

greenline

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

FILIALE DI MILANO - € 1,55
Anno V - N° 38/2011 - OTTOBRE

 MONDOpratico.it

A settembre il congresso di IGCA ha portato a Bolzano i maggiori manager mondiali. Un confronto che ha stimolato la nascita di un'associazione di garden center.



> congresso IGCA

Igca: il garden mondiale scopre l'Italia

RIVISTA UFFICIALE DELLA

federazione nazionale CENTRI FLOROVIVAISTICI

> RETAIL



Gardenville di Biella e Jardinerie Castelli di Nizza

> INCONTRI



Leroy Merlin: tra internet e sostenibilità

> MONITORAGGIO



Tutti i dati del commercio organizzato nel 2011

> LOGISTICA



Il risparmio energetico

CATALOGO BAYER
GARDEN 2012.
FAR CRESCERE I VOSTRI AFFARI
È DA SEMPRE
IL NOSTRO CAMPO.





SALE SUL MERCATO L'ATTESA PER LE **NOVITÀ BAYER GARDEN 2012**. UN TASSO D'INTERESSE MAI RISCONTRATO PER LA PIÙ COMPLETA GAMMA DI PRODOTTI DEDICATI ALLA PROTEZIONE DI CASE, GIARDINI, PIANTE E COLTIVAZIONI. **RICHIEDI SUBITO UNA COPIA AL TUO AGENTE DI ZONA.**



NOVITÀ

**Bayer
Garden**

**B
A
Y
E
R**

www.bayergarden.it

We can help.



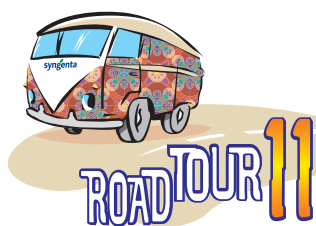
DELTA
NE FA
DI TUTTI
i COLORI

FloriPro Services™

Le mille sfumature delle viole Delta lasciano tutti a bocca aperta!

Delta, la famiglia di viole che dà più colore alla casa, al lavoro, alla città...**più colore alla vita.**
Mai vista una gamma di viole tanto numerosa per colori, sfumature e forme...**una meraviglia per gli occhi!**

Dopo il grande successo delle precedenti edizioni, torna finalmente il DELTA ROAD SHOW, per scoprire le mille sfumature della Viola DELTA



Vieni a scoprirla al Delta Road Show 2011:

Sabato 8 ottobre
Garden Verdechiara
via per Piavon, 10 - Oderzo (TV)
tel. 0422.712793 info@verdechiara.it
www.verdechiara.it



syngenta®



Il "mobile retail" irrompe nel bricolage

di Paolo Milani

Immaginate di entrare in un punto vendita e, tramite lo smartphone, leggere il codice a barre per vedere un video che spiega come si usa il prodotto. Oppure digitare il nome di un prodotto e ottenere l'indicazione del reparto e dello scaffale. Futuro? Non esattamente...

L'uso delle nuove tecnologie è ormai entrato nel vissuto quotidiano e il mondo del commercio non può fare finta di nulla. Il rischio è di rimanere ai margini del mercato e perdere competitività. Non sto parlando solo di internet ma anche – e forse soprattutto – della telefonia cellulare e dell'innovazione degli *smartphone*, che sono destinati a rivoluzionare il modo di comunicare tra industria, *retail* e consumatore finale.

Il fatto che **Leroy Merlin** e **Self** abbiamo già iniziato a sviluppare delle applicazioni per *smartphone* non è un fattore secondario: il "treno" è partito ed è bene non restare a piedi.

In Giappone, paese tradizionalmente più avanzato da questo punto di vista, il cosiddetto *mobile retail* è già una realtà: **Motorola** produce già cellulari che leggono i codici a barre e l'impiego dei codici QR (quei bizzari quadrati che assomigliano a un codice a barre) è già entrato nel vissuto del consumatore.

Ma verso quali direzioni si svilupperà il cambiamento? Cosa si aspettano i consumatori dalle *app* realizzate dai distributori?

Per rispondere a queste domande **Accenture** ha sviluppato l'interessante analisi "*Retail applications of mobile*", focalizzando le aspettative sia all'interno sia all'esterno del punto vendita (www.accenture.com). Vediamole insieme.

All'esterno del negozio le funzionalità più apprezzate sono:

- ottenere buoni sconto (72% degli intervistati ha risposto "molto" e "abbastanza interessante")
- conoscere le promozioni in corso (64%)
- ottenere indicazioni per raggiungere il negozio più vicino (67%)
- essere avvisati quanto un prodotto è disponibile in stock (65%)
- comprare prodotti online senza recarsi nel negozio (58%)
- leggere giudizi di altri clienti sul punto vendita (49%)
- essere avvisati quando entra in assortimento un prodotto già acquistato in passato (42%)
- elenco di tutti gli acquisti fatti in passato nel negozio (38%)

All'interno del punto vendita le funzionalità più gradite sono:

- ricevere buoni sconto (69%)
- usare lo *smartphone* per leggere il codice a barre e ricevere maggiori informazioni sul prodotto e sul suo impiego (67%)
- usare lo *smartphone* per controllare le carte fedeltà (60%)
- dire una parola o una frase per trovare lo scaffale che si sta cercando (60%)
- usare lo *smartphone* per leggere e memorizzare i prezzi (67%)
- usare lo *smartphone* per pagare e ricevere la fattura (52%).

Sintetizzando: quando il cliente è fuori dal negozio vuole sapere chi sei e cosa vendi, mentre quando è dentro il punto vendita vuole chiarire subito cosa vuole acquistare (e perchè).

Il *mobile retail* è quindi un veicolo per trasmettere i propri "valori" ai consumatori. Gli *smartphone*, dunque, diventeranno presto un partner importante del consumatore per selezionare i suoi acquisti e – soprattutto – i suoi rivenditori.



Segnali di cambiamento

di Paolo Montagnini



E realmente tempo di cambiare e di buttare i fardelli del passato per investire nella crescita. Condizione prima mentale che economica e di mercato. E mentre in molti si aggrappano al passato alcune imprese stanno dando segnali importanti.

Come possiamo pensare di affrontare, di sopravvivere e persino di crescere in un mercato completamente diverso, cambiato, nella sua struttura interna, nell'economia, nelle leggi e anche nelle relazioni internazionali con un *modus operandi* e dei metodi, con dei concetti che già segnavano il passo qualche lustro fa?

Abbiamo (noi di **GreenLine**) sempre scritto ed espresso delle opinioni e dei giudizi e messo in campo anche delle concrete e innovative proposte (per esempio **Buyer Point**) capaci di dare un fattivo contributo allo sviluppo e alla crescita e in linea con ciò che abbiamo ritenuto il "da farsi".

Abbiamo incitato al cambiamento, all'assunzione di un spirito più critico e pragmatico, abbiamo provato a stimolare con idee e dibattiti (**Green Date**) la ricerca di nuove soluzioni e competenze e delle condizioni per creare un "sistema" funzionale alla crescita del *gardening* italiano (**Promogiardinaggio** e **la Federazione**).

Non tutti hanno capito, specialmente chi non ha interesse nel cambiamento e preferisce difendere certe inadeguatezze. Ma il rispetto per il mercato ci spinge a guardare oltre, nella consapevolezza che voler difendere l'indifendibile sta rallentando patologicamente le condizioni dello sviluppo.

Nei fatti una radicata ed improduttiva *forma mentis*, basata sul favore personale e nel conservatorismo, non ci permette di "fare sistema".

E le crepe iniziano ad emergere.

Alcune imprese industriali o vivaistiche, si muovono indipendentemente e iniziano a fare strategia, altre fanno del marketing di prodotto e investono nel dare valore all'offerta provando a trasferire questo valore ai canali di vendita e al consumatore.

Sul fronte del dettaglio sono innumerevoli i punti vendita che adottano, per crescere, il rispetto delle regole e scommettono sulle loro competenze e imprenditorialità piuttosto che sulle scorciatoie. E quando adottano una regola si affidano a norme che sono per tutti. Nessun favoritismo né scorciatoia, né personalismo.

Così si deve fare, per "fare sistema", trasferendo valore al mercato, confrontandosi con trasparenza per creare le condizioni di differenziazione e di convivenza dei canali specializzati con tutti i nuovi attori che vendono "verde".

Fare cose diverse non paga: storicamente non ha mai pagato eppure viviamo il paradosso di volerci proiettarci nel futuro, facendo le stesse di sempre e con una mentalità che sino a oggi non ha prodotto, soprattutto se guardiamo all'estero, i risultati attesi e che avremmo potuto ottenere.

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

inserzionisti

AGRIBIOS
 ARCHMAN
 ATS FLOROVIVAISTICA
 BAMA
 BARBIFLEX
 BAYER GARDEN
 BONFANTE
 C&C ARREDAMENTI
 CERERIA CARLO NAPPI
 CIB - ITALBRICO
 CLABER
 COMPO
 DISRAELI
 EPOCA
 ESCHER
 FERRARI GROUP
 FERTIL
 FILOMARKET
 FITT
 FLORINFO
 FLORMERCATI
 GARDENA
 GIEFFE
 GRAINES D'OR
 GUABER
 HORTUS SEMENTI
 IPIERRE
 ITAL-AGRO
 KOLLANT
 L'ARREDA
 MAGGIGROUP
 MONDOPRATICO
 MONGE
 MONTECOLINO
 OMPAGRILL
 ORGANIZZAZIONE ORLANDELLI
 PETINITALY
 PRANDI
 PRODAC
 PROMOGIARDINAGGIO
 RABENSTEINER
 RIBIMEX
 SERA ITALIA
 SODIFER
 SONAFLO DECOR
 SUDEST EUROPE
 SYNGENTA
 TRIXIE ITALIA
 VERDEMAX
 VIGLIETTA MATTEO
 WEBER
 ZAPI

3 ■ Opinioni

- Il "mobile retail" irrompe nel brico
- Segnali di cambiamento

di Paolo Milani
di Paolo Montagnini

8 ■ In primo piano

14 ■ Annunci

26 ■ Ambiente

28 ■ Innovazione

- ricerca e sviluppo
- Il verde che non ti aspetti

30 ■ Cover Story

- Igca
- Igca: il garden mondiale visita l'Italia

34 ■ Living

di Paola Tamborini

■ Incontri

- ### 36
- centri diy
- Leroy Merlin completa l'acquisizione di Castorama
- ### 40
- produzione
- Anche i piccoli frutti crescono

■ Eventi

- ### 42
- Promogiardinaggio
- Promogiardinaggio riunisce la filiera
- ### 44
- produzione
- Le nuove motoseghe McCulloch mostrano i muscoli
- ### 46
- Spoga+Gafa
- Spoga-Gafa fotografa la crisi del gardening europeo
- ### 48
- Flormart
- 20.000 visitatori a Flormart di Padova
- ### 50
- GreenDate
- Ennesimo "tutto esaurito" per Green Date
- ### 52
- Demogarden
- 4.500 visitatori a Demogarden
- ### 54
- Macef
- Tendenze dal Salone della Casa
- ### 56
- Orticolario
- Torna il verde a Villa Erba

■ Dossier

- ### 60
- monitoraggio
- Nel 2011 più negozi, ma soprattutto più insegne



8

34



36



50



42



82



96



100



112



123

Trade marketing

- 74** strategie di John Stanley
- È un gioco per bambini... Ma voi ci giocate? di Paolo Montagnini
- 76** opinioni di Paolo Montagnini
- Emozioni dal mercato
- 80** logistica di Stefano Vaccari
- Progettare il risparmio
- 82** visual merchandising a cura della redazione
- Creatività e fantasia? Un valore aggiunto al vostro punto vendita
- 86** strategie di Valentina Bonadeo
- Non solo verde: come gestire un garden center
- 92** case history di Paolo Milani
- Le nuove frontiere del trade marketing
- 96** Natale & pet di Lorenzo Luchetta
- Le regole per un Natale da cani

Retail garden analisi

- 100** ■ Visita a Gardenville di Biella
- 106** ■ Visita a Jardinerie Castelli di Nizza

Retail brico

- Nuove aperture

Analisi

- 112** motor di Enrico Bassignana
- Motor: per la ripresa si attende il 2012
- 118** Ismea di Paola Lauricella
- L'estate non convince

New Line

Big Line

- 123** ■ Biopack Symbiosys: una qualità...naturale
- 125** ■ I motori E-Series di Briggs & Stratton a Demogarden
- 126** ■ Giardinieri Inerba
- 127** ■ Un nuovo partner per GardenItalia



120



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

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

Direttore Responsabile:

David Giardino

Direzione Commerciale:

Nataschia Giardino

direzionecommerciale@netcollins.com

Direttore editoriale

Paolo Milani

paolo.milani@netcollins.com

Coordinamento redazionale

Paola Tamborini

paola.tamborini@netcollins.com

Traffico impianti:

Carlo Sangalli

pubblicita2@netcollins.com

La redazione:

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

Collaboratori:

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



USP
Associata all'USPI
Unione Stampa
Periodica Italiana

A.N.E.S.

Associazione Nazionale
Editoria Specializzata

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

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



Il contenuto delle interviste rilasciate alla redazione di "GreenLine" è da ritenersi sempre espressione dei pareri propri delle persone interpellate. Tutti i testi ivi contenuti, sono riproducibili previa autorizzazione scritta da parte dell'editore e citando la fonte.

Informativa ex D. Lgs. 196/03 - Collins Srl titolare del trattamento tratta i dati personali liberamente conferiti per fornire i servizi indicati (n.d.r. gli abbonamenti). Per i diritti di cui all'art. 7 del D. Lgs. n.196/03 e per l'elenco di tutti i responsabili del trattamento previsto rivolgersi al responsabile del trattamento, che è l'amministratore. I dati potranno essere trattati da incaricati preposti agli abbonamenti, al marketing, all'amministrazione e potranno essere comunicati alle società del Gruppo per le medesime finalità della raccolta e a società esterne per la spedizione della rivista e per l'invio di materiale promozionale. Il responsabile del trattamento dei dati raccolti in banche dati ad uso redazionale è il direttore responsabile cui, presso l'ufficio abbonamenti Collins Via Giovanni Pezzotti 4 - 20141 Milano, tel. 028372897, fax 0258103891, ci si può rivolgere per i diritti previsti dal D. Lgs. 196/03.



L'autunno Ribiland

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

GfK: i centri brico italiani crescono del 3,2% nel 2011

Secondo i dati del panel GfK, nei primi sei mesi del 2011 i centri bricolage italiani hanno aumentato le loro vendite del 3,2% rispetto al primo semestre 2010, pari a un giro d'affari di circa 1,5 miliardi di euro.

Il giardinaggio rappresenta il 16,3%, con una forte incidenza dell'irrigazione (pari al 16,2% del fatturato *gardening*), delle macchine da giardino (18,2%) e degli accessori (29,7%).

www.gfkr.com/italy

Il garden torna a Eima

Il 29 settembre è stato siglato un accordo tra **BolognaFiere** e **Unacoma Service** che riporterà il giardinaggio all'interno di **Eima International**, il punto di riferimento in Italia per il mondo agricolo in programma dal 7 all'11 novembre 2012. L'accordo prevede inoltre lo sviluppo di altre 5 edizioni di **Eima** a Bologna – dal 2016 al 2024 – ma soltanto a patto che **BolognaFiere** rinnovi il quartiere fieristico.



Dopo **Eima Garden** (per tanti anni un punto di riferimento del *gardening* italiano, in particolare dei comparti della motocoltura, delle attrezzature e dell'irrigazione) e la parentesi sfortunata di **ExpoGreen**, **Unacoma** torna a occuparsi di giardinaggio con il nuovo evento **Eima Green**.

“Il progetto di **Eima Green** – ha spiegato **Guglielmo Gandino**, amministratore delegato di **Unacoma Service** - vuole conciliare due esigenze emerse in questi anni presso le aziende espositrici e presso gli operatori: quella di avere un contenitore potente e attrattivo come la grande rassegna di **EIMA**, e quella di salvaguardare le specificità del comparto garden che si rivolge non soltanto al target dei professionisti ma anche all'ampia platea degli appassionati e hobbisti”.

www.eima.it

“Giardinieri in affitto”, il nuovo format tv del gardening

Sull'emittente **Lei** (di proprietà di **Rcs**, sul canale 127 di **Sky**) è iniziato un nuovo *format* dedicato al *gardening*, di cui sono previste per ora 15 puntate: si tratta di **Giardinieri in Affitto** ed è prodotto da **Yam 112003**, una controllata di **Endemol**.

Vittorio Fantin e **Jonathan Clark**, i due “giardinieri in affitto” (nella foto), visitano in ogni puntata un giardino privato non esattamente in forma e in pochi giorni lo trasformano in un gioiello, sotto gli occhi dei proprietari estasiati. Il *mix* tra *fiction* e didattica è particolarmente riuscito e il *format* riesca a incuriosire e a trasferire moltissimi consigli e tecniche per scegliere e coltivare al meglio le piante.

Oltre che alla produzione e ai conduttori, i complimenti vanno fatti anche a **Cip Garden** che si è intelligentemente “accaparrato” un rapporto in esclusiva: i due “giardinieri in affitto” infatti visitano in ogni puntata **Cip Garden** insieme all'ospite di turno per scegliere vasi, piante e tutte le soluzioni d'arredo.

Giardinieri in Affitto va in onda ogni martedì alle ore 21 e sono previste 5 repliche settimanali.



www.leiweb.it

Csst: Greenline è il trade magazine dal garden più distribuito in Italia

Anes ha diffuso i dati relativi delle **Certificazioni Csst** relative alle tirature 2010 delle testate specializzate e **Greenline** si conferma anche quest'anno il *trade magazine* più distribuito in Italia nel mercato del giardinaggio con 8.200 copie medie mensili. Non solo, **Greenline** è anche l'unico che non ha diminuito la tiratura negli ultimi anni.

Ricordiamo che la **Certificazione Csst** (Consorzio Stampa Specializzata Tecnica) è uno strumento voluto da **Anes** (Associazione Nazionale Editoria Specializzata, l'Associazione di categoria del settore aderente a Confindustria) per certificare la tiratura e la distribuzione dei giornali specializzati a tutela degli inserzionisti pubblicitari.

Nel sito www.anes.it è possibile scaricare gratuitamente i certificati **Csst** delle testate certificate.



www.anes.it

Torna Floriade nel 2012



È stata presentata in Olanda alla stampa internazionale l'edizione 2012 di **Floriade**, in programma dal 5 aprile al 7 ottobre presso il **World Horticultural Expo** di Venlo.

Ricordiamo che **Floriade** è un vero e proprio *show* dedicato al verde della durata di quasi sei mesi, che si svolge sia all'aperto (la grande parte) sia all'interno di nuovissimi padiglioni (ancora in fase di realizzazione). Il parco comprenderà 5 "mondi unici", per illustrare il mondo del verde in tutte le sue accezioni.



www.floriade.nl

Una nuova collezione tutta da scoprire

Bonfante®



www.bonfante.com

planning



01/11/2011 - 04/11/2011
HORTI FAIR
 Amsterdam - Olanda - RAI
www.hortifair.nl



02/11/2011 - 04/11/2011
INTERNATIONAL FLORICULTURE TRADE FAIR
 Vijfhuizen Aalsmeer - Olanda - Expo Haarlemmermeer
www.hppexhibitions.com/floriculture/2011/iftf



02/11/2011 - 04/11/2011
TRADE FAIR FLORAHOLLAND
 Naaldwijk - NL - Asta FloraHolland
www.flora.nl



04/11/2011 - 07/11/2011
FRANCHISING & TRADE EXHIBITION
 Milano - FieraMilanoRho
www.franchising.fieramilanoexpos.it



09/11/2011 - 12/11/2011
ECOMONDO
 Rimini - RiminiFiera
www.ecomondo.com



10/11/2011 - 12/11/2011
AGRISPHERA
 Torino - Lingotto Fiere
www.agrisphera.com



18/11/2011 - 20/11/2011
FLORA ERCOLANO
 Ercolano - NA - Mercato dei Fiori
www.mercatofiori.it



15/12/2011 - 18/12/2011
FLOWER SHOW TURKEY
 Istanbul - Turchia - Istanbul Fair Centre
www.flowershow.com.tr



18/01/2012 - 19/01/2012
MARCA PRIVATE LABEL
 Bologna - BolognaFiere
www.marca.bolognafiere.it



19/01/2012 - 22/01/2012
FESTIVITY
 Milano - FieraMilanoCity
www.festivity.biz



19/01/2012 - 21/01/2012
TECNO GIARDINO
 Verona - VeronaMercato

l'agenda completa è su



Ikea apre DecoVerde a Carugate

A settembre sono conclusi i lavori di ampliamento del negozio Ikea di Carugate che, con 38.000 mq. è diventato il punto vendita più grande d'Italia della catena svedese. L'area espositiva è di 20.800 mq. dei quali 1.800 sono dedicati al nuovo progetto DecoVerde (non solo giardinaggio ma anche alimenti bio). A medio termine Ikea aprirà altri 10-15 negozi in Italia, pari a un investimento medio di 70 milioni di euro a negozio. Nell'area milanese sono previsti almeno 2 nuovi punti vendita.

www.ikea.com

Self lancia la sua App

Self ha presentato una nuova App gratuita per iPhone, concepita per presentare in modo rapido e personale tutta l'offerta, i servizi, i punti vendita e le promozioni Self sullo schermo di uno smartphone.

La App, sempre aggiornata, è scaricabile al link itunes.apple.com/it/app/id454172121. Sono in arrivo anche le versioni per *smartphone* Android e Blackberry.



www.selfitalia.it

Ottimo debutto per "Edil Garden Collection" di Leroy Merlin

Il 28 e 29 settembre Leroy Merlin ha organizzato per la prima volta l'evento **Edil Garden Collection** a Piacenza, con l'obiettivo di far incontrare i fornitori dei settori giardino ed edilizia con i capi settore, i buyer e responsabili di tutti i 46 punti vendita dell'insegna. I capi settore sono le figure professionali che in negozio si occupano di gestire il conto economico e di impostare la strategia commerciale dei reparti di loro competenza.



All'interno del padiglione di **Edil Garden**, 60 fornitori scelti tra le aziende leader hanno esposto le nuove collezioni e le novità dando vita a una vera e propria fiera.

Leroy Merlin inventa così un nuovo modo di dialogare con i suoi fornitori, facendo al contempo crescere professionalmente i suoi collaboratori, in perfetta coerenza con l'ottica di condivisione e di valorizzazione del rapporto umano che è uno dei valori fondanti della filosofia aziendale di Leroy Merlin.



www.leroymerlin.it

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

L'ort  di **bama**

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





L'ort  **bama**

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

L'ort**di**bama

.... PER 365 GIORNI

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

GENNAIO - FEBBRAIO

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

MARZO - APRILE

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

MAGGIO - GIUGNO

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

LUGLIO - AGOSTO

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

SETTEMBRE - OTTOBRE

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

NOVEMBRE - DICEMBRE

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

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

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



RISERVA D'ACQUA

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

Kollant lancia le "Kollant Card" e rivoluziona il pack

L'uso degli agrofarmaci è difficile e il consumatore li usa con qualche timore? Per rispondere a queste esigenze **Kollant** lancia le **Kollant Card** che, con un *pack* innovativo, puntano tutto sul concetto di monouso e "giusta dose". Le nuove fialette sono infatti predosate e permettono la produzione di 10 litri di insetticida o fungicida. Accanto a una didattica esauriva, le **Kollant Card** contengono anche un paio di guantini monouso, per migliorare la sicurezza dei consumatori.



www.kollant.it

"Abbiamo presentato questo progetto ad alcuni rivenditori *master dealer* di **Kollant** in anteprima e il risultato è stato estremamente positivo – spiega **Enrico Cesarin**, direttore marketing di **Kollant** –. I rivenditori, oltre ad aver apprezzato il packaging, ritengono che, con la nuova grafica, molto semplice e comunicativa e il *naming* molto semplificato, riconducibile immediatamente al suo utilizzo (ad esempio: *insetticida contro gli acari per le orticole*), le **Kollant Card** possano essere vendute quasi senza assistenza tecnica".

FloraLinQ: tutto il verde sullo smartphone

L'evoluzione tecnologica fa passi da gigante e meno male che ci sono aziende come **Edizioni Barzanti** che la seguono e forniscono strumenti innovativi ai *retailer* e alle aziende del settore. L'ultima novità è **FloraLinQ** che, sfruttando i codici QR e un sito internet ricco di didattica, permette ai consumatori di sapere tutto sulle piante. È sufficiente scattare una foto al codice QR con uno *smartphone* per consultare, salvare, ricevere via e-mail e stampare tantissime combinazioni di utilizzo e informazioni, fotografie, testi e suggerimenti sulla coltivazione.



www.edizionibarzanti.com

www.floralinq.nl

annunci

NEW

Sudest Europe srl, azienda leader nel settore della produzione ed export di terracci hobbistici, professionali, torbe e biomasse,

CERCA AGENTE DI COMMERCIO per le zone libere in Italia ed all'estero. Qualità indispensabili: professionalità, preparazione e forte motivazione.

I professionisti interessati possono contattare l'Azienda via e-mail: sudest@sudest.it, via telefono al no. +39 0 833 283056 oppure via fax +39 0833 284154.

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.ghezzo@ermi-ni.com oppure via fax al nr 0422-840637*

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 topicidi per la protezione dell'ambiente domestico **in confezioni per uso hobbistico.**

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

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

Gli interessati sono invitati ad inviare CV con autorizzazione al trattamento dei dati personali secondo D.Lgs. n. 196/03 all'indirizzo e-mail info@kollant.it 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**



I nuovi biocidi Bonirat: Zapi la prima in Europa



Dopo 12 anni dalla pubblicazione della direttiva europea sui prodotti biocidi (98/8/CE), ZAPI SPA è la prima azienda in Europa ad ottenere per le esche Rodenticide a base di Difenacoum (Bonirat) le autorizzazioni come prodotti Biocidi (PT14).

Zapi spa nel 2010 ha presentato presso l'autorità competente britannica, Health and Safety Executive (HSE), la domanda di autorizzazione biocida per 4 formulazioni di esche topicide legate al principio attivo Difenacoum: pasta, blocco estruso, grano, pellet ottenute nella doppia versione per impiego professionale e non-professionale contro topi e ratti. Ogni domanda di autorizzazione era costituita da un dossier sul prodotto di oltre 1000 pagine di studi e test svolti nei centri e laboratori accreditati a livello internazionale al fine di dimostrarne l'efficacia, l'appetibilità, la sicurezza d'uso e la sostenibilità.

L'Health and Safety Executive inglese nel Settembre 2011 ha rilasciato a ZAPI SPA per prima in Europa ben 9 autorizzazioni biocide (più 4 formulazioni quadro) confermandone l'ampio ambito di utilizzo e l'estesa gamma di confezioni rivolte a soddisfare le molteplici esigenze commerciali dei clienti e partner distribuiti in Europa.



Un grande successo per Zapi e per tutto il team di Ricerca&Sviluppo e Regulatory Affairs che sta continuando nella sua attività di deposito di autorizzazioni biocide: a Giugno 2011 sono state depositate le domande relative ai prodotti a base di bromadiolone (Gardentop e Muskil) ed a Gennaio 2012 sarà la volta dei prodotti a base di Brodifacoum (Broditop).

