse nel settore garden?*

Franco Donati: Oggi sono sempre di più i consumatori che, non potendo intervenire sui "punti dolenti" della propria casa a causa della crisi, trovano gratificazione con la cura del verde. In alcuni casi parliamo addirittura di un "verde sproporzionato": realizzazioni di veri e propri orti in terrazzo o in piccoli giardini, dettati dalla voglia di verde e anche dal desiderio di mangiar sano con una minor spesa.

In questo i giovani sono dei maestri: in loro c'è poi tanto effetto creativo, che contribuisce a dare linfa al comparto. E per tutte queste attività è necessario un minimo di attrezzatura da tenere in casa: esattamente ciò che offre la linea **Prestige Garden**.

Greenline: *Quali saranno i canali distributivi di questa nuova linea dedicata al giardinaggio?*

Franco Donati: I canali distributivi individuati sono sia il dettaglio tradizionale sia la grande distribuzione specializzata: unico comune denominatore, la possibilità di vendita a libero servizio. Lanciamo un marchio nuovo e, ovviamente, vogliamo dargli maggiore visibilità possibile, in tutti i canali percorribili.

Greenline: *E per quanto riguarda l'assortimento?*

Franco Donati: Sarà molto completo e comprenderà anche prodotti Made in Italy, a partire dalla qualità dei metalli e degli acciai. Vogliamo comunicarlo a tutti i nostri clienti, potenziali e non, e il richiamo al Made in Italy sarà presente sia sulla confezione sia sul prodotto.

Greenline: *Dal punto di vista numerico cosa vi aspettate dal lancio di questa nuova linea?*

Franco Donati: Siamo ottimisti: ci aspettiamo nel prossimo biennio un incremento di 5 milioni di euro di fatturato, pari al 6,5% del totale per il gruppo. I prodotti garden, un tempo molto più stagionali, sono invece oggi venduti tutto l'anno, con picchi importanti nei primi cinque mesi dell'anno e un richiamo altrettanto forte nel mese di settembre: possiamo tranquillamente affer-

mare che il garden si vende 365 giorni all'anno.

Greenline: *E territorialmente su quali zone spingerete maggiormente i vostri nuovi prodotti?*

Franco Donati: Bisogna distinguere se parliamo del canale tradizionale oppure della grande distribuzione: nel primo caso sfrutteremo ovviamente la forza e l'esperienza dell'ingrosso del nostro gruppo, **La Ferramenta Srl** di Rimini, e quindi saremo particolarmente forti nel centro-nord. Nel secondo caso, e mi riferisco quindi alla GDS, puntiamo a raggiungere tutto il territorio nazionale senza distinzioni.





Greenline: Il consumatore di prodotti garden è molto attento all'estetica dei prodotti e vive l'acquisto come una vera e propria esperienza: avete previsto degli accorgimenti particolari in tal senso?

Franco Donati: Abbiamo studiato materiali e colori che possano attrarre di più il consumatore finale, e in particolare quella tipologia di clientela, in testa donne e giovani, che è particolarmente attenta al gusto estetico.

Non dimentichiamo però che la prima componente, quella imprescindibile, resta la qualità, sia che parliamo di prodotti destinati ai professionisti sia di quelli destinati agli hobbisti. Anzi, paradossalmente l'hobbista a volte risulta più esigente del professionista, quindi bisogna essere ben attenti a non deludere le sue aspettative.

Greenline: Da sempre siete attenti alle esigenze del consumatore, da cui spesso traete gli stimoli e le indicazioni per eventuali cambiamenti: come si è evoluto in questi ultimi anni il cliente finale?

Franco Donati: Il consumatore è molto più attento ed esigente, anche perché ha meno soldi e anche minore aspettativa di averli. Se oggi è aumentato il numero di persone che esegue interventi di bricolage è anche a causa della crisi, non solo perché sta cambiando mentalità.

Un aspetto che invece è cambiato molto negli ultimi tempi è la percentuale di donne che frequenta i centri bricolage. Se nella grande distribuzione alimentare e nei garden center si tratta di un fenomeno abituale, in ferramenta e in GDS negli anni passati era difficile vedere così tante donne tra gli scaffali. Donne che magari entrano in negozio per comprare garden e pet (altro comparto in netta ascesa) ma poi si ritrovano ad effettuare acquisti diversi

“La prima componente dei nostri prodotti, quella imprescindibile, è la qualità, sia che parliamo di prodotti destinati ai professionisti sia di quelli destinati agli hobbisti.”

Franco Donati, amministratore delegato **Sodifer**.

tecnova
GREENHOUSE EQUIPMENT

GUADAGNARCI È NATURALE

L'ENERGIA È PULITA ED È DAPPERTUTTO.
TECNOVA LO SA. BENE.

- Conto energia, certificati verdi
- Fotovoltaico
- Solare termico
- Pompe di calore geotermiche
- Cogenerazione ad oli vegetali
- Gassificazione, biogas
- Centrali termiche a biomasse
- Condensazione a metano e gasolio

via S. Pertini 10 46045 Marmirolo (MN) Italy
www.tecnovaserre.it - info@tecnovaserre.it
tel+39 0376 294522 - fax+39 0376 299532

e storicamente "maschili".

L'acquisto, inoltre, è sempre meno di impulso, e anche quando è tale si bada sempre più alla qualità rispetto al passato.

Greenline: Cosa fornisce Sodifer al proprio cliente?

Franco Donati: Forniamo un pacchetto completo a 360 gradi, dalla progettazione del punto vendita alla fornitura di prodotti, passando per l'allestimento totale, scaffali e arredamenti inclusi.

Il servizio che offriamo al negozio ci piace definirlo "chiavi in mano": analizziamo la piantina, la metratura, la struttura interna, l'area esterna, il parcheggio; e ancora studiamo la tipologia del cliente, analizziamo la concorrenza più diretta e facciamo le nostre valutazioni anche in base al personale a disposizione all'interno del punto vendita.

Ci occupiamo anche di "avviare" il software gestionale e di creare volantini promozionali ad hoc per il nostro cliente. A questo proposito ci tengo a sottoli-



neare che i nostri volantini sono realmente personalizzati, perché vengono costruiti su misura per il cliente specifico, e si distinguono da tanti altri volantini standard che di personalizzato hanno solo il timbro del negozio.

Il nostro "pacchetto" è globale: chi si affida a noi sa di poter contare su un servizio che va dalla A alla Z.

"I canali distributivi individuati sono sia il dettaglio tradizionale sia la grande distribuzione specializzata: unico comune denominatore, la possibilità di vendita a libero servizio."

Franco Donati, amministratore delegato Sodifer.

www.sodifer.com

Per creare la magia del Natale...

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

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

WHITE SEASONS



Qualità
e Quantità

l'ortolano Consiglia

Buste Big Pack

- La gamma più prestigiosa
- Il miglior rapporto qualità/prezzo
- La qualità di sempre



Busta termosaldata
a tenuta ermetica.
Formato reale
cm. 13x20

Oltre 190 referenze di sementi orticole e leguminose in busta termosaldata a vitalità garantita.

Maggior quantità di prodotto ad un prezzo più conveniente.

L'ORTOLANO s.r.l.

via Calcinaro 2425 - 47521 Cesena (FC) Tel. 0547 381835 - Fax 0547 639280
www.lortolano.com · e-mail: info@lortolano.com



a cura della redazione

Gardenline: il partner dei garden

Il progetto Gardenline, *spin off* di Sonaflo, nasce per rispondere alle esigenze di quei garden center che sentono l'esigenza di un partner che sappia erogare un servizio e non solo una pianta. Ce ne parla Marco Gibin, amministratore di Sonaflo.



La presentazione del verde vivo nei garden center non si può più limitare a un ammasso più o meno ordinato di piante; poiché le battaglie di prezzo sono inefficaci, il punto vendita specializzato non può che contare sulla qualità dell'offerta, su reparti continuamente rivisitati e sul valore aggiunto che si riesce a "comporre".

In quest'ottica merita di essere approfondito il progetto **Gardenline** di **Sonaflo**, studiato per soddisfare le esigenze dei garden center italiani con servizi mirati.

VOGLIAMO RIVALUTARE LA PAROLA "SERVIZIO"

Greenline: Quali servizi offrite?

Marco Gibin: Sono molteplici, fin dall'inizio dell'attività, ma sottolineerei **Sonaflo M@il**, **Sonaflo Ast@** e **Gardenline Collection**.

Sonaflo M@il è un catalogo di circa

Nella foto:
Marco Gibin è in compagnia di Stefania Pe (a destra) e Nicole Voorbije, due venditrici Sonaflo sempre presenti sul mercato olandese.



venti pagine che, ogni settimana, viene inviato via e-mail ai nostri clienti con offerte sempre diverse. Articoli particolari e selezionati per costruire, ogni settimana, degli assortimenti particolari e mai banali.

Greenline: È apprezzato dai vostri clienti?

Marco Gibin: Ormai è un *must*. Lo richiedono e lo analizzano con attenzione. Abbiamo scelto di non farci condizionare dalla leva del prezzo, ma di puntare alla soddisfazione delle esigenze di un canale così particolare, come è il garden center.

Proprio per incontrare le esigenze del mercato, dal giugno scorso abbiamo avviato il servizio **Sonafior Ast@**: ogni giorno trasmettiamo ai nostri clienti una selezione fotografica di ciò che è stato acquistato in Asta, per favorire anche l'ultimo acquisto settimanale. Una specie di servizio "last minute" per completare al meglio la strategia di prezzo e convenienza che oggi il canale garden richiede.

Greenline: Gardenline Collection è l'ultima novità?

Marco Gibin: A fine agosto, presso la sede di **Sonafior** in Olanda, ad Aalsmeer, abbiamo lanciato il progetto **Gardenline Collection**: una collezione di piante proposte con quel fattore *adding value*, cioè con il **valore aggiunto dalle composizioni**, che permette di costituire nell'assortimento del garden center un vero e proprio **top di gamma esclusivo**. Una selezione di piante fiorite e verdi dei migliori produttori **abbinate a un'altrettanto esclusiva selezione di contenitori nei diversi materiali** (ceramica, cesti, vetro, ecc.). I clienti che acquisteranno la **Gardenline Collection** riceveranno una **newsletter** ricca di suggerimenti per **creare nuove composizioni sempre all'avanguardia**, curata da maestri olandesi e italiani. Il lancio in Italia avverrà a **Flormart** di Padova con le nuove collezioni autunnali.

www.sonafior.com

NON È PRESTO PER IL NATALE!



Passatoie e tappetini stampati.

Possibilità di personalizzazioni anche a partire da un solo pezzo.



LOGOTUFT
Natale



LOGOFELT
Natale

MY-LOGO
Natale
spazio personalizzabile



fesTAppeto



montecolino

dal 1971

Via Stazione Vecchia 110
25050 Provaglio d'Iseo (BS) - Italy
tel. +39 030 983361 | fax +39 030 9823191
www.montecolino.com | info@montecolino.it

Swm e Wolf aprono la stagione in grande stile

di Paolo Milani

WOLF-Garten proporrà da settembre più di 70 novità, compresa una linea di concimi liquidi con 17 referenze. Il lancio ufficiale sarà a Flormart, con uno stand di oltre 200 mq e una promozione speciale WOLF-Garten riservata ai rivenditori in visita allo stand. Ce ne parla Daniele Tornaghi, amministratore delegato di Swm Italia.

Il 4 novembre 2009 è stata fondata **Swm Italia**, società partecipata al 50% dal colosso **Mtd** e dall'italiana **Sandrigarten**, che ha concluso il "riposizionamento" del marchio **WOLF-Garten** nel nostro Paese, dopo la crisi che ha colpito il "lupo tedesco" nel gennaio 2009. In quell'occasione abbiamo intervistato **Daniele Tornaghi**, neo amministratore delegato di **Swm Italia**, che ci dichiarò: "La nuova azienda ha i numeri per diventare un protagonista del mercato italiano e **Mtd** ha l'obiettivo di conquistare una posizione molto importante nel mercato

europeo e per il brand **WOLF-Garten** ha un progetto veramente forte di investimenti per migliorare l'offerta e la competitività. **Swm** diventerà un leader e cambierà gli scenari del mercato italiano".

Siamo tornati a trovare Daniele Tornaghi per conoscere in anteprima le strategie di Swm e WOLF-Garten per il 2012.

70 NOVITÀ, TRA CUI I CONCIMI LIQUIDI

Greenline: Avevi promesso di cambiare gli scenari del mercato italiano...

Daniele Tornaghi: Il progetto di cui parlavo inizierà quest'anno a **Flormart** di Padova, dove su uno stand di 240 mq lanceremo più di 70 novità. Abbiamo una serie di novità importantissime e penso che un'operazione così non sia mai avvenuta nel nostro mercato. Permettami di premettere che **Mtd** ha deciso di operare in Europa con 3 brand ufficiali: **Mtd**, **WOLF-Garten** e **CubCadet**: tutti gli altri marchi andranno a sparire, mentre su questi 3 verranno focalizzati importanti investimenti.

Il 2012 è un anno strategico per noi, perché le novità che presentiamo a settembre su questi tre marchi sono enormi.



Greenline: Quali saranno le novità più rilevanti di **WOLF-Garten**?

Daniele Tornaghi: Nel settore degli **attrezzi** presenteremo **8 nuovi utensili manuali, 7 cesoie di cui 1 a batteria.** Nelle macchine abbiamo grandi novità: la nuova linea **Expert** (4 tosaerba elettrici, 10 a scoppio e 8 trattorini, di cui 2 scarico laterale e 6 posteriore) e poi 4 taglia siepi (3 elettrici e 1 a scoppio), 1 tagliabordi elettrico da 350 W, 2 elettroseghe e 2 motoseghe.

Inoltre, ci sarà un programma di numero 5 utensili con batteria intercambiabile. Un'altra importante novità sarà la **nuova gamma di concimi liquidi, composta da 17 referenze:** sicuramente una novità per **WOLF-Garten**, che entra per la prima volta in questo mercato. **WOLF-Gartensi** è sempre limitata a trattare concimi granulari per il prato, nell'ambito di una linea specialistica molto ampia, e ora fa un salto di qualità.

Greenline: Che novità presenterete a **Flormart**?
Daniele Tornaghi: A **Flormart** presenteremo il programma **WOLF-Garten**. Abbiamo deciso di organizzare un importante evento a Flormart per due motivi principali. Anzitutto presentare il nuovo programma **WOLF-Garten**, sia in termini di prodotto (verranno dalla Germania tecnici specializzati nelle sementi e nella concimazione) sia di attività sul punto vendita.



Presenteremo infatti una nuova serie di strumenti espositivi, per permettere a qualsiasi negozio di creare un "corner Wolf". Il secondo intento è di presentare un **programma di opportunità per il mese di settembre**: ci siamo resi conto che il mese di settembre è strategico per il catalogo **WOLF-Garten**, poiché contiene molti prodotti utilizzabili in autunno. **Si tratta di un progetto creato ad hoc per i clienti che ci verranno a trovare a Flormart.**

"LE NOVITÀ AIUTANO LA CRESCITA"

Greenline: Che bilancio possiamo tracciare di questi due anni scarsi?

Daniele Tornaghi: Noi siamo al secondo anno di **WOLF-Garten**, ma bisogna tener conto che il nostro anno fiscale finisce a ottobre. Rispetto all'anno scorso la chiusura a giugno di **WOLF-Garten** mi dice che siamo cresciuti del 14,8%.

Greenline: In tempi di crisi mi sembra un bel risultato. Te lo aspettavi?

Daniele Tornaghi: Ci siamo dovuti impegnare molto, ma **WOLF-Garten in Italia**

doveva fare un salto di qualità: Mtd si aspetta di arrivare in pochissimo tempo ai risultati della Francia e della Germania.

Greenline: Come giudichi l'andamento del mercato nel 2011?

Daniele Tornaghi: Concordo con quello che ho letto su Greenline di luglio: **la gente sta spendendo meno ma premia la qualità.** Però spende meno.

Per **Swm**, con il programma **WOLF-Garten**, come dicevo prima, è un anno positivo con una crescita del 14,8%: in tempi come questi è un bel risultato.

Greenline: Sembra che la stagione sia partita bene, ma a maggio si sia fermata...

Daniele Tornaghi: Concordo: il primo quadrimestre del nostro anno fiscale (nov-feb) con **WOLF-Garten** eravamo a +78,4% e oggi siamo scesi a +14,8%.

Da novembre a marzo le vendite sono state buone, da aprile un disastro: molti hanno consumato il vantaggio accumulato nei mesi precedenti.

Greenline: Che aspettative hai per il 2012?

Daniele Tornaghi: Se devo dare un giudizio analizzando l'andamento del nostro Paese e dell'Europa, **sono fortemente preoccupato.** Sarà più o meno come il 2011, forse qualcosa peggio: le famiglie non hanno soldi in tasca e se non facciamo qualcosa per far ripartire i consumi sarà difficile.

Se devo dare un giudizio personale, per Swm, sono ottimista. Perché tutte le novità che sforneremo quest'anno ci permetteranno di crescere anche nel 2012, affermando l'importanza di **WOLF-Garten** nei suoi "mondi" e dei programmi di Mtd e Sandrigarden.

Greenline: Forti di un brand come **WOLF-Garten** puntate giustamente sull'innovazione...

Daniele Tornaghi: Esatto. **Mtd ha fatto investimenti di svariati milioni di euro per creare nuovi prodotti e nuovi sistemi espositivi.** Per crescere durante i tempi di crisi è necessario lanciare ogni anno nuovi prodotti e innovarsi continuamente.

www.swmitalia.com



dedicato a chi vive
la natura con trasporto...



Caddie Fastcar

Bertoldi Aldo S.r.l.
GARDENING & BRICOLAGE

...dedicato a chi trasporta la natura!

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

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

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

VISITA IL SITO PER SCOPRIRE TUTTI I NOSTRI PRODOTTI!

caddie

Bertoldi Aldo S.r.l. Piazza Silvio Pellico n°5 - 38122 Trento (TN) IT

Tel. +39 0461 231052 - Fax +39 0461 986738 - info@bertoldialdosrl.it - www.bertoldialdosrl.it



L'outdoor è di casa a Sun

di Paolo Milani

Dal 20 al 22 ottobre Rimini torna a essere la casa dell'outdoor italiano. Più di 25.000 operatori sono attesi a Sun, il Salone Internazionale dell'Esterno. Ce ne parla Sergio Rossi, Amministratore Delegato di Fiere e Comunicazioni.