ASPIR-FLEX®: IL TUBO IDEALE PER L'ASPIRAZIONE DI LIQUIDI E GIOCHI D'ACQUA IN GIARDINO

FITT®, leader mondiale nella produzione di tubi in PVC, oltre alla gamma completa di prodotti destinati al giardinaggio, offre anche soluzioni differenziate per l'irrigazione: Aspir-Flex®, il tubo spiralato per l'aspirazione di liquidi ed acque chiare, incontra le esigenze di quanti desiderano prelevare l'acqua da irrigazione da pozzi e cisterne o più semplicemente abbellire il proprio giardino con laghetti e giochi d'acqua. Aspir-flex®, infatti, grazie alla sua elevata flessibilità e alla speciale valvola che consente di aspirare l'acqua anche a molti metri di profondità, risulta il compagno di lavoro ideale in giardino in



ogni circostanza. Grazie a Polyfusion, la speciale tecnica brevettata di polifusione, la continuità tra tubo e raccordo è garantita, con la totale eliminazione del rischio che si verifichino rotture o perdite d'acqua.



GIOCHI D'ACQUA

La speciale valvola contenuta all'interno del filtro, inoltre, controlla il passaggio dell'acqua impedendone il riflusso una volta disattivata la pompa. Queste speciali tecnologie permettono di aspirare le acque chiare con

estrema facilità e rapidità per alimentare impianti di irrigazione o rifo-

nire circuiti idraulici domestici.

Con Aspir-Flex® si possono rimuovere anche grandi quantità di liquido in breve tempo avvalendosi della possibilità di collegare il tubo a pompe da drenaggio e da irrigazione. Chiunque possieda nel proprio giardino un pozzo, o si trovi in prossimità di un laghetto o di un ruscello, può innaffiare con facilità attingendone l'acqua: basta infatti applicare Aspir-Flex® ad una qualsiasi pompa in commercio ed il gioco è fatto.

IRRIGAZIONE



PESCAGGIO



Ma l'acqua in giardino non vuol dire solo irrigazione: con Aspir-Flex® -infatti- l'elemento idrico si può trasformare in divertimento, acquisendo funzioni ornamentali, creando laghetti o alimentando fontane. L'arte di arredare il giardino con elementi idrici ha radici lontane in molte culture soprattutto orientali dimostrando la capacità dell'uomo di domare anche i paesaggi più impervi. E per arricchire il giardino con suggestivi e scenografici giochi d'acqua non si deve necessariamente disporre di moltissima acqua: basterà infatti impiegare Aspir-Flex® per trasformare un comune spazio verde in un originale e scenografico susseguirsi di zampilli e cascate di grande impatto visivo.

Aspir-Flex® è disponibile in due diverse metrature (da 4 e 7 metri) e in due versioni: Professional, con attacchi e filtro in plastica, e Gold, con filtro di aspirazione in ottone. La qualità di Aspir-Flex® è garantita 7 anni e, inoltre, gode della copertura assicurativa "La Fondiaria".

Ufficio Marketing FITT® SpA



Nasce Jetplant, il mercato virtuale del verde



I produttori florovivaisti e i *retailer* specializzati da oggi in poi potranno vendere e acquistare piante direttamente via internet. **Jetplant** è la nuova piattaforma online che ha l'obiettivo di mettere in contatto la domanda e l'offerta di fiori e piante ornamentali. Per partecipare è sufficiente iscriversi gratuitamente su www.jetplant.it.

Jetplant è rivolto esclusivamente agli operatori (gli acquisti minimi scoraggiano l'accesso ai privati) e si pone l'obiettivo della competitività dei costi, ampiamente promesso nello slogan: "il verde vola in business class a prezzi low cost".

Jetplant è un'idea di **Tecnologie Piva**.

www.jetplant.it

Bosch: +2,4% le vendite di elettrotrattori per il giardino nel 2010

Mentre il mercato europeo delle attrezzature per il giardino risente della contrazione dei consumi, **Bosch** ha rafforzato la sua posizione nel 2010 e aumentato le vendite di macchine elettriche per il giardino del 2,4%. La *Divisione Elettrotrattori per il Giardinaggio* ha sviluppato nel 2010 un fatturato di circa 223 milioni di euro, con una quota di mercato del 24%.



www.bosch.it



L'ARTE DI RICEVERE GLI OSPITI IN GIARDINO

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

■ PRODOTTI DI QUALITÀ REALIZZATI DA PROFESSIONISTI ESIGENTI

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



■ UNA CUCINA SANA E SAPORITA

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



CI TROVI ALLA
MANIFESTAZIONE FIERISTICA SUN DI RIMINI
(PAD C1 STAND 35/36 - 45/46)
DAL 20 AL 22 OTTOBRE 2011.

PER MAGGIORI INFORMAZIONI CONTATTA SUBITO

Weber-Stephen Products Italia
CENTRO POLIFUNZIONALE "IL PIOPPO"
Viale della Repubblica, 46 - 36030 DUEVILLE (fraz. Povolara) VICENZA
Tel +39 0444 360590 - Fax +39 0444 360597 - info-italia weberstephen.com
www.barbecueweber.it



- 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

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

In primo piano



Sarom premia gli amanti del barbecue

Sarom ha lanciato il concorso fotografico **Clic&Grill** che dal 30 agosto al 30 ottobre premierà la migliore foto del mese con a tema il divertimento in famiglia o con gli amici intorno a un caminetto o un barbecue. Le migliori foto del mese vinceranno un set di attrezzi per barbecue mentre il miglior fotografo in assoluto si aggiudicherà un caminetto della linea **Terra&Fuoco**.

www.sarom.it

Riparte il Delta Road Show di Syngenta

L'8 ottobre è ripartito il **Delta Road Show**, l'evento promosso da **Syngenta** per promuovere presso il grande pubblico dei consumatori la conoscenza dell'ampia gamma di viole **Delta**.

La prima tappa è stata presso il Verde Chiara Garden di Oderzo. "Le scorse edizioni del **Delta Road Show** – spiega **Fabio Inglese**, sales manager **FloriPro Services** di **Syngenta** – hanno suscitato grande curiosità e partecipazione tra il pubblico, portando nei vivai centinaia di persone tra operatori, appassionati e semplici curiosi. Ed è proprio questo lo scopo dell'iniziativa: promuovere la conoscenza di queste piante e del marchio **Delta**, che rappresenta circa il 20% delle viole commercializzate in Italia".



www.syngenta.it



Il futuro è nelle nostre mani

Realizziamo la tua personale idea di spazio espositivo



Soluzioni professionali di arredo per i punti vendita.

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

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

L'ARREDA
Creatività Italiana nell'arredo

GGP stringe un accordo con Bosch per il brand Atco

GGP Global Garden Products ha firmato un accordo di licenza con **Bosch** per l'uso dei marchi **Atco** e **Suffolk Punch**, molto noti nel Regno Unito e in Irlanda dove **Atco** è tra i leader nella produzione di macchine da giardinaggio. La produzione di rasaerba di elevata qualità negli ultimi

100 anni ha permesso ad **Atco**, azienda con una delle storie più longeve del settore, di guadagnarsi una reputazione encomiabile e un alto livello *brand awareness* tra i consumatori.

"**Atco** e **Suffolk Punch**, unite ai *brand* storici di **GGP** (**Stiga**, **Mountfield**, **Alpina** e **Castelgarden**), confermeranno e rafforzeranno la posizione di GGP come leader nel mercato europeo" spiega il comunicato ufficiale.



www.ggp-group.com

Germania: aumentano le vendite di gardening nei centri brico

Crescono le vendite di prodotti per il giardinaggio nei centri diy tedeschi nel 2011: la stagione è iniziata in anticipo grazie al beltempo e – secondo i dati GfK - le vendite di prodotti per il gardening sono aumentate del 3,9% nei primi sei mesi. In particolare il verde vivo è cresciuto del 2,1%, i mobili da giardino e i barbecue del 6,2% e le attrezzature del 7,2%, trainate dall'irrigazione.

Con HOASI® giardini, parchi, orti naturalmente senza infestanti



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%.

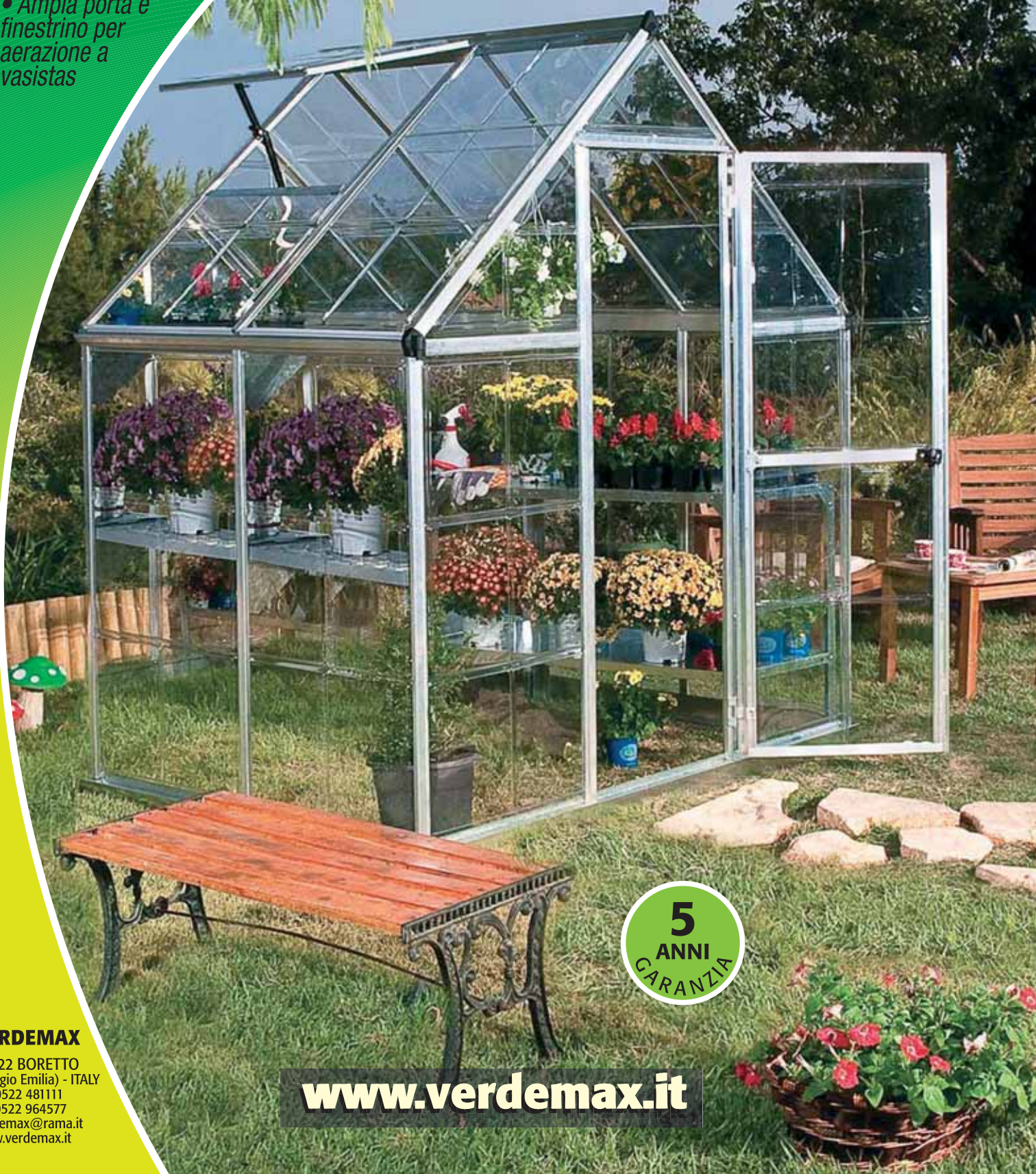
VERDEMAX®

Modello in policarbonato

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

DORITIS

La serra di prestigio



**5
ANNI
GARANZIA**

VERDEMAX

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

www.verdemax.it

In primo piano



Londra: Lloyds mette in vendita Garden Centre Group

L'1 ottobre **Lloyds Banking Group** ha avviato la vendita di **Garden Centre Group**, inviando un'informativa a una serie di potenziali acquirenti: l'obiettivo

è di recuperare 300 milioni di sterline. *Rumors* pubblicati sul **Wall Street Journal** indicano come possibili acquirenti le catene **Morrison**, **Tesco** (che ha già acquisito nel 2007 la catena di garden center **Dobbies**) e alcune *private equity* (come **Bridgepoint** e **Duke Street Capital**). La scelta dell'acquirente detterà le sorti della catena: **Morrison** e **Tesco** sono infatti interessati solo ai punti vendita da inserire nelle proprie reti, mentre le *private equity* potrebbero mantenere in vita l'insegna.

Garden Centre Group, precedentemente conosciuto come **Wyevale**, è stato acquistato nel 2006 per 445 milioni di sterline da un consorzio, per poi passare alla **Bank of Scotland** (controllata da **Lloyds**).

Garden Centre Group controlla 131 garden center e nel primo semestre 2011 ha aumentato le vendite dell'8% (pari a circa 152 milioni di sterline).

www.thegardencentregroup.co.uk



Usa: anticipate le vendite per il Natale

Negli Stati Uniti molte catene hanno anticipato la realizzazione dei reparti dedicati al Natale, normalmente attivi a partire da fine ottobre. La catena **Costco** ha aperto la vendita di addobbi e prodotti natalizi il primo di settembre e **Home Depot** il 19 settembre, con quasi un mese di anticipo rispetto allo scorso anno. **Kmart** e **Sears** proseguono in questa originale classifica aprendo le porte al Natale il 25 settembre. Anche il colosso **Lowe's** non si fa trovare impreparato di fronte a questa nuova tendenza, dettata ovviamente dalla disperata ricerca di rivitalizzare i consumi, e ha riempiti scaffali e vetrine con prodotti natalizi l'1 ottobre.

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

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.cecarredi.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@cecarredi.com

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

In primo piano

Leroy Merlin conquista anche la Romania

Il 15 settembre **Groupe Adeo** ha aperto il suo primo punto vendita **Leroy Merlin** in Romania. Ubicato ha Bucarest ha un'area espositiva di 22.000 mq. Sono previste altre due aperture a breve a Brasov e Craiova.



www.groupe-adeo.com

Aumenta il numero dei garden center tedeschi

Nel 2010 le insegne tedesche di garden center hanno aumentato sensibilmente i loro punti vendita: sono quasi 4.000 i garden center controllati da società tedesche in patria e all'estero, di cui 90 sono nuove aperture.

I 20 gruppi più grandi controllano 3.293 garden center e hanno registrato un aumento dell'1,6% pari al 2,5% della superficie espositiva. I gruppi più attivi sono quelli del bricolage, mentre i gruppi d'acquisto e le catene di garden center risultano in ritardo.

Agli svizzeri non piacciono i "frontalieri" del bricolage

A causa dell'apprezzamento del franco svizzero, un numero sempre maggiore di hobbisti elvetici (in particolare nelle aree vicino alle frontiere) trova più conveniente fare acquisti nei Paesi dell'area euro, Italia compresa.

Per limitare il fenomeno del "frontalieri" del bricolage, il gruppo **Coop Switzerland** ha diminuito di circa il 9% i prezzi dei suoi negozi diy **Bau+Hobby**. Sono previsti ulteriori diminuzioni nei prossimi mesi, dopo aver chiuso i rinnovi contrattuali con i fornitori.

www.coop.ch/bauundhobby

Rumors su Kingfisher

A settembre la stampa inglese (www.diyweek.net) ha comunicato la possibile vendita di **Kingfisher** con le catene statunitensi **Home Depot** e **Lowes** in *pole position*. Kingfisher possiede le insegne **B&Q** e **Screwfix** nel Regno Unito, **Castorama** in Francia, una quota significativa in **Hornbach** in Germania ed è anche un leader di mercato diy in Polonia, Turchia e Cina.

www.kingfisher.com

www.praktis-bg.com

www.edra-online.org

La bulgara Praktis entra in Edra

Edra, l'Associazione internazionale dei big retailer diy, ha annunciato l'ingresso della catena bulgara **Praktis**. Fondata nel 2002 con l'apertura del primo negozio a Sofia, oggi Praktis controlla 5 punti vendita in Bulgaria, ha in previsione l'apertura di un centro di 13.000 mq entro il 2011 e un piano di sviluppo per 30 nuove aperture nei prossimi dieci anni, non solo in Bulgaria ma anche in Macedonia, Serbia, Romania e Moldavia.



Usa: crescono le vendite online di diy

Negli Stati Uniti, internet sta dimostrando di essere il peggior nemico dei negozi specializzati nel bricolage: tra settembre 2010 e agosto 2011 le vendite online di prodotti per il diy sono aumentate del 16%. Secondo un report di **Npd Group** gli utensili ad aria compressa, i ventilatori, le chiodatrici e gli accessori per l'apertura automatica dei garage sono i *best sellers* in rete. "É chiaro che internet sta giocando un ruolo sempre più importante nel mercato dei prodotti per la casa – spiega **Kevin Gilbert**, direttore di **Npd Group** -. Oggi il consumatore cerca nel web le migliori offerte e tutte le informazioni necessarie per orientare il proprio acquisto".

www.npd.com



i nostri vasi: un piacere sceglierli



Il cittadino eco-sostenibile porta la gonna

Donna, tra i 35 e i 54 anni, diplomata, del Nord: ecco l'identikit del cittadino eco-sostenibile realizzato da **Fondazione Impresa** nell'ambito dello studio sui comportamenti green degli italiani. Dall'indagine è emerso anche che l'88,3% degli italiani adotta almeno 5 comportamenti green. In particolare, il 94,8% degli italiani evita di sprecare acqua, l'88,8% utilizza lampadine a basso consumo, l'84,5% consuma prodotti alimentari nostrani/di stagione o biologici, l'82,5% limita l'uso dell'impianto di riscaldamento o di raffreddamento e il 75,0% effettua la raccolta differenziata.

Più modesta è, invece, la quota degli italiani che, quando possibile, preferisce utilizzare i mezzi di trasporto pubblico o la bicicletta (58,6%), non usa o ha ridotto l'uso di prodotti usa e getta come bicchieri e piatti in plastica, salviette di carta, protezioni igieniche, etc. (55,8%), non acquista acqua in bottiglia ma preferisce acqua di rubinetto (46,8%).

Minoritaria è la quota degli italiani che pianificano l'utilizzo dell'automobile in modo da poterla condividere con più persone (33,0%) e acquista prodotti sfusi come latte, pasta, farina, detersivi, legumi, etc. (31,5%).

Alcuni comportamenti green che attualmente non riscuotono la piena adesione da parte degli italiani sono tuttavia destinati a crescere nel futuro.

Il 13,4% degli italiani, infatti, ha dichiarato che attualmente non acquista prodotti sfusi, ma che sarebbe disposto a farlo da domani. L'11,8% degli italiani ha detto lo stesso per la riduzione dei prodotti usa e getta, l'11,3% per l'utilizzo dell'automobile in condivisione con altre persone e il 10,8% per la raccolta differenziata. [Fonte: www.fondazioneimpresa.it]

Grattacieli verdi: un micro-cosmo contro l'inquinamento



Di fronte alla minaccia di un mondo popolato da metropoli inquinanti che nei prossimi 20 anni porteranno rischi significativi sia per gli abitanti sia per l'ambiente globale e la biodiversità, è necessario fare un passo indietro. Una risposta concreta in questo senso sono i grattacieli verdi, megastrutture a uso abitazione o ufficio al cui interno vengono coltivati prodotti agricoli. Sono le cosiddette Vertical Farm (fattorie verticali), ideate dallo studio messicano **Xome architectos** per il concorso **LOFT AWR 2011 design competition**. Si tratta di un edificio che consente ai

residenti non solo di coltivare frutta e verdura, ma anche di generare energia elettrica, di catturare l'acqua piovana e di abitare in un ambiente in cui si possono svolgere diverse attività, dallo shopping al lavoro, tutto in una atmosfera rigenerativa. La **London Tower Farm** crea, in questo modo, un mini-ecosistema che consente agli abitanti di ridurre la loro impronta ecologica sul pianeta. Partendo dal dato secondo il quale entro il 2050 più del 71% della popolazione vivrà in aree urbane, gli architetti hanno voluto ideare la London Tower Farm, che ricorda un alveare, basandosi sull'elemento chimico del carbonio, a cui si ispirano tutte le forme geometriche che strutturano l'edificio.

Le abitazioni si collocano nel perimetro esterno, mentre le coltivazioni sono al centro dell'edificio, in modo da renderle facilmente accessibili ai "residenti-contadini". Dai tetti e dalle finestre, infine, spuntano arbusti e rampicanti, che rendono anche la facciata più "verde".

Sun.Lab torna a Rimini

I talenti under 35 tornano in scena al **Sun**, dal 20 al 22 ottobre a Rimini, nell'ambito del concorso internazionale **SUN.LAB 2011**, quest'anno dedicato alla vita in città. Panche pluriuso e polimorfe, moduli multifunzione, rastrelliere e pavimentazioni, igloo urbani e bbq solari, tombini new style e trottole sliding doors, sedute tecno ed eco chic, anche prêt a



porter, e rivestimenti, fontane, posacenere, totem e cavalletti, baby semafori, fioriere ed eco-mostri rampicanti, verde verticale e cornici self portrait: materiali, funzioni, soluzioni e strumenti per vivere (meglio) i centri urbani nei momenti di relax, lavoro o riflessione. Tra i progetti più interessanti segnaliamo **Trampolino**, una famiglia di sedute dove calore del legno e fessità della pietra si incontrano in una moltitudine di composizioni; e **Monster E-Co**, una simpatica invasione di mostri porta rifiuti in città. Prodotti in plastica riciclata, questi mostri si caratterizzano per il design, semplice ed essenziale, e per le forme, accattivanti e dal forte impatto visivo.





Innaffiare ha un nome: GARDENA

Original GARDENA System



www.gardena.com

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

Irrigatori di superficie GARDENA

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

Carrelli e Avvolgitubo GARDENA

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

Lance da innaffiaggio GARDENA

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



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

Il verde che non ti aspetti



> **Teiera o annaffiatoio?** Entrambi! **Watering kettle** è un particolare oggetto dalla doppia funzione e design raffinato, disegnato da **Antonio Aricò** per **Garage Design**, visto su www.likecool.com

< **Dei piccoli "cespugli"** di fibre ottiche luminescenti usano l'energia solare del giorno per illuminarsi di sera, creando un effetto unico e spettacolare in giardino.



> **Una semplice busta di carta** in realtà contiene il necessario per far crescere un simpatico giardino in miniatura, disponibile in numerosi formati e con differenti scenografie, visto su www.postcarden.com

< **La particolare forma del vetro** della lampada **Trap Light** diffonde e amplifica al massimo la luce emanata dai numerosi led al suo interno, il consumo di energia è così ridotto al minimo indispensabile, mantenendo un effetto spettacolare.



> **Power Plant Growing Machine** è un interessante strumento per coltivare senza alcun tipo di terriccio. Costruito con tecnologie brevettate NASA nutre i semi con un concentrato di fertilizzate e acqua.

< **Ecco un modo molto originale** per amplificare il suono del vostro **i-phone** e avere un oggetto d'arredo unico nel suo genere. **Bamboo iPhone Speaker** è un vero ceppo di bamboo trasformato in stereo.



> **Disegnata da Mark Moskovitz** questa cassettiera sembra a prima vista un cumulo di legna accatastata al muro, un arredo atipico per reinventare gli spazi della cantina o per dare un tocco di originalità agli ambienti di casa.

< **Con questo particolare accessorio** un qualsiasi trapano elettrico o a motore può essere trasformato in un efficace e potente decespugliatore, basta montare il braccio di raccordo, la punta dedicata e il gioco è fatto!



> **Growpot** è un interessante sistema di vasi che riproduce un ambiente ideale per la crescita delle piante di pomodori, poiché mantiene equilibrato il livello di nutrimento.

< **Queste piccole spugnette bio**, hanno la capacità di idratare una piccola pianta fino a una settimana. la forma compatta e modellabile si adatta a qualsiasi vaso e risulta perfetta per le colture verticali.





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





Igca: il garden mondiale

visita l'Italia



di Paolo Milani

L'Associazione Internazionale dei Garden Center, Igca, ha organizzato a settembre il suo Congresso annuale in Italia, tra la Toscana, il Veneto e il Sud Tirolo. Un evento organizzato in modo impeccabile e che ha gettato le fondamenta per la creazione di Igca Italia.

Dall'11 al 15 settembre si è svolto a Bolzano il congresso internazionale di **Igca**, l'**Associazione Internazionale dei Garden Center** con sede in Canada e che riunisce le associazioni nazionali di Australia, Canada, Danimarca, Francia, Germania, Giappone, Ungheria, Irlanda, Polonia, Olanda, Regno Unito, Repubblica Ceca, Russia, Spagna, Sud Africa, Svizzera, e Usa.

Il Congresso annuale, della durata di 4-5 giorni, è il momento tipico di **Igca**, in quanto è l'occasione in cui i soci internazionali

possono incontrarsi e scambiarsi esperienze. Non è la prima volta che **Igca** sceglie l'Italia per il suo congresso: lo ha già fatto nel 1973 a Roma, nel 1985 a Como e nel 1992 a Milano e Roma. Rispetto alle precedenti edizioni c'è una differenza fondamentale: gli organizzatori, **Silvano Girelli** e **Martina Schullian**, hanno cercato di fornire una rappresentazione di tutta la produzione italiana, creando un **PreTour** dall'8 all'11 settembre in Toscana (da **Vannucci**, **Tintori** e **Giovannelli**) e ampliando le visite ai garden center nella zona del Lago di

Un programma completo per pesci rossi



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



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



Igca ha già definito le sedi dei prossimi Congressi: nel 2012 si svolgerà in Germania, dal 26-31 agosto a Bonn, mentre nel 2013 si terrà in Australia, dal 6 all'11 ottobre a Melbourne.



Garda. Non un congresso "statico", dunque, ma un momento d'incontro itinerante e capace di mostrare le tante facce del mondo florovivaismo italiano.

TRA CULTURA E GARDEN CENTER

Al congresso italiano hanno partecipato **175 soci Igca provenienti da 17 paesi**, che hanno abbinato al tour dei garden center (vedere box sotto) alcuni momenti di svago e cultura: come per esempio le visite al *Parco Sigurtà*, al *Museo di Archeologia del Sud Tirolo* (che ospita la mummia *Dtzi*) e alle Dolomiti, senza dimenticare le cantine enologiche e una cena di gala alla *Dogana Veneta* con musica lirica.

Cercando di valorizzare tutto ciò che di bello può offrire l'Italia: il paesaggio, la storia, la cucina, il vino, la musica e l'arte.

"Il Congresso - come ci ha spiegato **Silvano Girelli** in occasione dell'intervista pubblicata a novembre da *Greenline* - è anzitutto una piattaforma per scambiare idee. In Giappone ogni garden ha illustrato le problematiche che vive nel suo paese. **Il Congresso non si limita al momento convegnistico e la maggior parte degli scambi di informazione avviene nei ristoranti, sui pullman durante i trasferimenti e in vari momenti conviviali.** In

fondo di tratta di un gruppo di amici che hanno il piacere di incontrarsi in giro per il mondo. Quindi **tutto avviene in modo molto easy**. È un modo per incontrare esperienze e culture differenti: per questo è più importante l'attività turistica di quella convegnistica classica".

VERSO IGCA ITALIA

L'occasione della visita di **Igca** in Italia ha stimolato il desiderio che creare una struttura associativa italiana capace di dialogare con i colleghi internazionali. Gli stessi organizzatori, **Silvano Girelli** e **Martina Schullian**, hanno creato il

I garden center visitati

- Floricoltura Hansjorg Auer di Bressanone BZ
- Biasion di Bolzano
- Floer di Bussolengo VR
- Galathus di Lana BZ
- Floricoltura Kircher di Bolzano
- Floricoltura Raffeiner di Bolzano
- Floricoltura Reifer di Varna BZ
- Rizzi Garden Center di Bressanone BZ
- Vivaio Rottensteiner di Bolzano
- Schullian di Bolzano
- Viridea di Torri di Quartesolo VI
- Floricoltura Wielander di Merano BZ

Comitato Igca Italia che ha promosso un incontro il 15 settembre, in collaborazione con l'**Ats Florovivaistica** (partecipata da **FloraSi**, **Florconsorzi** e **Conaflor**), per dare "corpo" a questo progetto.

All'incontro ha partecipato anche **Edward Bent**, proprietario del garden center inglese che si è aggiudicato l'*award* 2010 come miglior punto vendita di **Igca**, che ha testimoniato il valore dello scambio di informazioni all'interno dell'associazione inglese e poi in quella internazionale.

Il 15 settembre il **Comitato Igca Italia** è stato ampliato anche ad altri imprenditori, che si sono resi disponibili ad aderire al progetto e a gettare le basi per la nascita della nuova associazione: tra questi **Andrea Bardin**, **Alessandra Bidese**, **Gianluca Casella**, **Marco Dalle Rive**, **Bartolomeo Dichio**, **Graziano Giovannelli**, **Lorella Morselli** e **Vittore Nicora**. Il Comitato così ampliato si è già incontrato una prima volta lo scorso 3 ottobre presso la sede di **Mc Sinergie** a Borgosatollo (Bs). **I garden center interessati alla costituzione di Igca Italia possono inviare un e-mail all'indirizzo: segreteria@flover.it.**



www.igcacongress2011.com

www.intgardencentre.org

I garden center europei si incontrano a Parigi

Il 30 novembre e 1 dicembre i garden center europei si incontreranno a Parigi, per la cerimonia del premio Graines d'Or ai migliori garden europei e il primo European Garden Congress. Greenline è il partner ufficiale per l'Italia e i nostri lettori hanno diritto a tariffe agevolate.

Il *trade magazine* francese **Jardineries** organizza un'imperdibile *duegiorni* dedicata ai garden center europei: il 30 novembre si tiene la 26esima cerimonia di assegnazione dei trofei **Graines d'Or** che premiano, ogni anno, i migliori garden center europei, mentre l'1 dicembre verrà organizzato l'evento **European Garden Congress**, un convegno internazionale per anticipare e meglio comprendere gli sviluppi del nostro mercato.

Graines d'Or si svolge nella prestigiosa sede del **Lido** sugli Champs Elysées, dalle 18 a mezzanotte, mentre **European Garden Congress** è organizzato presso il **Royal Garden St Honorè**, dalle 9.30 alle 17.30, e vanta un programma di altissimo profilo:

- **Vincent Ponet**, direttrice acquisti di **Intratuin** (Olanda): "Il category management: nuovo impulso ai garden center"
- **Franz-Josef Isensee**, amministratore delegato del gruppo **Sagaflor** (Germania): "Un esempio di cooperazione di successo tra 450 garden center indipendenti"

- **Marc Mignon**, consulente internazionale di marketing e presidente della giuria di **Graines d'Or**: "focus sui concept innovativi dei garden center premiati al trofeo Graines d'Or Europa"

- **Lisa White**, direttrice del sito web **Wgsn-Homebuildlife**: "Le tendenze interni-esterni"

- **John Staley**, guru mondiale del garden center: "Il garden center nel 2012, il vostro futuro, il vostro mercato: siete pronti?"

GREENLINE TI PORTA A PARIGI

Greenline ha stretto un accordo con **Jardineries**, entrando a far parte della Giuria internazionale di **Graines d'Or** e ottenendo una **quota di partecipazione agevolata** per i garden center e gli operatori italiani: **500 euro anziché 750 euro per partecipare a entrambi gli eventi**. La quota comprende: per **Graines d'Or** l'ingresso al **Lido**, il cocktail di benvenuto e la cena con spettacolo, per **European Garden Congress** il caffè di benvenuto, l'accesso alla sala del congresso e pranzo a buffet.

Abbiamo inoltre ottenuto una scontistica scalare: ciò significa che più siamo e meno spendiamo!

Greenline ha stretto un accordo con Jardineries, entrando a far parte della Giuria internazionale di Graines d'Or e ottenendo una quota di partecipazione agevolata per i garden center e gli operatori italiani.

Per prenotazioni e maggior informazioni:
greenline@netcollins.com

II 1° Congresso Europeo del Giardino

Ispirazione • Benchmarking • Prospettive • Scambi • Riflessione

NUOVO
EVENTO
EUROPEO

Il privilegio di essere tra i primi a partecipare alla
1° edizione Congresso Europeo del Giardino
Mercoledì 30 novembre e giovedì 1° dicembre 2011 a Parigi!

**Serata di inaugurazione
indimenticabile in
un luogo magico e simbolico.**

Mercoledì 30 novembre 2011
alle 18 presso

26ª cerimonia "Graines d'Or" 2011

L'evento europeo per i professionisti del giardino e degli animali da compagnia!



I marchi preferiti dai Francesi,
i concetti di giardinaggio più
innovativi d'Europa

**Un nuovo appuntamento
professionale imperdibile**

per anticipare e comprendere gli
sviluppi del mercato del giardino,
attraverso scambi, testimonianze,
interventi di prestigiosi relatori!

Giovedì 1° dicembre 2011
dalle 9.30 alle 17.30

**Quale garden center,
quale mercato per domani?**

Con l'intervento di :

- **Lisa WHITE**, orticoltrice e direttrice del sito web WGSN-Homebuildlife
- **Vinncce PONET**, Direttrice Acquisti di Intratuin (Olanda)
- **Franz-Josef ISENSEE**, Amministratore Delegato del Raggruppamento Sagaflor (Germania)
- **Marc MIGNON**, Consulente in marketing vegetale all'estero, Presidente del nostro Gran Giuri europeo Graines d'Or
- **John STANLEY**, "guru" mondiale del garden center
I partecipanti riceveranno in omaggio il suo libro bianco

**GREENLINE
MEDIA PARTNER
PER L'ITALIA**

Visualizza
il programma dettagliato
del 1° Congresso Europeo del
Giardino su
www.jardineries.com

Informazioni ed iscrizioni : Mélanie CARDOT
Tél. : +33 (0)134 84 70 60 • Email : grainesdor@groupej-sas.com

living

di Paola Tamborini



Un mondo di colore



Per tutti i gusti
e le necessità: il vaso
diventa complemento
d'arredo irrinunciabile.



1 ■ Lechitza - Distribuito da Dedi e vincitore dell'IF Product Design Award, il vaso Diamante esprime in un unico prodotto bellezza, leggerezza e funzionalità. Dotato di sistema di auto-irrigazione per un corretto mantenimento delle piante.



9

8



7



- 2 ■ **Stefanplast - Academy** è la linea di vasi e coprivasi per gli utilizzi indoor: disponibili in più colori, due formati e un'ampia gamma di misure.
- 3 ■ **Euganea Vasi** - Una novità 2012 della linea terracotta: le tecnologie innovative e i sistemi esclusivi di produzione dell'azienda rendono questa fase completamente automatizzata.
- 4 ■ **Teraplast - Coimbra** è una novità della collezione 2012 di Teraplast: ideale per tutte le stagioni e tutte le occasioni, è declinabile in due misure (25 cm e 30 cm) e vari colori.
- 5 ■ **Veca - Living** è una selezione di articoli che per design e dimensioni bene di adattano a essere interpretati nei colori trend. Nella foto, il vaso alto per ambienti interni, con diametro di 13 cm e altezza di 20,5.
- 6 ■ **Nicoli** - La nuova collezione **Nicoli** 2012 si caratterizza per nuove forme, nuovi colori e nuove superfici: Modus Quadro, disponibile in tre colori, è provvisto di doppia parete ed è abbinabile al kit di riserva d'acqua.
- 7 ■ **ICS** - Tutto il verde al posto giusto. Tante colorazioni e misure per i portavasi **ICS**, estremamente maneggevoli e pratici.
- 8 ■ **Euro3Plast** - Realizzati con super resine resistenti agli urti, al gelo, atossiche e riciclabili, i vasi **Garden** sono disponibili in varie misure e colori.
- 9 ■ **Degrea** - Con i loro cinque colori pastello, i prodotti della linea **Fantasia** costituiscono un importante elemento decorativo, anche per il punto vendita. Sono disponibili anche con colori laccati.



4



5



6



Leroy Merlin completa l'acquisizione di Castorama

di Paolo Milani

Il 19 luglio, con l'inaugurazione del negozio di Roma Romanina, Leroy Merlin conclude il "remodelling" degli ex Castorama, chiudendo l'acquisizione iniziata nel febbraio 2009. Per capire la vision e gli asset strategici di Leroy Merlin Italia, abbiamo incontrato Luca Freddi ed Eric Dewitte, rispettivamente direttore prodotto e direttore supply chain ed ecosostenibilità.



Nell'agosto del 2008 i francesi di **Groupe Adeo** hanno acquistato dal gruppo britannico **Kingfisher** la proprietà di **Castorama Italia** per 615 milioni di euro, in seguito confermata dall'Antitrust nel febbraio del 2009. Da allora **Leroy Merlin Italia** ha avviato un importante processo di "remodelling", per trasformare i negozi **Castorama** appena acquisiti, terminato il 19 luglio scorso con l'inaugurazione del punto vendita di Roma Romanina.

Due anni di grande lavoro, che hanno visto il raddoppio dei collaboratori (**dai 2.700 del 2008 agli attuali 5.700**), con la conferma di tutti i collaboratori ex-Castorama e la creazione di 500 nuovi posti di lavoro. Un

intervento sviluppato con scambi di personale tra le due insegne (200 persone coinvolte tra cui 18 direttori) e gemellaggi tra i negozi delle due catene. Un intervento ben realizzato, se consideriamo che **il 99% dei collaboratori ha scelto di essere anche azionista di Groupe Adeo.**

Che il fatturato di **Leroy Merlin Italia** aumentasse era logico (ha superato 1 miliardo di euro nel 2010), ma forse non tutti si aspettavano una crescita nei punti vendita "rimodellati": **9% di clienti in più e un fatturato cresciuto in media del 17%.**

Un risultato sicuramente ottenuto con il coinvolgimento delle risorse umane, un driver di crescita sempre più determinante, ma anche con un'intelligente strategia di

marketing che mixa un uso massiccio delle nuove tecnologie con un'attenzione avanguardista verso l'ecosostenibilità. Un altro driver che determinerà il successo del retail del futuro.

Per saperne di più abbiamo incontrato **Luca Freddi** ed **Eric Dewitte**, rispettivamente direttore prodotto e direttore supply chain ed ecosostenibilità.

TUTTO IL BRICOLAGE CON UN CLICK

Greenline: In questi anni di contrazione dei consumi, il comparto del diy sembra reggere l'urto della crisi: quali ripercussioni ha avuto la crisi sul fatturato di **Leroy Merlin Italia**?

Luca Freddi: Il fatturato di **Leroy Merlin Italia** in questo periodo risente molto dei



cambiamenti e dei *remodelling* che abbiamo fatto nei punti vendita **Castorama**: la lettura dei cicli è abbastanza influenzata da questo aspetto. In generale abbiamo una leggera progressione, attorno al 3-4%, influenzata localmente da queste dinamiche di trasformazione.

Greenline: Un campo nel quale **Leroy Merlin** eccelle (tra tutte le insegne GDO non solo nell'ambito *diy*) è sicuramente l'attività *on line*: oltre ai video didattici penso all'attività su Facebook o Flickr, così come colpisce l'introduzione del Wi-Fi gratuito a Solbiate Arno nello scorso agosto. Quanto è importante la web per **Leroy Merlin**?

Luca Freddi: Tutta l'attività legata a internet sta diventando sempre più importante: sia in termini di comunicazione

sia per la pedagogia. A partire da giugno abbiamo iniziato a mettere *on line* le nostre famiglie di prodotto e oggi circa 12.000 articoli sono visitabili sul web. **L'obiettivo per il 2012 è di permettere la consultazione su internet di tutta la nostra offerta.**

Greenline: Quali sono i principali obiettivi della vostra attività web?

Luca Freddi: Teniamo parecchio a questo strumento: sia per quanto riguarda l'aspetto **prodotto** (cioè la presentazione, la pedagogia, l'aiuto nella scelta), sia per la **relazione diretta con i clienti**. Da qui è nata l'esigenza di una dinamica anche locale: per promuovere le singole attività di ogni punto vendita che, attraverso il sito, **sviluppa un'attività di relazione**



Chi è Leroy Merlin Italia

Leroy Merlin Italia è un'azienda di **Groupe Adeo**, primo player francese nel bricolage, al secondo posto in Europa e al quarto posto nel mondo. **Groupe Adeo** ha sviluppato nel 2010 un giro d'affari complessivo di 12,8 miliardi di euro con 24 insegne in tutto il mondo (in Italia controlla anche **Bricocenter** e **Bricoman**).

Leroy Merlin Italia ha iniziato l'attività nel 1996, con l'apertura di Solbiate Arno, e nel 2010 ha sviluppato vendite per 1.110 milioni di euro di fatturato (73 milioni di euro il margine operativo lordo). Conta 5.800 collaboratori e 46 negozi dai 6.000 ai 13.000 mq con circa 45.000 referenze.

con i propri clienti e il bacino d'utenza.

Greenline: Quante visite registrate sul sito?

Luca Freddi: Circa **700.000 visite medie mensili** sul sito e **22.000 amici su Facebook**. Su Twitter siamo appena partiti.

COME AUMENTARE LE VENDITE? "PIÙ INFORMAZIONI E DISPONIBILITÀ DELLE MERCI"

Greenline: La cultura del bricolage presso il grande pubblico dei consumatori in Italia è sostanzialmente delegata al retail. In che modo le industrie dovrebbero migliorare per permettere al mercato italiano di raggiungere i livelli di consumo nord europei?

Luca Freddi: C'è tutto l'aspetto legato alla **pedagogia** e all'**aiuto alla scelta**, che per

"A partire da giugno abbiamo iniziato a mettere *on line* le nostre famiglie di prodotto e oggi circa 12.000 articoli sono visitabili sul web. L'obiettivo per il 2012 è di permettere la consultazione su internet di tutta la nostra offerta".

Luca Freddi, direttore prodotto **Leroy Merlin Italia**



me rimane strategico per sviluppare il nostro mercato.

Aiuto alla scelta significa anche la capacità di dare delle idee, delle soluzioni, penso per esempio alle idee per ristrutturare un appartamento.

Noi ci sentiamo in prima linea per fornire tutte le informazioni sui prodotti ai nostri clienti, ma abbiamo bisogno di fornitori



Treno Leroy Merlin nella tratta Anversa-Rivalta Scrivia.

capaci di darci queste informazioni: velocemente e sempre aggiornate.

Poi - un aspetto che a me sta molto a cuore - anche **la disponibilità del prodotto è importante**: oggi molti fornitori **chiudono le aziende nei periodi estivi e natalizi**, cioè quelli di maggior consumo dei nostri prodotti. Il tutto si traduce in difficoltà di approvvigionamento e quindi mancate vendite: **io penso che il mercato lo sviluppiamo anche migliorando la semplice disponibilità dei prodotti**, quindi con aperture adeguate anche durante questi periodi.

LEROY MERLIN E L'ECOSOSTENIBILITÀ

Greenline: In occasione del **Green Retail Forum** di maggio (www.greenretail.it) avete illustrato i grandi sforzi che state compiendo per diminuire l'impatto ambientale della vostra attività. Quanto è importante l'ecosostenibilità per **Leroy Merlin**?

Eric Dewitte: **L'ecosostenibilità è un imperativo per Leroy Merlin.** Non credo che ci sarà un futuro in questo mercato se non è ecosostenibile: un'azienda nata nella vec-

chia economia deve muovere verso il futuro cambiando il suo modo di fare le cose. Quindi in tutti gli ambiti, dal prodotto alla formazione, dalla logistica alla struttura dei punti vendita, fino alla gestione degli stessi, l'azienda si sta muovendo in un'ottica di sviluppo sostenibile. **Stiamo lavorando su un progetto di vision a dieci anni**, nel quale coinvolgiamo tutti i nostri collaboratori. Non è limitato a un comitato di direzione, ma un processo in cui ogni persona dell'azienda è invitata a riflettere su come vogliamo crescere.

Greenline: Quali sono stati i primi passi?

Eric Dewitte: Quando mi è stata affidata la responsabilità della sostenibilità ero già responsabile della *supply chain* ed è venuto naturale iniziare dai **flussi delle merci**. Abbiamo subito sviluppato con il **Politecnico di Milano** un modello di analisi che ci permettesse di misurare il nostro impatto ambientale e la produzione di CO₂. **Un cammino che oggi ci ha portato a sviluppare i 2/3 dei km che fanno le nostre merci con trasporto multimodale, cioè treno e mare.**

Greenline: In che modo siete intervenuti sulla *supply chain*?

Eric Dewitte: Inizialmente individuando 2 scopi: la misurazione e riduzione delle emissioni di CO₂ frutto dei trasporti dai fornitori ai nostri depositi di Anversa (in Belgio) e Rivalta (che definiamo "inbound") e l'azione sui trasporti dai nostri depositi ai negozi ("outbound").

Per quanto riguarda l'inbound, **Leroy Merlin** ha dei flussi d'importazione dall'Estremo Oriente che arrivano ai porti di Genova e Rotterdam (per il deposito internazionale

"Oggi su 5.700.000 km percorsi dalle nostre merci ben 2/3 sono multimodali (treno e nave), con un risparmio di 2.600 tonnellate di CO₂, pari all'effetto di compensazione annuo di una foresta di 130.000 alberi. L'obiettivo per il 2011 è di ridurre ulteriormente la nostra produzione di CO₂ del 13%. Mentre il mio obiettivo personale è di avere in dieci anni una *supply chain* con un impatto ambientale nullo".

Eric Dewitte, direttore supply chain ed ecosostenibilità di **Leroy Merlin Italia**

di Anversa): si tratta di una quota marginale, solo il 10-12% dei nostri flussi, poiché **Leroy Merlin** privilegia gli acquisti dai produttori locali. Dal porto di Genova cerchiamo di trasportare il più possibile in treno al deposito di Rivalta: oggi siamo al 40%. Mentre dallo scorso novembre il 100% dei *container* provenienti da Anversa per Rivalta usano una via multimodale: 1.000 km di treno su 1.100 km totali. Con un risparmio, rispettivamente, di 70 e 200 tonnellate di CO₂ all'anno. Senza contare il risparmio economico: più il prezzo del petrolio aumenterà e più questa scelta si dimostrerà vincente. Un risultato di cui siamo orgogliosi, perché la proposta di usare la via intermodale fra Anversa e Rivalta è stata avanzata da **Leroy Merlin Italia**.

Greenline: Per quanto riguarda l'outbound?

Eric Dewitte: A novembre abbiamo siglato un importante accordo per creare un **treno**

Chi sono i clienti di Leroy Merlin Italia

Il **68%** sono maschi, hanno in media **48 anni**

Il **25%** sono impiegati, l'**11%** operai, l'**11%** liberi professionisti e il **20%** pensionati
Circa il **90%** dei clienti è un privato e il **75%** realizzano da sé i lavori di abbellimento e manutenzione della casa.

Un cliente mediamente visita un negozio Leroy Merlin circa **18 volte all'anno** e nel **55%** dei casi si reca da solo.

Il **24%** dei clienti ha visitato il sito internet.

Il **79%** è proprietario della propria abitazione.

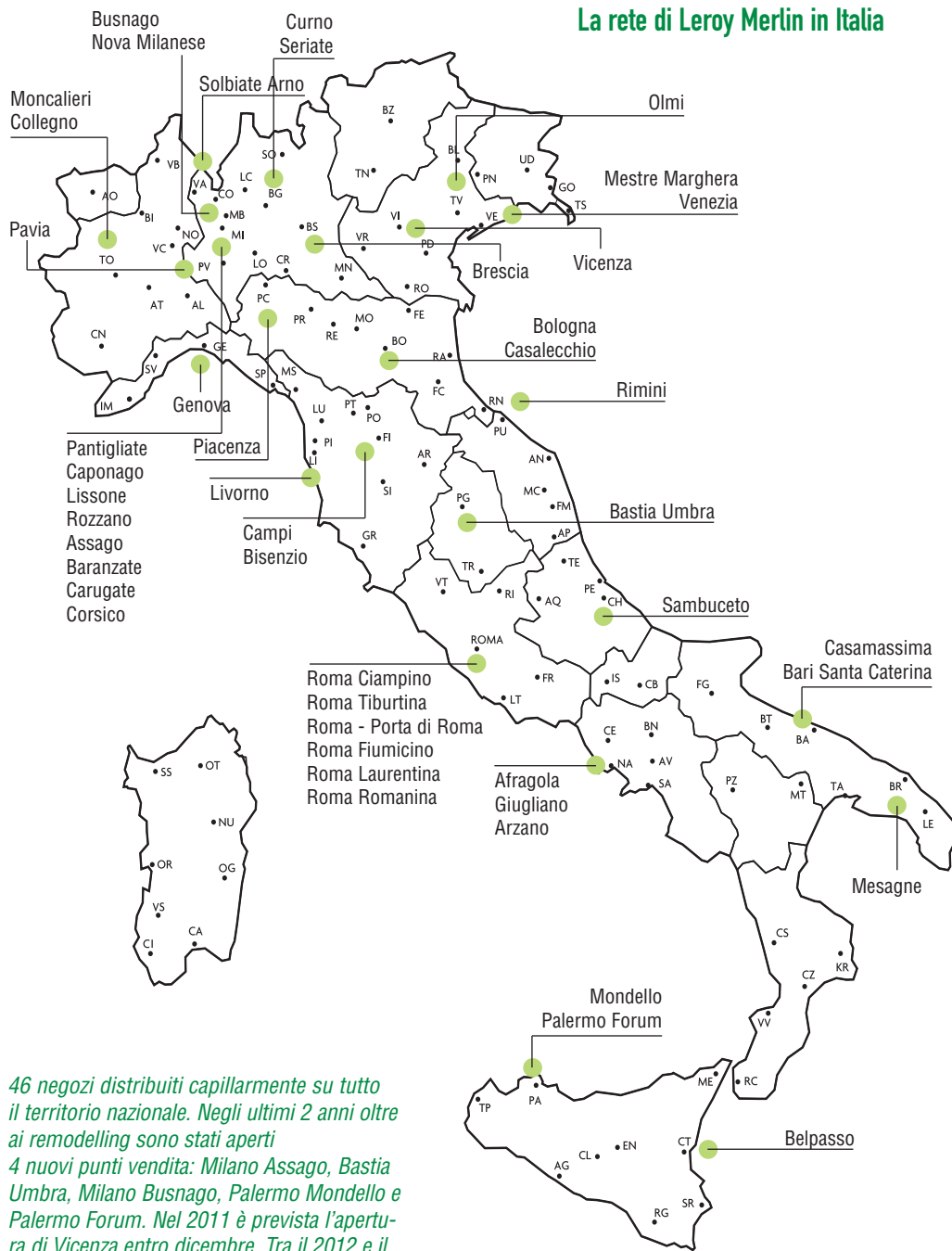
Il **94%** dei clienti dispone di almeno uno spazio aperto e nel **40%** dei casi ha un giardino di proprietà.

I clienti Leroy Merlin nel 2010 sono stati **22.657.903**.

Fonte: Servizio Studi e Ricerche di mercato Leroy Merlin Italia



La rete di Leroy Merlin in Italia



46 negozi distribuiti capillarmente su tutto il territorio nazionale. Negli ultimi 2 anni oltre ai remodelling sono stati aperti 4 nuovi punti vendita: Milano Assago, Bastia Umbra, Milano Busnago, Palermo Mondello e Palermo Forum. Nel 2011 è prevista l'apertura di Vicenza entro dicembre. Tra il 2012 e il 2015 sono previste 11 nuove aperture.

Leroy Merlin, una linea dedicata a noi, che tutti i giorni parte dal deposito di Rivalta verso Roma, per servire i punti vendita del Lazio e della Campania. Inoltre utilizziamo la linea tra Piacenza e Bari per trasportare la merce nei nostri tre negozi pugliesi.

In questo modo su 5.700.000 km percorsi, ben 2/3 sono multimodali (treno e nave) con un risparmio di 2.600 tonnellate di CO₂, pari all'effetto di compensazione annuo di una foresta di 130.000 alberi.

Greenline: Il deposito di Rivalta fa parte dell'acquisizione di **Castorama**?

Eric Dewitte: Sì, con l'acquisizione di **Castorama** ci siamo trovati con due depositi: quello storico di Cusago e l'interporto di Rivalta Scrivia (I.R.S.). Abbiamo scelto Rivalta per molti motivi: ha un **terminale ferroviario interno** che ci permette di pensare alla multimodalità; ha un **impianto di produzione di energia solare**; ha una gestione dei rifiuti attraverso la **raccolta differenziata** (carta, legno, plastica). Infine Cusago è nella periferia di Milano e abbiamo preferito evitare di far transitare il nostro traffico su tratte troppo congestionate.

Greenline: Quali sono i prossimi obiettivi?

Eric Dewitte: Il prossimo passo sarà analizzare i rimanenti flussi di merci, cioè quelli che dai fornitori vanno direttamente ai nostri negozi. Oggi pari al 50% del totale, ma saranno ridotti al 25%. Da due anni stiamo lavorando sul **cross docking**, una soluzione che permette una **supply chain** più efficiente e migliori risultati in termini ecologici. Spesso i nostri fornitori arrivano nei punti vendita con camion mezzi vuoti:

il **cross docking** nasce per aver camion ottimizzati al 100%. **L'obiettivo per il 2011 è di ridurre ulteriormente la nostra produzione di CO₂ del 13%. Mentre il mio obiettivo personale è di avere in dieci anni una supply chain con un impatto ambientale nullo.**

Greenline: Il consumatore italiano è sensibile a questi temi? Riconosce i vostri sforzi?

Eric Dewitte: Il consumatore è sensibile

se l'ecosostenibilità non costa di più. Abbiamo distribuito nei punti vendita un manuale con delle soluzioni per migliorare il mondo e ha avuto molto successo. C'è attenzione da parte dei clienti e le vendite di prodotti ecologici sono in forte crescita, ma il fattore prezzo è spesso determinante. **Il nostro obiettivo è di offrire prodotti ecologici con un prezzo attraente.**

Anche i piccoli frutti crescono



a cura della redazione

L'orto sta crescendo con le vendite di semi e piantine. Ma questa nuova passione degli italiani tocca anche i piccoli frutti? Lo abbiamo chiesto a Ilario Ioriatti, titolare di Berry Plant, l'azienda vivaistica veronese specializzata nelle piccole piante da frutto.

Fragole, fragoline, lamponi, more, mirtilli, ribes e uva spina: è molto marcata la specializzazione di **Berry Plant**, azienda vivaistica di Verona di **Marilena Grisenti** e **Ilario Ioriatti**. Forte di un'esperienza di oltre 25 anni nella propagazione del lampone, nel 2006 ha realizzato un nuovo impianto di moltiplicazione in serra ampliando l'offerta a tutte le specie di piccoli frutti. Sia per i produttori professionali sia per gli hobbisti. In questi 5 anni **Berry Plant** ha saputo unire a una produzione di alta qualità un'attenzione particolare alla presentazione del prodotto, non

consueta nel mondo florovivaistico: ogni pianta è dotata di etichetta con fotografia e informazioni sulla corretta coltivazione. Ne abbiamo parlato con **Ilario Ioriatti**, titolare di **Berry Plant**.

PER IL GIARDINO E PER LA CITTÀ

Greenline: Negli ultimi anni il consumatore italiano (e non solo) ha riscoperto l'orto: avete notato una maggiore richiesta di piante per piccoli frutti?