Rimini tornerà a essere la capitale dell'outdoor con la 29esima edizione di Sun, il Salone Internazionale dell'Esterno organizzato da Fiere e Comunicazioni e Rimini Fiera e in programma dal 20 al 22 ottobre. Un'edizione, quella di quest'anno, davvero completa grazie alla presenza della biennale T&T Tende & Tecnica dedicata ai sistemi per la protezione solare.

Per conoscere in anteprima le novità dell'edizione di SUN 2011, abbiamo incontrato Sergio Rossi, Amministratore Delegato di Fiere e Comunicazioni.

**25.000 VISITATORI:
TANTI TARGET INTERESSATI
ALL'ARREDAMENTO DA ESTERNO**

Greenline: Quali novità troveremo a SUN 2011?

Sergio Rossi: Iniziamo dalle conferme:

anzitutto il nostro continuo impegno per aumentare l'internazionalizzazione della manifestazione, che quest'anno ospiterà moltissime delegazioni da Marocco, Bulgaria, Egitto, Romania, Turchia, Spagna, Emirati Arabi, Libano, Francia, ecc. Un grandissimo impegno, poiché richiede molta attenzione nella selezione e un importante investimento economico per ospitare tutti questi operatori a Rimini.

Un'altra direttrice che stiamo seguendo da qualche anno è il coinvolgimento del mondo della progettazione, degli architetti e delle amministrazioni pubbliche. Un obiettivo che raggiungiamo attraverso varie iniziative, alcune di talent scouting come SunLab.

Quest'anno svilupperemo un interessante progetto con l'Università La Sapienza, dedicato alle 3 età. Una progettazione sulla differenza generazionale, interpretata come ricchezza da sfruttare: ricchezza che intreccia nuovi saperi, necessità ed esperienze in grado di cambiare, attraverso il progetto, il panorama outdoor.

Greenline: L'anno scorso avete accolto 25.117 visitatori (+4%) e quest'anno con T&T sono destinati ad aumentare: chi è il "popolo di Sun"?

Sergio Rossi: Una caratteristica di Sun è la capacità di abbracciare un ampio target di visitatori, tutti coinvolti nel mercato dell'outdoor e delle attività all'aria aperta. Quindi ospitiamo dagli stabilimenti balneari agli alberghi, dai garden center ai villaggi turistici, fino ai campeggi e alla

grande distribuzione.

Le aziende dell'outdoor devono poter trovare a Sun tutti i target cui i loro prodotti sono destinati.

È nostra intenzione ampliare il nostro orizzonte: i campeggi e i villaggi turistici quest'anno avranno più spazi grazie ad accordi con le associazioni di categoria.

Greenline: Le altre novità?

Sergio Rossi: Svilupperemo delle evidenziazioni più forti di alcuni settori che già partecipano a Sun. Un progetto è dedicato alle pavimentazioni (OUT_Floor), con un focus importante sulle pietre naturali: un settore che ci interessa valorizzare per promuovere la qualità delle materie prime tipicamente italiane. Grande attenzione anche al mondo contract (SUN_Contract), che rappresenta il 35% del fatturato totale dell'outdoor: un settore sempre più interessante per chi produce articoli per l'esterno. Inoltre, all'interno di T&T - Tende e Tecnica nascerà un nuovo settore dedicato alle architetture tessili, o per meglio capirci le tensiostrutture e verrà sviluppato un approfondimento merceologico sul tessile, con proposte più "modaiole", capaci di affiancare la moda e gli stili di tendenza con le necessarie caratteristiche tecniche di un prodotto outdoor (resistenza ai raggi uv, intemperie, ecc.).

FARE FIERE IN TEMPO DI CRISI

Greenline: La crisi ha colpito il sistema fieristico, ma Sun gode di ottima salute...



Sergio Rossi: Confrontando i dati di quest'anno con quelli dell'anno scorso siamo soddisfatti. **Sun**, in questo momento di crisi economica, è un'isola felice rispetto a tutte le manifestazioni che sof-

frono maggiormente il calo degli investimenti da parte delle aziende.

Ma proprio per soddisfare le esigenze delle aziende che hanno meno risorse da investire e più risultati da conseguire, **Sun** ha aumentato i servizi: è in quest'ottica che organizziamo da anni i **meeting preprogrammati** con gli **operatori internazionali** e sosteniamo **Buyer Point** per gli incontri con la **grande distribuzione** in collaborazione con **Greenline**. Le aziende che espongono a **Sun** hanno la possibilità di pre-fissare una serie di incontri con i più importanti buyer italiani e internazionali. Una bella garanzia per chi, per esempio, partecipa per la prima volta: sa di non fare un salto nel buio. Naturalmente queste attività significano maggiori investimenti in un momento in cui è difficile aumentare i fatturati, quindi incidono sui margini. Ma è una condizione necessaria: **le aziende oggi non sono più in grado di sostenere progetti fieristici nel corso degli anni e hanno l'esigenza di avere subito dei risultati**. Anche per questa ragione tante fiere nascono e muoiono subito.

Outdoor: un mercato da 1,23 miliardi

Secondo le stime dell'Osservatorio SUN il valore del mercato italiano dell'*outdoor living* (arredi e attrezzature per esterno) nel 2010 ha raggiunto i 1.231 milioni di euro, con un buon incremento rispetto ai 1.217 del 2009 e ai 1.202 del 2008. Insieme al settore *gardening*, secondo SUN il mercato sale a 4,35 miliardi di euro.

Le costruzioni da giardino (serre, pergole, gazebo, ecc.) valgono circa il 15,6% di questa cifra, mentre gli arredi e gli accessori rappresentano circa il 13%. Il mercato italiano rappresenta (dati 2010) il 4% dei Paesi del G8 e il 9,5% del mercato europeo: meno della metà di quello tedesco e a qualche lunghezza dalla Francia (13-15% del mercato europeo).

Volendo tracciare previsioni, l'Osservatorio SUN prevede per l'aera G8 una crescita importante entro il 2015: +20% rispetto al 2010 e +33% sul 2005.

www.sungiosun.it

Una nuova collezione tutta da scoprire

Bonfante[®]

www.bonfante.com

Idee, Cultura e passione Italiana

I big del gardening italiano si incontrano a Buyer Point Garden

a cura della redazione



Giovedì 20 e venerdì 21 ottobre torna Buyer Point Garden, l'evento che fa incontrare i buyer più importanti d'Italia con i potenziali fornitori. Una formula nuova, moderna e gratuita che sta conquistando tutti.

5° BUYER POINT GARDEN
rimini 20-21 ottobre 2011

Dopo il successo della 4a edizione di **Buyer Point** del 17 maggio dedicata alle merceologie del bricolage, che ha visto la **partecipazione di oltre 500 top manager**, il **20 e 21 ottobre** si svolgerà la **5a edizione di Buyer Point Garden** dedicata alle merceologie del *gardening* e dell'*outdoor*, a Rimini all'interno di **Sun**.

Buyer Point è un progetto ideato e organizzato dal nostro gruppo editoriale per la prima volta nel 2008 e si basa su una formula originale: le industrie hanno la possibilità di incontrare i più importanti buyer della grande distribuzione e dei gruppi d'acquisto specializzati, in brevi *business meeting* di 15 minuti in rapida successione. **Due giorni di speed date per mettere in contatto in modo diretto e personale i potenziali fornitori che i buyer più irraggiungibili.** Il tutto in modo gratuito e con vantaggi per tutti: i buyer hanno la possibilità di entrare in contatto con decine di nuove realtà preselezionate e con la certezza di avere un rapporto

diretto con i top manager delle varie aziende. Le industrie hanno invece la possibilità di incontrare e conoscere tutti i *top buyer* del settore in poche ore e in un unico luogo.

Le catene che saranno presenti a **Buyer Point Garden** il 20 e 21 ottobre saranno:

Botanic
Bricocenter
Bricofer
Brico Io
Brico Italia
Bricolife
Brico Ok
Coop Italia
Fdt Group
Garden Team
Giardinia
Joho
Puntolegno
Self
Tuttogiardino.



www.buyerpoint.it

BUYER POINT ...**RITORNA**

rimini 20-21 ottobre **2011**



5° BUYER POINT GARDEN

Torna Buyer Point, nella sua declinazione garden e nella sua storica collocazione di Rimini. Nella cornice del SUN i più importanti buyer delle insegne del bricolage e del garden incontrano i brand più significativi.

Un modo nuovo di concludere affari, adatto a un mercato moderno, articolato su rapidi incontri one-to-one il cui valore aggiunto è il contatto diretto.



Registrati su
www.buyerpoint.it
e richiedi
gli appuntamenti
con le insegne
presenti

in collaborazione con



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

MAGGgroup®



di John Stanley



Comunicare con il cliente: la parola non basta



Recentemente ho trascorso un po' di tempo in Indonesia a visitare alcuni dettaglianti. Alcuni di loro si concentravano nelle vendite agli Occidentali, mentre altri privilegiavano le vendite ai residenti locali.

C'era una netta differenza fra i due stili di vendita al dettaglio. I dettaglianti che si rivolgevano ai clienti provenienti dalle nazioni occidentali **esponevano dei cartelli davanti al prodotto per stimolarne la vendita**. Mettete a confronto questa tecnica con quella dei dettaglianti che si rivolgevano ai locali, dove i cartelli vicini al prodotto per generare le vendite non esistevano. Quando ho chiesto il motivo per cui non utilizzavano dei cartelli, questi commercianti mi hanno guardato in modo strano e mi hanno detto: *"Che necessità c'è di usare dei cartelli quando possiamo parlare al cliente?"*

Per vendere, questi dettaglianti si basava-

no sulla conversazione. Quando avevano a che fare con gli ospiti stranieri, posso capire la necessità di cartellonistica allo scopo di superare la barriera linguistica, ma quando si ha a che fare con il consumatore locale, **che senso hanno i cartelli?** Secondo quanto pensano questi commercianti indonesiani, la cartellonistica è dannosa per le vendite, dato che inizia a impedire l'interazione umana e perciò le vendite aggiuntive.

PERCHÉ UTILIZZIAMO I CARTELLI?

Questo fatto spinge a porsi la domanda sul perché, nel dettaglio occidentale, utilizziamo i cartelli. C'è una differenza fondamentale. Molti dettaglianti hanno perso l'arte del commercio al dettaglio e adesso hanno bisogno di un sistema di supporto che li aiuti a vendere. Gli indonesiani hanno ragione; **essi accolgono il cliente, con il quale poi instaurano una conversazione**. Creano un legame umano, che porta un

L'utilizzo dei cartelli: in quali ambiti è necessario?

Dove, invece, risulta deleterio per il rapporto tra cliente e consumatore?



aumento del fattore **fiducia**. Nel dettaglio occidentale, **utilizziamo la cartellonistica come sostituto per aumentare le vendite**. Molti dettaglianti stanno investendo di meno nel prodotto e nell'addestramento alle vendite e, di conseguenza, il contatto

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



Collezione "Autunno - Inverno 2011"

Diamo valore ai nostri clienti
Gruppo CAMAflor - Pagano fiori



Nel negozio ideale, cioè quello che massimizza le vendite per metro quadrato, il dettagliante ha bisogno di una combinazione di cartellonistica efficace e di venditori dinamici. Il segreto sta sempre nell'equilibrio.



umano diventa meno efficace. Spesso il personale di vendita conosce il prodotto meno del consumatore stesso e non riesce a gestire la conversazione con il cliente. Come conseguenza, il consumatore si sposta verso lo shopping on line e i negozi di prossimità. **La cartellonistica ha sostituito il personale di vendita piuttosto che dargli una mano.**

Ogni consumatore è diverso. Alcuni consumatori vogliono interagire con il personale di vendita, mentre altri vogliono fare acquisti "nel proprio mondo" e non hanno lo stesso coinvolgimento con il dettagliante. **Il ruolo di quest'ultimo è quello di soddisfare entrambi i tipi di consumatori.** Ciò significa che per ottimizzare le vendite abbiamo bisogno di avere entrambe le spinte alle vendite, cioè sia cartellonistica che venditori intraprendenti, interessati alle persone e al loro prodotto e appassionati di vendita.

Nel negozio ideale, cioè quello che massimizza le vendite per metro quadrato, il dettagliante ha bisogno di una combinazione di cartellonistica efficace e di venditori dinamici. Il segreto sta sempre nell'equilibrio. Mettere troppi cartelli in un negozio significa distrarre l'attenzione dei consumatori dal prodotto verso un mare di cartelli. Disporre di venditori troppo appassionati del loro lavoro, invece, può essere percepito come la presenza di venditori troppo insistenti. È difficile suggerire l'equilibrio corretto, dato che ogni situazione è diversa dall'altra. **In un mercato di frutta e verdura o in un negozio di gastronomia, il cliente si aspetta di trovare cartelli su ogni prodotto.** In un negozio più generico, si potrebbe pensare che avere il 10 per cento dei prodotti marcati con un sistema a rotazione sia maggiormente ideale.

Quando si tratta di conoscenza del prodotto, vale la stessa regola. In un mercato di frutta e verdura o in un negozio di gastronomia, il cliente si aspetta una conoscenza del prodotto e una personalità del venditore di livello più alto rispetto a quelle che si aspetterebbe in un negozio di regali o in un magazzino popolare. La lezione fondamentale che ho imparato in Indonesia è stata quella che in Occidente ci affidiamo molto alla cartellonistica, e, dato che in un clima difficile per il commercio al dettaglio i costi si riducono, stiamo tagliando i costi di addestramento del nostro personale a scapito delle vendite. Un dettagliante indonesiano avrebbe qualcosa da obiettare sulla nostra logica!

Rosai

DRIFT®

Una novita'
MEILLAND

Al cuore non si comanda...

Ideali per balconi e terrazze

Una profusione di fiori e colori

Rosai dalla facile manutenzione



Design: Meilland / June 2011

BIANCHERI TRADING
(AGENZIA PER L'ITALIA DEL MARCHIO MEILLAND RICHARDIER)
TEL. 0184.25.32.32 - FAX 0184.29.86.61



Innovare per affrontare il futuro

di Paolo Montagnini



Voler crescere rende necessario fare dell'innovazione, mettendo all'ordine del giorno nuovi concetti e nuove metodologie di lavoro per operare in un mercato che registra cambiamenti radicali e non più confrontabili con il passato.



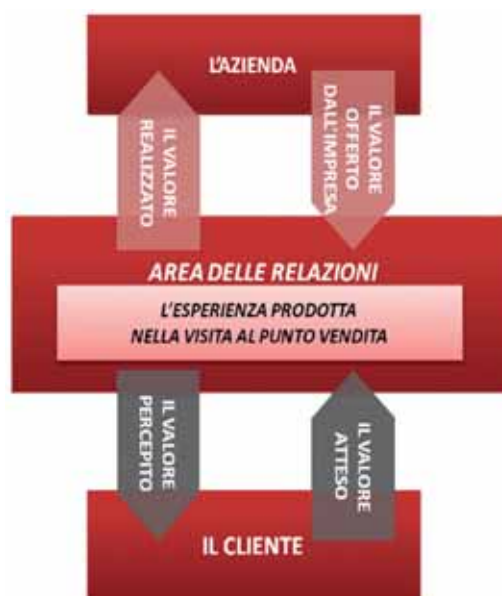
Quando un imprenditore che opera nel dettaglio pensa alla propria azienda ragiona in termini di superficie, di gamme, di azioni promo, di struttura fisica, di quota di mercato. In altre parole **ogni impresa viene considerata come un insieme prodotti e di servizi erogati, ma mai come una sommatoria di segmenti di clienti che diventano nella realtà il vero valore.** Il portfolio di consumatori rappresenta una ricchezza che va compresa e analizzata nel dettaglio per comprendere chi visita l'area di vendita, con quali aspettative e con quale soddisfazione. La nuova prospettiva consiste nel considerare l'impresa come **l'insieme dei clienti che è in**

grado di servire con reciproca soddisfazione. Questo approccio permette di comprendere le ragioni, ossia il perché di quanto accade per costruire le premesse per la crescita. Aspetto che può seguire due strade: conquistare nuovi segmenti di clienti che abbiano le medesime caratteristiche di quelli già serviti, oppure fare spendere di più i clienti attuali lavorando sull'innovazione delle gamme e dei servizi. Esiste in realtà un'altra via, quella della diversificazione ossia dello sviluppo di nuove gamme per dare valore a un'offerta che debba conquistare nuove fasce di mercato. In ogni caso la trasformazione del mercato impone dei cambiamenti che ogni

dettagliante deve porre in essere, con nuovi obiettivi che sottintendono anche una nuova forma di competizione che deve essere allineata ai rilevanti mutamenti dello scenario concorrenziale. In un documento intitolato: *"L'impatto della tecnologia sull'innovazione del business retail"*, **Giuseppe Vergani** indica, fra gli altri, tre concetti che mi sembrano particolarmente importanti:

1. Si deve lavorare sulla riduzione dei costi che rappresenta un elemento di costante focalizzazione anche se la "crescita" (quindi anche gli investimenti necessari) ha assunto un'importanza rilevante;

LO SCHEMA GENERALE DELLE RELAZIONI DI VALORE IN UNA IMPRESA.



Fonte: adattamento da IBM Retail Summit, ottobre 2007



2. I consumatori hanno accesso a un crescente numero di informazioni: fatto che rappresenta sia un'opportunità sia una minaccia;
 3. Sarà sempre più importante sapersi confrontare con la crescente quantità di informazioni e di mezzi di accesso per assicurare una percezione coerente della propria azienda.

COME MUOVERSI?

Esiste innanzitutto una visione strategica che definisce i concetti fondamentali che devono fungere come una sorta di piattaforma su cui fondare le azioni più operative. Per prima cosa allineare la strategia dell'insegna e del formato in maniera coerente all'identità dell'attività, lavorando sulle leve primarie che costituiscono la base del modello di business e soprattutto sulla differenziazione.

Abbiamo etichettato le piante di Euroflora 2011. È ora di etichettare anche le vostre.



Florinfo come partner per la crescita della vostra azienda grazie ai suoi sistemi di successo.

Sistemi informatici e comunicazione

FLORINFO

Fa sbocciare i tuoi progetti.

Per prenotare una dimostrazione personalizzata presso la vostra azienda chiamateci al 055 8367471 o visitate il nostro sito web.

SPONSOR TECNICO A EUROFLORA 2011

Questo significa che, per esempio, il garden deve fare il garden evitando atteggiamenti da discount (insostenibili) o da generalista (la despecializzazione abbassa il valore), ossia da bazar con posizionamento incerto, per quanto concerne la gamma e i prezzi. Il secondo punto riguarda l'**innovazione** che deve basarsi sulla migliore conoscenza del cliente, inserendo nuovi prodotti e servizi che rispondano alle sue aspettative e non a quelle dell'imprenditore e neppure a quelle di chi compra all'interno dell'azienda. Ricordandosi, nel fare innovazione di prodotto di mantenere quella coerenza necessaria a non far perder al punto di vendita le specificità del formato. Qualche ricerca sui propri consumatori non guasterebbe anzi aiuterebbe nell'evitare di introdurre certe gamme

improbabili oppure nel posizionare dei prezzi in maniera tale che si facciano sconti senza alcuna crescita delle vendite. Come terzo punto va presa in esame l'**organizzazione** che deve essere efficiente, profittevole, per garantire la capacità di investimento necessaria ad accrescere il valore che il cliente si aspetta. Questo significa, per esempio, che si dovrebbe prestare attenzione alle modalità di vendita che hanno dipendenza dai processi organizzativi: consulenza o libero servizio.

Ambientazioni o standardizzazione espositiva tipo discount? Anche in questo caso non si può "mettere il piede in due scarpe" si deve dare al consumatore una immagine e una identità inequivocabili sebbene, all'interno del punto di vendita si possano poi gestire processi di ven-

dità basati su diversi livelli di relazione con il cliente. In questo contesto le condizioni generali del mercato, lo scenario e la congiuntura sono fattori esogeni alle singole imprese e quindi non direttamente controllabili o influenzabili. Sono la base comune a cui tutti devono rapportarsi e su cui ci si deve confrontare. Per crescere e gestire il cambiamento si deve quindi operare sui fattori interni e direttamente controllabili.

Due le discipline fondamentali: il **merchandising e l'assortimento**. Sempre secondo Vergani "una vista integrata tra la gestione dell'assortimento e il posizionamento nel punto di vendita può abilitare il raggiungimento di importanti risultati". Sono tre i fronti che operativamente rappresentano il "campo di battaglia".



OBIETTIVI

Potremmo definirli banali ma non per questo facilmente raggiungibili senza una opportuna strategia e metodologia di intervento:

1. Logistica e approvvigionamenti:

un negozio deve essere sempre pieno, avendo una rotazione adeguata ed un sostenibile impegno finanziario nello stock. Le giacenze medie devono calare e la disponibilità di prodotto sui banchi va mantenuta.

2. **Incremento delle vendite:** non si può vendere di tutto pensando che qualsiasi prodotto possa contribuire al fatturato. Occorre modellare la gamma sui propri clienti, occorre che lo scaffale sia gestito correttamente ed in maniera mirata in base al processo di acquisto del consumatore ed alle specificità del prodotto.

3. **Attuare il controllo:** non è più possibile lavorare senza dati e senza elaborare informazioni che diano indicazioni su come i consumatori interagiscono con l'area di vendita prendendo in esame la stagione, l'occasione di consumo. Ci si deve dotare degli strumenti necessari per dare al mercato risposte consapevoli e reattive.

Ragionare in termini di relazione e di esperienza di vendita cambia radicalmente la prospettiva ma si tratta di un approccio che lo specializzato e in particolare il garden può gestire con successo per creare qual valore indispensabile e richiesto dal consumatore .

I 4 LIVELLI DELLA PIRAMIDE DI ESPERIENZA DEI CLIENTI



Fonte: adattamento da IBM Retail Summit, ottobre 2007



Energia pura per tutte le piante

Algatron



Algatron: specialità naturale a base di alghe marine. Migliora germinazione e sviluppo radicale, intensifica le difese, favorisce la crescita e la maturazione di frutta e ortaggi.

Algatron. Energia pura per le tue vendite.

RISULTATI IN TEMPO RECORD

www.cifo.it

di Lorenzo Luchetta

La gestione dei problemi tecnici e sanitari nel reparto "vivo" del garden: come comportarsi per evitare spiacevoli inconvenienti.

Reparto vivo: istruzioni per l'uso

Il reparto del "vivo" nei garden ha tanti aspetti positivi, difatti la sua diffusione è in costante aumento, però la gestione e il suo buon andamento non sono cosa semplice e spesso si devono seguire regole di gestione completamente diverse dagli altri reparti del garden. Il settore vivo può rappresentare una risorsa importante non solo per l'aspetto "vetrina", ma anche per ciò che riguarda gli introiti diretti, ma spesso questo aspetto non viene preso in considerazio-

ne perché l'impostazione del garden è (del resto giustamente) incentrata su altri cardini, e il reparto pet viene considerato "accettabile" anche se si assesta su un rapporto spesa/guadagno in pari o anche in leggera perdita, poiché è noto che la presenza del vivo influisce positivamente sulla vendita del food, del no food, e sull'incremento di clienti "convinti" da figli e nipoti a fare una visita al punto vendita. Delle conoscenze specifiche e una direzione competente possono

invece far crescere l'importanza del reparto animali vivi, facendolo diventare anche un punto di riferimento per appassionati delle varie specie commerciate; tutto ruota intorno all'immagine e alla competenza che si riesce a offrire, in particolare a quella grossa fetta di clientela composta di neofiti che sono alle prime esperienze con questi animali domestici, e hanno bisogno di interloquire con qualcuno che gli trasmetta sicurezza e sappia rispondere in maniera esaustiva a dubbi e richieste; spesso il cliente che si sente rispondere "non saprei" o peggio ancora si sente dare un consiglio che poi si rivelerà palesemente errato, probabilmente non tornerà più in quel punto vendita né per il vivo né per i prodotti vari.

IL REPARTO PET: QUALI PROBLEMATICHE?

Venendo a parlare nel dettaglio delle problematiche più comuni che presenta un reparto pet dobbiamo dire che sostanzialmente sono di carattere tecnico e di carattere sanitario; per ciò che concerne



Cavia Scheltie.



Criceto di Campbell.



Gerbillo della Mongolia.



Degu del Cile.

il primo punto è fondamentale sottolineare il fatto che i materiali devono essere più all'avanguardia possibile, e quindi è necessario affidarsi a ditte che si occupino nello specifico di strutture per reparti pet è la migliore soluzione.

LE STRUTTURE PER ANIMALI

Concepite per il loro scopo, le strutture per animali devono avere le seguenti caratteristiche:

- ospitare animali per periodi relativamente brevi e non come dimora fissa;
- essere agevoli per le operazioni di pulizia e disinfezione;
- essere pratiche nel momento in cui l'animale va recuperato per essere consegnato al cliente;
- offrire una visuale completa dell'animale rendendo però minimi i fattori stressanti come i rumori e le luci troppo forti;

Uno sguardo alle norme

Un ultimo fattore tecnico/amministrativo che è importante rimarcare è che bisogna sempre essere a conoscenza delle normative che riguardano il commercio di animali vivi, e di tutti i relativi aggiornamenti. Quindi massima attenzione alle documentazioni CITES (ove necessarie logicamente), agli animali non commerciabili (per esempio protetti o autoctoni in Italia) e alle documentazioni di regolare quarantena per animali esotici ove previste.

Non meno importanti sono gli aspetti sanitari che interessano un reparto pet, per chiarire l'argomento nella maniera più esaustiva possibile abbiamo chiesto lumi sui punti più importanti a due esperti, **Linda Sartini Medico Veterinario** (Libero Professionista) e **Cristiano Papeschi Medico Veterinario** (Università degli Studi della Toscana).

GreenLine: Quali sono i problemi principali di un reparto pet che è soggetto a continuo ricambio di animali?

Sicuramente le questioni relative all'igiene. L'utilizzo conti-



ACQUARI E IGIENE la novità che conviene

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

ACQUARI:

- Un acquarietto innovativo completo di luce e pompa con vetro dipinto. L'idea giusta come proposta natalizia.
- La tartarughiera in vetro con pompa-filtro e isola regolabile. Un prodotto di successo.



IGIENE:

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

I prodotti innovativi e altri 5.000 prodotti "pet" di qualità sono visibili sul nuovo catalogo e sul sito Record: www.recordit.com



Con la garanzia del servizio Record al punto vendita

RECORD, QUALITÀ
DALLA TESTA ALLA CODA.

RINALDO FRANCO spa - www.recordit.com



- non permettere che il visitatore possa entrare in contatto con l'animale stesso in nessuna maniera.

Una problematica prioritaria sotto entrambi gli aspetti è costituita dal fatto che nel reparto pet è anche presente un "ricambio" di animali frequente, e questo comporta svariati possibili inconvenienti, per esempio animali già presenti in un box o in una voliera potrebbero non adattarsi con soggetti introdotti successivamente, e per ovviare a questo bisognerà disporre sempre di una struttura libera per poter separare gli animali in caso di liti (fenomeno comune per esempio fra i piccoli mammiferi come i criceti). Inoltre disporre di box liberi permette di poterli disinfettare a fondo periodicamente, operazione che non si può fare con gli animali presenti.



Inseparabili di Fischer.



Coniglietto American Fuzzy Lop.



Ghiro africano.

nuo delle stesse gabbie comporta il rischio di accumulo di microrganismi, spesso patogeni, che possono contaminare superfici, oggetti ed alimenti presenti all'interno delle gabbie. È necessario pertanto provvedere periodicamente alla **disinfezione totale degli strumenti** utilizzati per la stabulazione degli animali ed evitare il sovraffollamento che predispone a stress e ad aumento della carica microbica. Inoltre evitare sempre di detenere specie diverse all'interno delle stesse gabbie.

GreenLine: quali sono gli animali a maggior rischio per le patologie più comuni?

Dipende da quali pet vengono detenuti e cosa si intende per "patologie più comuni". Ogni specie è soggetta a patologie specifiche e non: tra i mammiferi sicuramente il coniglio è una delle specie più soggette a problemi di salute e sindromi da distress.

GreenLine: La consulenza veterinaria nel garden è fondamentale, cosa può aiutare a prevenire?

Per quanto possano essere esperti gli operatori l'occhio di un veterinario è insostituibile sia per valutare le condizioni di salute degli animali, soprattutto quelli appena introdotti nel garden che andrebbero, ove possibile, sottoposti a controlli, sia per la profilassi delle malattie: ad esempio coniglio e furetto andrebbero vaccinati per proteggerli dalle patologie virali che sono spesso responsabili di inattesi decessi.

GreenLine: È importante che il personale dei reparti pet dia delle prime indicazioni per rivolgersi al veterinario di fiducia in termini di vaccinazioni e altro?

Assolutamente sì. Spesso i neo-proprietari di pet esotici non hanno esperienza e ignorano l'importanza della visita veterinaria che, comunque, andrebbe effettuata periodicamente per prevenire molte **problematiche che, con il tempo, possono diventare anche gravi.**

GreenLine: Ci sono delle accortezze da seguire per rendere più "sicuro" un reparto pet?

Innanzitutto gli animali andrebbero stabulati in una zona tranquilla dove gli stress sono ridotti al minimo. Bisognerebbe utilizzare gabbie o teche adeguate alle esigenze biologiche ed etologiche degli animali stabulati (quindi mai improvvisare) nel rispetto del loro benessere, evitare di esporre nello stesso ambiente prede e predatori (ad esempio coniglio e furetto non si dovrebbero mai vedere: il furetto è il predatore naturale del coniglio e quindi la sua presenza può destare paura). **Richiedere la visita periodica di un veterinario.** Provvedere tempestivamente qualora un animale mostri sintomi di malattia o di stress.

GreenLine: Sconsiglierebbe delle specie, specialmente ai garden che hanno più recentemente introdotto il vivo?

Più che sconsigliare questa o quell'altra specie suggerirei di provvedere, invece, all'adeguata formazione del personale. Ogni specie ha delle esigenze specifiche e solo la conoscenza ed il rispetto di queste consente un'adeguata detenzione di animali spesso "difficili".

GreenLine: La disinfezione delle strutture è un "passaggio" importante. È necessario tenere conto di qualcosa in particolare nella scelta dei prodotti?

Esistono in commercio molti prodotti per la disinfezione delle gabbie e delle strutture, tutti ugualmente validi. E' sempre meglio scegliere prodotti in cui sia indicato, tra gli utilizzi, l'innocuità per gli animali. Tra questi alcuni sono a base di ipoclorito di sodio o clorexidina che risultano ottimi disinfettanti. Osservare sempre un adeguato risciacquo onde evitare intossicazioni o allergie.

In conclusione ricordiamo che tutte le strutture che ospitano animali vivi sono soggette ai controlli degli organi preposti quali le ASL ed il Corpo Forestale di Stato per le rispettive competenze.

Invincibile!

(SOLEADO ELEKTRIK IP65)

contro pioggia, vento, neve

Gli specialisti
nel riscaldamento per esterni



Montabile a parete, a soffitto



Oscillazione



Con piantana



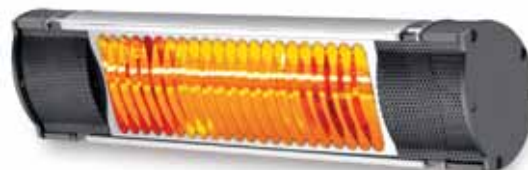
su piedistallo



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



KEMPER
G R O U P



Trade marketing

shop in shop



Progettare lo Shop in shop



La decorazione nel garden center deve uscire da un'area di gamme ad alto margine, di nessun valore e basso rotanti. È importante dare valore a una proposta costituita da oggetti concreti che permettano di qualificare l'offerta nell'area del bello ma utile.

trovare i prodotti in piena libertà e con estrema facilità, mentre per il garden, il vantaggio è sicuramente quello di dare un nuovo impulso alle vendite.

LA CURA DEL LAYOUT

Elementi imprescindibili per il successo di uno **shop in shop** sono la sua visibilità all'interno del layout distributivo, il suo corretto dimensionamento, l'organizzazione dello spazio e la modalità di presentazione dei prodotti. Partendo da questi presupposti, è necessario offrire **soluzioni espositive dedicate al reparto home decor che si contraddistinguono per flessibilità e modularità**. Lo shop in shop è concepito come modulo "componibile" (si parte da un modulo minimo di 40 mq per raggiungere metrature più importanti nel caso di garden con vaste superfici di vendita), facilmente identificabile all'interno del garden, **diversificato rispetto agli altri reparti e volto ad evidenziare i prodotti in vendita**. Ogni modulo viene curato in ogni minimo particolare e l'allestimento deve essere realiz-

a cura della redazione

Quella dell'home decor è un'area di punto vendita che va necessariamente valorizzata e trattata in maniera diversa dal resto del garden center. Occorre conquistare il cliente finale con continuità, proponendo prodotti che diano anche identità al punto vendita e che si rinnovino stagionalmente. **La gestione del negozio e del display diventa un plus importante e il sell out si origina da un mix coerente e sinergico di variabili.**

Proporre un nuovo concetto, moderno e

orientato verso una proposta decor non impulsiva ma funzionale, attraverso la creazione, all'interno del garden center, di uno spazio interamente dedicato all'home decor nel quale la modalità di presentazione dei prodotti e le suggestive ambientazioni contribuiscono ad accentuare il valore della merce e a creare una particolare atmosfera capace di catturare l'attenzione del cliente.

Il successo di questa formula è dato dal fatto che il cliente finale ha la possibilità di

Due esempi di render per lo shop in shop realizzato da Dettagli.



Lo shop in shop rappresenta un nuovo concetto di vendita all'interno di spazi commerciali che ha

l'obiettivo di mettere in evidenza un brand specifico. Attraverso questa filosofia, la società di visual merchandising **Dettagli** propone una soluzione orientata verso una proposta decor che sia funzionale, mediante la creazione di uno spazio interamente dedicato all'home decor.

Per informazioni:

www.dettaglihomedecor.it

zato esclusivamente con mobili e complementi in vendita con il vantaggio, non certo trascurabile, di eliminare i costi di un arredo fisso espositivo.

Con il modulo base (40 mq) possono essere inseriti uno/due reparti merceologici; nella soluzione mostrata sotto e nella pagina a fianco sono stati introdotti il reparto 'tavola & cucina' e 'decorazione casa e giardino': ma si possono integrare il reparto 'bagno' e 'bambini', e

ampliare la gamma dei prodotti dedicati all'arredo esterno.

I PRODOTTI

In fase di progettazione bisogna compiere un'attenta e scrupolosa analisi dell'offerta studiata sulla propria **clientela-obiettivo** al fine di realizzare uno spazio che sia in grado di differenziarsi dai propri competitors. Sulla base di ciò saranno definiti i reparti merceologici, quindi i fornitori e la gamma dei prodotti da inserire. Gli assortimenti sono valutati anche in funzione della superficie che si vuole destinare a questa formula di shop in shop. Dedicando 20 mq a ogni reparto sarà possibile inserire delle collezioni dedicate a temi o stagioni specifiche spaziando da prodotti come piatti, bicchieri, tessile tavola, oggettistica, tessile arredo, etc. In caso si voglia destinare un superficie maggiore, sarà possibile inserire **prodotti definiti "continuativi" ai quali ruoteranno intorno le collezioni stagionali**. Per i punti vendita che hanno già in assortimento articoli rivolti all'home decor, si potrà rivedere il sistema espositivo sulla base del concetto di shop in shop, valutare l'inserimento di nuovi prodotti complementari ed eventuali nuovi fornitori.



Nelle foto del servizio, alcune realizzazioni a cura di Dettagli.

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

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

Siamo quindi a presentarvi la seconda:

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



dim. cm 12x16,5



dim. cm 13x20

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



dim. cm. 17,7x6,4x27

...il tempo passa, la tradizione resta

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

Intertype competition: la nuova frontiera del verde

Ci sono settori e formati distributivi assai diversi, per natura ed estrazione, che oggi competono in un unico grande mercato con una gamma analoga. Un aspetto che non potrà che aumentare, ma che spiazza il formato specializzato.

di Paolo Montagnini



In poche parole parlare di **Intertype competition** significa identificare un aspetto della competizione che delinea il rapporto di concorrenza tra i **rivenditori che vendono merce simile utilizzando diversi formati**, come ad esempio accade per il giardinaggio con il garden, il centro bricolage o l'ipermercato.