Ilario Ioriatti: Sì, ma non abbiamo uno storico sufficientemente ampio per poterlo misurare. **Però l'impressione è decisamente positiva.** Le piante di taglia ridotta, che possono essere coltivate anche in spazi ristretti, sono molto apprezzate sia da chi possiede un giardino sia da chi in città ha spazi davvero ridotti.

Greenline: C'è maggiore richiesta di fragole o di piccoli frutti?

Ilario Ioriatti: Ho l'impressione che la fragola in Italia sia spesso assimilata alle verdure. Forse perchè le trovano facilmente affiancate alle verdure negli spazi di vendita dei supermercati o dei garden center. Comunque negli ultimi anni è in forte aumento la domanda di piccoli frutti.

Greenline: I mirtilli e le more sono tra gli alimen-

ti più ricchi di antiossidanti, utili per combattere i radicali liberi, causa dell'invecchiamento cellulare (vedere box). I punti vendita spiegano ai consumatori che bastano 2 tazze di mirtilli al giorno per combattere i radicali liberi?

Ilario Ioriatti: Mi sembra di no, spesso non si ha tempo e personale per seguire tutto. Anche da parte di noi produttori probabilmente non è stato fatto un lavoro sufficiente in questa direzione. Spesso sono i consumatori che sono sensibili: perchè hanno letto riviste di cucina, hanno sentito qualcosa alla televisione, vedono in farmacia prodotti con estratti di lampone, ecc. Forse dovremmo sfruttarlo un po' di più. **Non è sufficiente parlare di assenza di prodotti chimici o fitosanitari, tutti dovremmo imparare a comunicare con il consumatore in modo scientifico ma facile da comprendere.**

Greenline: A proposito di comunicazione nei punti vendita, quanto è importante una buona "immagine" della pianta per migliorare il sell out nel punto vendita?

Ilario Ioriatti: Penso sia molto importante per aiutare il cliente e orientarlo verso il prodotto giusto. Perciò stiamo fornendo nuovi materiali, come i calendari di maturazione e i cartelli segnaprezzo con le fotografie. Tutte le nostre piante hanno un'etichetta con foto e informazioni in italiano. Inoltre

suggeriamo di visitare il nostro sito, nel quale abbiamo approfondito ulteriormente tutte le tecniche e i consigli di coltivazione. A giudicare dal numero di visite e richieste di informazioni, sono molti i clienti che comprano la pianta e approfondiscono le conoscenze sul sito.

Greenline: *So che state studiando un display per esporre in modo ancora più organico i piccoli frutti nei punti vendita...*

Ilario Ioriatti: Lo abbiamo presentato a **Flormart** e ora lo stiamo testando in alcuni punti vendita. Abbiamo pensato a un espositore "autovendente" per aumentare le vendite a libero servizio, adatto alla grande distribuzione ma anche ai garden center.

Greenline: *Altre novità per il 2012?*

Ilario Ioriatti: Siamo pronti con l'**uva da tavola resistente alle malattie, alla peronospera in particolare**. Abbiamo un ottimo assortimento e affiancherà i piccoli frutti nella nostra offerta. Queste piante sono ideali per realizzare pergolati vicino alle abitazioni. Da quest'anno, oltre alle piante di piccoli frutti di taglia piccola e media, proponiamo anche piante esemplari di mirtillo, more e lamponi di taglia grande, in vaso da 15 litri preparate per produrre subito e senza ulteriori rinvasi. Un'altra opportunità per avvicinare gli appassionati che volessero raccogliere i piccoli frutti anche in terrazzo.

www.berryplant.it

www.fruttidibosco.eu

Piante che fanno bene alla salute

Gli alimenti ricchi di vitamina A, C ed E insieme a minerali come il selenio, il rame e lo zinco, hanno un potere antiossidante. Ciò combattono i radicali liberi, che sono causa dell'invecchiamento cellulare e dell'insorgenza di numerose malattie e forme tumorali. Per classificare i vari alimenti, il Dipartimento dell'Agricoltura statunitense (Usda) ha elaborato la scala ORAC (Oxygen Radical Absorbance Capacity), basata sul potere antiossidante dei vegetali, che stabilisce che 5.000 unità ORAC sono il quantitativo quotidiano sufficiente per proteggersi dai radicali liberi.

Nei primi posti troviamo uva, mirtillo, more e fragole: 1 tazza di more contiene 1.466 unità ORAC e 1 tazza di mirtillo 3.480 unità, pari a 30 pomodori o 66 albicocche.

Probabilmente molte donne non sanno che bastano 2 tazze di ottimi mirtillo al giorno per mantenere giovane la pelle e – se lo sapessero – forse coltiverebbero con maggiore piacere un angolo dedicato ai piccoli frutti.



SCALA ORAC – GLI ALIMENTI PIÙ RICCHI DI ANTIOSSIDANTI (unità Orac per porzione)

Alimento	Porzione	Unità Orac
Succo di uva nera	1 bicchiere	5.216 unità
Mirtilli	1 tazza	3.480 unità
Cavolo verde cotto	1 tazza	2.048 unità
Spinaci cotti	1 tazza	2.042 unità
Barbabietola	1 tazza	1.782 unità
More	1 tazza	1.466 unità
Prugne nere	3 pezzi	1.454 unità
Cavoli di Bruxelles cotti	1 tazza	1.384 unità
Succo di pompelmo	1 bicchiere	1.274 unità
Pompelmo rosa	1 pezzo	1.188 unità
Fragole	1 tazza	1.170 unità

www.ars.usda.gov

SEDE LEGALE
ED OPERATIVA

VIA TERRACINI, 13
40026 IMOLA (BO)

TEL. +39 0542 634611
FAX +39 0542 642207

WWW.FILOMARKET.IT

FILOPLUS@FILOMARKET.IT



Il 20 ottobre si riunisce l'assemblea dei soci di Promogiardinaggio per pianificare le attività 2012 e rinnovare il Cda.

a cura della redazione

Promogiardinaggio riunisce la filiera

Sono ormai passati **tre anni dalla costituzione di Promogiardinaggio**, l'Associazione fondata dai *top manager* del giardinaggio (produttori, distributori e *media*) per promuovere la cultura del verde in Italia. Diciamo subito che è la **nostra** Associazione, poiché **Greenline è uno dei soci fondatori**.

Il 20 ottobre si terrà l'assemblea dei soci di **Promogiardinaggio** a Rimini, all'interno di Sun, che eleggerà il nuovo consiglio di amministrazione, in carica il prossimo triennio, e voterà i progetti 2012.

PRIMO OBIETTIVO: CREARE NUOVI CONSUMATORI

L'aumento dei consumi si ottiene aumentando lo scontrino medio o aumentando il numero dei clienti. Per parlare a un pubblico così eterogeneo, **Promogiardinaggio** ha creato - fin dal primo anno - un *mix* di strumenti di comunicazione per raggiungere in modo convincente tutti i tipi di consumatori.

Sono nate così la **rivista Natù** (distribuita

gratuitamente in oltre 200 garden center con una tiratura di 150.000 copie), il **programma televisivo Natù** (in onda su Sky e Odeon, in collaborazione con Sport Club Tv e Publivideo 2), il sito www.natuweb.it (che naturalmente ospita anche la versione sfogliabile di **Natù**) e l'attività sui *social network* (Facebook e la pagina di Promogiardinaggio su YouTube che ospita le puntate di **Natù**).

L'attività di sensibilizzazione delle più importanti emittenti televisive condotta in questi anni per colmare una lacuna del nostro mercato (ovvero la mancanza di format televisivi dedicati al *gardening* nelle reti con maggiore ascolto) sta iniziando a dare i primi risultati: quest'anno è iniziata una collaborazione con **Rete 4**, che ha ospitato più volte l'associazione nel corso del programma "**Vivere Meglio**", in onda ogni sabato mattina. Una collaborazione che continuerà in inverno e nella primavera 2012.

La partnership sono state numerose: scambi di materiali promozionali con **Pph**

(**Plant Publicity Holland**) attraverso il sito www.colour-your-life.it; corsi per operatori e consumatori **Planting Day** con **Ibc** (**International Flowerbulb Centre**), la sponsorizzazione della **7ª conferenza internazionale di fitotecnologie di Parma**, il patrocinio alla fiera **Vita in Campagna** di Montichiari e al **Congresso Internazionale di Igca**.

LA PRIMA RICERCA SUL CONSUMATORE DI GIARDINAGGIO CON NIELSEN

Un momento importante dell'Assemblea sarà la presentazione da parte di **Nielsen** della **prima vera Ricerca di mercato sul consumatore italiano di giardinaggio**: un'analisi completa e composta da una *Ricerca Qualitativa* (con 4 *focus group* a Milano e Roma) e da una *Ricerca Quantitativa* (condotta sul panel **Nielsen** di 6.000 famiglie, rappresentative della popolazione italiana). Un'attività importante che colma un *gap* storico del mercato italiano del *gardening* e determinante per lo sviluppo dei consumi: cioè la totale mancanza di

Nella foto la campagna pubblicitaria pubblicata su Repubblica e Corriere della Sera per promuovere l'orticoltura domestica e urbana. Per sostenere l'azione, il visual è stato ripreso anche su centinaia di poster, utilizzati nei punti vendita dai soci distributori per connotare i reparti dedicati all'orto.



Il format televisivo Natù è solo il primo passo di Promogiardinaggio per colmare una lacuna storica del nostro mercato: la mancanza di programmi televisivi dedicati al gardening sulle più importanti emittenti.

Il sito www.natuweb.it "chiude" la triangolazione comunicazionale creata da Promogiardinaggio con il marchio Natù: il giornale free press, il programma televisivo e il website.



Il giornale Natù, tirato in 150.000 copie e distribuito gratuitamente in circa 200 garden center italiani, viene sostenuto esclusivamente dai soci produttori che hanno la possibilità di pianificare inserzioni pubblicitarie a "prezzo politico". I distributori (per ora garden center ma non sono escluse altre forme di distribuzione) ricevono Natù in forma totalmente gratuita.



Nel 2010 Promogiardinaggio ho organizzato a Milano il Congresso "Verde e ambiente" dedicato all'uso delle piante per combattere l'inquinamento indoor. Anche in questo caso sono stati realizzati materiali informativi (poster e depliant) a favore dei distributori.

informazioni sulle abitudini d'acquisto dei consumatori italiani e sull'approcci che hanno nei confronti del verde e del *gardening* in generale. L'analisi non solo fotografa e segmenta i diversi tipi di consumatori, ma dedica ampio spazio al "vissuto" dei vari canali distributivi: garden center, agrarie, centri bricolage, grande distribuzione, ecc. La Ricerca affidata a **Nielsen** è un perfetto esempio di come opera la "rete d'impresa" di **Promogiardinaggio**: l'investimento di oltre 50.000 euro (difficilmente affrontabile da una singola azienda) è stato sostenuto dall'associazione e tutti i soci riceveranno gratuitamente la Ricerca proprio in occasione dell'assemblea del 20 ottobre, nella quale è prevista la partecipazione dei ricercatori di **Nielsen** per illustrare i risultati.

CHI SI PUÒ ASSOCIARE?

Promogiardinaggio è aperta a tutte le aziende che operano nel mercato italiano del giardinaggio: produttori, distributori (garden center, centri bricolage, agrarie, ecc.) e servizi. Sia italiani che internazionali: infatti **Promogiardinaggio** già ospita tre soci esteri (**Floragard** dalla Germania e **Oxadis** ed **Exel** dalla Francia). L'apertura a tutta la filiera distributiva è

proprio una delle caratteristiche che rendono unica **Promogiardinaggio**: le azioni promozionali possono così sfruttare le sinergie sviluppabili da tutti gli attori del mercato, migliorando il contatto con il consumatore (in televisione, sui giornali, ma anche nei punti vendita dove c'è un contatto diretto) e creando azioni di maggiore impatto. Il vecchio proverbio "l'unione fa la forza" è sempre attuale.

Per maggiori informazioni inviare le richieste a promogiardinaggio@fastwebnet.it.

I soci di Promogiardinaggio

- AD99
- Alce
- Bavicchi
- Bia
- Blumen
- Botanic Italia
- Centro del Verde Toppi
- Centro Verde Giovannelli
- Cifo
- Claber
- Collins
- Compo
- Crespi Bonsai
- Deroma
- Di Martino
- Erba
- Esprithb
- Euro3Plast
- Euroquipe
- Exel
- Ferrari Group
- Fertil
- Fiskars Italy
- Fitt
- Floragard
- Flover
- Flowerpassion
- Franchi Sementi
- Garden Service
- Garden Team
- GF
- Giardineria
- Giardinia
- Giunti Editore
- Guaber
- Ital-Agro
- Kollant
- MNCG
- Nicoli
- Orto Mio
- Orvital
- Oxadis
- Plastecnic
- Promoseeds Italia
- Rama Motori
- Scotts Italia
- Sdd Sementi Dotto
- Società Agricola del Lago
- Spazio Tre
- Sprea Editori
- Telcom
- Tenax
- Unacoma-Comagarden
- Valagro
- Vigorplant Italia
- Viridea
- Weber Stephen Italia
- Zapi

www.promogiardinaggio.org

www.natuweb.it



Lo scorso 21 settembre è stata presentata ufficialmente alla stampa la nuova gamma di motoseghe McCulloch: non solo un design esclusivo e una tecnologia avanzata, ma anche tanti supporti innovativi per il punto vendita.

Le nuove motoseghe McCulloch mostrano i muscoli

a cura della redazione

È stata concepita pensando all'uomo moderno la nuova gamma di motoseghe **McCulloch**, brand acquisito nel 2008 dal gruppo **Husqvarna** e distribuito in Italia da **Husqvarna Italia** (insieme a **Gardena** e **Flymo**). Il design è caratterizzato dai colori **McCulloch** e da interessanti giochi di tono tra gli elementi in nero lucido e in nero opaco che conferiscono forza e dinamicità. Ma il design

non si limita all'estetica: il bilanciamento è perfetto e l'impugnatura e il sistema anti-vibrazione conferiscono un'ergonomia fuori dal comune.

Ma è la tecnologia il grande plus delle nuove motoseghe **McCulloch**, leader mondiale in questo comparto: il motore brevettato **OxyPower** garantisce maggiore potenza, un minor consumo e una riduzione delle emissioni inquinanti; il **CCS** (Centrifugal Cleaning System), un sistema di depurazione dell'aria immessa da una forza centrifuga, consente di ritardare l'usura e allungare l'intervallo di tempo tra una pulizia e l'altra del filtro dell'aria; l'avviamento facile **SoftStart** riduce del 40% la forza necessaria per avviare il motore; il **Primer** permette di avviare il circuito di carburazione e ridurre il numero di trazioni della fune; infine vanno ricordati l'indicatore del livello del carburante e il porta-utensili integrato.

“Abbiamo investito molto in termini di tecnologia, design, comunicazione e marketing e siamo molto



orgogliosi del risultato - ha spiegato **Andrea Galliadi**, responsabile marketing di **Husqvarna Italia** -. Siamo certi che la nuova gamma di motoseghe **McCulloch** rappresenterà una rivoluzione nel mercato delle motoseghe. Abbiamo deciso di rivolgerci al mondo maschile, puntando su un design e dei colori che ne richiamano le forme, la forza e l'energia. A completamente e supporto, una campagna di marketing e comunicazione rivolta al consuma-



tore e al distributore, che include brochure, depliant, ADV, video e materiali espositivi per il punto vendita”.

LA CENTRALITÀ DEL PUNTO VENDITA

Per il lancio delle nuove motoseghe **Husqvarna Italia** dimostra una grande attenzione al retail, con una serie di strumenti espositivi molto innovativi. Partendo da 3 diversi espositori, per ogni esigenza di spazio: un espositore da terra a 1 o 3 ripiani, uno scaffale in metallo “vestito” con lo speciale kit di personalizzazione e una struttura autoportante con kit in cartotecnica su pallett.

Agli espositori sono affiancati i totem di comunicazione a base triangolare con tasca per i depliant, le vetrofanie elettrostatiche e un divertente roter bifacciale a forma di motosega.

Tutti i materiali sono perfettamente in linea con la nuova brand identity: forza, energia, mascolinità e tecnologia.



Guarda la nuova gamma di motoseghe McCulloch!

7 modelli per tutte le esigenze

La nuova gamma si compone di 7 modelli che si distinguono per livello di performance e per il campo di utilizzo.

Le motoseghe CS 340 e CS 380, i modelli base della gamma, sono l'ideale per il taglio della legna e per piccoli lavori in giardino.

Ognuno dei due modelli è disponibile con barra da

35 e 40 cm.

La gamma Elite, made in Svezia, si

compone dei modelli CS 410 Elite e CS 450 Elite, ideali per un uso intensivo grazie alla qualità professionale. La gamma Elite, rispetto ai modelli “base”, è dotata di comandi combinati (starter e stop per rendere più rapido l'avvio), di accesso rapido al filtro aria e candela ed è munita di componenti in magnesio, materia-

le che conferisce robustezza, leggerezza e un ottimo

rapporto potenza/peso. Il modello CS 410 Elite è disponibile con barra da 38 e 45 cm, mentre

il modello top di gamma CS450 Elite monta una barra da 45 cm ed

è dotato di una valvola decompressore che

consente di ridurre lo sforzo per avviare la motosega.



www.mcculloch.biz



il ceraio

PRODOTTO ITALIANO

Citronella

C A N D E L A



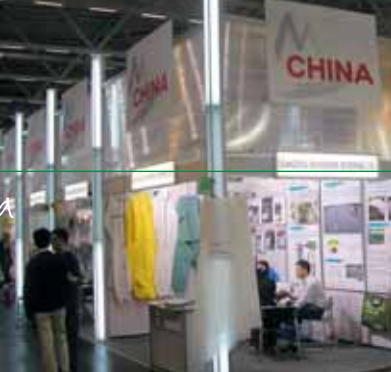
Il piacere di stare all'aperto... tranquillamente!

NUOVA LINEA DI CANDELE AL PROFUMO DI CITRONELLA

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



Eventi
Spoga + Gafa



Spoga-Gafa fotografa la crisi del gardening europeo

www.spogagafa.com

Il gardening europeo vive anni di incertezza e di contenimento dei costi e l'ultima edizione di Spoga+Gafa rispecchia pienamente questo clima. Una fiera in calo, ma sempre leader a livello mondiale.

a cura della redazione

Il 6 settembre si è conclusa l'edizione 2011 di Spoga+Gafa di Colonia, la manifestazione fieristica più rappresentativa del gardening mondiale, grazie ai suoi 1.752 espositori, di cui 1.410 internazionali (cioè non tedeschi) da 56 Paesi. Secondo i dati ufficiali, i visitatori sono diminuiti: 36.300 contro i 40.800 del 2010. Le sensazioni che abbiamo raccolto presso le aziende italiane durante i giorni di Fiera non sono particolarmente positive: abbiamo visto

poche novità, non moltissimi visitatori e una diminuzione del numero degli espositori. Poiché Spoga+Gafa è la più importante vetrina europea del giardinaggio, risulta evidente che le sue performance rispecchino pienamente il clima di incertezza che sta vivendo il mercato e il made in Europe in particolare, conteso tra la crisi dei consumi e la concorrenza dei paesi del far east. Dal 4 al 6 settembre abbiamo trovato a Colonia più di 260 espositori in meno (rispetto ai 2.017 del 2010, anno





in cui erano già diminuiti rispetto ai 2.400 del 2008): le flessioni maggiori sono venute dalla Germania (131 espositori in meno rispetto al 2010 e -205 sul 2008), dall'Italia (-50 sul 2010 e -93 sul 2008) e dalla Cina (-18). L'unica nazione cresciuta in modo significativo è stata Hong Kong, passata da 40 a 63 espositori. A onor del vero dobbiamo dire che il clima di incertezza non riguarda tutte le aziende: a Spoga+Gafa non sono mancate infatti industrie che hanno presentato novità interessanti, cose che l'innovazione è la l'unica via di uscita dalla congiuntura attuale. Così come va sottolineato che gli organizzatori (italiani e tedeschi) di Spoga+Gafa sono stati - come al solito - impeccabili, migliorando anche il calendario delle iniziative e il layout di uno dei quartieri fieristici più confortevoli d'Europa. Nel 2012 Spoga+Gafa si svolgerà a Colonia dal 2 al 4 settembre.

Edra tira le orecchie agli assenti

Edra, l'Associazione europea che riunisce i maggiori retailer del bricolage, tira le orecchie alle aziende che approfittano di Spoga+Gafa ma non espongono. Nella newsletter di settembre scrivono "Purtroppo, ancora una volta, alcune aziende top non avevano uno stand in fiera, ma i dirigenti erano tutti presenti a Colonia per prendere contatto con i buyer che hanno partecipato alla manifestazione". Consci del momento di crisi, Edra si auspica, per le prossime edizioni, la partecipazione con almeno un piccolo stand.

www.edra-online.com



Caratteristiche della gamma

- ☞ Busta termosaldada 3 anni di scadenza cm. 13 x 20
- ☞ Retro della busta completo di informazioni tecniche e lunario
- ☞ Traduzione in otto lingue
- ☞ Nr. 25 buste per confezione
- ☞ Fine corsa varietale
- ☞ La gamma viene completata da legumi in scatola, tappeti erbosi, semi fini in grammatura
- ☞ Doppio codice ean (varietale o unix)
- ☞ Segmentazione della gamma con colorazione di sfondo diverse e accattivanti
- ☞ Informazioni per l'utilizzatore finale chiare e ben visibili già sul frontale
- ☞ Elaborazione del layout espositivo in formato excel che permetterà una facile gestione del lineare.
- ☞ Assortimento varietale profondo e specializzato di ortaggi, legumi, fiori ed aromatiche
- ☞ Buste con grammatura importante e peso netto stampato sul retro.



Nuovi moduli espositivi

- ☞ Moduli espositivi a scaffale componibili da 1 Mt. lineare.
- ☞ Ganci applicabili in senso verticale e modulabili secondo della dimensione delle buste.
- ☞ Possibilità di inserire ripiani.
- ☞ Inserimento cataloghi delle semine.


HORTUS
SEMENTI

HORTUS SEMENTI srl


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



20.000 visitatori a Flormart di Padova



Sono stati 20.000 i visitatori professionali che hanno partecipato alla 63esima edizione di **Flormart, il Salone del Florovivaismo** organizzata da **PadovaFiere**, segnando una continuità con l'edizione 2010.



Il dato più eclatante è l'aumento dei visitatori esteri, grazie alle delegazioni da Gran Bretagna, Francia, Russia, Finlandia, Polonia, Portogallo, Spagna, Turchia, Ucraina, Slovenia, Croazia, Repubblica Ceca e Ungheria, oltre che da Arabia Saudita, Cipro, Giordania, Israele e Libano.

"Flormart si conferma ancora una volta il Salone per eccellenza, un punto di riferimento europeo e mediterraneo per il florovivaismo - spiega **Paolo Coin**, direttore generale di **PadovaFiere** -. Nonostante la congiuntura economica poco felice, mille espositori hanno scelto di essere presenti anche quest'anno. È importante che in un momento di difficile lettura per l'economia ci siano significativi segnali di attenzione da parte degli operatori stranieri: si tratta del segno tangibile del fatto che **Flormart** offre una panoramica completa dello stato dell'arte del florovivaismo mediterraneo".



Per la prima volta **Flormart** ha ospitato il **Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali**, presente con un proprio stand e autorevolmente rappresentato da **Giuseppe Alonzo**, capo Dipartimento Politiche competitive nel mondo rurale e della qualità che ha partecipato a un incontro con i presidenti del **Consorzio Florasi (Francesco Bet)**, del **Consorzio Conaflor (Alessandro Pagano)** e di **Florconsorzi (Marco Fabio Montanari)** che insieme costituiscono la **Ats Florovivaistica**.

L'IMPEGNO DI PADOVAFIERE PER IL FLOROVIVAISMO ITALIANO



Non si può dire che **Flormart** e **PadovaFiere** non siano dinamici a favore del mercato florovivaistico: sono tre infatti le novità più importanti annunciate. Anzitutto la nascita di **Miflor-Plantarum** in programma a Catania dal 10 al 12 febbraio 2012, realizzato in partnership con PadovaFiere e destinato a diventare in breve tempo il punto di riferimento della produzione florovivaistica del bacino del Mediterraneo. È stata confermata, inoltre, la seconda edizione di **FlorShow**, in programma a Verona dal 15 al 17 febbraio 2012 e infine, sempre nella sede di **VeronaMercato**, è stata annunciata la nuova fiera **Tecno Giardino** dedicata ai progetti e alle attrezzature per la lavorazione e realizzazione del giardino. La prossima edizione di **Flormart** si terrà a **Padova dal 13 al 15 settembre 2012**.



www.flormart.it



www.florshow.eu



www.plantarumaetnae.it



ORGANIZZAZIONE ORLANDELLI



we ♥ green

Scopri la nostra nuova Linea Arredamento
Julia Wood Line

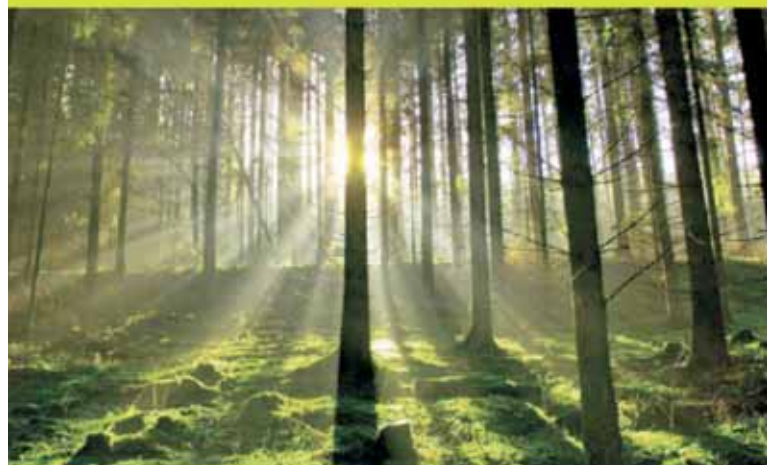


Il banchale



Le scaffalature modulari

L'espositore ideale per fiori recisi e piante



Julia wood line viene realizzata con legname certificato PEFC che garantisce la provenienza da foreste a gestione sostenibile

0376.960311 www.orlandelli.it

La “duegiorni” di formazione gratuita organizzata da Greenline e Flormart, anche quest’anno ha fatto il sold out.



Ennesimo “tutto esaurito” per Green Date

di Paolo Milani

Giunta alla sua 5a edizione, la duegiorni di formazione gratuita **GreenDate** è ormai diventata un must per i direttori e proprietari dei garden center italiani, che anche quest’anno sono accorsi numerosi ad assistere agli “incontri aperti” con **John Stanley** e **Paolo Montagnini**. In effetti quelli di **GreenDate** non sono dei veri e propri “convegni”, ma degli “incontri aperti” in cui l’interazione con i protagonisti è davvero molto ampia. Infatti – a mio personalissimo giudizio - la parte più stimolante è spesso quella finale, dedicata alle domande. Quando nel 2007, in occasione del lancio di **Greenline**, abbiamo pensato a un evento che potesse rappresentarci sul mercato, l’idea di abbattere il muro tra la redazione e i lettori ci è subito piaciuta. A **John Stanley**, il più importante esperto mondiale di garden center (non lo dico io: date un’occhiata alla sezione “Where is John” del suo sito), chiediamo di raccontarci cosa succede nei mercati internazionali,

con focus specifici: l’anno scorso l’uso dei social network nei garden center e quest’anno il ruolo degli imprenditori indipendenti. A **Paolo Montagnini** chiediamo invece di analizzare il mercato italiano attraverso con il suo modo lucido e ironico di raccontare le cose.