I confini fra i diversi ambiti dell'offerta sono sempre più sfumati e **diventa fondamentale posizionare la gamma e dare identità e valore al formato specifico**. Proprio quello che nel gardening specializzato non accade.

Le azioni sviluppate da molti (ormai troppi) dettaglianti del giardinaggio si sono orientate e sviluppate sempre più verso **una competizione basta sul prezzo** che ha avuto le seguenti **conseguenze**:

- lo sviluppo di rapporti competitivi fra strutture che prima operavano su target di consumo diversi e indipendenti;

- una più ardua interpretazione del valore offerto dal punto vendita che in assenza di precise e percepibili tecniche di differenziazione orientate a fare cultura di prodotto genera una **banalizzazione della gamma** che porta a diminuire o ad **appiattare il valore dell'offerta** equiparando punti vendita che per loro natura ed estrazione dovrebbero essere pesati diversamente.

Se nascono dinamiche di questa natura significa che anche un punto vendita specializzato come il garden oppure un centro bricolage e persino un pet shop **rischia di perdere quell'indipendenza e quella caratterizzazione che stavano alla base di un vantaggio competitivo rappresentato dal valore del portfolio prodotti e dei servizi specifici erogati**. Soprattutto l'**abuso della leva prezzo**, ha abbassato, agli occhi del consumato-



re, le barriere della differenziazione generando una competizione diretta fra punti di vendita e formati distanti per vocazione e settore ma che di fatto, per effetto dei cambiamenti in corso, si trovano a competere.



LE FORME DELLA COMPETIZIONE

Si può definire come **concorrenza intratype** quella che si genera fra negozi simili che vendono lo stesso prodotto di base. Per esempio, **Coop, Esselunga; Media World o Darty**. Possiamo invece parlare di **concorrenza Intertype** quando

negozi di tipo diverso vendono lo stesso prodotto, per esempio supermercato vs garden per lo zoogarden, oppure centro bricolage vs garden per il giardinaggio.

La concorrenza verticale si verifica invece quando il dettagliante è in competizione con il grossista o il produttore.

Per esempio, il negozio che vende prodotti per l'abbigliamento e la factory outlet che svende il medesimo prodotto. Quest'ultimo fenomeno nel gardening è abbastanza presente e in qualche caso produce un leggero attrito fra il punto vendita e il grossista/distributore. In pratica oggi il **garden appare disorientato** perché si trova a competere con strutture di vendita che hanno formule diverse e che fondano il proprio modello di business su altre leve ma che vendono con successo piante e prodotti per il giardinaggio. Un alimentarista, che è un generalista lavora essenzialmente sul volume e sulla leva prezzo/ promo mentre, un negozio specializzato, sulla specializzazione, sull'assortimento sui marchi e sulla consulenza.

Un garden dovrebbe quindi lavorare su altre leve rispetto a quelle che in troppi casi adotta oggi. Per intenderci un supermercato è capacissimo di basare la propria strategia su prezzo e promozioni è di contro meno capace specializzarsi, di fare servizio, di relazionarsi in maniera



Cambia copione. passa a AUTO REEL



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
info@escher.it

Fonte: Patrizia de Luca,
Dipartimento di Economia e Tecnica Aziendale. Università di Trieste



esperienziale o consultiva con il proprio cliente. Il garden che invece deve fare sognare, vendere idee, creare cultura di prodotto e specializzazione, ha fatto il mestiere del **generalista**.

È successo esattamente il contrario di ciò che ci aspettava con un disvalore generato da prezzi assurdamamente bassi, ormai diffusi, a cui si aggiunge una banalizzazione delle gamme e anche una discreta despecializzazione.

In pratica è stata tirata la volata agli ormai competitor, creando delle condizioni di mercato che per il garden sono insostenibili. Voglio ricordare agli scettici che esiste un **differenziale di margine del 10% fra garden e brico e di almeno un altret-**

tanto 10% fra brico e alimentarista. Un garden agli attuali posizionamenti di prezzo non si paga la struttura e neppure i costi fissi, in qualche caso.

Esiste però anche la teoria della fisarmonica del dettaglio (**Retail Accordion**) che suggerisce una spiegazione ai fatti.

Le attività al dettaglio vivono dei cicli dove l'assortimento proposto al mercato passa da una linea di elevata specializzazione a uno di assortimento più ampio e generalista.

Ora il momento del ritorno alla vera specializzazione con l'aggravante che lo si dovrà fare non per una finalmente corretta visione strategica ma, oborto collo, per necessità.



La foto, relativa alla primavera 2011, evidenzia il prezzo esposto per un geranio venduto con il vaso Ø 15 cm all'interno di un punto vendita di un'importante catena francese.

Vendere ad euro 5,95, un geranio evidenzia la capacità, non solo di questa insegna, ma di tutti il comparto dei canali specializzati (Jardineries e Lisa) di mantenere un valore della gamma offerta e una capacità di differenziazione tali da permettere la vendita a prezzi premium di piante vendute da tutti. Si tratta di aspetti fondamentali per la sopravvivenza stessa del garden come formato, e si consideri che in Francia è nota la presenza di una distribuzione all'avanguardia sia nell'alimentare e nel bricolage e dove il giardinaggio, anche di marchio, è distribuito in più canali.

Il gardening francese ha fatto sistema e ha dato ai singoli e alle catene quella visione strategica necessaria per la crescita delle catene francesi che hanno saputo gestire in modo eccellente la intertype competition.

Per spiegare la competizione al dettaglio potremmo lavorare su tre modelli:

- **La ruota del dettaglio (Wheel of Retailing)**
- **La fisarmonica al dettaglio (Retail accordion)**
- **Ciclo di Vita al dettaglio (Retail Life Cycle).**

Quest'ultimo, come ogni ciclo che si rispetti, prevede quattro fasi principali: punti vendita emergenti, in fase di crescita, in maturità o in declino.

Chissà in quale fase si collocherà il gardening italiano, che ha grandi opportunità ma che sta lavorando (svendendo) per iniziare il declino prima di arrivare a crescere.

 **FERRARI**[®] group

SIAMO PRESENTI AL

SUN

RIMINI Fiera 20/22 ottobre 2011

Padiglione **D5**

Stand: **038/043**



 **Primavera**  *Greenhouses*
SERRE *tutto l'anno!*



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



Comunicare attraverso le vetrine

a cura di Elisabetta Ferrari
e Roberta Casartelli



Le vetrine possono essere considerate il “biglietto da visita” del punto vendita: è necessario che siano coordinate e coerenti con lo stile del negozio e la loro immagine deve attirare il giusto target di riferimento.

Per un negozio al dettaglio lavorare sull'aspetto delle vetrine è fondamentale in quanto fungono da presentazione: infatti, rispetto a quello che molti pensano, il consumatore valuta se entrare o meno in un determinato punto vendita proprio dalla vetrina e quindi dalla prima impressione che ne percepisce. Possiamo inoltre aggiungere che le vetrine si possono considerare una continua pubblicità gratuita per tanto devono essere costantemente rinnovate con nuovi e diversi allestimenti in grado di

attirare l'interesse del pubblico. È importante creare delle scenografie particolari per differenziarsi dai propri competitor e saper esaltare i prodotti focalizzando l'attenzione su quei particolari che rendono unico un articolo rispetto a un altro.

Attraverso le vetrine abbiamo la possibilità di comunicare al consumatore quello che proponiamo all'interno del punto vendita come le nuove collezioni, particolari novità di prodotti, promozioni speciali e i saldi istituzionali.

In fase di allestimento bisogna avere una

chiara idea di quale messaggio vogliamo trasmettere al cliente, quali articoli vogliamo proporre e valorizzare maggiormente. Il settore dell'**Home Decor**, considerata l'ampiezza della gamma degli articoli trattati, offre svariate possibilità su come gestire e impostare le vetrine, per esempio a seconda dei temi come la cucina, la tavola, il giardino, oppure in base alle stagionalità. Le vetrine a tema solitamente sono quelle che più rimangono impresse nella memoria delle persone e questo invoglia a tornare nel punto vendita.



Spesso contestualizzare l'oggetto è più efficace di qualsiasi espositore: non ponete limiti alla vostra fantasia perché questa modalità è la più efficace per dare una maggiore visibilità al prodotto e catturare lo sguardo di chi ci guarda.

L'ILLUMINAZIONE

Un altro aspetto da non sottovalutare è l'illuminazione, che deve scaldare nel modo giusto il prodotto senza creare sgradevoli riflessi, deve essere un cono di luce che metta in risalto l'oggetto e determini i punti focali della vetrina.

È molto importante che durante le ore serali, anche dopo la chiusura del negozio, le vetrine rimangano illuminate. Molto spesso, dopo cena e soprattutto in città, molti decidono di fare una passeggiata e guardare le vetrine per conoscere le proposte dei negozi.

Anche la parte esterna del punto vendita non deve essere trascurata, consigliamo di rendere gradevole l'esterno o comunque solo l'ingresso con qualche decorazione verde come piante o fiori, utilizzando anche delle illuminazioni occasionali, per esempio durante il periodo natalizio.

GLI ERRORI PIÙ FREQUENTI

Nel corso del nostro lavoro abbiamo riscontrato degli errori ricorrenti nell'allestimento delle vetrine di alcuni negozi tra cui:

- **un'esposizione troppo massificata dei prodotti** al fine di mostrare tutto quello che il negozio propone al suo interno, creando così solo molta confusione nel cliente. È necessario trovare un giusto equilibrio, la merce non deve essere troppa e nemmeno poca, al fine di mettere bene in evidenza i prodotti proposti e se rimangono degli spazi vuoti serviranno a dare maggiore visibilità all'esposizione.

- **esposizione troppo ricca di colori**, creando anche in questo caso disordine e confusione; meglio allestire le vetrine abbinando al massimo 2 colori e successivamente sostituirli con altri.

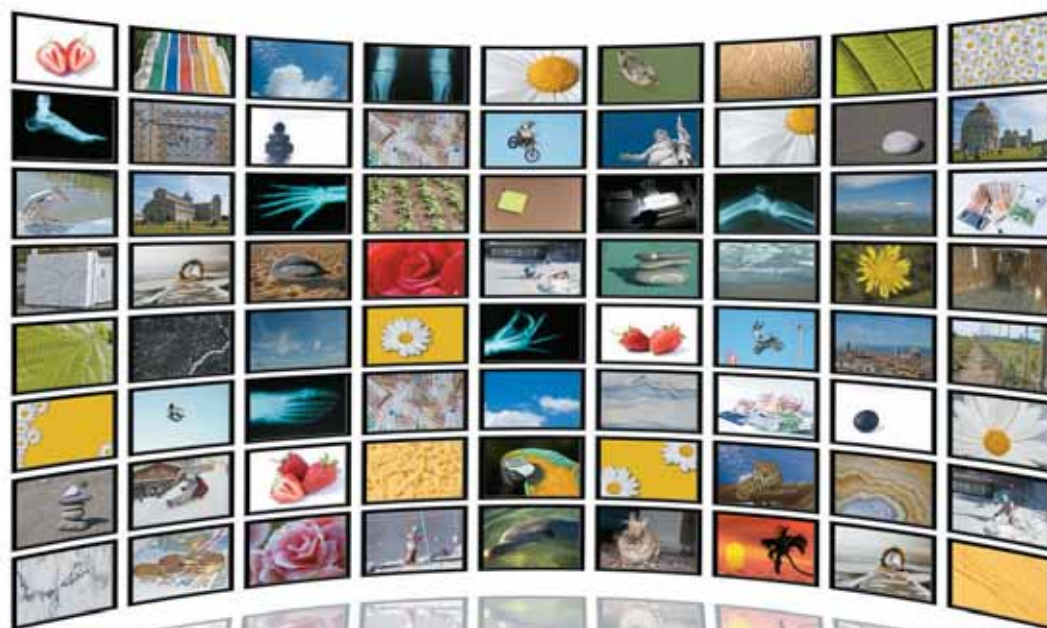
- **prodotti esposti senza i prezzi**, tra l'altro obbligatori per legge, oppure prezzi scritti a mano o stampati su cartellini anonimi. Ogni negozio deve curare la propria immagine e, anche senza avvalersi di un tipografo, oggi con il computer è possibile stampare in word un listino prezzi personalizzato con il proprio logo. Per chi preferisce scrivere a mano i prezzi va benissimo ma l'importante è che siano scritti con una bella calligrafia in modo chiaro e ordinato.

- **prodotti appoggiati direttamente a terra**. Molti punti vendita non utilizzano alcun supporto per l'allestimento delle vetrine e questo porta il prodotto a una perdita di valore. Nel settore home decor abbiamo la possibilità di utilizzare mobili e complementi in vendita per l'esposizione di articoli di piccole e medie dimensioni e, nel caso in cui un pdv non tratti arredo ma solo oggettistica, ricorrendo alla fantasia e creatività è possibile utilizzare degli strumenti molto economici come, ad esempio, dei semplici bancali pitturati.

OCCASIONALITÀ Vs FIDELIZZAZIONE

Prima di concludere il tema vetrine vogliamo insistere sul fatto che l'impressione che il consumatore ha di un punto vendita è la variabile tra successo e insuccesso, il livello di comfort che riusciamo a trasmettere, partendo dalla vetrina e rafforzandolo con un valido allestimento all'interno, è una delle motivazioni che trasforma un cliente occasionale in un cliente fidelizzato.





Smartphone: “mobile revolution” a portata di garden

di Cristian Pisoni



Il modo di comunicare nel vivere quotidiano sta vivendo una rivoluzione. Con la diffusione massiccia dei social network e degli smartphone il modo di comunicare delle persone nel tempo libero e delle imprese nell'ambito professionale è travolto dai nuovi dispositivi elettronici che, utilizzando Internet, permettono di scambiare informazioni e servizi in modo sempre più massiccio.

All'interno di questo nuovo panorama comunicativo gli smartphone la fanno sempre più da padroni se, come riportano le ricerche di Nielsen, in Italia prima della fine del 2011 si prevede che la penetrazione degli smartphone sarà addirittura superiore a quella dei telefoni cellulari standard.

Il garden center, proprio per la sua vocazione di negozio specializzato al servizio di una domanda sempre più esigente,

dovrebbe trarre importanti vantaggi dall'impiego di tale strumento sia per quanto concerne la **gestione del punto vendita** sia per quanto attiene alle strategie di **mobile marketing**. Partendo dalla definizione che ne dà Wikipedia cerchiamo di capire meglio in che modo i punti vendita garden center possono utilizzare i dispositivi di ultima generazione per controllare a distanza parte della gestione del punto vendita e come servire al meglio una quantità di



Esempio di applicazione per collegamento remoto

Più pratico il diserbo con CLINIC SPECTRUM.



CLINIC[®] SPECTRUM

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

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



www.vebi.it

clienti che in un mondo interconnesso come quello attuale aumenta esponenzialmente di giorno in giorno. Secondo **Wikipedia** "uno smartphone, o in italiano telefonino intelligente, cellulare intelligente, è un dispositivo portatile che abbina funzionalità di telefono cellulare a quelle di gestione di dati personali". Ed è proprio con questo connubio che vengono soddisfatte al tempo stesso le esigenze di avere in un unico strumento la possibilità di comunicare telefonicamente e di gestire mole di dati elevate, fare acquisti, navigare tra varie località, etc..

IL GARDENISTA CON L'AZIENDA IN TASCA

Partiamo dall'uso che ne può fare il titolare o responsabile di un garden center. Esempifichiamo la situazione che vede il nostro gardenista fuori azienda per qualche giorno, per visitare una fiera o per visitare colleghi all'estero. Innanzitutto per quanto concerne le caratteristiche tecniche, prendendo ad esempio un modello di **smartphone HTC**, vediamo che esso possiede un processore da 1 GHz, memoria interna da 1.5 GB e memoria RAM da 768 MB con possibilità di espansione tramite memory card microSD. I collegamenti avvengono tramite 3G, GPRS, Edge, Wi-Fi ed è disponibile un display da 4,3".

Inoltre tali dispositivi smartphone sono dotati di veri e propri sistemi operativi come **Android** nel nostro caso o come **ios**, nel caso degli **iPhone**, che permettono l'installazione di applicazioni software, le **App** per l'appunto, tramite le quali è possibile gestire innumerevoli funzioni: **dalla posta elettronica ai sistemi di video scrittura, dalla gestione delle immagini alle connessioni remote**, e via dicendo. Pertanto viene da sé che in un piccolo concentrato di tecnologia è possibile scrivere lettere, inviare e-mail, utilizzare i social network e cosa ancor più determinante ai fini di un controllo remoto, la possibilità di connettersi con una postazione a distanza. Nell'arco di pochi secondi è possibile instaurare un collegamento ad un computer qualsiasi tramite Internet e controllare il computer a distanza, come se si fosse seduti lì davan-



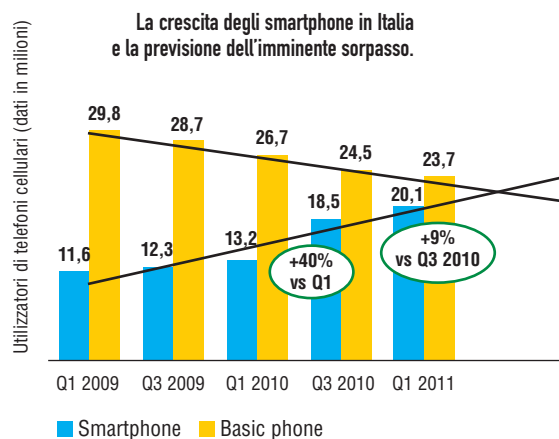
Un modello di Smartphone HTC.

ti. Sul mercato esistono vari **software per il collegamento a distanza** e quasi tutti hanno sviluppato la versione per gli smartphone. **Pertanto il responsabile di un garden center potrebbe collegarsi per conoscere in tempo reale l'andamento del punto vendita in sua assenza o per recuperare altre informazioni utili che solitamente sarebbero contenute in un notebook non sempre comodo da portare in giro e da consultare.** Ciò che rende veramente interessante questi software di telecontrollo è che una volta collegati si visualizza il desktop del pc remoto come realmente si presenta quando si opera davanti allo stesso in sede. Risulta evidente il vantaggio di non possedere realmente l'applicazione desiderata sul dispositivo smartphone, ma di utilizzare quella remota. **Basti pensare alla possibilità di aprire l'applicativo gestionale per visualizzare ad esempio le statistiche di andamento della giornata.**

UNO STRUMENTO "GLOBALE" PER RAGGIUNGERE I PROPRI CLIENTI

Un'altra modalità di impiego degli strumenti portatili da parte del punto vendita garden center è la possibilità di sfruttare lo smartphone come **canale preferenziale di marketing**. In effetti, ormai la diffusione di questa tecnologia è molto elevata tra i consumatori, pertanto diventa un veicolo fondamentale tramite il quale raggiungere i propri clienti attuali e potenziali attuando specifiche azioni di mobile marketing dalla pubblicità, alle iniziative promozionali, all'impiego di QR code e via dicendo. E siamo ancora in una fase pionieristica in quanto se è vero che la diffusione del mezzo fra gli utenti finali ha una progressione esponenziale, dal-

l'altra parte solo il 6% delle imprese sta investendo in mobile marketing (tratto da "Marketing in the Moment" di Michael Tasner), vale a dire esiste lo strumento ma sono ancora poco diffuse le aziende che lo usano. Una ricerca di **Google** indica poi che il **74% dei possessori di uno smartphone lo ha utilizzato per fare almeno un acquisto. Il 53% degli utenti acquista qualcosa dopo avere effettuato ricerche sullo smartphone.**



Ma l'importante è come questi consumatori acquistano: dopo le ricerche il 40% di loro usa lo smartphone. Nel mondo dell'e-commerce il 35% dei consumatori utilizza lo smartphone per fare ricerche, poi vanno online e comprano, il 20% invece lo utilizza per completare l'acquisto.