Anche quest’anno le sale sono state sold out per un totale di circa 300 professionisti del settore: non solo garden center, ma anche manager della produzione, agrarie e centri bricolage.

Per la prossima edizione stiamo valutando l’ampliamento del programma e una sala più capiente; ma sempre all’interno di **Flormart** che è sempre più un punto di riferimento per il mercato florovivaistico italiano.

www.johnstanley.com

www.studiomontagnini.com

www.flormart.it

GreenDate esiste grazie a:





Non continue così

È tempo di agire. È tempo di unirsi e crescere.

Perciò è nata PromoGiardinaggio: un'Associazione no profit, una promessa forte, per fare assieme un salto di qualità.

PromoGiardinaggio riunisce tutti gli operatori specializzati: produttori, garden center, centri bricolage, agricenter, ferramenta, media. Associarsi significa lavorare insieme per sostenere i consumi, migliorare gli strumenti del mercato, esplorare nuove possibilità di crescita, creare un più costruttivo dialogo tra le aziende e stimolare l'amore per il verde. Aderite a PromoGiardinaggio: l'unione non fa solo la forza, l'unione fa il futuro.

PromoGiardinaggio - Via G. Pezzotti 4 - 20141 Milano
promogiardinaggio@fastwebnet.it - www.promogiardinaggio.org



4.500 visitatori a Demogarden

Con 4.500 visitatori la seconda edizione di **Demogarden**, il *demoshow* dedicato alle macchine per cura del verde, registra una **crescita del 30%** e conferma la validità della sua formula e il desiderio degli operatori di trovare nuove formule espositive e di relazione, più creative e altamente specializzate. Un risultato reso possibile anche dall'aumento del 50% degli espositori.

Ricordiamo che **Demogarden**, che si svolge nel **Parco Esposizioni di Novegro su 95.000 mq all'aperto**, è un progetto ideato da un gruppo di industrie del settore e organizzato da **Fiere e Comunicazioni di Milano**. L'originalità è nel progetto: **realizzare un evento dedicato alle "prove sul campo" delle tante macchine per la cura del verde** (rider, motoseghe, ecc.) e rivolto agli operatori professionali e al grande pubblico. Una formula nuova per il mercato italiano (in Europa c'è **Demopark** che sfrutta una formula simile) e che – evidentemente – piace agli operatori.

“Perché provare le macchine - spiega **Sergio Rossi**, amministratore delegato di Fiere e Comunicazioni - permette una conoscenza più precisa dei prodotti, una formula che, per esempio, al rivenditore consente una formazione/informazione fondamentale che, poi, si riflette sulla sua clientela: qualità, peso, forma, i segreti della manutenzione, condizioni ideali, sicurezza, prestazioni da attendersi... ogni utilizzatore ha esigenze diverse, e il rivenditore in tal modo riesce a inquadrarle e soddisfarle al meglio. Con reciproca soddisfazione”.

In queste prime due edizioni l'attenzione è stata fortemente rivolta ai professionisti: i visitatori di **Demogarden** sono rivenditori, manutentori, riparatori, agricoltori, boscaioli, tecnici manutentori del verde pubblico, buyer dei vari canali distributivi. L'edizione 2011 ha visto un aumento importante di giardinieri e manutentori del verde, soddisfacendo una delle aspettative più importanti delle aziende espositrici.

L'ultima novità è lo studio di una versione itinerante di Demogarden in giro per l'Italia per i prossimi anni.

www.demogarden.it





www.macef.it

Tendenze dal Salone della Casa

A conclusione della 91ma edizione di Macef (8-11 settembre), i risultati sono molto positivi: oltre 2.000 gli espositori presenti, 115.000 mq l'area occupata, suddivisi in 14 padiglioni e 83.700 i visitatori intervenuti, in crescita del 10.5% rispetto a settembre dello scorso anno, di cui 11.500 provenienti dall'estero (+ 15%).

“Numeri importanti quelli di **Macef** - sottolinea **Enrico Pazzali**, Amministratore Delegato di **Fiera Milano** - perché in un contesto di difficoltà economica in ogni settore, la stagione delle fiere riparte con un segno decisamente positivo, confermando le prospettive del Piano Industriale del Gruppo Fiera Milano 2011-2014 presentato nel marzo scorso”.





FLORCONSORZI



floraSi



CONAFLORE
CONSORZIO NAZIONALE
DI FILIERA FLOROVIVAISTICA



MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE
ALIMENTARI E FORESTALI



Associazione Temporanea di Scopo

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

Un **gesto** che non
appassisce **mai** !



www.promogreen.eu



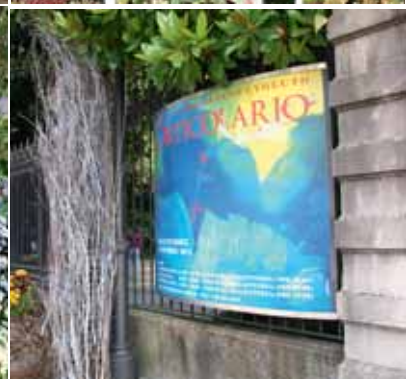
Il 2 ottobre ha chiuso i battenti la terza edizione di **Orticolario**, la kermesse autunnale dedicata agli appassionati di giardinaggio, svoltasi come ogni anno all'interno della suggestiva cornice di Villa Erba a Cernobbio (Co). Tre giorni di clima estivo hanno accompagnato oltre 18.000 visitatori, circa 2.000 in più dello scorso anno. Cuore pulsante della manifestazione sono stati i 223 espositori (tra florovivaisti, produttori di arredi e attrezzi per il giardino, artigiani), a cui si sono aggiunti laboratori e workshop dedicati ai bambini, i quali hanno potuto apprendere i segreti della natura e osservare da vicino piante, colori e profumi.

Filo conduttore di questa edizione è stato il binomio luce-natura, per questo motivo l'edizione 2011 di Orticolario ha esteso l'orario di visita fino alle 22. La prossima edizione di **Orticolario** di terra a Villa Erba dal 5 al 7 ottobre 2012.



Torna il verde a Villa Erba

www.orticolario.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



Ital-Agro è più che mai “Vithal”



A sette mesi dalla firma dell'accordo siglato tra **SCOTTS Italia Srl** ed **ITAL-AGRO Srl**, con il quale la Società di Salerano sul Lambro (LO) è diventata distributrice esclusiva in Italia del marchio KB, facciamo il punto della situazione con l'A.D. Dr. Giovanni Affaba.



Dr. Affaba, cosa ci può dire di questa prima fase successiva all'acquisizione del marchio KB da parte di Ital-Agro?

Non nascondo le inevitabili difficoltà che vi sono state, dovute alla necessità di gestire un doppio catalogo, una doppia struttura commerciale, un doppio deposito. Si sono inoltre dovute implementare nuove procedure operative e tutto questo nel momento cruciale di una campagna che, per fortuna, è stata decisamente attiva.

Come valuta i risultati operativi sin qui raggiunti?

L'esperienza insegna che in questo genere di operazioni difficilmente si riesce ad ottenere la somma

matematica dei due fatturati aziendali. Per noi questa regola è stata smentita. Grazie agli sforzi di una rete commerciale preparata e motivata, alla quale va il nostro doveroso ringraziamento, pensiamo di raggiungere e superare, entro fine anno, tale traguardo.

Siamo all'inizio di una nuova campagna commerciale. Quali novità presenta Ital-Agro ?

Numerose ed importanti. Innanzitutto già da metà Ottobre sarà disponibile il nuovo Catalogo che sarà il primo unificato tra Ital-Agro e KB, nel quale compariranno i brand storici della KB (**Naturen[®]**, **Osmocote[®]**, **Evergreen[®]**, **Nexa[®]**, **Garden Fert[®]**, **Terre d'eccezione**, **Roundup[®]**)

VITHAL[®] è invece il nuovo brand di Ital-Agro. Sotto questo marchio ricadranno tutti i prodotti della “linea difesa delle piante” per l'orto e il giardino.

La linea **VITHAL[®]** sarà inoltre contraddistinta da un nuovo packaging, moderno, accattivante, fortemente esplicativo.

Ital-Agro
Distributore esclusivo per l'Italia del marchio KB



Terre d'eccezione

Naturen[®]



Una nota a parte per una importante novità presente nella linea Evergreen. Sto parlando di **PATCH MAGIC®**, un substrato superassorbente brevettato, costituito da semente + concime + fibra di cocco. Questo prodotto è in grado di creare le condizioni ottimali per far crescere il

tappeto erboso su ogni tipo di terreno. Inoltre, non mancheranno novità nella linea **Terre d'eccezione**, **Naturen®** e **Nexa®**.

Dr. Affaba, in Italia il mercato dell'Home & Garden è molto frammentato. A quale canale distributivo vi rivolgerete in particolare?

Il mercato è composto per circa il 75% dal canale specializzato (agrarie, garden center, GDS) e per il 25% dal mass market (GDO, vari).

Le caratteristiche del nostro catalogo si sposano molto bene con la distribuzione specializzata e stringere con essa forti rapporti di partnership sarà la base per trasferire tutto il know-how generato dalla ricerca aziendale all'utilizzatore finale.

Quali sono gli strumenti che pensate di sviluppare per raggiungere questo obiettivo?

Poichè miriamo alla zona "podio" tra le aziende operanti nel settore, ci siamo prefissati l'implementazione di tre strumenti essenziali:

- 1) investimenti in ricerca e sviluppo, per presentare al mercato almeno 7 nuove referenze ogni anno;
- 2) investimenti in logistica; da quest'anno la raccolta, la gestione e l'evasione degli ordini sarà completamente informatizzata.
- 3) investimenti in formazione, sia nei confronti delle rete di vendita, sia dell'utilizzatore finale.

Cosa si aspetta Ital-Agro dalla prossima campagna?

La nostra Azienda sta producendo sforzi considerevoli per realizzare quanto sopra descritto.

Personalmente mi aspetto che tali sforzi trovino un efficace compimento in modo da poter soddisfare adeguatamente le nostre aspettative, quelle dei nostri partner commerciali e soprattutto dell'utente finale

Ital-Agro

Osmocote®

EVERGREEN®

NEXA®

ROUNDUP
ERBICIDA

GardenFert®

Nel 2011 più negozi, ma soprattutto più insegne

NEI PRIMI SEI MESI DEL 2011 IL COMMERCIO ORGANIZZATO ITALIANO È CRESCIUTO DEL 4% GRAZIE ALL'AFFILIAZIONE E AI CENTRI GIARDINAGGIO. IL 2011 VEDRÀ IL DEBUTTO DI BEN QUATTRO NUOVE INSEGNE: BRICOLIFE, LILLYPETGARDEN, DOTTOR BRICO E DECRI.

di Paolo Milani

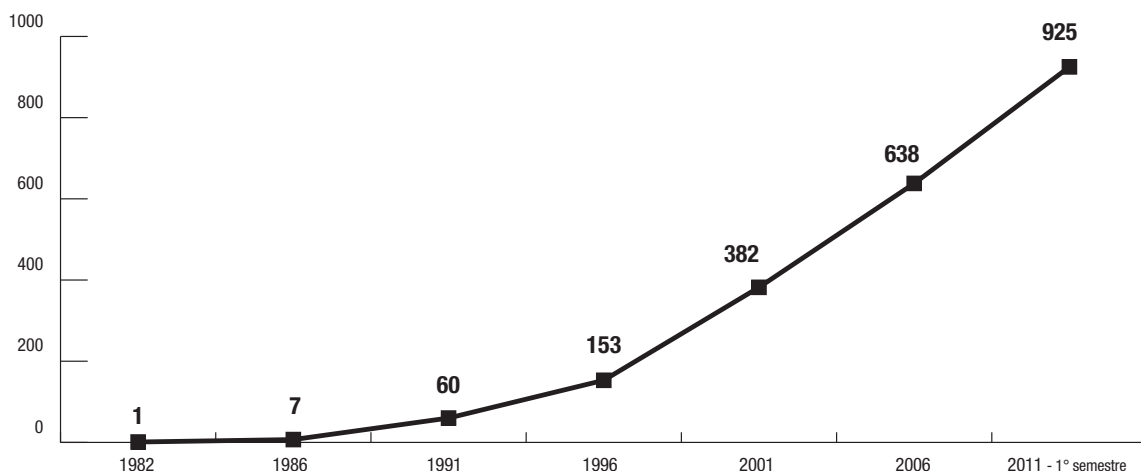
Per il commercio organizzato italiano, specializzato nel bricolage e nel giardinaggio, il 2011 inizia con un passo diverso rispetto al 2010, quando nel primo semestre abbiamo registrato un vero e proprio stop nel suo sviluppo. Rispetto al primo semestre 2010 (quindi analizziamo l'ultimo anno), il numero dei punti vendita del commercio organizzato è cresciuto del 4%: sono

infatti 925 i punti vendita attivi al 30 giugno 2011 per oltre 2 milioni di mq (+3%). I centri bricolage sono 735 e sono cresciuti solo dell'1%, pur aumentando la superficie espositiva del +3%. La crescita è trainata dai centri giardinaggio: sono 190 e sono aumentati del 17% nel numero, ma solo dell'1% nelle superfici. La spiegazione di questi trend è facilmente individuabile: su 32 centri brico aperti nel 2011 ben

15 hanno una superficie espositiva superiore ai 2.000 mq (dal Leroy Merlin di Palermo di 8.000 mq o il Self di Fiume Veneto da 5.000 mq, fino alle aperture di Bricoman, Bricocenter, Brico Ok e Bricolife/Eurobrico). La crescita dei centri giardinaggio è invece trainata essenzialmente dal successo del franchising Tuttogiardino (+29 negozi negli ultimi 12 mesi!) che si contradd-

L'EVOLUZIONE DEL COMMERCIO MODERNO SPECIALIZZATO IN ITALIA

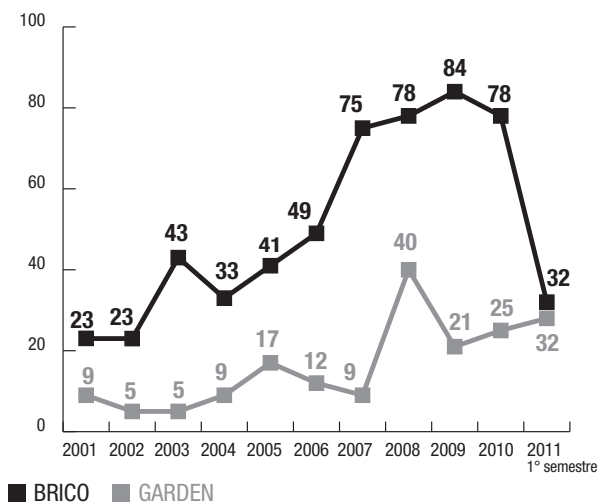
EVOLUZIONE DEL NR DEI PUNTI VENDITA LEGATI AL COMMERCIO MODERNO (GDS + GRUPPI D'ACQUISTO) BRICO-GARDEN



Fonte: GreenLine

2000-2010: DIECI ANNI DI NUOVE APERTURE

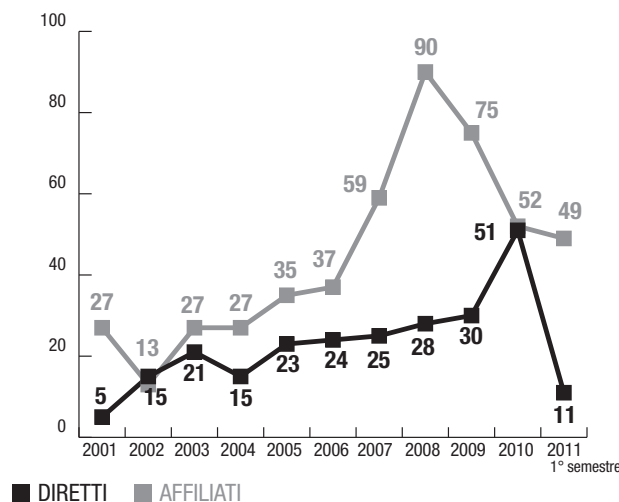
NR PUNTI VENDITA APERTI NELL'ANNO



■ BRICO ■ GARDEN

2000-2010: DIECI ANNI DI AFFILIAZIONI

NR PUNTI VENDITA DIRETTI E AFFILIATI APERTI NELL'ANNO



■ DIRETTI ■ AFFILIATI

distingue per le piccole superfici. Nei primi 6 mesi del 2011 le insegne hanno inaugurato 60 punti vendita, di cui 32 centri brico e 28 centri giardinaggio.

VOLA L'AFFILIAZIONE

Ciò che cresce in modo importante è l'affiliazione: **+9% con 49 nuovi centri affiliati (mq +4%)**. Un trend al quale hanno contribuito in particolare la già citata **Tuttogiardino**.

Precisiamo che quando parliamo di "affiliazione", alludiamo al commercio associato nella sua globalità: quindi comprendiamo sia il franchising (o contratti similari) sia i gruppi e consorzi d'acquisto composti da imprenditori indipendenti. I punti vendita affiliati oggi rappresentano il 62% del commercio organizzato: la percentuale scende al nord (55% dei centri totali) ma sale in modo importante nel sud e nelle isole, dove l'80% dei negozi è affiliato, con percentuali importanti in Calabria (93%), Sardegna (91%), Sicilia (80%) e Molise (77%).

4 NUOVE INSEGNE NEL 2011

Ciò che caratterizzerà il 2011 è invece la nascita di ben 4 nuovi progetti distributivi.

Bricolife, nato dalla scissione di **Brico Point**, è entrato in attività dal primo gennaio e conta già su una rete di 51 punti vendita per oltre 110.000 mq. Non deve stupire, poiché il gruppo dei fondatori vanta "pezzi da 90" come **Eurobrico** (22 centri), **La Prealpina** (12) e **Fadda** (10). La seconda novità è l'insegna **LillyPetGarden**, promossa dal gruppo GDO SuperDi e IperDi, che ha già aperto in Lombardia alcuni punti vendita da 500 mq dedicati esclusivamente al pet, ma si accinge ad aprire il primo garden center di 2.000 mq a Melzo entro la fine del 2011.

Self ha annunciato il nuovo progetto **Dottor Brico**, dedicato ai piccoli negozi di vicinato (meno di 2.500 mq) e con una prima apertura in Sardegna in autunno. Infine c'è grande attesa per il debutto a novembre di **Decri**, nuova insegna dedicata al bricolage e alla decorazione promossa dal Consorzio Brico 100.

MONITORAGGIO: IL RETAIL MODERNO DEL BRICO-GARDEN

DATI AGGIORNATI AL 30 GIUGNO 2011

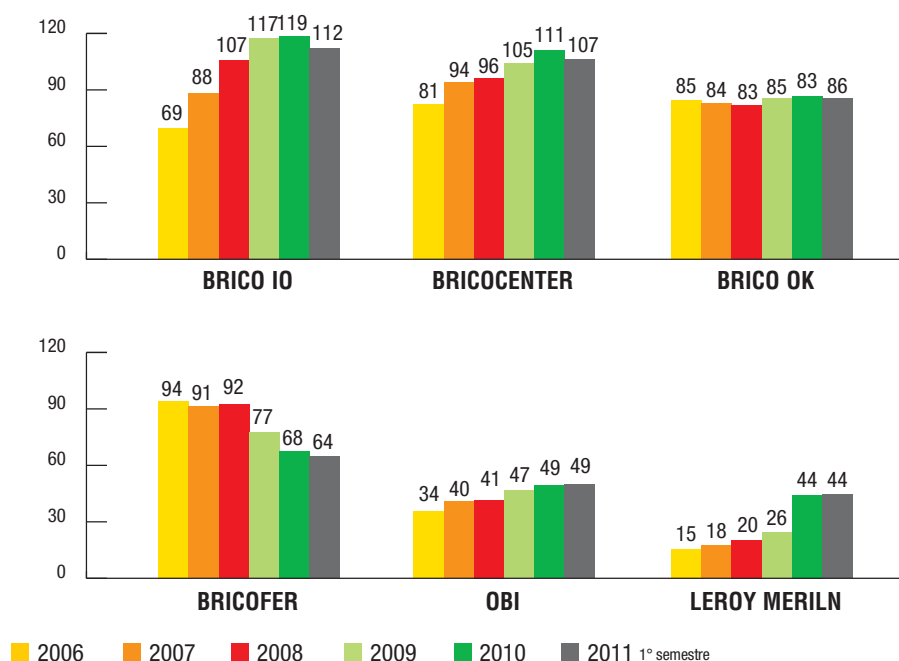
LE IMPRESE DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE E DELLA DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA SPECIALIZZATE NEL BRICOLAGE E NEL GIARDINAGGIO OPERANTI IN ITALIA

INSEGNA	GRUPPO	Nr centri	Mq expo tot.	Core business
Brico Io	Marketing Trend	112	178.159	brico
Bricocenter	Groupe Adeo	107	240.796	brico
Tuttogiardino*	Ifs	90	22.945	garden
Brico Ok	Cons. Brico Ok	86	141.750	brico
Bricofer	Bricofer	64	86.500	brico
Bricolife	Cons. Bricolife	51	112.370	brico
Obi	Obi	49	185.256	brico
Agristore	Ama	48	13.237	garden
Leroy Merlin	Groupe Adeo	44	354.906	brico
Brico Mania	Gruppo Famigliulo	32	36.350	brico
Self	Self	27	79.400	brico
Giardinia	Giardinia	27	86.750	garden
ItalBrico	Centro Italiano Bricolage	27	50.600	brico
Punto Brico	Cons. Punto Brico	23	50.230	brico
Fdt Group	Fdt Group	23	42.200	brico
Garden Team	Cons. Garden Team	20	114.800	garden
Puntolegno	Cons. Puntolegno	19	39.200	brico
GranBrico	Grancasa	13	41.900	brico
Utility Cipir	Utility	12	21.400	brico
Brico Italia	Sidea	9	7.550	brico
Joho	Job Job & Hobby	8	13.000	brico
Brikò	Ibis	6	18.500	brico
Bricoman*	Bricoman Italia	6	24.000	brico
Brigros	Brigest	5	9.600	brico
Botanic	Botanic	5	33.000	garden
Mondobrico	Mondobrico	5	13.450	brico
Bricoland	Bricoland	4	4.900	brico
Pronto Hobby Brico	Raffaele	3	6.700	brico
TOTALE		925	2.029.449	

*: mq stimati

2005-2010: 5 ANNI DEI LEADER

NR PUNTI VENDITA DELLE SINGOLE INSEGNE



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

LE SUPERFICI ESPOSITIVE

le insegne con la maggiore sup. expo totale

Leroy Merlin	354.906 mq
Bricocenter	240.796 mq
Obi	185.256 mq
Brico Io	178.159 mq
Brico Ok	141.750 mq

Pari al 54% della sup. totale e al 65% della sup. tot. Brico

I CENTRI DIRETTI

le insegne con il maggior numero di centri diretti

Bricocenter	66
Brico Ok	49
Obi	45
Leroy Merlin	44
Brico Io	35

Pari al 67% dei centri diretti e al 33% dei centri brico

I CENTRI AFFILIATI

le insegne con il maggior numero di centri affiliati

Tuttogiardino	90
Brico Io	77
Bricolife	51
Bricofer	45
Bricocenter	41

Pari al 53% dei centri affiliati totali

LE SUPERFICI MEDIE

le insegne con la maggiore sup expo media

Leroy Merlin	8.066 mq
Botanic	6.600 mq
Garden Team	5.740 mq
Obi	3.781 mq
GranBrico	3.223 mq

Superficie media Italia: mq 2.194

LE SUPERFICI MEDIE DIRETTE

le ins. con la maggior sup. expo media nei cen. diretti

Leroy Merlin	8.066 mq
Botanic	6.600 mq
Obi	3.785 mq
Bricomania	3.750 mq
GranBrico	3.223 mq

Superficie media Italia negozi diretti: mq 3.281

Superficie media Italia negozi affiliati mq 1.515

LA PRESENZA SUL TERRITORIO

le insegne presenti nel maggior numero di Regioni

Bricocenter	17
Bricofer	17
Agristore	17
Brico Io	16
Brico Ok	14

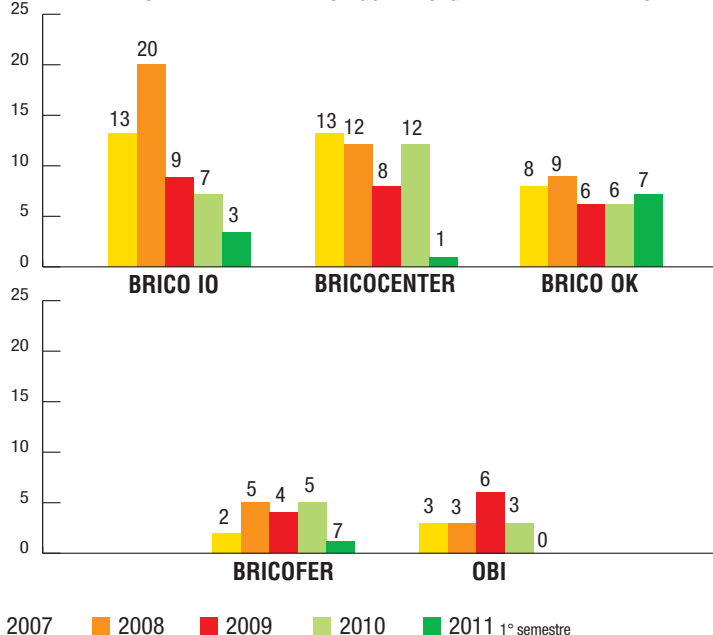
MAGGIORI APERTURE NEI 5 ANNI

nr nuovi punti vendita nel periodo 2007/2011

Tuttogiardino	90
Brico Io	52
Bricocenter	46
Brico Ok	36
Bricomania	32

5 ANNI DI CRESCITA DEI LEADER

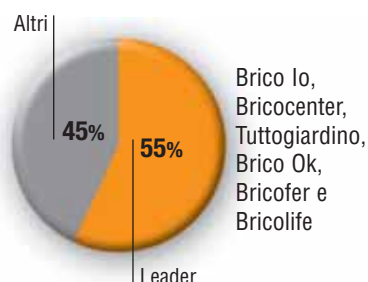
NR PUNTI VENDITA DELLE SINGOLE INSEGNE APERTI NELL'ANNO



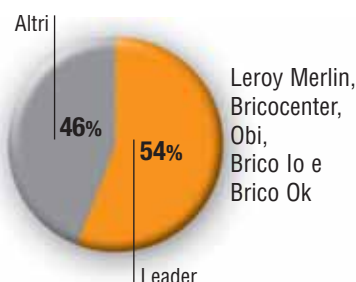
QUANTO "PESANO" I LEADER

NR DI INSEGNE NECESSARIE PER SUPERARE IL 50%

PUNTI VENDITA



SUP. EXPO



IL PUNTO VENDITA PIU' GRANDE DEL PRIMO SEMESTRE 2011

È IL NEGOZIO DI PALERMO MONDELLO DI LEROY MERLIN, INAUGURATO IL 9 GIUGNO, IL NEGOZIO PIÙ GRANDE APERTO NEL PRIMO SEMESTRE 2011: 8.500 MQ CAPACI DI OSPITARE FINO A 48.000 REFERENZE E "ANIMATI" DA 100 ADDETTI ALLA VENDITA.