E ancora, in Italia i possessori di smartphone hanno superato i 20 milioni, con un aumento del 52% rispetto allo stesso periodo del 2010. Con un tasso di crescita così, il sorpasso dei telefonini di ultima generazione sui telefoni tradizionali avverrà entro la fine del 2011 (Fonte: **Nielsen**, Mobile Media).

Da queste ricerche si deduce che i possessori di uno smartphone sono sempre più impegnati nella ricerca delle più svariate informazioni: news, sport, giochi, shopping, informazioni su bar e ristoranti e punti vendita specializzati. **Importante è quindi riflettere sul fatto che le offerte devono essere sempre presenti per gli utenti di questi dispositivi mobili, altrimenti si rischia di perdere clienti.**

Per quanto riguarda l'e-commerce, invece, solo il 14% delle aziende italiane adotta strategie mobile e **solo il 18% ha un sito ottimizzato per navigazione da smartphone e tablet.** Le attività ritenute più profittevoli sono soprattutto quelle promozionali e quelle localizzate (Fonte: **Casaleggio Associati**, 2010). I numeri della "mobile revolution" come è stata battezzata offrono spunti di riflessione per gli imprenditori del verde che sempre più dovranno confrontarsi con i dispositivi mobili di ultima generazione in particolar modo in sede di definizione dei piani di distribuzione delle risorse pubblicitarie per non perdere un mercato che ha assunto delle dimensioni sempre più globali.



ARREDO + MERCE = RISPARMIO



www.masidef.com

Risparmiometro MERCE + ARREDO = VANTAGGI E RISPARMIO

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

Retail Garden

analisi



Visita al garden center F.lli Carrara

foto di Manuela Leonardi

L'INGRESSO



Situato nei pressi di Pavia, il garden center F.lli Carrara mischia tradizione e modernità, mantenendo un'elevata expertise nella conoscenza delle piante. Lo abbiamo visitato per voi.



F.lli Carrara operano nel settore del giardinaggio fin dai primi anni '70: un'esperienza nel campo che ha permesso all'azienda di acquisire un bagaglio di conoscenza e professionalità tali da poter offrire una serie di servizi particolarmente completi e affidabili. Su una superficie totale di circa 11.000 metri quadrati, di cui 7.000 dedicati al vivaio, il garden center **F.lli Carrara** mette a disposizione degli appassionati di verde una serie di servizi, tra i quali:

- diagnosi e cura per le più svariate malattie delle piante con fitofarmaci specifici, prodotti biologici, endoterapia;
- progettazione e realizzazione di giardini/terrazzi, etc. con un'esecuzione molto curata nei dettagli;
- progettazione e sviluppo di impianti di irrigazione;

- consulenza su problematiche riguardanti prati, giardini e orti;
- servizio cerimonie, sempre con un occhio di riguardo all'originalità.

Inoltre, la disponibilità e le conoscenze dei 12 addetti alle vendite ha reso il garden un vero e proprio punto di riferimento per coloro che hanno bisogno di consigli utili, nell'acquisto e nel mantenimento del verde.

Il fiore all'occhiello del garden **F.lli Carrara** è sicuramente la commistione tra tradizione e modernità che lo caratterizza: la tecnologia della struttura ben si fonde con la presenza a tratti di alcuni vecchi macchinari che testimoniano le radici dell'azienda.

L'IDENTITÀ DEL PUNTO VENDITA: I PUNTI DI FORZA

- I punti di forza del garden **F.lli Carrara**:
- un reparto orto completo, vero riferimento

per gli appassionati del settore, con sementi e piantine di ortaggi di produzione propria, commercializzate con il marchio **F.lli Carrara**;

- un reparto verde e fiorito, che si caratterizza per la qualità e la disponibilità costante di piante e fiori e per la continua ricerca di novità e proposte che anticipano le tendenze;
- concimi professionali e prodotti di marca in ogni settore merceologico presente si sommano ai classici servizi di fiori recisi, composizioni e addobbi.

Gli obiettivi futuri dell'azienda di Pavia sono di migliorare la comunicazione e aumentare l'organico per mantenere alto il livello del servizio e renderlo disponibile a un più ampio bacino d'utenza.

I PRIMI PASSI



La difesa, dalla diagnosi alla cura, tutto è ben segnalato anche per i meno esperti.

Alcuni libri in offerta: un modo utile per invogliare alla lettura sul giardinaggio.

COMUNICAZIONE

Tradizione e modernità: il garden comunica un filo conduttore tra tecnologia e mestieri del passato.

SERRA FREDDA



■ Le piante sono ben posizionate e facilmente raggiungibili. Inoltre l'aspetto estetico dell'esposizione è gradevole.



■ I consigli del garden F.lli Carrara: la descrizione della pianta con le indicazioni di cura abbinata al prodotto.



SERRA CALDA

■ Ampi spazi, corridoi liberi, puliti e ben gestiti: la visita al garden è confortevole e fa sentire il consumatore a proprio agio.



■ Il reparto orto è completo e fornisce sementi e piantine di produzione propria con marchio F.lli Carrara. Sopra, bulbi a peso.





■ L'esposizione dei terricci è ordinata, riparata e mostra le specifiche dei prezzi.



■ La scelta delle piante si accompagna alla proiezione di video sulla cura e manutenzione del verde.



RICHEL. IL VOSTRO PARTNER

• PER LA PROGETTAZIONE :

Realizzazione di progetti dal design innovativo : grazie alla nostra esperienza acquisita da oltre 60 anni in materia di edifici in vetro, e al nostro studio di architettura integrato, siamo in grado di realizzare qualsiasi tipo di progetto (serre botaniche, garden center e strutture in ferro-vetro dal design unico).



• PER LA REALIZZAZIONE DI PROGETTI CHIAVI IN MANO :

Dalle prime pratiche amministrative passando per lo studio dell' insediamento e dell' architettura, alla fabbricazione fino alla realizzazione sul sito del vostro progetto.

• PER LA SCELTA DI ATTREZZATURE INNOVATIVE ED EFFICIENTI :

Ombreggiamento, climatizzazione, elettricità, illuminazione, riscaldamento...

• PER SOLUZIONI MAGGIORMENTE RISPETTOSE DELL'AMBIENTE :

Pannelli fotovoltaici, pompe di calore, sistemi di recupero delle acque piovane.



• PER IL RISPETTO DELLE NORMATIVE :

Tutti i nostri modelli sono omologati da uffici di controllo autorizzati.

IL NOSTRO IMPEGNO : QUALITA' SENZA COMPROMESSI

Il vostro contatto :

Arnaud Franceschini
Cell.: 335 180 94 38
arnaud.franceschini@richel.fr



335 180 94 38

RICHEL GARDEN CENTRE, un marchio RICHEL GROUP

www.richel.fr

VIVAIO



■ Un'area di circa 1.000 metri quadrati è dedicata all'esposizione esterna: anche questo settore si caratterizza per ampiezza di veduta, ordine ed pulizia. Segnaliamo anche il modo di esporre i girasoli, accompagnato dalle indicazioni sul prezzo e sulla concimazione: originale e di sicuro impatto visivo.



DISPLAY PRODOTTI



■ "Prodotto consigliato dai F.lli Carrara": ben visibile soprattutto nella segnaletica alla base dell'espositore.



■ L'espositore per piante acquatiche funziona da collegamento tra l'area dei prodotti e la serra interna.



■ I sementi a marchio F.lli Carrara.

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

etichettatura indelebile t.t.



etichettatura laser a colori



software gestionale



terminali wi-fi



contabilità generale



soluzioni web



RP Soft S.r.l.

tel. 02.64.20.030

info@rpsoft.it

www.rpsoft.it

Inquadra con il tuo smart phone



e scarica la presentazione OK!

RP Soft
SOLUZIONI PER LA GESTIONE AZIENDALE

Assistiamo la gestione del tuo business



L'INGRESSO

Visita a Il Garden di Gubbio

Situato in via Perugina a Gubbio (PG), è un moderno garden center che unisce un vasto assortimento di piante ornamentali da interno e da esterno a una completa offerta di prodotti complementari correlati alle piante.



Il cuore de **Il Garden** di Gubbio è dato da un piccolo (800 mq coperti) ma moderno garden center operante a Gubbio, in provincia di Perugia. Con un percorso di crescita sviluppatosi per oltre un decennio l'azienda è riuscita a raggiungere buoni standard qualitativi apprezzati da una clientela che percorre anche oltre 50 km per effettuare acquisti presso il punto vendita. Assortimento, pulizia e servizio, i punti di forza. Per ciò che riguarda l'assortimento, Il Garden si pone come attento osservatore del mercato, sperimentando nuovi mercati e nuovi prodotti. In tal senso da segnalare la linea di nutrizione e difesa Bio, la nuova vaseria fotoluminescente, il micro fotovoltaico hobbistico, la linea di candele senza fiamma, il prato sintetico carrabile.

Il secondo punto, la pulizia, viene perseguito con costanza e determinazione offrendo sempre, nonostante la ridotta superficie espositiva, un contesto gradevole in cui il cliente può effettuare i suoi acquisti serenamente. Il terzo punto, il servizio, fiore all'occhiello dell'azienda, si fa forte di progettazione tridimensionale, noleggio di piante - strutture - accessori, cura e manutenzione di piante ornamentali a domicilio, ricovero bonsai, consulenza a 360° presso il punto vendita su tutti gli argomenti che s'intersecano con la quotidiana esperienza aziendale: analisi fitopatologica, microprogettazioni, abbinamenti di forma e colore, soluzioni impiantistiche, ottimizzazioni in genere, suggerimenti per scelte convenienti, guida nell'impo-

LA COMUNICAZIONE



- Un supporto a 360° quello de Il Garden, che mette a disposizione della clientela una divisione strutturata per progettare, realizzare e mantenere gli spazi verdi.



- La Mimosa Pudica: un cartello spiega le proprietà di questa particolare pianta che non tutti conoscono.

stazione del “quaderno di campagna”, moderne soluzioni per bordure, roccaglie e pacciamature decorative, etc.

L'ARTE DI CREARE IL VERDE

Molto importante è la divisione **Arteverde Giardini** che è sorta per progettare, realizzare e mantenere nel tempo spazi verdi privati o pubblici e che si pone sul mercato proponendo tecniche tradizionali o innovative in modo professionale. Per esempio, il ricorso al verde verticale, alle bio piscine, alle coperture verdi. **Arteverde Giardini** opera su un'area geografica pluriregionale abbracciando l'ampio bacino Umbria, Marche, Toscana, Lazio con contatti eccezionali che giungono dalle regioni settentrionali e meridionali.

Il personale aziendale sia per il garden center che per la divisione giardinistica è qualificato e professionale, giovane e preparato.



- Non solo piante: Il Garden fornisce un info point da consultare per conoscere quali sono le semine del mese.

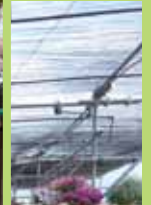
I REPARTI



■ Ampio il reparto decor: fiori e piante ornamentali sintetici, pietre decorative, candele, essenze profumate, tessuti decorativi e molto altro.

■ L'assortimento ampio è uno dei punti di forza de Il Garden, ma non l'unico! Il punto vendita mette anche a disposizione un servizio di cura e manutenzione di piante ornamentali a domicilio.

SERRA FREDDA



SERRA CALDA



■ L'esposizione piante è ben assortita e curata; il consumatore può muoversi agevolmente tra corridoi puliti e spaziosi.



Your pet in mind

Karlie

Unser Wissen für Ihr Tier

IL BRAND DI RIFERIMENTO NEL MONDO PET



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

 **petinitaly**

DISTRIBUTORE ESCLUSIVO KARLIE PER L'ITALIA

Assago (MI) - Tel. 02 45712959
info@petinitaly.it - www.petinitaly.it



Visita a Jardiland di Frejus

a cura della redazione

Visitare i garden center europei permette di scoprire tendenze, stimoli e soluzioni che in Italia non si sono ancora affermate. Abbiamo visitato per voi il garden center Jardiland di Frejus.

Il garden center **Jardiland di Frejus** (sull'avenue **Jean Lachenaud** nella zona industriale **Le Capitou**) si contraddistingue per la gradevolezza dei reparti e l'ampia offerta merceologica. Ricordiamo che la catena di garden center **Jardiland** è nata in Francia, a livello embrionale, nel 1973, in seguito all'acquisizione di una centrale d'acquisto da parte dei tre soci fondatori; l'insegna **Jardiland** e il format dei punti vendita che tutti oggi conosciamo nascono invece nel 1982. Un importante salto di qualità viene compiuto nel 2009, quando **Jardiland** acquisì i negozi affiliati di **Vive le Jardin**. Oggi la rete conta circa 130 garden center di cui 48 in franchising.

Il garden center Jardiland di Frejus è aperto dal lunedì al sabato dalle 9.30 alle 19 con orario continuato. Stranamente nel giorno di domenica si ferma per la pausa: dalle 9.30 alle 12.30 e dalle 14 alle 19.





■ La comunicazione "aerea" è molto suggestiva e utilizzata: per promuovere Jardiland, per identificare i vari reparti o semplicemente per abbellire le pareti.



■ Molto interessanti questi bancali "parlanti": un modo intelligente per caratterizzare l'offerta di piante in modo discreto.



■ Anche la comunicazione sugli scaffali è molto curata, per permettere al consumatore di riconoscere facilmente l'offerta.



■ Come spesso succede nei garden center internazionali, tutte le piante sono dotate di un cartello che mostra la pianta in fioritura e i consigli per la coltivazione.



■ Una soluzione singolare per trasportare il tubo per l'irrigazione nella serra, senza abbandonarlo a terra con il rischio di far inciampare i clienti.



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



■ Tutto il punto vendita utilizza display elettronici per indicare i prezzi. Un investimento forse importante, ma che permette notevoli vantaggi: il cambio di prezzo direttamente dal computer, i display elettronici permettono di sviluppare delle promozioni temporanee.



■ Ampio spazio viene dedicato ai barbecue e alle cucine da giardino. Da notare la carbonella esposta a scaffale e non su pallet, come si fa spesso in Italia.

■ La presenza di reparti food, spesso biologico, nei garden center è ormai una tendenza in atto in tutta Europa. Anche in Italia troviamo degli ottimi esempi (come Botanic o Peraga) ma, per ora, solo nei garden center che sorgono su terreno commerciale.



■ A proposito di ampiezza dell'offerta, è interessante segnalare la presenza di un reparto dedicato ai giocattoli per i bambini.

MIGLIORI PERFORMANCE RIDOTTO IMPATTO AMBIENTALE

eco PLUS
TECHNOLOGY

La nuova tecnologia **BRIGGS & STRATTON® ECO PLUS** riduce i gas nocivi di scarico e l'evaporazione di benzina. Disponibile nei motori 750 SERIES™ e 850 SERIES™, la tecnologia ECO PLUS riduce il livello di evaporazione di idrocarburi del 42% (750 SERIES™ ECO PLUS) e del 51% (850 SERIES™ ECO PLUS). Consente inoltre di abbattere il livello di emissione dei gas nocivi di scarico ben al di sotto rispetto agli standard stabiliti nella normativa europea in vigore**.

La tecnologia ECO PLUS limita le emissioni di idrocarburi e ossidi di azoto, responsabili della formazione di smog inquinante e causa di numerosi problemi respiratori.



* SENZA ECO PLUS TECHNOLOGY

** 97/68/EC e 2004/26/EC (STAGE II)

BRIGGS & STRATTON®

Via Brondi, 16/F - 31055 Quinto di Treviso (TV)
Tel. +39 0422 580252 - Fax +39 0422 546235
info.it@basco.com
www.briggsandstratton.com



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



L'UNIONE FA LA FORZA!

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



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

www.naturalandia.it

PROGETTAZIONE SPAZI

LAYOUT ESPOSITIVO

ALLESTIMENTI E SCENOGRAFIE

REFERENZIAMENTO AZIENDE

GRIGLIE PRODOTTI

FORMAZIONE PERSONALE

MARKETING E PUBBLICITÀ

MOSTRE E MANIFESTAZIONI

Artis
Tutti i colori della creatività

UN'AZIENDA,
TANTE SOLUZIONI!

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

■ Jardiland propone una propria private label anche nel pet food.



■ Accanto al reparto "decor casa", Jardiland propone un ampio spazio dedicato espressamente agli accessori per la cucina.



■ Il reparto pet è ampio e completo. Grande attenzione viene dedicata alla comunicazione di reparto, per orientare facilmente il consumatore grazie ai codici colore e ai simboli degli animali.



■ I prezzi delle piante dei garden center francesi (non solo di Jardiland) sono sensibilmente più alti rispetto al mercato italiano. Un esempio da imitare anziché promuovere controproducenti battaglie di prezzo: meglio puntare sul servizio, sulla qualità e sulla comunicazione.