E ♡ E
EPOCA
LOVES
EARTH



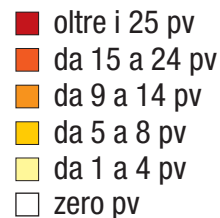
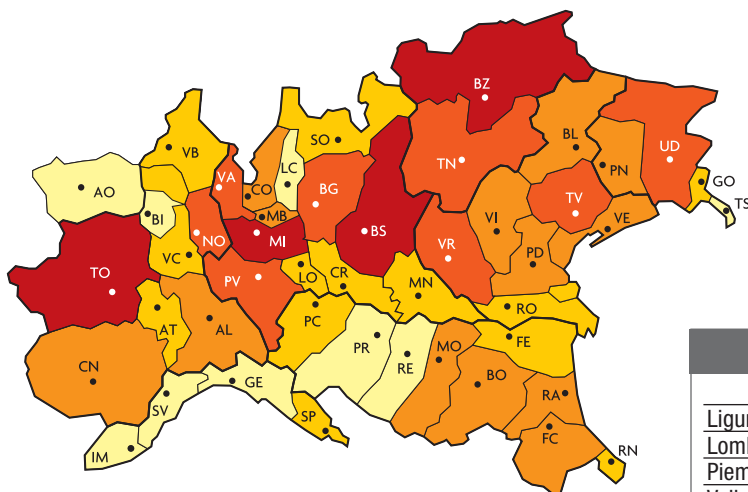
 **EPOCA**
sprayers since 1968

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

> NORD ITALIA



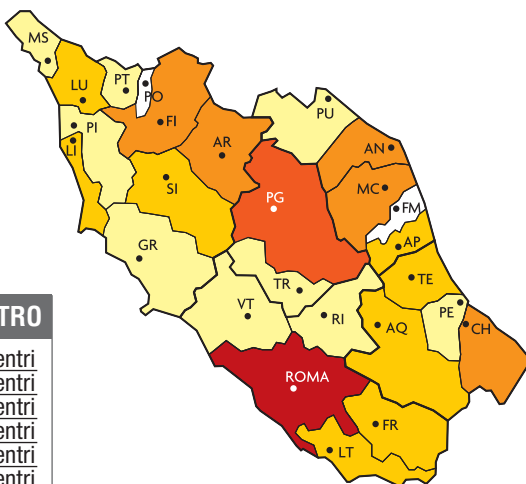
IL NORD ITALIA

	Centri	Mq expo
Liguria	16	35.684
Lombardia	169	494.993
Piemonte	96	230.341
Valle d'Aosta	2	3.400
Emilia Romagna	73	138.016
Friuli VG	34	60.735
Trentino AA	50	62.194
Veneto	79	170.011

LE INSEGNE PIU' PRESENTI NEL NORD

Tuttogiardino	87 centri
Brico Ok	60 centri
Bricocenter	59 centri
Brico lo	46 centri
Bricolife	39 centri

> CENTRO ITALIA



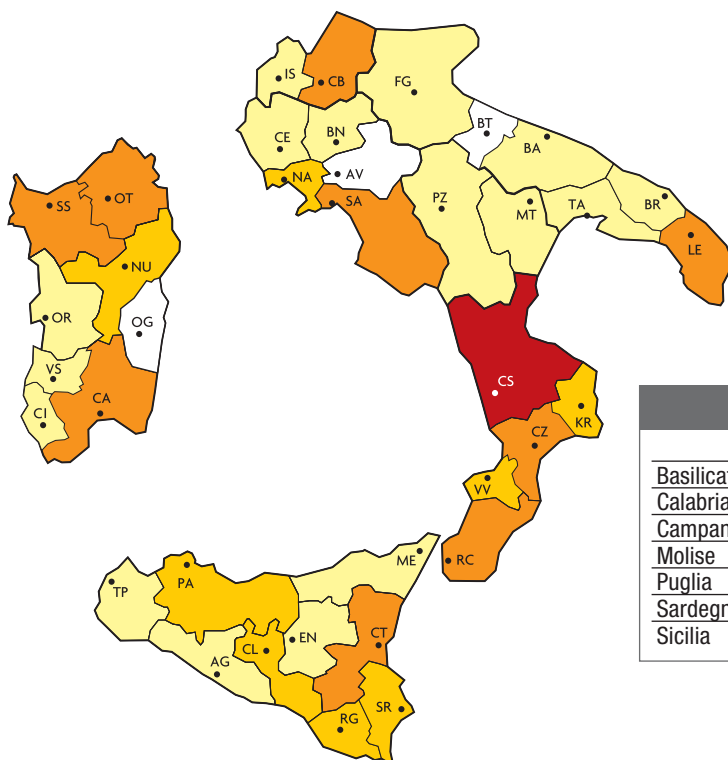
IL CENTRO ITALIA

	Centri	Mq expo
Abruzzo	24	56.052
Lazio	49	125.497
Marche	30	54.531
Toscana	57	119.111
Umbria	25	53.770

LE INSEGNE PIU' PRESENTI NEL CENTRO

Brico lo	53 centri
Bricofer	29 centri
Bricocenter	17 centri
Obi	17 centri
Leroy Merlin	10 centri
Agristore	10 centri
Punto Brico	10 centri

> SUD ITALIA E ISOLE



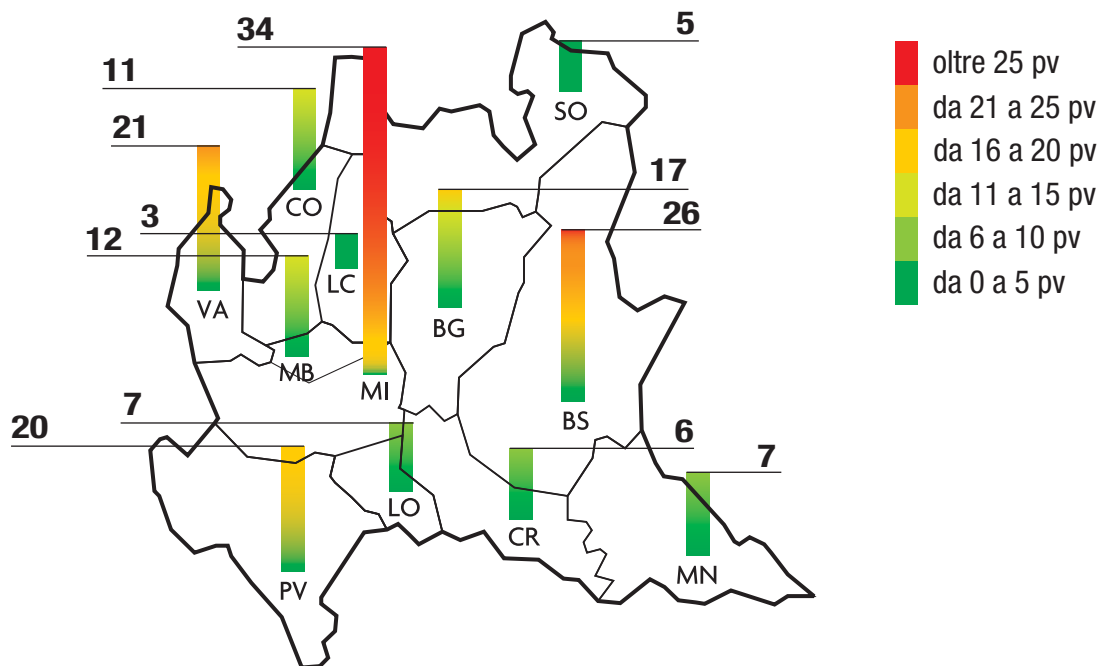
SUD E ISOLE

	Centri	Mq expo
Basilicata	7	23.800
Calabria	54	76.150
Campania	28	72.577
Molise	13	11.650
Puglia	21	54.424
Sardegna	53	84.159
Sicilia	45	102.354

LE INSEGNE PIU' PRESENTI NEL SUD E NELLE ISOLE

Brico Mania	32 centri
Bricocenter	31 centri
Bricofer	22 centri
Italbrico	19 centri
Brico Ok	18 centri

FOCUS LOMBARDIA



LE CITTÀ PIÙ AFFOLLATE: NEGOZI

PER NR DI PUNTI VENDITA

Città	Nr centri
Milano	34
Bolzano	33
Roma	31
Torino	30
Cosenza	28
Brescia	26
Perugia	21
Varese	21
Pavia	20
Bergamo	17

LE CITTÀ PIÙ AFFOLLATE: SUPERFICI

PER MQ EXPO TOTALI

Città	Mq expo
Milano	155.799 mq
Roma	96.094 mq
Torino	93.683 mq
Brescia	59.982 mq
Varese	58.240 mq
Pavia	53.200 mq
Monza Brianza	46.900 mq
Bergamo	45.611 mq
Perugia	42.680 mq
Verona	38.176 mq

LE REGIONI CON PIÙ INSEGNE

PER NR DI INSEGNE PRESENTI

Regione	Nr insegne
Lombardia	23 insegne
Piemonte	19 insegne
Veneto	15 insegne
Emilia Romagna	15 insegne
Toscana	13 insegne
Abruzzo	12 insegne
Sardegna	12 insegne
Sicilia	11 insegne
Umbria	11 insegne
Marche	11 insegne
Friuli	10 insegne
Lazio	10 insegne

Fonte: GreenLine

100% PLASTICA* BIODEGRADABILE

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



COLOR

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

NON INTORBIDA L'ACQUA



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



PRODAC

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

I BACINI D'UTENZA

CENTRI E SUPERFICE ESPOSITIVA OGNI 100.000 ABITANTI

Regione	Centri/100mila ab	Mq/100.000 ab
Valle d'Aosta	1,68	2.864
Piemonte	2,24	5.371
Lombardia	1,89	5.546
Liguria	0,96	2.152
TOT NORD OVEST	1,83	5.099
Veneto	1,78	3.835
Trentino AA	5,48	6.811
Friuli VG	2,86	5.109
Emilia Romagna	1,86	3.517
TOT NORD EST	2,26	4.120
Toscana	1,62	3.381
Umbria	3,03	6.510
Marche	2,08	3.779
Lazio	0,94	2.412
Abruzzo	1,89	4.411
TOT CENTRO	1,51	3.334
Molise	3,92	3.515
Campania	0,49	1.259
Puglia	0,51	1.333
Basilicata	1,15	3.907
Calabria	2,6	3.668
Sicilia	0,88	2.009
Sardegna	3,19	5.068
TOT SUD+ISOLE	1,13	2.167
MEDIA ITALIA	1,61	3.540

In rosso i dati al di sotto della media nazionale.

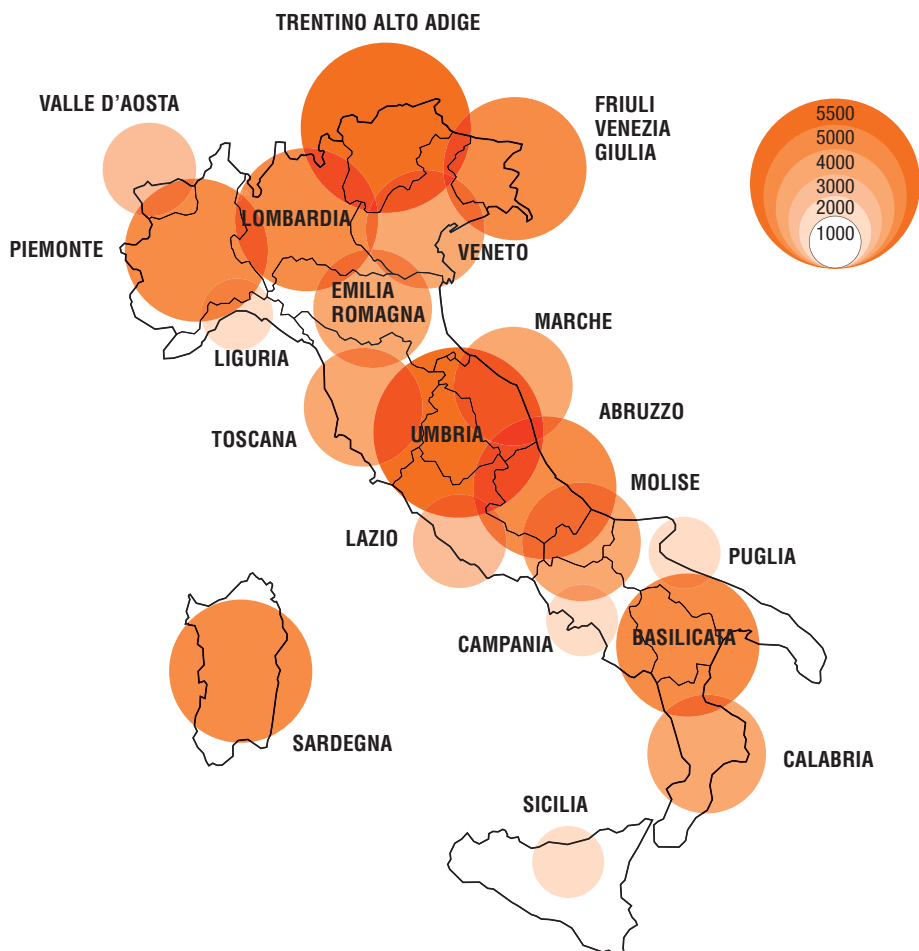
LE SUPERFICI MEDIE DELLE REGIONI

Regione	Sup. media
Valle d'Aosta	1.700 mq
Piemonte	2.399 mq
Lombardia	2.929 mq
Liguria	2.230 mq
TOT NORD OVEST	2.701 mq
Veneto	2.152 mq
Trentino AA	1.244 mq
Friuli VG	1.786 mq
Emilia Romagna	1.891 mq
TOT NORD EST	1.826 mq
Toscana	2.090 mq
Umbria	2.151 mq
Marche	1.818 mq
Lazio	2.561 mq
Abruzzo	2.336 mq
TOT CENTRO	2.211 mq
Molise	896 mq
Campania	2.592 mq
Puglia	2.592 mq
Basilicata	3.400 mq
Calabria	1.410 mq
Sicilia	2.275 mq
Sardegna	1.588 mq
TOT SUD+ISOLE	1.924 mq
MEDIA ITALIA	2.194 mq

In rosso i dati al di sotto della media nazionale.

I BACINI D'UTENZA

SUPERFICIE OGNI 100MILA ABITANTI



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



ITAL Brico

C.I.B.

Centro Italiano Bricolage

Via Trincea delle Frasche, 78/v

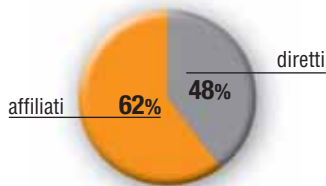
00054 Fiumicino (RM)

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

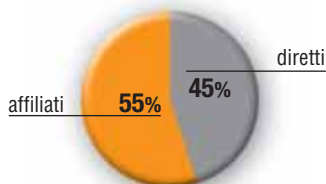
FRANCHISING

L'AFFILIAZIONE AUMENTA MAN MANO CHE SCENDIAMO VERSO SUD

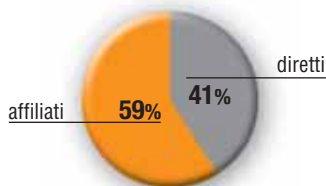
MEDIA ITALIA



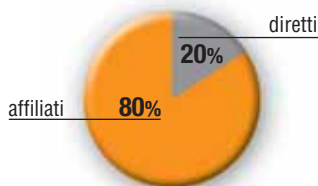
NORD ITALIA



CENTRO ITALIA

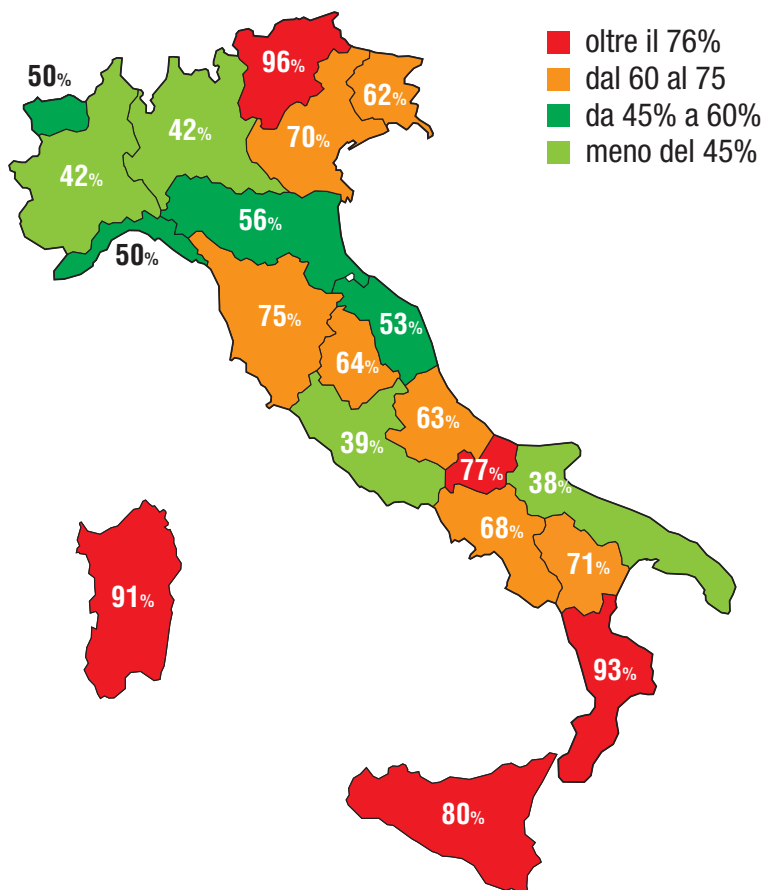


SUD ITALIA



L'ITALIA DELL'AFFILIAZIONE

(% DI PUNTI VENDITA AFFILIATI SUL TOTALE DELLA REGIONE)



LE INSEGNE CHE SI SONO DISTINTE NEL 2010

Leroy Merlin ha completato i remodelling di **Castorama** e ha aperto 2 punti vendita a Palermo: il 9 giugno a Palermo Mondello (8.500 mq, il più grande del primo semestre) e il 14 settembre a Palermo Forum (10.000 mq). È prevista un'altra apertura a Vicenza fine 2011. Cinque nuovi associati per **Punto Brico**: nel primo semestre a Faenza, Alcamo, Pace del Mela e Foligno, mentre a luglio è stato inaugurato il nuovo negozio **Defi Brico** a Loreto Porto Recanati (1.500 mq).

Nel primo semestre **Brico Ok** ha aperto 3 nuovi centri a S. Martino Siccomario, Agrigento e Torino, cui è seguita l'apertura di Calozicorte il 4 agosto.

Italbrico ha aperto a Lanciano (1.500 mq nel giugno 2011) e Ghilarza (1.000 mq nell'agosto 2011) e ha in programma 2 nuove adesioni a Nola e Enna.

Brico Io ha aperto 3 nuovi centri: a Cailungo (1.600 mq), Cervignano del Friuli (2.100 mq) e Virgilio (2.000 mq).

Molte le insegne che hanno realizzato 2 nuove aperture.

Bricofer ha aperto a Muccia (1.000 mq) il 28 aprile e il 29 settembre ha inaugurato il nuovo negozio di Nola (4.700 mq). **Bricoman** ha aperto a Ferrara (27 aprile) e Misterbianco (29 giugno). Nuovi negozi anche per **Utility Cipir** a Gemonio (2.000 mq) e Caravate (800 mq). Due nuovi affiliati anche per **Puntolegno Bricolarge**: a Romano di Lombardia (1.300 mq in aprile) e Taurianova (1.400 mq in maggio). Nella seconda parte dell'anno **Garden Team** ha in programma due nuovi ingressi a Merano e Cosenza.

Tra le insegne che hanno inaugurato 1 punto vendita, citiamo **Joho** per l'apertura del negozio di Viareggio il 7 luglio (1.800 mq) e il centro **Self** di Fiume Veneto di 5.000 mq (sul podio dei negozi più grandi aperti nel primo semestre 2011).

Vuoi tenerti informato? Tutte le nuove aperture sono segnalate settimanalmente su www.mondopratico.it.

LA METODOLOGIA DELL'INDAGINE

Per fotografare il commercio moderno specializzato nel bricolage e nel giardinaggio operante in Italia, abbiamo selezionato le insegne della GDS (Grande Distribuzione Specializzata) e i Gruppi d'Acquisto (cioè i Consorzi). Le superfici espositive indicate sono relative alle aree destinate alla vendita: sono quindi esclusi i parcheggi, gli uffici e i magazzini. Tutti i dati sono forniti dalle stesse insegne ed elaborate dall'autore, che conduce ininterrottamente questo monitoraggio dal 1988.

Per ulteriori approfondimenti inviare una richiesta all'indirizzo: greenline@netcollins.com



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 STUDIOMIDA - PH. ARISTIDE MAZZARELLA



PELLET



BRIQUETTE



LEGNA ESSICCATO



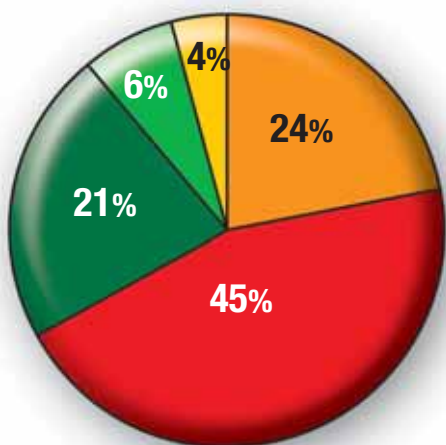
**DIVENTA RIVENDITORE
AUTORIZZATO BALTPELL**



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

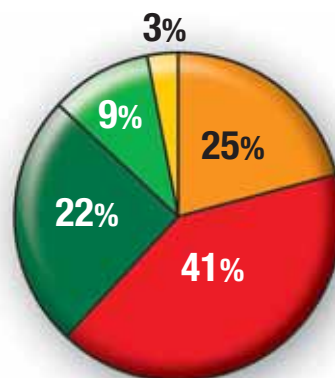
I FORMAT

% DEL TOTALE PUNTI VENDITA PER AREA ESPOSITIVA



I FORMAT DEL NORD

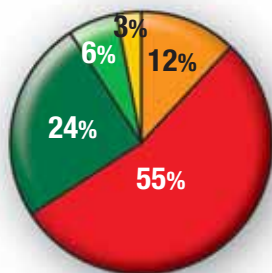
% PER AREE ESPOSITIVE DEI CENTRI DEL NORD



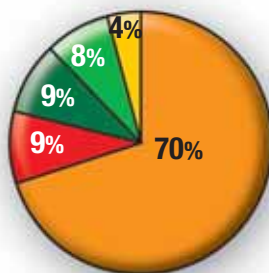
I FORMAT PER CORE BUSINESS

% PER AREA ESPOSITIVA IN BASE AL CORE

BRICO

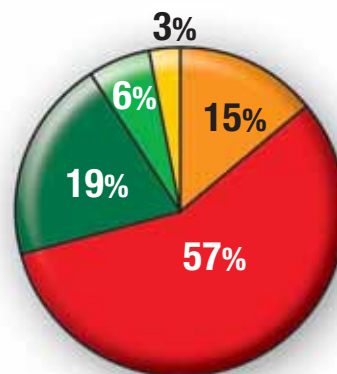


GARDEN



I FORMAT DEL CENTRO

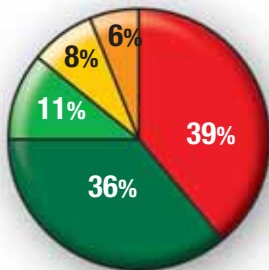
% PER AREE ESPOSITIVE DEI CENTRI DEL CENTRO ITALIA



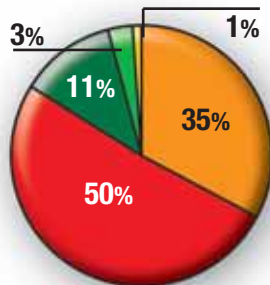
I FORMAT PER TIPO

% PER AREA ESPOSITIVA IN BASE AL TIPO

DIRETTI

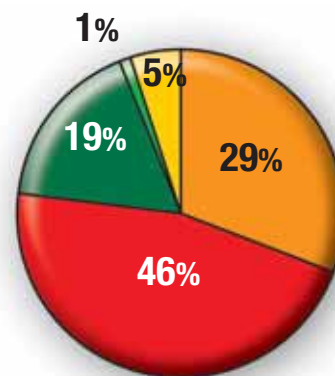


AFFILIATI



I FORMAT DEL SUD

% PER AREE ESPOSITIVE DEI CENTRI DEL SUD+ISOLE



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

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

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



È un gioco per bambini... Ma voi ci giocate?

Clienti del futuro e ago della bilancia nelle decisioni di acquisto, ai bambini dovrebbe essere dedicato un vero e proprio reparto, che li stimoli, li informi e li faccia appassionare al giardinaggio.

Nella nostra famiglia abbiamo quattro nipotini ed è interessante guardare e giocare al nuovo gioco che si sta svolgendo nella vita delle nostre figlie. Due delle nostre figlie rientrano nel profilo tipico di un consumatore che spende molto nei centri giardinaggio. Appartengono al gruppo demografico giusto e hanno la passione per la decorazione dei giardini, e adesso sono anche mamme. Prima che noi o loro si vada a fare compere insieme, si discute su dove andare a seconda di quali dettaglianti siano "amichevoli con i bambini" o meno. Non importa se si tratti di una caffetteria, di un negozio di ferramenta, di un supermercato o di un centro giardinaggio. La destinazione viene

scelta in base a quanto il punto di vendita sia cordiale con i bambini. Quelli fra di voi che hanno una copia del mio "Libro bianco" sulle tendenze nel commercio al dettaglio dei centri giardinaggio nel corso dei prossimi dieci anni conosceranno le mie opinioni sul fatto che il modo in cui i dettaglianti costruiscono la loro strategia di marketing nei confronti dei bambini costituirà un elemento critico per il successo dell'attività. In questo articolo vorrei approfondire un po' questo aspetto.

UNA CATEGORIA IN CRESCITA

La fornitura di prodotti di giardinaggio per bambini sarà una categoria in grande espansione nei centri giardinaggio. Tutti gli

indicatori concordano sul fatto che i nostri consumatori passeranno più tempo nella propria casa e nel proprio giardino e trascorreranno momenti di qualità insieme ai loro bambini, si spera in un'attività legata al giardinaggio.

Immaginate di vivere in una città come Dubai, Città del Messico o Kuala Lumpur, dove, in un centro commerciale locale, esiste già una struttura dedicata ai bambini. Come genitore, i vostri figli sono alla ricerca di un'avventura adatta ai bambini. Hanno la possibilità di recarsi al centro giardinaggio locale nel quale sono stati installati un'altalena e uno scivolo per farli divertire, oppure possono andare nell'area adibita.





Decidono di andare nell'area gioco. Arrivano al centro commerciale, salutano i loro genitori e dicono loro di tornare a prenderli dopo un paio d'ore. Possono imparare a diventare medici, chirurghi veterinari, speaker della radio o annunciatori dei notiziari solo per quella giornata. Una ragazza specializzata farà sviluppare loro delle nuove abilità ed essi rimarranno coinvolti dall'esperienza. Alla fine dell'avventura, i genitori passano a riprenderli. La maggioranza di questi genitori hanno fatto acquisti in pace nel centro commerciale, sapendo che i loro figli sono stati al sicuro, accuditi e si sono divertiti a imparare qualcosa di nuovo che darà loro sicurezza e li aiuterà ad affrontare la loro giovane vita. Perché dovrebbero andare nel centro giardinaggio locale e salire su quell'altalena sporca? I centri giardinaggio devono soddisfare le necessità dei bambini di oggi nell'ambito dello sviluppo al dettaglio della loro attività. Credo che questo sviluppo si dovrebbe realizzare in due aree.