ELLISSE: LA GEOMETRIA AL SERVIZIO DEL DESIGN



AMORE PER I VASI, PASSIONE PER IL VERDE

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

FERRARI[®] group

MADE IN ITALY

Irroratrici e
idropultrici
di qualità



DISTRIBUTORE DI

ARCO[®]



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



■ Le promozioni sono ben evidenziate, sia con i cartelli nei reparti sia con isole dedicate.



■ Molto interessante questo modo di vendere le piante: una soluzione ecosostenibile e che punta su materiali naturali.



■ Le casse sono ben concepite e naturalmente informatizzate.



■ All'uscita troviamo i classici cartelli di saluto e la segnalazione dell'applicazione per Iphone, per seguire le promozioni e le attività di Jardiland direttamente sul proprio cellulare.



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 STUDIOIMIDA - PH. ARISTIDE MAZZARELLA



PELLET



BRIQUETTE



LEGNA ESSICCATO



**DIVENTA RIVENDITORE
AUTORIZZATO BALTPELL**



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

Retail Brico

nuove aperture

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



Leroy Merlin di Arzano (Na)

Leroy Merlin ha fatto un tris nel napoletano con l'apertura, dopo il re-modeling dell'ex-Castorama, del nuovo punto vendita situato ad **Arzano** (NA) e inaugurato l'8 luglio.

La struttura si articola in 14 reparti su una superficie di 9.800 mq, di cui 1.500 costituiti con corte edile carrabile. Circa 28 mila i prodotti presenti, selezionati a seconda della aderenza alle preferenze e alle esigenze espresse dal pubblico: tra questi è possibile acquistare materiali edili, piastrelle vietresi, rivestimenti, pitture, utensili e tutto ciò che serve per il cantiere idraulico ed elettrico, cui si aggiunge un'ampia gamma di prodotti per la decorazione della casa e del giardino.

Per i clienti di Arzano è prevista una serie di servizi dedicati per agevolare e accompagnare l'acquisto e il "fai-da-te", come per esempio il supporto nel servizio di posa realizzato in collaborazione con qualificati artigiani locali. Infine, per **Leroy Merlin** è importante essere attivi sul territorio e a tal fine

programma diverse iniziative, soprattutto inerenti il sostegno e la diffusione della cultura della sostenibilità, per cui è già attiva una collaborazione al fianco di **Legambiente**.



Leroy Merlin di Roma La Romanina



Solo 400 metri distanziavano un punto vendita Castorama e un **Leroy Merlin** che dal 19 luglio sono diventati un unico centro a **Roma La Romanina**. Suddiviso su due piani, il negozio ha riunito tutti i collaboratori che lavorano tra il piano terreno, che presenta l'area dedicata al settore più hard e il primo piano, riservato all'area decorazione, per un totale di 8.900 mq interni cui si aggiungono i 400 esterni a completare un'area di 9.300 mq.

Tra i servizi c'è l'ordine cliente accogliente tramite uno schermo che segnala il numero di attesa.

È disponibile inoltre una libreria molto ampia.

L'allestimento del negozio è stato realizzato sull'esempio delle nuove tipologie di espositori utilizzati in Francia.

La Prealpina di Pino Torinese (To)



La Prealpina, associato Bricolife, ha aperto un punto vendita l'8 settembre a **Pino Torinese** (TO) su una superficie di 1500 mq. Lo stesso giorno è stata effettuata l'inaugurazione ufficiale del centro commerciale **PAM Iperstore**, che prevede oltre quest'ultimo, un centro di elettronica di consumo a marchio **Expert** più alcuni negozi di servizio.



il giardino si evolve

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

(Riccardo Menegazzi)

IPIERRE
GARDEN

IPIERRE SIROTEX S.p.A.

Via Monte Carega, 25

37057 S. Giovanni Lupatoto (VR) Italy

Tel. +39 045 8750388 Fax +39 045 9251091

info@ipierre.eu www.ipierre.eu

Retail Brico

nuove aperture

Eurobrico di Montebelluna

Il 21 luglio è stato inaugurato un nuovo punto vendita **Eurobrico** a **Montebelluna** (TV), 23esima apertura dell'insegna, associata a **Bricolife**.

Strategica la zona in cui è collocato con i suoi 1500 metri quadrati circa per servire un bacino di utenza di oltre 52.000 famiglie.



Servizio tintometrico per miscelare colori ad hoc, servizio pronto cornice e taglio legno per arredare su misura, ampio parcheggio, carta fidelity, consulenze con personale qualificato, manutenzione, pagamenti rateali, servizio SMS con informazioni dedicate, sono alcuni dei servizi attivi e che supportano gli oltre 50.000 prodotti sistematicamente aggiornati e suddivisi in 13 reparti merceologici.

Continua così il percorso di crescita e diffusione del marchio fondato dai 3 **Fratelli Paterno** poco più di 15 anni fa e che punta a coprire nel più breve tempo possibile l'intero Triveneto con le proprie superfici di vendita.



Brico Italia di Cerda (Pa)



Si trova a **Cerda** (PA) il nuovo piccolo **Brico Italia** che ha aperto i battenti il 28 luglio, con 10.000 referenze legate a tutte le merceologie, a esclusione del legno sia per interno sia per esterno, su circa 400 mq. Poiché è sito in un immobile multipiano in cui opera un punto vendita **Euronics Point**, la scelta dell'assortimento è stata indirizzata a un target interessato alle novità tecnologiche. Un modo quindi per le insegne Euronics e Brico Italia di "trascinarsi a vicenda" per quanto

riguarda l'apporto di clientela: in tal senso è stato programmato un notevole sforzo promo/pubblicitario.

Titolare di Euronics Point e di Brico Italia è il **Gruppo Sagona** di Cerda.



FILOMARKET
LINEA PLUS



SEDE LEGALE
ED OPERATIVA

VIA TERRACINI, 13
40026 IMOLA (BO)

TEL. +39 0542 634611
FAX +39 0542 642207

WWW.FILOMARKET.IT
FILOPLUS@FILOMARKET.IT

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

G. & Co. 0872 43064



ITAL Brico

C.I.B.

Centro Italiano Bricolage

Via Trincea delle Frasche, 78/v

00054 Fiumicino (RM)

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

L'orto "spinge" gli attrezzi

di Enrico
Bassignana

Una celebre foto ritrae la mietitura del grano in piazza Duomo, a Milano. Era il 1943, l'Italia era in guerra e, per far fronte alla crisi alimentare, Mussolini aveva impartito un ordine categorico: mettere a coltura ogni terreno disponibile, comprese le aiuole cittadine.

Molti pensano che oggi ci si trovi all'incirca nella stessa situazione, anche se il conflitto in corso si combatte nelle Borse internazionali e nelle banche. E c'è chi, per fronteggiare la crisi economica, allestisce un proprio "orto di guerra" rinunciando a un pezzo di giardino, o addirittura sul terrazzo. Procurandosi tutto il necessario per la coltivazione: a partire dagli attrezzi manuali, dalla "triade fondamentale" (vale a dire vanga, zappa e rastrello) in poi.

"Non condivido una chiave di lettura così drammatica – esordisce **Lorena Piazza**, amministratore di **Handy Officine Piazza** – Credo piuttosto che la parola chiave per spiegare l'attuale trend sia "chilometro zero". Nei confronti dell'alimentazione, infatti, sta crescendo la sensibilità verso cibi a filiera corta, che mantengono intatte le loro proprietà. In quest'ottica, non esiste certo filiera più corta di quella tra l'orto di casa e la propria tavola".

Un cauto ottimismo ruota attorno all'universo attrezzi, che secondo le previsioni dovrebbe crescere dell'1%. Si tratta comunque di un ambito dalle reali possibilità, soprattutto grazie allo sviluppo della passione per l'orto.

UN MERCATO STABILE

Sia i dati rilevati da istituti di ricerca come **Gfk**, sia quelli che provengono dalle aziende (relativi al proprio fatturato, ma anche a livello di impressione per lo scenario nazionale) danno una leggera crescita del mercato italiano degli attrezzi manuali destinati all'uso amatoriale, comprendendo in questa categoria sia quelli a manico lungo sia quelli a manico corto.

Gfk prevede per il 2011 una crescita dell'1% circa rispetto al 2010, mentre **Alessandra Maggi**, marketing manager di **Fiskars**, è più prudente: "La valuto nello 0,5%, alimentata dal ritorno alla coltivazione tradizionale dell'orto e all'ecosostenibilità".

Un dato interessante rilevato da **Gfk** è però quello della stagionalità: gli attrezzi manuali non la "patiscono" e, anzi, le vendite tendono a crescere proprio nelle stagioni in cui altri comparti rallentano. È un fenomeno che ha la sua logica: in autunno iniziano la pulizia delle aiuole e le lavorazioni profonde, poi ci sono l'affinamento del terreno e la preparazione delle semi-

ne tra fine inverno e inizio primavera. A ciò si aggiungano inoltre le coltivazioni sotto serra, che si stanno diffondendo. "Giustifica il trend positivo anche il clima generalizzato di 'ritorno alla terra' – sottolinea **Lorena Piazza** di **Handy Officine Piazza** –. In un passato ancora recente a prevalere era il giardino, e ciò si portava appresso le vendite dei rasaerba o degli impianti d'irrigazione. Oggi invece si sta riscoprendo il piacere di mangiare cibi prodotti con le proprie mani".

MEGLIO LA DISTRIBUZIONE SPECIALIZZATA

Dal punto di vista della distribuzione, in questi anni chi si sta muovendo con maggiore efficacia? "Se pensiamo alle vendite di massa, la Gds ha per certo la sua importanza", premette **Luigi Colombo** di **SWM**, che distribuisce in Italia il marchio **Wolf**. E da **Fiskars Alessandra Maggi** concorda: "Gds e garden center investono molto anche in formazione degli addetti alla vendita. Possono così fornire argomenti per differenziare i prodotti di fascia alta".

Lorena Piazza di **Handy Officine Piazza** traccia una mappa più

dettagliata: “La Gds sta lavorando bene nel suo complesso, anche a livello di profondità di gamma. Garden center e centri bricolage hanno negli attrezzi manuali un loro punto di forza, e altrettanto è per le agrarie dove, tuttavia, credo che non ci sia una gamma molto ampia: penso però che si stiano muovendo per allargarla”. Restano le ferramenta: “Mi pare che da anni non trattino più l’attrezzo da giardinaggio, a differenza da ciò che accadeva in passato”.

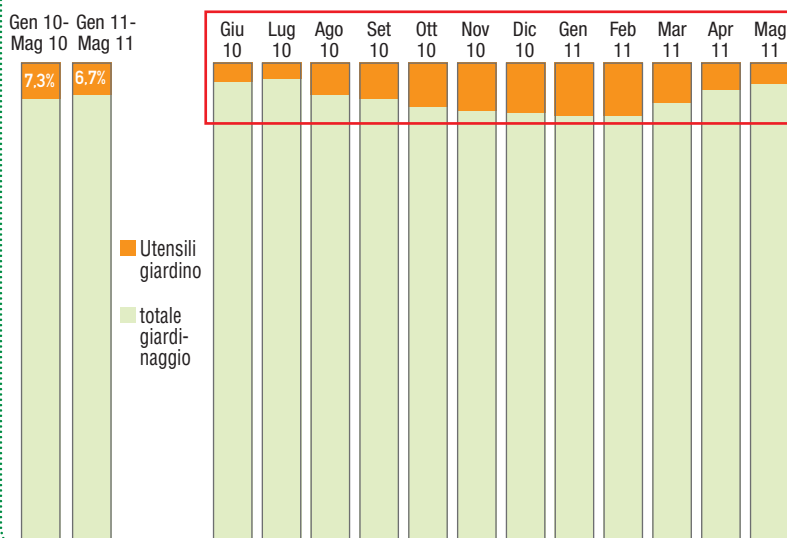
SCEGLIERE L’ATTREZZO GIUSTO

In tempi di crisi non potrebbe essere conveniente partire con una dotazione di attrezzi manuali a basso costo, riservandosi di migliorarla in seguito anche in relazione alle “soddisfazioni” ottenute dalla coltivazione dell’orto? “Direi che il consumatore tende a cercare il made in Italy – osserva **Luigi Colombo di Swm** –. Lo associa al valore di qualità garantita nel tempo”. Non che sul mercato non ci siano prodotti d’importazione, che hanno i difetti ben noti: soprattutto quello del livello qualitativo già basso in partenza, che spesso tende a calare ulteriormente una volta firmato il contratto di fornitura. Spesso, però, si tratta di attrezzi di base: “Mentre la gente, man mano che ‘prende la mano’ nella coltivazione, cerca attrezzi sempre più specifici ed ergonomici – spiega **Lorena Piazza di Handy Officine Piazza**–. Se infatti zappa, vanga e rastrello sono fondamentali per la preparazione del terreno, poi c’è tutta la fase della lavorazio-



ATTREZZI GIARDINAGGIO NELLA GDS BRICO

quota di mercato a valore sul tot vendite Giardinaggio



Fonte: GfK Retail and Technology



ne: ciò significa zappe più piccole, sarchiatori, ecc. Senza dimenticare tutta la gamma degli attrezzi a manico corto, indispensabili per chi coltiva cassette di terra sui balconi o terrazzi”.

A questo proposito, come reagisce il mercato all’offerta di attrezzi con manico intercambiabile? È questa una soluzione tecnica in cui molte aziende hanno investito parecchio, sia per creare una gamma pratica e versatile, sia per fidelizzare il cliente. Il consumatore capisce che fidelizzandosi a un’azienda risparmia molto sull’acquisto dei manici, oppure prevale l’acquisto a impulso? “Credo che questa gamma di attrezzi sia ancora poco apprezzata – ammette **Alessandra Maggi di Fiskars** -. Prevale l’acquisto d’impulso anche se le aziende, Fiskars per prima con la sua linea a manico intercambiabile QuikFit, stanno investendo molto anche nella comunicazione e nella formazione dell’utilizzatore finale”.

Anche **Luigi Colombo di Swm** spezza una lancia a favore del manico intercambiabile: “E’ una soluzione nella quale crediamo parecchio. Abbiamo il brevetto **Multi-star**, e offriamo una garanzia di dieci anni, proprio per venire incontro al principale dubbio del cliente, in tema di durata. Proponiamo un’ampia gamma di

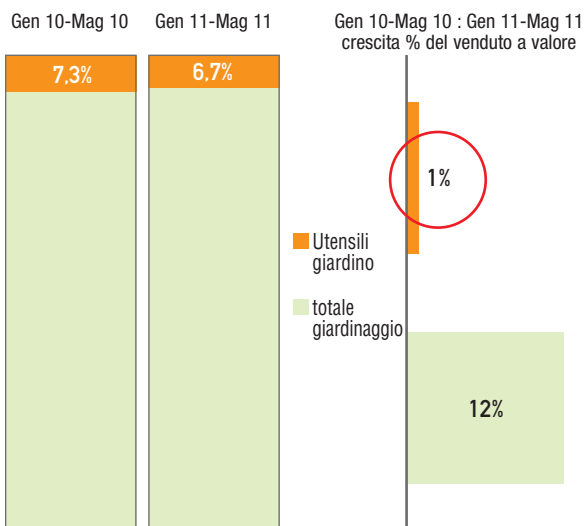
Analisi

attrezzi

ATTREZZI GIARDINAGGIO - ANNO 2010/2011

quota di mercato a valore sul tot vendite Giardinaggio

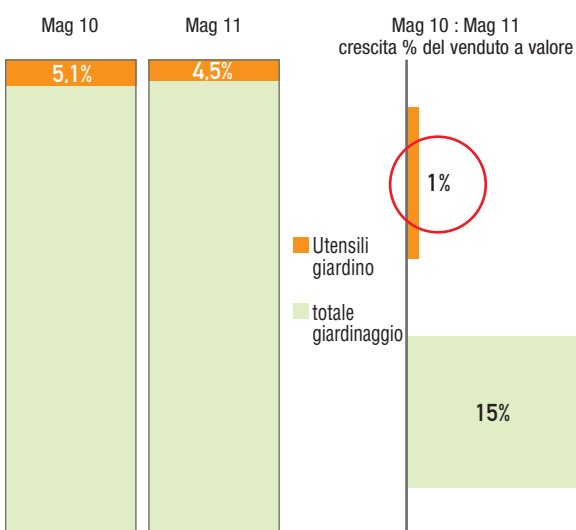
Fonte: GfK Retail and Technology



ATTREZZI GIARDINAGGIO - MAGGIO 2010-2011

quota di mercato a valore sul tot vendite Giardinaggio

Fonte: GfK Retail and Technology



manici, differenti per materiale (alluminio o legno), per lunghezza (da 140 a 170 cm, oppure corti per i piccoli attrezzi) e per forma (classico oppure con impugnatura 'a D', per gli attrezzi con movimento a spinta come estirpatori d'erbacce o scavabordi)].

Lorena Piazza di **Handy Officine Piazza** è invece scettica: "Di attrezzi a manico intercambiabile si sente parlare da vent'anni, e non sono mai decollati. Non si tratta di un frullatore, a cui cambiare le fruste. Quando sei nell'orto, mi pare più rapido passare da un attrezzo all'altro senza mettersi a smontare e rimontare: ne faccio cioè una questione di praticità".

MANICO FSC: CHE COS'È?

Compiere un'azione di sicuro significato ambientale, com'è quella di coltivare la terra, usando solo materiali ecosostenibili: un'accoppiata che si regge su una logica profonda. È per questa ragione che alcune aziende del settore attrezzi hanno scelto di utilizzare soltanto manici in legno certificato **Fsc** (**Forest Stewardship Council**). È un sistema di certificazione internazionale sull'origine del legno che garantisce che la materia prima usata proviene da foreste dove sono rispettati dei rigorosi standard non solo ambientali, ma anche sociali ed economici. **Fsc** prevede inoltre la certificazione delle aziende che lavorano il materiale certificato, con quella che è definita "certificazione della catena di custodia" (*Chain of custody*), che permette alle aziende di vendere i propri prodotti col marchio **Fsc**.



In tema di certificazione, da **Fiskars** non ci sono dubbi: "Il trend dal nord Europa si sta spostando anche in Italia: **anche Fiskars nelle sue fabbriche utilizza legname con certificazione Fsc**", **assicura Alessandra Maggi**.

"Sicuramente è un'azione positiva, e anche noi ci stiamo allineando – commenta da **SWM Luigi Colombo** –. In parallelo, però, stiamo lavorando anche sul packaging, in modo da comunicare al cliente questa particolarità dell'attrezzo che sta acquistando".