INTRATTENIMENTO DEI BAMBINI

Dobbiamo creare un'area unica nel centro giardinaggio nella quale i bambini possono imparare a riprodurre, far crescere e coltivare le piante. Un'area nella quale possono prendere quelle piante e imparare come prepararle e cuocerle. Quest'attività dovrebbe essere avere dei collegamenti con la scuola locale e i gruppi



dei genitori. Offrirebbe ai bambini un luogo speciale nel centro giardinaggio e costituirebbe un luogo di apprendimento e di intrattenimento. Sarebbe necessario avere un membro del personale dedicato al lavoro con i bambini e in grado di creare un rapporto con essi e con i loro genitori. Questi ultimi verrebbero ammessi soltanto su invito e in occasioni speciali, quando i bambini creano un evento nel quale possono mostrare agli adulti il loro prodotto, eccetera.

TRE ESEMPI VINCENTI

Molti centri giardinaggio vendono alcuni articoli per il giardino dei bambini, ma pochissimi prendono sul serio questa categoria. I dettaglianti devono dedicare un posto speciale al giardinaggio dei bambini. Tutti i prodotti dovrebbero trovarsi insieme in una categoria chiaramente identificata che costituisce un'area divertente dal punto di vista visuale. Fino a quando non ho visitato la fiera I.G.C. di Chicago di quest'anno, ero preoccupato che, come settempre, stessi trascurando quest'opportunità di mercato e che in quest'area non ci



fosse nessuna innovazione. La fiera di Chicago mi ha dimostrato il contrario. Anche se in altre categorie c'erano molti prodotti "copiati", nella categoria bambini c'erano dei nuovi fornitori che facevano davvero la differenza.

Ai miei occhi, se ne sono distinti in particolare tre.

Amber's Garden viene dalla California. La proprietaria dell'impresa, **Connie Henderson**, ha disegnato dei tappetini erbosi da giardino per bambini basati sui pasti dei bambini, sui quali essi possono fare crescere i propri cibi. Si tratta di una gamma di prodotti semplice, ma molto efficace, che attira sia i genitori che i figli.



Growums viene dalla Florida e ha unito il mondo virtuale con il mondo del giardino. Quando i bambini acquistano il kit per l'orto, viene comunicato loro un link Internet nel quale dei personaggi virtuali forniscono loro un'esperienza di apprendimento che li mantiene motivati a continuare l'esperienza di coltivazione.

Fairy Gardens è stata sviluppata in Colorado e, come suggerisce il nome, dà ai bambini la possibilità di costruirsi il proprio **Giardino Incantato**. La società fornisce i pezzi per il giardino, comprese piante in miniatura e architettura per il giardino.

In questo momento, i fornitori stanno identificando l'opportunità: tutto ciò che adesso deve succedere è che i dettaglianti sviluppino la categoria e creino un'esperienza di giardino "a misura di bambino" per i bambini locali e i loro genitori.



Emozioni dal mercato

Anche i mercati hanno un sentimento?

Aspettative, apprensione, paura, spregiudicatezza, pragmatismo. Che cosa si dice e quale visione si percepisce dal “gossip” degli eventi di settore. La prospettiva del punto vendita e quelle dell’industria.

di Paolo Montagnini


STUDIO MONTAGNINI

L'andamento poco positivo (eufemismo) dell'economia manifesta alcune istanze che influiscono sugli atteggiamenti e sul modo di pensare di tutti i portatori di interesse della filiera commerciale.

Il primo aspetto poco positivo è il **pesante calo della fiducia dei consumatori e delle imprese**, tornata ai livelli più bassi che furono raggiunti in occasione della recessione del 1993. Questo si traduce in un posticipo dei piani di consumo e di sviluppo. Con conseguente **blocco degli investimenti**. I dati sulla produzione industriale rilasciati dall'Istat e quelli sugli ordini nelle imprese manifatturiere evidenziati a cadenza regolare dal **Centro studi Confindustria** fanno ritenere che la diminuzione della produzione continuerà anche nei prossimi mesi. Il secondo aspetto, che è anche concausa del blocco (momentaneo?) degli investimenti è la difficoltà di accesso al credito. In una ricerca effettuata da **Confindustria** emerge che **circa il 40% delle imprese recentemente intervistate evidenzia un inasprimento delle condizioni di accesso al credito, con un impatto negativo sulla realizzazione dei piani di sviluppo e investimento e quindi sull'occupazione**.

Contestualmente i soggetti in cassa integrazione straordinaria sono cresciuti del 5% da inizio anno e quelli in stato di disoccupazione ordinaria sino al del 68%. Come conseguenza diretta dei primi due punti non si può che citare la disoccupazione. Si pensa che con l'autunno, ormai alle porte, prenderanno il via le vere e proprie riduzioni di personale e si ritiene che i lavoratori precari rappresenteranno la classe che per prima sarà colpita con circa quattro milioni e mezzo di occupati. Immerso in questa congiuntura, in occasione delle fiere, e proprio considerando il contesto, ho provato a tendere l'orecchio per ascoltare che si dice, per cogliere i “rumours” del mercato, che non sono altro che delle notizie verosimili che si

diffondono senza che nessuna verifica di attendibilità e veridicità possa essere confermata o riscontrata ed **è forse proprio per questa ragione particolare che i rumours riscontrano interesse.** In particolare quando un forte sentimento di apprensione interessa o sfiora più o meno tutti gli operatori economici. Cosa emerge? In qualche caso una condizione immobilismo, ma anche ansia e la paura dell'incertezza. Non manca dell'entusiasmo ma finalmente emerge anche la prudenza, la voglia di riflettere sul da farsi ha tolto spazio all'impulsività e alla compulsività e il pragmatismo che ha un poco difettato in passato torna in auge. È comunque rimasta un poco di incoscienza e di spregiudicatezza. **In ogni caso il contesto generale e la congiuntura economica hanno elevato e focalizzato l'attenzione verso la ricerca di soluzioni.** Le antenne sono aperte e le orecchie tese alla continua ricerca di verifiche, di riscontri e di confronti. La notizia e l'informazione godono quindi di una soglia di attenzione più

elevata. L'esercizio di raccogliere e catalogare "il gossip" va periodicamente fatto, ascoltare è importante perché permette di afferrare le sensazioni le aspettative e la visione che il mercato ha di se stesso e che spontaneamente emette come una sorta di radiazione. Che va quindi misurata per comprenderne la natura e l'origine ma soprattutto la direzione. Dopo aver raccolto le "notizie", per organizzarle, si renderebbe necessario profilarne la genesi per capire chi dice cosa. E perché. Questo aiuterebbe a comprendere il significato prospettico di certe affermazioni e di certi concetti che potrebbero orientare decisioni e comportamenti anche rilevanti, con la precisa consapevolezza che di norma è vero che si da spesso più credito ad affermazioni meno rilevanti, fantasiose, se non pericolose, non dimostrate ma seduttive e in linea a dare risposte alle nostre paure sia cosce che no, piuttosto che agire analiticamente, con metodo, basandosi su informazioni oggettive e certificate.

CHE COSE EMERGE E QUALI SONO LE MACRO LINEE GUIDA?

Due sono le cose che si fanno in tempi di crisi: si smette, irrazionalmente, di acquistare e si sospende di comunicare. Ci si chiude nel buco in attesa di un qualcosa che miracolosamente cambi gli orientamenti e il destino economico. La rassegnazione. Ma questo accade meno, si percepisce una voglia di reagire che sebbene non sia orientata e manchi di riferimenti e di un modello tiene alta l'attenzione verso ogni possibile opportunità. E da qui sorge l'attenzione morbosa verso i "si dice". Ma con una sorta di pragmatismo di fondo che sembra invece emergere. Un mercato più maturo dove ci si "butta" meno e si inizia pensare autonomamente prendendo meno per buono tutto quello che accade nel mercato. **Lo spirito critico (prudenza) si manifesta. Anche l'industria fa la sua parte.**

Proponendo rapporti duraturi e strategici che permettano di capitalizzare una relazione che dia valore lungo la filiera

Escher GARDEN

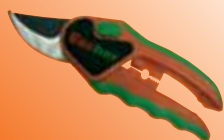
Town & Country

indumenti
da giardino



HOZELOCK

irrigazione
tubi Tricoflex
cura laghetti

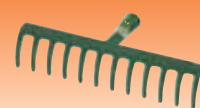


NEUDORFF
il giardino al
naturale



FREUND

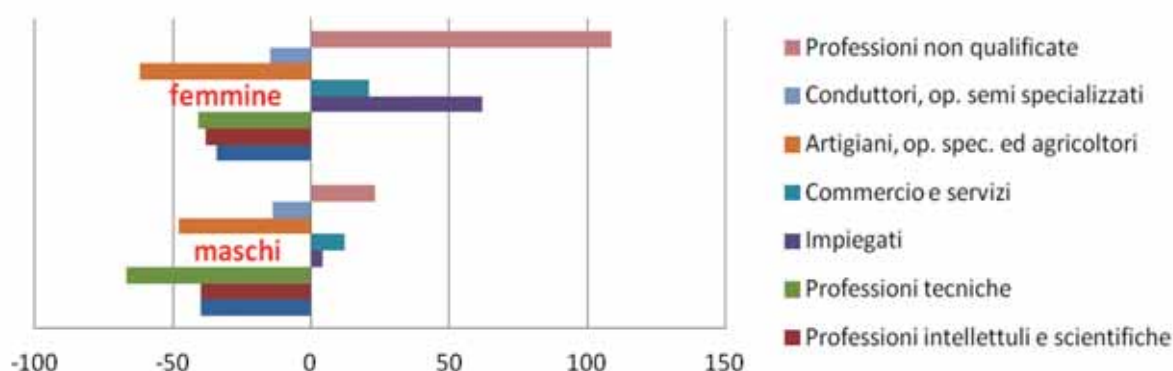
attrezzi
da giardino



Di casa in giardino.

www.escher.it info@escher.it

VARIAZIONE OCCUPAZIONE A SEGUITO DELLA CRISI



Andamento dell'occupazione a seguito dell'effetto della crisi

Il commercio sembra aver risposto bene in termini occupazionali. Anche nel garden italiano le ripercussioni sono state al momento minime. Nel 2010, la flessione complessiva dell'occupazione osservata (-0,7 per cento, pari a -153 mila unità) è sintesi di andamenti differenziati per professione. Alla caduta tendenziale delle professioni qualificate e tecniche (-251 mila unità) e degli operai specializzati (-109 mila unità) si è contrapposto l'incremento delle professioni non qualificate (+130 mila unità), insieme a quello delle professioni esecutive del lavoro di ufficio e degli addetti al commercio e ai servizi (+94 mila unità).

Fonte: ISTAT. Maggio 2011

nel tempo. Fa piacere che queste attività inizino ad avere riscontro. In tempo di crisi si investe in idee e nuovi concetti di relazione fra industria e canali e il mercato risponde, non sotto l'onda emotiva ma ragionando. Di contro, mi contraddico subito, dalla parte opposta del mercato ci sono ancora i sognatori e i millantatori, i piazzisti che presentano operazioni bizzarre, fantasiose e mirabolanti, che hanno però ancora seguito. Quindi si vedono progetti di nuovi punti vendita realizzati con approssimazione, nati concettualmente già superati, talvolta persino sfarzosi e costosi, apparentemente poco efficienti sotto il profilo del merchandising e quindi più da anni '80 che da anno 2010. E qui non si capisce la prospettiva e le attese. Sicuramente la seduttività di queste situazioni è molto calata perché la prudenza ed il metodo di valutazione va oltre le apparenze e l'emotività. **Sul fronte della produzione qualche l'industria adotta un tatticismo spinto portando sul mercato operazioni focalizzate sul prezzo e sulla quantità.** Tarpando le ali ai competitor semplicemente riempiendo i magazzini a fronte di sconti economici e finanziari molto importanti. Ed anche qui il mercato risponde. Si genera disvalore quando non si dovrebbe ma il riscontro sembrerebbe buono. Quindi gli orientamenti vanno in direzione opposta. Alla fine sembra che nel

breve periodo vengano premiati i "piazzisti" e le aziende "tattiche". Mentre, una grande parte del mercato osserva, analizza ma non sa muoversi presa fra situazioni su cui non sa discriminare.

La terza parte del mercato, i pragmatici, si muove imprenditorialmente, con metodo e spirito analitico, lavorando nel medio periodo e adottando negli investimenti tutti gli accorgimenti che impone l'attuale situazione e quindi rivedendo le strategie operative senza togliere i contenuti, lavorando su un valore sostenibile. Innovazione, modernità, efficienza economica, aderenza a investire solo dove e in quello che serve sono i principi ispiratori.

Si vedono progetti di nuovi punti vendita realizzati con approssimazione, nati concettualmente già superati, talvolta persino sfarzosi e costosi, apparentemente poco efficienti sotto il profilo del merchandising e quindi più da anni 80 che da anno 2010. E qui non si capisce la prospettiva e le attese.

Dire quanti siano i pragmatici, gli indecisi e i piazzisti difficile. **Ma tendenzialmente si evidenzia come la parte che ha capacità reattiva nel cambiare e nell'adattarsi è quella quantitativamente meno rilevante.**

Il gruppo degli indecisi è sicuramente il più numeroso mentre i piazzisti possono essere divisi in due sottogruppi: quelli della prima ora che hanno la vocazione e quelli che invece hanno adottato questa tecnica che trova comunque riscontro in parte significativa del mercato che sa cogliere dei potenziali vantaggi e opportunità, più o meno tangibili, anche da situazioni di difficile collocazione. Si tratta quasi di operazioni di "rapina", perfettamente lecite dove le controparti sanno bene le regole del gioco e dove talvolta vince il banco e talvolta il giocatore. Ma ci sta tutto, in tempo di crisi.

La casistica, costruita artigianalmente, senza nessuna presunzione di costruire una sorta di mini ricerca qualitativa raccoglie in tre gruppi di pensiero la molteplicità di idee, pensieri, parole e concetti che il mercato esprime. Ognuno fa il suo gioco. Mi sembra positivo che ci sia manifesta la volontà di crescere elevando le competenze, sviluppando idee e soluzioni. Il futuro è per certi versi nelle mani degli indecisi che potrebbero decidere di diventare pragmatici oppure di scommettere di vincere contro un piazzista. In bocca al lupo, a tutti! Il medio periodo ci darà le risposte.

Firma la Qualità
Made in Italy

Firma la qualità



OMPAGRILL®

Cooking in Nature



www.ompagrill.it
ompagrill@ompagrill.it



Progettare il risparmio

di Stefano Vaccari

Logistic Line S.r.l.
engineering consulting

Il contesto nel quale le aziende operano è sempre più un contesto di urgenza energetica. Progettare il risparmio significa pensare ai processi, ai flussi operativi e ai possibili risparmi energetici ancor prima di edificare, per poi condizionare la costruzione.

La nostra civiltà ci rammenta ogni giorno la necessità di cambiamento delle strategie produttive, del modo di consumare, di utilizzare energie pulite, di attivare processi culturali e comportamentali virtuosi, che tengano conto che le risorse del mondo non sono infinite.

Lo slogan “progettare il risparmio” vuole essere uno spunto di riflessione per comprendere e condividere l'importanza di pensare prima di agire: pensare ai processi, ai flussi operativi per poi condizionarne la costruzione. Ovvero pensare a tutte le componenti coinvolte al risparmio energetico: le risorse umane, le risorse naturali, le

nuove tecnologie, per poi generare l'edificio. Obiettivo: sviluppare nuove realizzazioni che possano essere le più **operativamente efficienti per l'azienda e con un impatto ambientale il più ridotto possibile, sempre valutando il rapporto costo-beneficio.**

IL MAGAZZINO E LE AREE DI CONSUMO

Le aree a maggior assorbimento energetico in un edificio destinato a deposito sono illuminazione, climatizzazione, riscaldamento, impianti e macchinari, refrigerazione alimentare, mantenimento a temperatura

controllata di determinati prodotti. Non si tratta solo di consumi elettrici ma anche legati ad acqua, gas e combustibili, indispensabili per la vita aziendale.

COME SI PROGETTA IL RISPARMIO?

Lo schema logico che si vuole esporre può essere schematizzato nella figura sotto riportata e vuole porre l'attenzione sul fatto che una corretta analisi dei processi (che identificano quale tipo di attività deve essere svolta e come), dei flussi operativi (che identificano la tipologia di movimento e i volumi), degli utilizzatori (cioè i soggetti che operano nelle procedure e nei flussi), portano a una definizione di un layout operativo che detta i requisiti per una progettazione.

La costruzione diventa il luogo performante per le attività dell'azienda, ottimizzando i costi operativi e aumentando il risparmio energetico: si ottiene così la simbiosi tra l'efficienza operativa e l'efficienza energetica.



Applicare la progettazione del risparmio implica una profonda conoscenza di tutte le tecnologie che la scienza e l'industria hanno sviluppato nel corso degli anni, tecnologie che si differenziano dall'aver altissimi rendimenti e bassi consumi.

L'applicazione di tali "scoperte" porta sicuramente a risparmi notevoli; la scelta di illuminazioni a led, di pannelli fotovoltaici, di materiali edili ecocompatibili ecc, garantisce i vantaggi di una costruzione a "basso consumo" ma se questi non sono opportunamente integrati in un'analisi di flussi e procedure possono vanificarsi.

Diviene indispensabile che gli utilizzi di determinati materiali e tecnologie vengano preceduti da un progetto funzionale, la cui finalità è quella di utilizzare le risorse naturali (Luce per illuminare e riscaldare; Vento per isolare, raffrescare e ventilare; Terra per riscaldare; Acqua per i processi). Solo così si può ottenere la vera sostenibilità e l'autonomia energetica della costruzione.

DAL PROGETTO ALLA COSTRUZIONE

La disposizione dell'edificio con orientamento secondo l'allineamento elioterminico lungo l'asse est-ovest con fronte lungo a sud, garantisce il maggior "accesso al sole" nel periodo invernale, con la massima protezione dall'irraggiamento diretto e indiretto nel periodo estivo. L'orientamento ottimale e un'attenta dislocazione degli spazi interni a seconda delle diversità funzionali e delle necessità di chi vi opera, possono portare a importanti risultati sia nel contenimento dei consumi energetici sia nel miglioramento del comfort microclimatico, evitando o riducendo il più possibile sbalzi e stress termici da eccessivo riscaldamento

o condizionamento meccanico.

La scelta dei lucernari in strutture con elevate altezze, quali sono i depositi logistici, consente una diffusione uniforme della luce naturale nell'ambiente, senza creare fenomeni di abbagliamento. Il loro posizionamento diventa fondamentale per evitare l'accensione delle luci durante parecchie ore del giorno. Posizionarli in mezz'ora ai corridoi delle scaffalature fa la differenza in depositi dove l'attività di prelievo e di stoccaggio è concentrata nelle ore diurne.

La scelta dei corpi illuminanti a basso consumo e/o led, integrata al già enunciato e fondamentale utilizzo della luce naturale, permette agli edifici di ridurre il consumo di un altro 40%.

Integrare l'impianto di areazione con la ventilazione naturale, ricavando sulla copertura delle aperture appositamente orientate per captare i venti dominanti, aiuta per il raffrescamento estivo e il ricambio dell'aria interna.

La segmentazione degli impianti (elettrico, di riscaldamento e climatizzazione ecc.)

diventa un elemento fondamentale/strategico per il risparmio, ma soprattutto può attivare la coscienza collettiva nel consumare meglio. Consente di introdurre strumenti di controllo e di misurazione dei consumi finalizzati a distribuire obiettivi di ottimizzazione e riduzione.

Il recupero dell'acqua piovana, raccolta dalle coperture e convogliata in vasche di accumulo, può essere impiegata nei processi produttivi di raffreddamento, nei processi industriali, nell'irrigazione, risparmiando così acqua potabile altrimenti prelevata dall'acquedotto.

CONCLUSIONI

È solo grazie al coordinamento tra i processi/flussi, le nuove energie e l'edificio che si raggiunge la globale sostenibilità energetica e ambientale, con conseguente risparmio economico. Il modello di progettazione deve mirare ad armonizzare le diverse aree, tutte finalizzate alla sostenibilità. Tanto più sono tra loro in simbiosi, tanto più è alto il risparmio.



Logistic Line opera nell'ambito logistico e della produzione, con competenze ingegneristiche gestionali, costruttive, meccaniche. La consulenza offerta copre la costruzione a 360°, grazie al know-how sviluppato in funzione delle diverse aree di intervento: studi di fattibilità, progettazione esecutiva, attrezzature interne, autorizzazioni.

www.logisticline.it

Sfruttando al meglio la creatività e la fantasia è possibile rendere lo spazio di vendita un ambiente esperienziale e dinamico producendo così interesse e curiosità nel cliente finale, sempre alla ricerca di proposte uniche ed originali.

Creatività e fantasia? Un valore aggiunto al vostro punto vendita

a cura di Elisabetta Ferrari e Roberta Casartelli



“Come possiamo stimolare i nostri clienti all'acquisto dei prodotti?”.

E' una delle domande che ci sentiamo rivolgere più spesso, soprattutto in un periodo di crisi economica come quello che stiamo vivendo.

Fermo restando l'atteggiamento positivo indispensabile per affrontare la situazione, non finiremo mai di ripetere che **per indurre interesse e curiosità nei clienti è necessario rinnovare frequentemente gli spazi espositivi del punto vendita**, rendendoli il più possibile invitanti e coinvolgenti e proporre **sempre nuove idee e soluzioni per la decorazione della casa e del giardino con prodotti di valore e di qualità**.

"Creatività e fantasia": solo così è possibile invogliare l'acquirente a ritorna-

re nel punto vendita per vedere cosa c'è di nuovo.

Oggi non sempre il cliente visita un garden center perché ha la necessità di comprare qualcosa di specifico ma, nel momento in cui vede, per esempio, una pianta presentata in un particolare vaso e abbellita con nastri e decori, scatta il desiderio di acquistare il prodotto.

Un ulteriore vantaggio nel rinnovare spesso lo spazio di vendita è quello di poter mettere in evidenza tutti i prodotti. Molto spesso accade che i visitatori si abituano a vedere determinati oggetti, posizionati nello stesso posto e abbinati ai medesimi articoli, che perdono quindi di visibilità.

Modificando l'esposizione, i clienti avranno l'impressione di vedere sempre cose nuove, anche se in realtà molti degli oggetti erano già presenti.

Inoltre, questa fase è importante per selezionare gli articoli di cui sono rimasti pochi pezzi, da utilizzare per la creazione di composizioni personalizzate con piante verdi e fiori.

In tal senso il garden center specializzato dispone di grandi potenzialità che molto spesso non sono sfruttate al massimo. Partiamo dal fatto che molti degli articoli presenti nel reparto home decor possono essere abbinati a piante e fiori.

Per un garden center piante e fiori sono un punto forte ma non basta. Occorre proporre tutto l'anno una buona scelta di composizioni pre confezionate e pronte per la vendita, inoltre è necessario organizzare l'esposizione in modo tale che il cliente possa scegliere in piena autonomia i prodotti per crearsi la propria composizione.

Combinando nel modo giusto le diverse tipologie di prodotti daremo un valore aggiunto al punto vendita differenziandolo dalla concorrenza e valorizzeremo maggiormente le merci esposte.

La creatività e la fantasia devono contraddistinguere anche il confezionamento del prodotto.

Soprattutto per un regalo, sia esso una pianta o un oggetto per la casa, molti clienti prediligono, alla confezione proposta dal punto vendita, qualche cosa di più "personale".

Per realizzare tutto ciò è necessario inserire, nel proprio assortimento merceologico alcune materie prime come una gamma ben assortita di nastri colorati, della carta regalo in diverse tonalità di colore, della carta trasparente e una serie di oggetti puramente decorativi per impreziosire ogni confezione.

Nastri e decori, oggi, sono molto utilizzati dalle donne che amano adornare le proprie abitazioni e gli spazi esterni, creare composizioni uniche e personalizzare i propri regali.

A tal proposito suggeriamo di organizzare nel corso dell'anno **corsi o dimostrazioni per insegnare le tecniche per la creazione di composizioni floreali.**

I corsi portano movimento nei punti vendita ed implementano gli affari, arricchendo e scomponendo l'offerta con articoli che non vanno, comunque, a danneggiare il business degli altri comparti.

Il **Cip Garden** di Como è sicuramente un ottimo esempio di punto vendita dinamico ed emozionale. Le foto selezionate

mostrano alcune delle loro composizioni create con piante e fiori abbinate con molta cura ad oggetti puramente decorativi, vasi e nastri colorati. Per un maggior impatto visivo e al fine di proporre nuove idee e soluzioni per la decorazione della propria casa e del proprio giardino, ogni ambientazione del reparto home decor viene sempre completata e arricchita con delle decorazioni. Le foto mostrano come differenti articoli tra cui fiori artificiali, scatolette, cuori in legno, sacchetti profumati vengono utilizzati per decorare gli ambienti seguendo una logica di tema e colore, rendendo così lo spazio molto caldo ed accogliente.





Nel reparto dedicato a piante verdi e fiori è possibile trovare tutto l'anno molte composizioni già confezionate con la massima cura dei particolari. In alternativa il cliente può prendere spunto e scegliere tra i diversi articoli esposti al fine di crearsi la propria composizione. Anche per quanto concerne il confezionamento lo staff di **Cip Garden** è sempre molto propositivo infatti, a seconda della stagione, vengono realizzati "esempi" di pacchetti regalo per dare suggerimenti e idee alla propria clientela che potrà scegliere ed acquistare tutto il materiale per creare confezioni uniche e personalizzate.

Nelle foto a fianco possiamo vedere alcuni esempi di confezioni proposte durante il periodo pasquale, sicuramente di grande effetto.

Per concludere possiamo dire con certezza che oggi i consumatori ricercano calore, emozioni, idee e consigli.

Un punto vendita specializzato deve essere in grado di offrire tutto questo e non puntare su proposte a basso costo, confrontandosi con canali differenti e sicuramente più competitivi.

È necessario comunicare al cliente il valore e le competenze del punto vendita al fine di avere una forte e chiara immagine.

www.dettaglihomedecor.it



**“AFFIDABILITÀ.
Il fondamento
sul quale si basa
la nostra offerta”**

**RICHIEDI IL NUOVO
CATALOGO ZAPI 2012**

Numero Verde

800-015610

www.zapigarden.it





Non solo verde: come gestire un garden center

di Valentina Bonadeo

STUDIO MONTAGNINI

Analizziamo quelli che sono gli aspetti di relazione tra cliente-prodotto e cliente-risorse umane. Volendo semplificare al minimo, i punti fondamentali su cui ragionare sono:

- qualità dei prodotti
- qualità del servizio di vendita
- qualità dei servizi collaterali
- qualità del personale

In questo elenco non sarà complicato trovare i **punti di debolezza che dovranno essere migliorati**. Il più delle volte non è necessario trovare l'idea geniale per migliorare le performance, è sufficiente lavorare per migliorare lo stato dei fatti.

LA QUALITÀ DEI PRODOTTI

La qualità di per se è importante ma non sufficiente. È necessario **proporre un panorama merceologico completo per il proprio target per soddisfare ogni esigenza** ed evitare che ci siano delle lacune

La gestione del punto vendita è un argomento abbastanza complesso che potrebbe essere trattato con ore di discussione. L'intento in questo caso è semplificare alcuni ragionamenti e riuscire a dare uno spunto ai lettori per riflettere sulla qualità di "relazione" del proprio punto vendita.

che porterebbero il consumatore a rivolgersi ad attività concorrenti. Con questo non si vuole affermare che si debba avere di tutto, sarebbe impossibile anche avendo a disposizione una superficie di migliaia di mq, ma è importante capire quale sia la tipologia di punto vendita che si vuole essere e offrire una serie di prodotti che soddisfino il consumatore. In poche parole è necessario rispondere alle domande: Chi è il mio cliente "tipo"?