Lorena Piazza offre però un ultimo spunto di riflessione: "Dall'ottobre scorso facciamo parte anche noi della *Catena di custodia Fsc*. Il problema è far capire a chi compera l'attrezzo col manico certificato che cosa significhino le tre lettere della sigla: perché non si tratta di una caratteristica già di conoscenza diffusa. Occorre perciò un'azione didattica a più livelli, compresa quella inevitabile sugli addetti del punto vendita. Saranno poi loro a spiegare a chi compera come anche un manico fatto di un certo tipo di legno piuttosto che di un altro possa avere significato nella tutela dell'ambiente e delle popolazioni che abitano nelle aeree forestali".



VIGOR[®]

PROFESSIONAL TOOLS

Alcune
cose sono
semplicemente
le migliori



State osservando utensili perfetti

 **Viglietta Group**

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



VIGLIETTA MATTEO SPA
FOSSANO

Tel. 0172.638211 • Fax 0172.691624
info@viglietta.com



VUEMME SRL
ALESSANDRIA

Tel. 0131.519211 • Fax 0131.219652
vuemme@viglietta.com



FERR.SARDO PIEMONTESE SPA
ORISTANO

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



Analisi

Ismea

La crisi si fa sentire : il mese di maggio registra consumi ancora su livelli scarsi. Manca il desiderio di beni considerati "non indispensabili" ma non di tipo completamente lussuoso. Il clima, con il suo andamento alternato, non aiuta.

di Paola Lauricella
(ricercatrice Ismea)

Le vendite restano al gelo

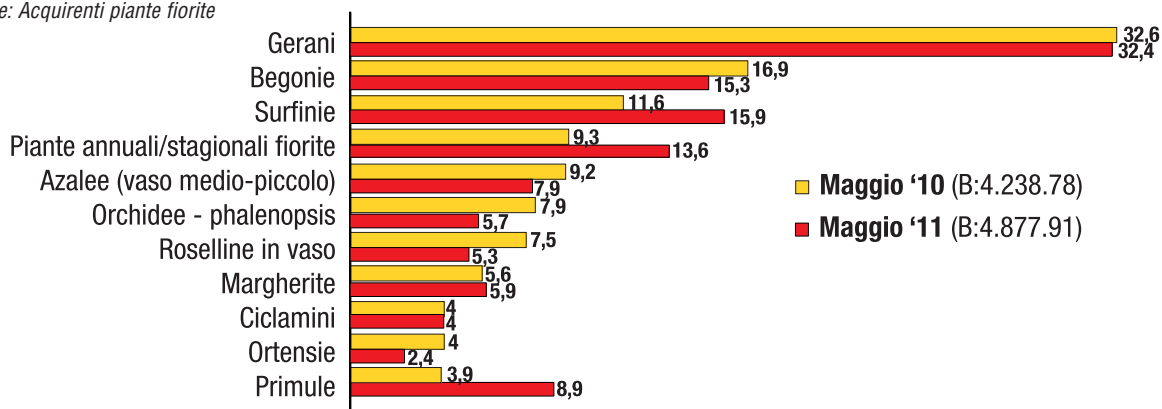


Inferiori alle aspettative gli acquisti nel mese di maggio anche se non in tutte le zone di Italia. Dal lato produttivo il parere delle aziende sull'evoluzione delle vendite non è omogeneo **con livelli di soddisfazione in alcuni casi buoni almeno fino alla metà di maggio**. La vicinanza della Pasqua alla seconda domenica di maggio, con la ricorrenza della festa della mamma ha indebolito la domanda poco disposta a spendere per il verde ornamentale: inoltre l'evoluzione climatica con piogge frequenti nella prima metà e sbalzi termici nel Meridione, ha aumentato i timori per l'acquisto di piante da balcone e da giardino. Le piante da interno e i fiori sono stati acquistati per la ricorrenza della mamma ma senza superare i livelli dello scorso anno. Conclusione, mentre per i fiori solo il Meridione presenta un lieve decremento della spesa e un aumento complessivo di quasi il 3% a livello tendenziale sul territorio nazionale, le piante, gli alberi e gli arbusti mostrano **un calo del 3%**.

Lo scarso dinamismo della domanda è confermato anche dai dati di vendita del panel **Ismea** dei garden center, negativi su tutte le tipologie di piante vendute, soprattutto piante da interno e da esterno, in prevalenza nel Nord Italia. I dati **Ismea** sugli acquisti di 2.000 famiglie italiane (pari a 4.160 individui dai 18 anni in su), come già evidenziato, sottolineano un maggiore dinamismo per i fiori grazie a un maggiore afflusso di clientela del 13% che cresce mediamente di più nel Nord Est e Centro Italia. L'aumento degli acquirenti è forse dovuto a un minor impegno di spesa medio (-9% la spesa media pro-capite) in quanto i prezzi anche franco-azienda sono risultati tendenzialmente bassi. Per le piante il lieve calo nazionale nasconde l'aumento della spesa nel Meridione che dopo mesi di forte diminuzione recupera e si riallinea a maggio 2008, un lieve recupero tendenziale anche nel Centro e una forte diminuzione nel Nord Ovest che fa arretrare la spesa ai livelli più bassi dal 2004.

PIANTE FIORITE ACQUISTATE - MAGGIO 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.

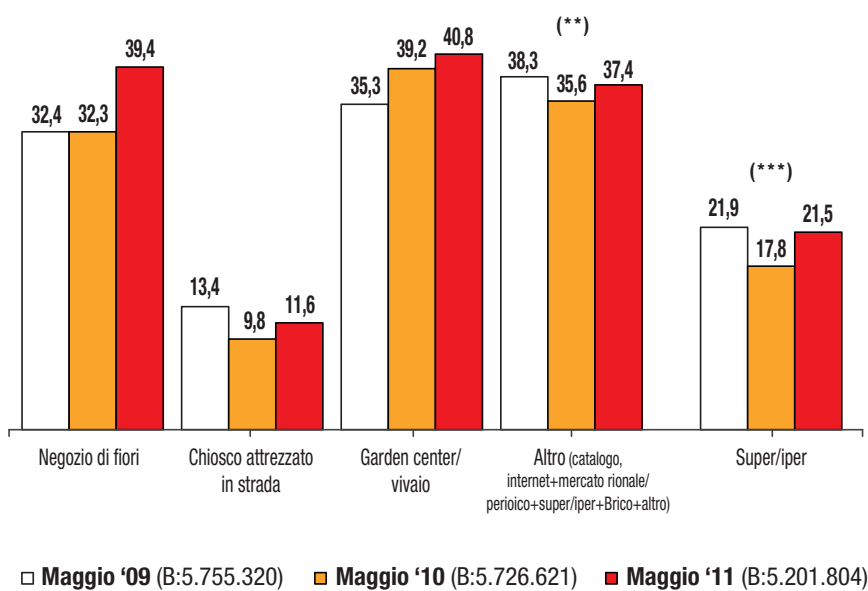
Fonte: Ismea per Greenline

PIANTE - % DI ACQUIRENTI * PER CANALE

Confronto con lo stesso periodo dell'anno precedente

% di penetrazione presso i canali calcolata sugli acquirenti

Base: Acquirenti piante fiorite



□ Maggio '09 (B:5.755.320) ■ Maggio '10 (B:5.726.621) ■ Maggio '11 (B:5.201.804)

Fonte: Ismea per Greenline

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

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

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

Tuttavia in tale area ad aprile si era, viceversa, registrato un buon incremento. Riguardo al canale di vendita, per il totale Italia, **evidenziano una buona performance il negozio e il chiosco**, con risultati brillanti nel Meridione (qui anche la gdo e il canale residuale "altro") e solo il primo canale nel Centro Italia. Il canale garden center che perde l'11% in valore a livello nazionale, mostra, invece, un aumento rispetto a maggio 2010 nel Nord Ovest Italia. La bassa propensione a spendere si riflette sulla selezione degli acquirenti tra i quali si nota una forte riduzione del ceto basso sia per i fiori recisi sia per piante, alberi e arbusti mentre aumentano quelli dei ceti più alti. Circa la professione sono aumentati i lavoratori autonomi e i pensionati nel caso delle piante così come nei fiori, si è innalzata la quota di pensionati. L'età di chi ha acquistato piante è leggermente più giovane rispetto a maggio 2010 in quanto sono più numerosi le persone dai 45 ai 54 anni e diminuiscono gli ultra cinquantacinquenni. Vi è infine la sensazione, da parte dei produttori, che **l'incertezza della ripresa accompagnata dal sorgere di nuovi bisogni quali impegnare il tempo libero con gite o cene fuori casa, determini una minore disponibilità ad ornare gli ambienti con fiori e piante.**



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

Le vetrine
sono disponibili sul sito
www.mondopratico.it



■ Prova il nettare, scopri la vita

PER MANTENERE LE PIANTE SANE E RIGOGLOSE
ANCHE IN AUTUNNO ED INVERNO



Per crescere sane e vivere a lungo le piante necessitano di numerose attenzioni, che a volte però non sono sufficienti a garantirne un corretto sviluppo. Molteplici sono infatti i fattori ambientali che possono indebolirle. Compo, da sempre attenta alle particolari esigenze di tutte le famiglie di piante, offre in esclusiva **Compo Nettare di Vita** (Pentagarden® ALA), l'innovativo formulato in grado di promuovere la crescita delle piante rendendole meno sensibili alle condizioni esterne.

COMPO Nettare di Vita (Pentagarden® ALA) è una reale innovazione a livello mondiale grazie al suo contenuto dell'acido 5-aminolevulinico ALA, il **precursore della clorofilla che incrementa lo sviluppo della pianta, ne migliora la struttura e le funzioni vitali prolungandone la vita anche in condizioni ambientali difficili**, quali: ridotta luminosità, freddo e sbalzi di temperatura, concimazioni errate.

Compo Nettare di Vita si utilizza diluito in acqua a dosaggi estremamente ridotti ed ha un **impiego universale**: è efficace su tutte le piante ornamentali da appartamento, balcone e giardino, su orticole, frutticole e sul tappeto erboso.

Tutti i dettagli sono a disposizione su www.nettaredivita.it.

COMPO Nettare di Vita: per avere il pollice verde anche dove non è possibile!

■ Tutto in una scatola

Kis propone un modo simpatico e giocoso di organizzare lo spazio: i protagonisti della nuova serie di contenitori **C Box Style Puppy** sono teneri cuccioli di cane e gatto.

Pratica e resistente, **C box** è una collezione pensata non solo per gli amanti degli animali ma anche per la camera dei bimbi o qualsiasi ambiente di casa: sono infatti disponibili misure che vanno dalla XS alla XL.

Impilabili e sovrapponibili, i **C Box Style**

Puppy creano un divertente puzzle di immagini, inoltre la trasparenza permette la facile identificazione del contenuto lasciando la casa ordinata, semplice da gestire e piacevole da vivere.



■ Specialisti nella pietra

Nella ricostruzione artificiale dei materiali naturali è spesso difficile evitare l'effetto "sintetico" delle superfici. La linea **Pietra Ricostruita di Bonfante** è caratterizzata da uno specifico utilizzo di composti edili per un'imitazione molto fedele.

Il modello nella foto è un acquaiolo da giardino in pietra ricostruita (dimensioni 54x46x101) caratterizzato da una vasca centrale con fregio e mobiletto di supporto con poltroncina in legno trattato. Il rubinetto comprende tutti i componenti per l'allacciamento.

L'acquaiolo è disponibile in 3 varianti, quella da centro giardino e due modelli da parete; una con piedi di supporto a terra e l'altra con staffe di supporto a muro, inclusi tutti gli accessori necessari all'allacciamento alla rete di carico/scarico acqua.



**GRUPPO
GROSSISTI
FERRAMENTA**

GIEFFE

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



ad.fabriziovidio.com

*I marchi
distribuiti*



Il Gruppo Gieffe

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

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

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

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

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

Sinergia perfetta. Dal 1971.

New line technology, brand & products



■ Prestazioni ottimali, efficienza energetica

Un importante progetto di innovazione tecnica con particolare attenzione al design caratterizza le nuove stufe a legna di **MCZ**. La linea **Wood** si arricchisce con nuovi modelli dotati della tecnologia **Oyster** che permette prestazioni ottimali in ogni ambiente e un'efficienza energetica superiore all'84%. Per tutti i nuovi modelli è disponibile in aggiunta una vaschetta che assicura una corretta umidificazione dell'ambiente, è possibile aggiungere fragranze ed essenze per un effetto di aromaterapia. Ulteriore caratteristica da segnalare è il focolare interamente in **Alutec** (materiale brevettato da **MCZ** ad alto contenuto di allumina pari al 72%), che favorisce un alto potere riflettente del calore verso l'ambiente per una resa funzionale ed estetica insuperabile.

■ Ogni cosa al suo posto

L'esigenza di riporre accessori per il giardinaggio richiede prodotti resistenti e funzionali: **Midi Store** è il nuovo porta attrezzi compatto di **Keter** (distribuito in Italia da **Escher**) che soddisfa a pieno queste caratteristiche. **Midi Store** mantiene il proprio contenuto sempre asciutto e areato grazie alle numerose prese di ventilazione ed è resistente agli agenti atmosferici. La facilità di assemblaggio, la resistenza agli urti e le compatte dimensioni rendono questo prodotto adatto anche per il balcone, il cortile o ambienti interni ha un design moderno con pannellature dogate chiudibili con lucchetto.



■ Il mangime stick

Pondsticks Color è un nuovo mangime in stick per pesci di media e grossa taglia che vivono in laghetti ornamentali. Questo concime contiene un alto contenuto vitamine e una formula perfetta che rinvigorisce il colore, la vitalità e il sistema immunitario dell'animale. Come tutti i mangimi di **Prodac International**, **Pondsticks Color** è contenuto in particolari barattoli brevettati dall'azienda, sono biodegradabili al 100%, non sono necessarie speciali condizioni di conservazione e non si danneggiano se esposti al calore, alla luce, all'umidità o ad altre condizioni sfavorevoli durante il trasporto. Il materiale che li compone non contiene metalli pesanti ed è ecologicamente sicuro.



■ Ritorno al manuale

Ideali per piccoli giardini, ecologici e convenienti, i rasaerba manuali ritornano sul mercato grazie a **Ribiland** che propone un nuovo prodotto per soddisfare le esigenze degli hobbisti del giardino. **Razerb** è dotato di caratteristiche funzionali e altamente performanti, una robusta ma leggera struttura di tubi d'acciaio contiene 5 lame elicoidali da 300 mm. L'altezza di taglio è regolabile da 15 a 42 mm per una rasatura precisa e veloce. Ulteriore comfort è garantito dal manico rivestito e un sacco che permette una raccolta fino a 20 litri d'erba.



A lezione da
Dieter Untergasser
per un aggiornamento
tecnico e professionale



Con Sera si torna sui banchi di scuola

Fornire agli operatori specializzati del settore acquariofilo gli strumenti pratici e teorici necessari per un'ottimale gestione dell'impianto di vendita dei pesci nel negozio, per garantire la buona salute degli animali e la soddisfazione del cliente. Limitare al minimo le perdite significa per il negozio ottimizzare i guadagni derivanti dalla vendita dei pesci e anche incrementare il fatturato grazie alla qualità del vivo offerto.

Questo è stato l'obiettivo dell'incontro di **Dieter Untergasser**, consulente scientifico di **SERA** e uno dei maggiori esperti mondiali di malattie dei pesci, con i negozianti in occasione del **Corso di specializzazione** tenuto presso la sede di **SERA Italia** a S.Pietro in Casale (Bologna) il 3 e 4 luglio scorsi.

Grazie a questo corso i partecipanti hanno potuto arricchire il proprio bagaglio di conoscenze, indispensabile per qualificarsi come operatori specializzati in grado di fornire alla propria clientela un servizio di assistenza e consulenza di qualità.

La prima giornata di lezione è stata incentrata su temi di fondamentale importanza per il negoziante con reparto di acquariologia: i vari tipi di impianto e di filtraggio, come deve essere l'impianto ideale, come gestire l'arrivo e l'ambientamento dei pesci e come evitare le perdite – spesso consistenti – nei primi giorni, come mantenere i pesci e cosa osservare nel rivenderli, con particolare attenzione alla prevenzione e alle misure da adottare in modo tempestivo ed efficace in caso di problemi anche in assenza dei medicinali.

Protagonista della seconda giornata è stato il **Corso di Microscopia**, grazie al quale i negozianti presenti hanno potuto accrescere la loro esperienza attraverso prove pratiche sull'utilizzo del microscopio per apprendere l'anatomia dei pesci, conoscere i parassiti ed individuare e curare le loro malattie.

Al termine del corso **Dieter Untergasser** ha consegnato ai negozianti un attestato di partecipazione, ringraziando per l'impegno e l'interesse dimostrati.

Per ulteriori informazioni:
www.sera.it

New line technology, brand & products

■ Il giardino, la seconda casa

Numerose innovazioni intelligenti e confortevoli sono contenute nel catalogo di **Pircher** 2011: le nuove casette sono progettate come una vera e propria estensione della casa dove dedicare gli hobbies, vivere al meglio i momenti in giardino o semplicemente riporre gli utensili ingombranti. La caratteristica particolare dei prodotti **Pircher** è il sistema **Spazio Più**: la superficie all'interno della casetta è ottimizzata al massimo grazie al recupero delle dimensioni dalle sporgenze, lo spazio aggiuntivo è creato dalla nuova costruzione lineare degli angoli, un sistema unico brevettato. **Pircher** è consapevole della necessità di una gestione sostenibile delle foreste e perciò offre solo casette da giardino in legno certificato PEFC.



■ La rivoluzione di Cifo

Fertitap di **Cifo** è un prodotto all'avanguardia per la nutrizione di tutte le piante verdi e fiorite coltivate in casa o terrazzo che, per la prima volta riesce ad unire alla massima praticità e semplicità d'uso l'impiego di formulati di qualità professionale. **Fertitap** è un sistema di concimazione composto da due elementi: tappi monouso e una bottiglia annaffiatoio. Tutta la qualità dei concimi **Cifo** è racchiusa in un tappo: ogni tappo **Fertitap** contiene al suo interno formulati in polvere idrosolubile ad alta titolazione che vengono rilasciati una volta avvitato il tappo sulla bottiglia annaffiatoio.

Una pratica e intuitiva illustrazione mostra le 4 semplici fasi attraverso le quali fare felici le proprie piante. Questa è l'innovativa offerta di **Cifo** che si rivolge a tutti coloro che vivono in appartamento ma non vogliono rinunciare alla gioia di coltivare qualche pianta.



■ Il multiuso per ogni evenienza

Il multifunzione **WD-40** è in grado di aderire perfettamente al metallo e permette di creare una barriera idrorepellente. La pellicola che forma sulla superficie protegge inoltre dagli effetti usuranti della corrosione chimica, dell'ossidazione, del gelo e dall'azione degli agenti atmosferici. Ottimo per lubrificare, **WD-40** non lascia residui e si può usare per pulire le superfici non porose da macchie di grasso, catrame e colla. Come sbloccante i risultati sono assicurati in caso di dadi, bulloni e meccanismi grippati o liberare manopole o serrature da ruggine, calcare, ghiaccio.



■ Una nuova specie in botanica

L'ibridatore giapponese

Koji Goto di Sakata è riuscito a creare una varietà bicolore molto curiosa e affascinante nel campo delle petunie

pendule: **Raspberry Blast** di **Psenner** è una vera e propria innovazione nel campo della botanica. Il fiore appare come una stella rosa dalle linee morbide su sfondo magenta. Nella prima fase di coltura la crescita è bassa, poi sviluppa un bel cuscino che copre anche la parte superiore che può raggiungere la lunghezza di un metro. Vincitore di molti premi **Raspberry Blast** ha una precoce, ricca, omogenea e ininterrotta fioritura: per questo motivo, la varietà sta diventando una delle più vendute specie di petunie pendule a livello mondiale.



Big line

Meilland presenta il nuovo confezionamento C3L e l'innovativa linea Drift

Meilland, dopo aver lanciato lo scorso settembre, in occasione del Flormart di Padova, la Gamma Ecologica Meilland Nature, propone la una nuova confezione denominata C3L e con l'innovativa linea Drift.

Il contenitore **C3L**, dalla forma rotonda-quadrata e dalla capacità di 3 litri, si presenta in modo molto accattivante, grazie anche al suo originale color rosa intenso. Si tratta di un nuovo concetto in Casa Meilland, e più precisamente di rosai coltivati/radicati direttamente in vaso, aventi un ciclo di coltura minimo di quattro mesi. Questa peculiarità, assicura al rivenditore una migliore tenuta in vaso e una conseguente estensione del periodo di vendita (disponibile in autunno a partire dai primi di settembre, e in primavera fino alla fine di aprile) e garantisce al consumatore finale la ripresa della stessa nel proprio giardino, nonchè l'assenza di polloni/selvatici durante il suo sviluppo.

LA GAMMA C3L

Meilland ha selezionato per il vaso **C3L** circa 40 varietà. Nella categoria dei "Grandi Fiori" ne troviamo ben dodici (tra le più rinomate **Line Renaud**, **Edith Piaf**, **Pierre Arditi** e **Pullman Orient Express**), in quella dei "Paesaggistici" e dei "Fiori Raggruppati" sono diciassette le tipologie proposte (tra cui la nuova linea **Drift**, e l'intera **Famiglia Knock Out** per quanto concerne i rosai Paesaggistici, **Botticelli**, **Mona Lisa** e **Marie Curie** per i Fiori Raggruppati), dieci infine le varietà "Rampicanti" (in evidenza **Gp Pierre De Ronsard**, **Gp Negresco** e **Gp Ines Sastre**).

LA LINEA DRIFT

L'innovativa linea **Drift** si compone di quattro varietà denominate **Pink Drift**, **Coral Drift**, **Peach Drift** e **Red Drift**.

Trattasi di rosai "Paesaggistici" compatti, dal portamento copri-suolo, e dalle molteplici utilizzazioni (piena terra, balconiere o vasi da esporre sulla propria terrazza). Questa linea incontra le moderne esigenze degli amatori, in quanto occupano uno spazio ridotto all'interno del proprio giardino, dove questi appunto si riducono sempre più.

Tra i vari pregi si evidenziano un'eccezionale rifioritura, tale che la profusione dei loro fiori invaderà il giardino e una coriacea resistenza alle malattie che raramente porterà a dover effettuare dei trattamenti curativi. Questa linea è disponibile sia nella nuova confezione C3L, che in quelle classiche (**Rustiplant**, **Paramotte** o radice nuda).

Tutti i prodotti precedentemente elencati sono disponibili presso i migliori garden center italiani, e sono distribuiti dalla **Biancheri Trading Srl**, rappresentante in Italia della **Meilland-Richardier Roserais**.

Per ulteriori informazioni:
info@meilland.it



Red Drift® Meigalpio



Peach Drift® Meiggili



Pink Drift® Meijocos

New line technology, brand & products

■ Il partner ideale nella sistemazione

Il contenitore **Mettitutto** di **Bama** è la proposta per chi vuole ottimizzare gli spazi e ridurre gli ingombri. Caratterizzato da un gradevole



design innovativo, è robusto e spazioso (circa 200 Lt.). Utilizzabile per garden, giochi, brico, etc. è leggero e facile da montare senza l'ausilio di attrezzi. Grazie alle pratiche maniglie è possibile spostarlo con facilità. **Mettitutto** di **Bama** rispetta l'ambiente poiché è prodotto con materiali interamente riciclabili.

■ Tagliasiepi a batteria al litio

Black&Decker presenta il nuovo tagliasiepi a batteria al litio, che permette di tagliare fino a 200 mq per carica. Comodo e semplice da usare, con il tagliasiepi a batteria non si rischia di tranciare il filo. Molto leggero, presenta doppia impugnatura e guardia frontale per la massima sicurezza. Sempre pronto all'uso, è l'ideale per siepi di medie dimensioni.



■ Anche il naso vuole la sua parte

I repellenti **Non Qui** sono una delle ultime novità del marchio **Record**. I cristalli acquosi di **Non Qui** liberano un odore penetrante che disturba cani e gatti e gli oli essenziali in esso contenuti coprono l'odore di urina, emanando un profumo gradevole per l'uomo. Disponibili nei formati da 250 ml, 450 ml e 1 Lt.



■ Qualità naturale per l'alimentazione del gatto

ShinyCat la nuova linea di alimenti umidi per gatti realizzata da **Gimborn**. Due versioni specifiche per gattini oltre alle 10 varietà per gatti adulti arricchiscono il nuovo assortimento in lattina monopasto da 85g. La formulazione è rinnovata da



tante ricette in gelatina a base di pollo, tonno e altri ingredienti sani e appetitosi quali malto, erba gatta, gamberetti e granchio.

ShinyCat si completa inoltre con la gamma

Nature: varianti proposte in acqua di cottura e sempre in confezione monopasto da 85 g, ma in una nuova lattina piatta simile a quella per il consumo umano, la cui grafica coordinata con quella delle famiglie di prodotti per gatto **Gimpet**, permette una immediata individuazione e scelta della ricetta preferita.



■ Cereria Ermini

Luce ed eleganza si fondono nelle nuove candele per esterno **White Seasons**, completamente Made in Italy, presentate da **Cereria Ermini**.

Finemente decorate, sono ideali per creare nel giardino e sul terrazzo sofisticate atmosfere e arricchire di delicati giochi di luce gli spazi all'aperto.





Calendar Colors®
Easy Offer,
le perenni di
Syngenta
per l'estate

FloriPro Services™

Incrementare le vendite di fiori anche in estate e con maggiore semplicità?... Da oggi si può. Syngenta FloriPro Services™ presenta **Calendar Colors® Easy Offer – Selezione Estiva**, un esclusivo assortimento di perenni che fioriscono nei mesi di giugno e luglio, ideale per il crescente mercato delle vendite d'impulso. La selezione incontra sia le esigenze della distribuzione, grazie a una facile gestione delle piante, sia quelle della clientela, per l'ampia disponibilità varietale.

La maggior parte delle varietà che fanno parte di questa selezione inizia a fiorire tra metà giugno e l'inizio di luglio, offrendo la possibilità di creare assortimenti personali per meglio rispondere al proprio mercato di riferimento.

Per ottimizzare la **Calendar Colors® Easy Offer – Selezione Estiva** di Syngenta FloriPro Services™, si consigliano 3 principali date di trapianto: la set-

timana 14 per la vendita a metà giugno, la settimana 16 per la vendita a fine giugno, le settimane 16–18 per la vendita da luglio.

Le scelte per la clientela si presenta estremamente varia, con quattro declinazioni diverse di *Coreopsis grandiflora*, due di *Lavandula angustifolia*, altre due di *Lavandula stoechas*... e poi ancora *Delphinium elatum*, *Dianthus barbatus*, *Gaillardia aristata*, *Leucanthemum maximum*, *Penstemon hartwegii*, *Phlox paniculata*, *Salvia nemorosa* e *Salvia x superba*. Non c'è che l'imbarazzo della scelta!

Con Syngenta FloriPro Services™ l'estate è un giardino fiorito, facile da proporre e semplice da realizzare.

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

syngenta®

New line technology, brand & products

■ Una linea dal carattere forte

Per svolgere i lavori di giardinaggio con il massimo comfort, **Handy Officine Piazza** propone la linea di attrezzi manuali **Ergo Line**.

Tecnologicamente avanzati e caratterizzati da un design e da una produzione italiani. La gamma comprende trapiantatore stretto,

trapiantatore largo e forchettata. Per supportare la vendita, è disponibile anche

l'espositore con pannello, che rende i prodotti

Officine Piazza ben visibili e ordinati all'interno del punto vendita.



■ Alla ricerca di nuove forme

La **Collezione Fiore** firmata **Twentyfirst Garden Art by Elbi** rappresenta l'innovazione, un processo di ricerca di nuove forme in continua evoluzione che sboccia in un nuovo stile: fresco, sobrio, moderno, originale. I modelli **Mimosa** (tondo svasato) e **Gardenia** (quadrato svasato) sono le new entry della Collezione Fiore.

Disponibili entrambi in cinque colori (antico - marrone - avorio - antracite - bianco) e due altezze: 30 e 50 cm.



■ Barbiflex

Hoasi di Barbiflex è una soluzione ecologica che risolve il problema delle infestanti. I teli **Barbiflex** sono, infatti, completamente riciclabili, eliminano l'uso di diserbanti chimici e hanno un elevato impatto estetico. Il prodotto **Barbiflex** è stato utilizzato per la pacciamatura di *Vacunae Rosae*, uno dei più importanti e visitati roseti al mondo membro della Federazione Mondiale delle Rose e della società Grandi Giardini Italiani. Venti mila metri quadrati degradanti, con 7 balconate e 1 Km di muri in pietra viva sormontati da festoni di rose in progressione cromatica. La vastità e la particolare conformazione dei giardini hanno reso necessario che il sistema di pacciamatura ben si adattasse al dislivello e richiedesse una manutenzione minima. Fondamentale anche che venisse assicurata la corretta umidità del terreno: tutte esigenze soddisfatte da **Hoasi di Barbiflex**, idoneo a qualsiasi pendenza, veloce e facile da posare, resistente nel tempo ed altamente drenante.

■ Uno scenario acquatico

Design sfizioso, manutenzione semplicissima e accessori tecnici già inclusi: **Askoll Pure Medium** è l'acquario per tutti, pensato per gli ambienti e gli spazi moderni, occupa poco spazio, porta un tocco di vitalità nella propria intimità domestica e assicura una dose di benessere quotidiano. **Askoll Pure M** è un kit vero e proprio che risparmia la fatica di scegliere la componentistica tecnica perché contiene tutto l'occorrente per funzionare perfettamente: filtro e riscaldatore sono già inclusi. Ha uno sviluppo principalmente verticale, che cambia la solita prospettiva e premia l'esperienza visiva. Tutti gli elementi di disturbo per lo sguardo sono stati eliminati. La tecnologia è stata mimetizzata e resa invisibile: da sotto al coperchio lavora per mantenere l'ambiente idoneo per gli ospiti in acquario e per ridurre al minimo la necessità di interventi.



Deco Corner, la soluzione per stimolare le vendite

In funzione della sempre maggiore esigenza espressa dal mercato di rendere riconoscibili le diverse famiglie di prodotto in un contesto multi merceologico come quello del garden center, **Deco by Sonafior** ha studiato un nuovo modo di esporre e vendere i prodotti. Un modo semplice ma nello stesso tempo efficace per migliorare le vendite.

Il valore aggiunto che si ottiene nell'utilizzo dei vasi ornamentali sia per le piante da interno sia da esterno è un aspetto ormai indiscutibile e necessario per il garden center in quanto permette di esprimere al meglio la propria creatività, personalizzando e valorizzando prodotti che oggi si trovano anche in GDO e in GDS. La creazione di un corner dedicato ai vasi **DECO** e la proposta di composizioni pronte a tema e in immagine coordinata con l'assortimento proposto fornisce una motivazione di acquisto in più alla clientela e aiuta il garden nella programmazione degli acquisti di piante.



Dieci motivi per scegliere **DECO Corner**:

1. Migliorare la **visibilità** del prodotto
2. Aumentare la **rotazione** commerciale
3. Poter esprimere al meglio la propria **creatività**
4. Dare un tocco di novità a **costo ZERO**
5. Maggiore **razionalità** nell'esposizione
6. Significativo **abbellimento** dell'area vasi
7. Possibilità di **rinnovare** il corner periodicamente
8. Possibilità di avere sullo stesso scaffale **più materiali**
9. Associazioni di **colori e forme** in ogni stagione
10. Diventare **punto di riferimento** per le composizioni.

L'ASSORTIMENTO

Le proposte assortimentali sono frutto di uno studio sulle forme e sui colori della collezione **DECO** in modo da creare un *facing* emozionale che induca e faciliti la scelta d'impulso da parte del cliente finale.

Sono presentate in questa prima fase due collezioni basiche adatte a ogni periodo dell'anno, in modo da garantire comunque un perdurare delle vendibilità del prodotto proposto.

Per dare suggerimenti alla vendita è opportuno creare, di fronte alle due scaffalature che rappresentano il minimo impatto emozionale, un tavolo o bancone con composizioni a tema create secondo il vostro stile e personalizzate a doc.

I VANTAGGI DI **DECO CORNER**

A tutti coloro che aderiranno a questa iniziativa verrà inviata periodicamente una newsletter contenente schede di realizzazione di nuove composizioni effettuate da Maestri Italiani e Olandesi, in modo da fornire suggerimenti per stimolare sempre di più le vendite.

Per ulteriori informazioni:
www.sonafiordeco.com

■ Eleganza cubica

I vasi **Kube High Light** di **Euro3Plast** sono prodotti di alto livello qualitativo, ideali per arredare sia gli ambienti esterni sia quelli interni e per realizzare angoli suggestivi di particolare effetto, in un'armonia funzionale ed estetica. Pratici ed eleganti, tutti gli articoli sono realizzati con super resine (PE) atossiche e riciclabili, le cui caratteristiche garantiscono la resistenza alle intemperie (-65° +85°), agli urti violenti e ai raggi U.V.



■ Per gli amanti delle carnivore

Frutto dello studio e della ricerca dei laboratori tecnici di **Sudest Europe**, la stagione 2011 ha visto il lancio del nuovo e innovativo terriccio **Leader Carnivore**. La sua speciale formula, povera di Azoto, rispetta le poche ma basilari esigenze di queste particolari piante, garantendo il mantenimento delle condizioni essenziali di coltura sia durante i periodi di vegetazione, sia durante la stasi vegetativa.

Il terriccio **Leader Carnivore** infatti, garantisce un corretto equilibrio tra areazione e ritenzione idrica tale da prevenire il ristagno di acqua dannoso per questa tipologia di piante.

Leader Carnivore è disponibile presso i centri vendita specializzati nel comodo formato da 20 litri.



■ L'evoluzione del decespugliatore

Active presenta una gamma pratica e versatile di decespugliatori Evolution multifunzione. Questi decespugliatori sono stati studiati per agevolare il più possibile l'utente: dal trasporto dell'attrezzo, alla sua maneggevolezza, al suo utilizzo. La grande versatilità della gamma è data dalla possibilità di montare sullo stesso motore numerosi attrezzi: quattro potatori, due tagliasiepi, una zappetta, un soffiatore, un abbacchiatore per olive e due prolunghe, oltre naturalmente all'attrezzo decespugliatore. La gamma di motorizzazioni, a due e a quattro tempi, permette di calibrare al meglio la scelta della macchina a seconda del lavoro da svolgere, accontentando sia il professionista sia l'utilizzatore occasionale. L'impugnatura con sistema di regolazione **Rotofix** brevettato permette di regolare la posizione dell'attrezzo, in modo da non far assumere al polso posizioni scomode e faticose durante il lavoro.



■ Il piacere di vivere senza zanzare

Da oggi eliminare le zanzare tigre e comuni dal giardino di casa è possibile con **Zapi Zanzare Insetticida Concentrato**. Il prodotto elimina le infestazioni di zanzare in modo rapido e sicuro perché grazie alla formula con tecnologia B.I.A. (con solvente a Basso Impatto Ambientale), non danneggia le piante, non ha odore, non è irritante per persone e animali domestici. L'uso è semplice, basta diluirlo in acqua alle dosi consigliate e con l'uso di una pompa va spruzzato direttamente sulla vegetazione di casa: prato, cespugli, piante ornamentali tutti luoghi dove si annidano le zanzare.



Fidarsi è bene. Certificato è meglio

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

CSST CERTIFICAZIONE
STAMPA SPECIALIZZATA
E TECNICA



A member of IFABC
International Federation of Audit Bureaux of Circulations

Tutto il mondo del BRICOLAGE Praticamente



Newsletter settimanale
più di 1.500 notizie negli
ultimi 4 mesi

Prodotti e novità del settore
anche in video

Cataloghi consultabili e
scaricabili online

Promozioni della Grande
Distribuzione

Banca dati delle aziende per
selezionare i migliori fornitori

...e molto altro ancora

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



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

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 5ª 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

Maggi. Nuovi per evoluzione, speciali per passione.

Tutte le migliori idee nascono
per realizzare desideri.

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

Maggi, prodotti per passione.

Nuova
linea Cinghie
in poliesteri
con fibbie
metalliche

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

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



Nuova
linea Cintini
per tapparelle
in polipropilene
e cotone

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

Prodotti: Corde - Catene - Fili e trecce - Accessori

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

 **MAGGIGROUP**
www.maggigroup.com