Perché si rivolge a me? Quali sono le esigenze che non riesco a soddisfare? Quali sono i prodotti e i servizi che posso proporgli per fidelizzarlo e che permetterebbero di aumentare la spesa media?

È tendenzialmente la tipologia di prodotto che porta il cliente a rivolgersi al punto vendita. Se il panorama d'offerta che viene proposta soddisfa il consumatore, il secondo elemento di valutazione è evidentemente il livello qualità.



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



1

STAPPA



2

DOSA



3

RIEMPI



4

ANNAFFIA

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

www.fito.info



LA SCELTA DEI PRODOTTI E L'ESPOSIZIONE

Un garden center subisce molto l'influenza stagionale e per questo, più volte l'anno, l'allestimento e la tipologia di prodotto esposto cambia. I prodotti che definiamo "ordinari" rimangono un punto fermo, tutti quelli che sono prodotti stagionali hanno un tempo di vendita e di esposizione limitata. **L'allestimento deve necessariamente cambiare pelle ed è importante che le merceologie proposte siano coerenti con il periodo in cui ci si trova.** Se per esempio ci troviamo in un momento in cui le piante fiorite di piccola taglia non sono presenti in gran quantità nel nostro punto vendita, sarebbe utile limitare l'esposizione di vasi complementari a quel prodotto e implementare l'esposizione di prodotti che sono complementari ai prodotti esposti. **Lo spazio va gestito nella maniera più efficiente possibile e va progettato volta per volta seguendo le esigenze del momento.**

LA DINAMICITÀ E IL CAMBIAMENTO

Non potendo offrire di tutto e di più dobbiamo fare delle scelte. È necessario, nel momento in cui ci si accorge che l'offerta



risulta essere un po' noiosa e si denota un calo delle vendite, **osare un po' di più.** Ormai ci sono realtà commerciali non direttamente concorrenti che hanno inserito merceologie tipicamente "garden" e rischiamo di omologare l'offerta a quella di realtà che non hanno nessuna vocazione specialistica. Ciò che ci si aspetta da un punto vendita specializzato è anche una selezione di merceologie non banali e che delineano nuove tendenze. In fondo un consumatore dove dovrebbe trovare novità, tendenze e curiosità se non in un punto vendita specializzato? Questa è un'opportunità che non dovremmo perdere, soprattutto se vogliamo diventare un punto di riferimento.

IL SERVIZIO COME ARMA VINCENTE

Una realtà commerciale specializzata che vende qualità, esperienza e consulenza, funziona solo se il personale è adeguatamente formato e all'altezza del compito. Perché compriamo un prodotto in un posto piuttosto che in un altro? Per convenienza? Per comodità? Forse per un insieme di cose. Un negozio specializzato dovrebbe essere competitivo rispetto a punti vendita non specializzati e soprattutto dovrebbe avere un livello di conoscenza e di professionalità che già da se dovrebbe essere vincente. Avere un gruppo di venditori-consulenti competenti è una variabile impor-

tante per il successo di un garden. L'esempio di realtà analoghe in altri paesi ne è la conferma. Possiamo illuderci che in Francia, in Olanda e in Germania, (mercati più floridi dell'Italia), sia il consumatore medio ad essere più incline all'acquisto di "verde" e con una capacità di spesa più alta, ma se visitassimo i punti vendita esteri con un'attenzione analitica, scopriremmo che la differenza fondamentale rispetto a noi è la qualità del servizio. **Gli addetti vendita si fanno notare anche solo per il passo spedito con cui lavorano e per l'attenzione che rivolgono al consumatore.** Il cliente non è invisibile, non lo vedi vagare



alla ricerca di qualcuno che lo possa aiutare. Questa è la differenza sostanziale che rende un punto vendita un luogo di servizio e di cura del consumatore.

PERCHÉ SCEGLIERE UN PUNTO VENDITA SPECIALIZZATO?

È la domanda che dobbiamo porci e che ci permetterà di trovare, se ne abbiamo, quelle lacune da colmare per migliorare.

Facciamo un esempio. Un designer che fa della progettazione e dell'uso di strumenti informatici il proprio strumento di lavoro dove li acquista? Certamente la priorità, assieme alla qualità del prodotto, è la possibilità di avere un'assistenza veloce e puntuale e un interlocutore che sappia offrire il prodotto giusto per le esigenze esposte. Avere attrezzature affidabili e un'assistenza veloce nel caso di bisogno è fondamentale perché evita la perdita di



Perché acquistare in un garden center se non ricevo qualcosa in più rispetto alla grande distribuzione o all'acquisto on line? Si pensa che la fidelizzazione della clientela venga stimolata dalla creazione di fidelity card o dall'ideazione di programmi che prevedano scontistiche o offerte speciali. La vera fidelizzazione nasce dalla costruzione di un rapporto personale e di fiducia con il consumatore.

Maggi. Nuovi per evoluzione, speciali per passione.

Tutte le migliori idee nascono
per realizzare desideri.

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

Maggi, prodotti per passione.

Nuova
linea Cinghie
in poliestere
con fibbie
metalliche

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



Nuova
linea Cintini
per tapparelle
in polipropilene
e cotone

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

Prodotti: Corde - Catene - Fili e trecce - Accessori

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

 **MAGGIGROUP®**
www.maggigroup.com



FERRARI[®] group

MADE IN ITALY

Irroratrici e idropultrici di qualità



DISTRIBUTORE DI
ARCO[®]



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

E-mail: info@ferrarigroup.com - Web: www.ferrarigroup.com



tempo prezioso al lavoro. Per questo motivo la scelta del fornitore sarà tendenzialmente rivolta ad un'azienda specializzata piuttosto che alla grande distribuzione e, a discapito del prezzo, la scelta verterà sicuramente su coloro che sapranno dimostrare maggiore competenza e professionalità e che saranno un interlocutore attento per esigenze immediate e future. **La ricerca del prezzo è valida su tutte quelle merceologie banali e non su prodotti specialistici.** La consulenza è vincente rispetto alla convenienza ed è necessario coltivare questo valore che può diventare il punto di forza importante per un'attività commerciale.

CREARE UNA RELAZIONE CON IL CLIENTE

Conosciamo i nostri clienti? Sappiamo chi sono, da dove vengono e cosa comprano? **Il momento dell'acquisto è un momento di svago e tendenzialmente di divertimento e soddisfazione.** Soprattutto in un garden dove ci si rivolge per avere un angolo di verde piuttosto che per l'arredo del proprio giardino o ancora per la cura degli animali da compagnia. Perché nella maggioranza dei casi il cliente è trasparente e, nonostante il numero di visite non ci si ricorda di loro? Possiamo giustificarci dicendo che non sempre il cliente si rivolge allo stesso addetto vendita, un po' perché si serve da solo, o piuttosto perché è ormai prassi consolidata che le vendite sono totalmente spersonalizzate e non si rivolge la corretta l'attenzione a chi ci sta di fronte.

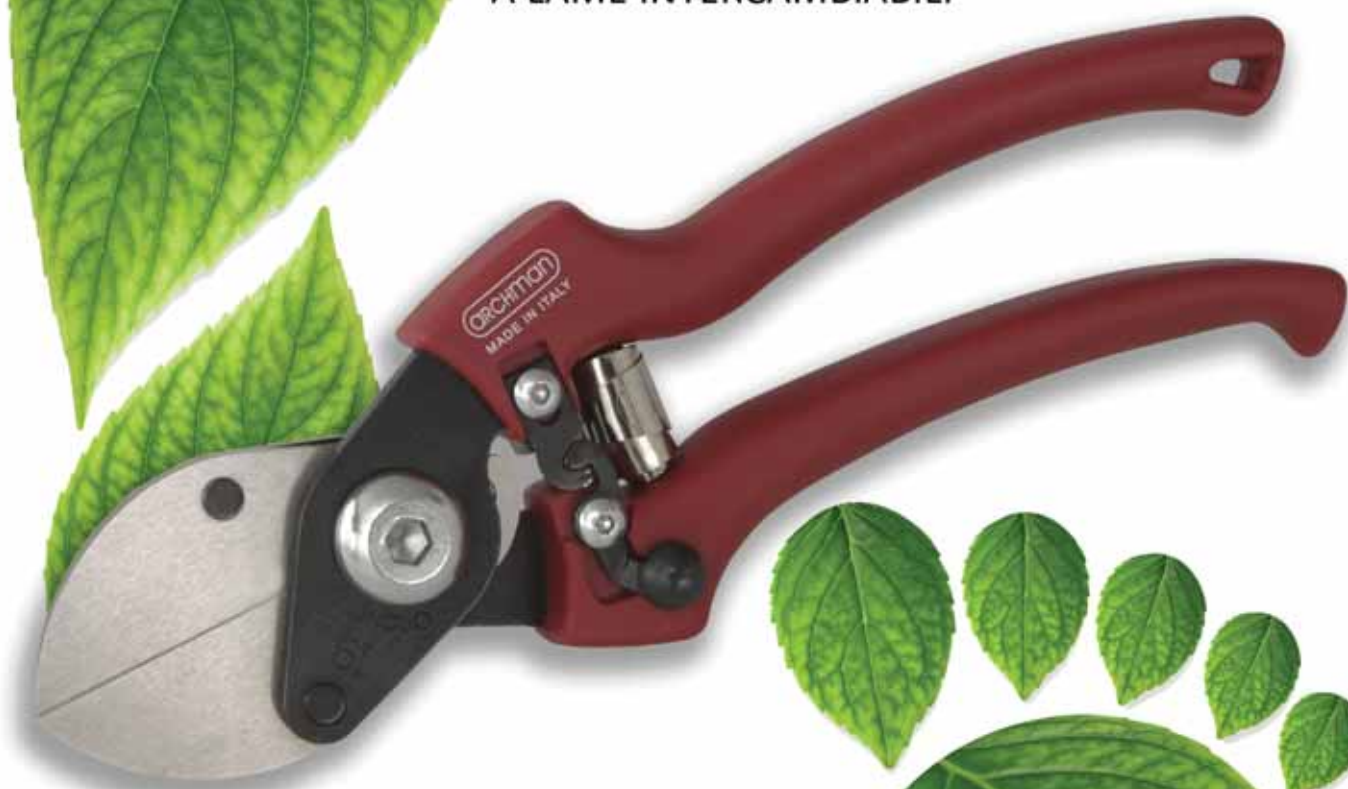
Creare una relazione personale con il cliente è un passo fondamentale per creare fidelizzazione. Non è un obiettivo semplice da raggiungere, perché è necessario dare una consulenza di qualità. Avere il personale svogliato e poco attento può creare uno scompenso di servizi difficilmente colmabile dalla qualità dei prodotti e dall'allestimento accattivante. Un garden center, per funzionare, deve avere uno standard qualitativo ottimo in tutti i sensi e per raggiungere buoni risultati tutto deve funzionare correttamente. Perché acquistare in un garden center se non ricevo quel qualcosa in più rispetto alla grande distribuzione o all'acquisto on line? Si pensa che la fidelizzazione della clientela venga stimolata dalla creazione di fidelity card o dall'ideazione di programmi che prevedono scontistiche o offerte speciali. **La vera fidelizzazione nasce dalla costruzione di un rapporto personale e di fiducia con il consumatore. Non è con le offerte speciali che si acquisiscono quote di mercato, piuttosto con la dimostrazione di essere veramente specializzati in quello che si fa e che si vende.** Non è un obiettivo difficile da raggiungere, è necessario solamente mettere in pratica il bagaglio di competenze acquisite negli anni.

archman

MANIAGO - ITALY

...CONTINUIAMO A SEGUIRVI ...

**NUOVA ARCHMAN 19
FORBICE DOPPIO TAGLIO
A LAME INTERCambiabili**



**PROGETTATA E COSTRUITA
INTERAMENTE IN ITALIA**

Apertura delle lame traslata

Lame intercambiabili

Fermo corsa di chiusura regolabile

Impugnatura ergonomica antiscivolo

Leggera: gr. 290



Le nuove frontiere del trade marketing

di Paolo Milani

Innovazione ed efficacia nel trasmettere i valori di marchio e nelle metodologie di gestione del prodotto nell'area di vendita.

La presentazione di tre case history di particolare rilievo che evidenziano i nuovi trend dell'attività di merchandising.

Una delle istanze fondamentali per le imprese che operano nei canali consumer consiste nel **rendere efficace la relazione fra marchio, insegna del dettagliante e consumatore**. La sfida consiste nel creare valore e quindi trasferire al consumatore tutto il potenziale che un marchio industriale possa esprimere, valore che dipende da investimenti spesso importanti e che non devono disperdersi lungo il percorso delle "operazioni" di trade marketing e quindi in un rapporto lungo la filiera poco produttivo. Serve efficacia nelle vendite nel posto giusto: il punto vendita. Questo, in sintesi, è quanto tre importanti marchi, **Tenax**, **Mc Culloch (Gruppo Husqvarna)** e **Bayer Healthcare**, hanno fatto, seppur con una missione diversa, affidando lo sviluppo delle attività di marketing, comu-

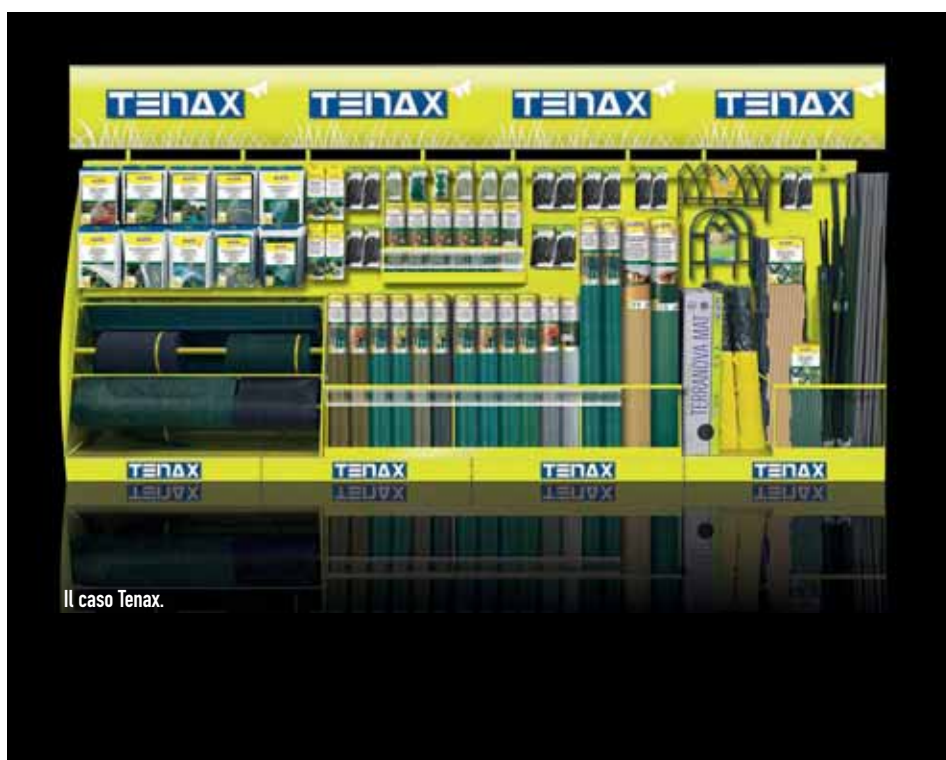
nicazione e prodotto a **Eikos Srl e Studio Montagnini**.

Eikos Srl e Studio Montagnini hanno realizzato il progetto integrando soluzioni pratiche con elementi di strategia gestendo logistica e l'industrializzazione dei processi produttivi.

IL CASO TENAX

Azienda tra i leader nella produzione di reti e teli, **Tenax** ha strategicamente scelto di gestire direttamente i canali al dettaglio. Ha quindi ravvisto la necessità di dare visibilità ed identità al marchio arrivando a occuparsi della gestione qualificata del prodotto nell'area di vendita, realizzando display prodotti che rappresenta di fatto un sistema integrato per rendere evidente il potenziale di marchio, trasformare in auto vendente lo scaffale e referenziare adeguatamente i prodotti in gamma: la soluzione

adottata, di vestizione dello scaffale e di pianificazione del referenziamento, ha permesso di declinare l'offerta in riferimento al potenziale di canale e di formato di vendita, adattando la dimensione del display prodotti e l'ampiezza e profondità della gamma alle specificità del dettagliante obiettivo. Il target è il garden esperienziale che abbia però una forte valenza specialistica e presidi adeguatamente una visione di gestione delle vendite complesse sfruttando il potenziale auto vendibilità, generato dagli strumenti, che garantisce il merchandising che **Tenax** mette a disposizione. Lo strumento è un display auto esplicativo e auto vendente che referenzia la gamma dando risalto alle singole famiglie prodotto e innovativo è l'uso dei materiali e di una tecnologia di lavorazione che ha permesso di contenere i costi rendendo flessibile il contenuto dell'intervento.



Il caso Tenax.



Il caso McCulloch.

IL CASO McCULLOCH

McCulloch è un marchio che appartiene al gruppo **Husqvarna**, tra i leader a livello mondiale nella produzione di motoseghe. Il prodotto **McCulloch**, che ha come riferimento i canali consumer, è distribuito in Italia da **Husqvarna Italia**. La tecnologia e il know-how posseduti dal gruppo **Husqvarna** permettono di avere un elevato standard qualitativo di prodotto che si estende anche al consumatore hobbista. Le necessità e le attese di un target non professional richiedono però delle attenzioni specifiche.

La missione del marchio è quella di creare valore lungo la filiera costruendo un rapporto di partnership con i canali ed il singolo distributore, che permetta di fare crescere il singolo punto vendita attraverso una corretta gestione del prodotto e della comunicazione.

La sinergia di marchio diventa inoltre una leva importante anche per il retailer e si somma al valore d'insegna. Il posizionamento del marchio, affinché sia sostenibile, richiede quindi una adeguata visione strategica di approccio ai canali ed una coerenza complessiva che va adeguatamente supportata attraverso opportuni strumenti di micro marketing e merchandising, elevando di fatto lo standard dell'offerta ed allineando la relazione di vendita alle specificità del formato distributivo. **L'eterogeneità dei clienti target ha necessariamente richiesto lo sviluppo di strumenti specifici che sono stati progettati affinché si possano inserire in punti vendita che per relazione di vendita e dimensione presentano rilevanti differenze.** La ricombinazione degli strumenti permette di ottenere il mix ideale nelle attività di micro marketing indipendentemente dalle specificità del singolo punto vendita.

Gli strumenti adottati da **McCulloch** vanno dal display prodotti, ai supporti di comunicazione e di gestione degli extra display stagionali che devono supportare la rotazione delle referenze stagionali alto rotanti. La gestione integrata del prodotto e della comunicazione, sia di marchio che di prodotto, all'interno dell'area di vendita che diventa un fattore sostanziale per il sell out ed una base informativa di facile approccio per il cliente.

NON È PRESTO PER IL NATALE!



Passatoie e tappetini stampati.

Possibilità di personalizzazioni anche a partire da un solo pezzo.



LOGOTIFT
Natale



LOGOFFIT
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

IL CASO BAYER HEALTHCARE

Il lavoro è stato svolto nell'area del pet care con particolare riferimento alla linea **Bayer Healthcare Advantix**, il prodotto specifico per la protezione dei cani da pulci, zecche e flebotomi. **Advantix** necessitava di una presentazione all'interno dell'area di vendita adeguata alle valenze tecnologiche e al valore intrinseco del prodotto. Si è operato per dare ovviamente risalto ma cercando di trasmettere in un totem/espositore il valore "tecnologico" ed intrinseco del prodotto. Il **PTL "Pannello Trasportatore di Luce"** è stato quindi impiegato, per la prima volta come elemento esclusivo per dare risalto alla presenza di marchio **creando un effetto scenico garantito dalla luce diffusa negli elementi plastici che manifesta il valore di marchio e prodotto.**

La presenza del marchio all'interno dell'area di vendita è stata inoltre enfatizzata attraverso l'utilizzo di altri strumenti di merchandising, per esempio un portaombrelli, tutti realizzati con l'adozione di tecnologie di utilizzo della plastica molto elevate ed utilizzando sempre materiale completamente riciclabile.

Un totem che trasmette il valore di tecnologia ed efficacia che il prodotto garantisce.



Il caso Bayer Healthcare.

PTL (Pannello Trasportatore di Luce)

L'esigenza di farsi vedere, di disporre quindi della componente illuminazione per dare enfasi ad un supporto espositivo e quindi ad un prodotto, sia che di tratti di uno scaffale che di un extra display e ormai esigenza di molte imprese. Ma costi, volumi e trasportabilità diventano spesso un problema insormontabile. **UH Design** ha messo a punto e industrializzato il pannello **PTL (Pannello Trasportatore di Luce)** in materiale plastico personalizzabile che permette di avere una superficie piana con immagine retro-illuminata (interamente o a zone) dello spessore pochi millimetri, quindi leggero che può valorizzare materiali P.O.P. essere utilizzato sugli scaffali, fuori banco e nell'area di vendita in vetrina. La fonte luminosa, a basso voltaggio, garantisce l'intensità necessaria con un basso costo di esercizio ed uno elevato standard di sicurezza. Di facile installazione e di impiego flessibile, il PTL sostituirà il neon con una flessibilità d'impiego e uno standard qualitativo molto elevato. Un'immagine serigrafata semitrasparente, posta sopra il pannello, rappresenta il soggetto della comunicazione che può essere facilmente cambiato in funzione del messaggio da trasmettere oppure della stagione.



Nasce Urban & Home Design

Il brand **UH Design (Urban & Home Design)** nasce da tre aziende che da anni operano nell'area della comunicazione, del design e del marketing: **Eikos Design, Lobram Comunicazione e Studio Montagnini.** La mission di **UH Design** consiste nello sviluppare prodotti e soluzioni di vendita e

comunicazione utilizzando avanzate tecnologie nell'impiego di materie plastiche, soprattutto riciclabili. Si tratta di un marchio che opera nello sviluppo prodotti e nell'area del trade marketing proponendo progetti all'industria e soluzioni di micromarketing e merchandising per i canali di vendita al dettaglio. L'area che opera nelle attività di realizzazione di supporti di trade marketing e di merchandising gestisce progetti sia per il dettaglio moderno sia tradizionale e si occupa, in una chiave di problem solving, di tutte le fasi della filiera: dalla creatività, alla ingegnerizzazione arrivando alla gestione vera propria del servizio di logistica ed installazione. Tutta la produzione UH Design è realizzata in Italia con tecnologie d'avanguardia.



www.uhdesign.it



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

Le regole per

un Natale da cani



di Lorenzo Luchetta

La gestione del periodo natalizio nell'area pet segue regole precise e diverse rispetto agli altri reparti del garden center. Dalle promozioni sugli animali vivi alla decorazione sfarzosa degli ambienti, vediamo quali errori devono necessariamente essere evitati.

Il periodo natalizio si sa è uno dei momenti importanti nell'andamento di un garden center, ma i cambiamenti nella mentalità dei clienti sono stati molti negli ultimi anni e dettati non solo dalla arcinota "crisi". Sicuramente questa ha però avuto un ruolo importante nel far maturare l'idea di **ottimizzare le spese, tenendo sotto controllo di più il superfluo e soprattutto il rapporto qualità/prezzo che è sempre più oggetto di continui confronti e paragoni da parte degli acquirenti.**

Il reparto pet, come ben sanno gli addetti ai lavori, ha dei meccanismi e delle variabili che ne fanno un po' un mondo a sé stante, come se fosse "un punto vendita all'interno del punto vendita", e come tale va gestito. Si tratta di un errore banale quanto danno-

so pensare che strategie vincenti in altri settori del garden possano essere applicate con le stesse modalità anche nel pet, e allora cerchiamo di scendere un po' nel dettaglio di queste problematiche per cercare di chiarirle e dare degli spunti.

STRATEGIE "PERSONALIZZATE"

Un primo punto importante è quello di **diversificare l'offerta del food/no food dal vivo**: se per tutto ciò che è inerte le varie forme di sconto e promozione sono utili, vanno evitate tassativamente per il vivo. A prescindere dal tipo di conoscenze di cui è in possesso, **il cliente interessato al vivo avrà sempre un'impressione negativa nel trovare gli animali "trattati" come normale merce, quindi se è importante avere ben presenti i giusti prezzi di mercato da**

applicare, è altrettanto giusto non utilizzare spot come “offerta speciale” o “maxi offerta” o ancora “sottocosto” che si possono invece utilizzare con buoni risultati nella mangimistica, nelle lettiere, nei prodotti per toilette, etc. Mai proposte di vivo in omaggio associato ad altri acquisti.

Le coreografie del reparto sono importanti perché costituiscono un’arma in più per stimolare l’interesse, ma anche in questo caso attenzione a diversificare le forme: se per tutti gli articoli vanno bene le luminarie a tema, le decorazioni, le attrazioni acustiche ed in generale tutte gli addobbi più nuovi, **nella zona del vivo bisognerà tenere maggiore sobrietà che faccia capire che si rispettano gli animali in tutte le loro esigenze, compresa quella di limitare il loro stress nei limiti del possibile in un posto molto frequentato**; tanti animali (in primis uccelli e piccoli mammiferi) sono molto infastiditi da luci e suoni intensi, possono costituire una soluzione interessante gli elementi naturali come i tronchi, le pietre e il verde (naturali o riproduzioni), da utilizzare sia all’interno delle dimore degli animali sia nei punti non utilizzati del reparto.

IN CERCA DI REGALI...

Chiaramente un dato tipico del periodo è che una buona percentuale dei visitatori del reparto è in cerca di qualcosa da regalare, e magari approfitta per dare un’occhiata in un giorno già programmato per acquisti di prodotti per il proprio pet; è infatti provato che quasi tutti quelli che scelgono di fare

un regalo ad un conoscente o ad un amico che ha un animale, sono (o sono stati) possessori a loro volta di animali domestici.

Per ciò che concerne il food bisogna dire che l’ampliamento della gamma di prodotti sul mercato ha aumentato le possibilità, comunque va da sé che difficilmente si regala una scatoletta o un sacchetto di mangime, però soluzioni come i buoni acquisti per alimenti sono un’opzione da prendere in considerazione, come anche i prodotti “masticabili” tipo ossa per cani o snack per piccoli mammiferi che hanno scadenze abbastanza lunghe, e ancora integratori alimentari specifici.

Nel no food hanno un ruolo fondamentale gli accessori per toilette, che ormai sono tanti per ogni specie “pelosa”, mentre per quanto riguarda l’ambito degli uccelli ottime sono le promozioni di strutture da posizionare nelle voliere; in tema di pesci può riscuotere successo offrire la possibilità di regalare un buono per i test dell’acqua.

Argomento assai più spinoso si affronta con il vivo, infatti un operatore del reparto pet spesso sarà interpellato a riguardo dell’animale che si vuole donare, e in questa circostanza sarà fondamentale essere preparati: i consigli sul tipo di animale da regalare devono essere molto ponderati, in



maniera da non fare nessuna pressione sul potenziale acquirente, ma limitandosi ad informare sulle esigenze della specie in maniera esaustiva. **Molto importante è anche chiarire che l’eventualità di riportare indietro l’animale in caso di problemi non è da considerare, dato che comporterebbe molti impicci sia dal punto di vista sanitario sia legale.**

Nel caso di un cliente che manifesta indecisione tra un animale (anche se piccolo e non impegnativo) e un accessorio, è sempre consigliabile far capire quanto la seconda opzione possa essere meno impegnativa e altrettanto gradita, ed eventualmente far presente che se si regala un animale a una persona che è già proprietaria di altri ci possono essere pro-

blemi di compatibilità.

Certi consigli di un operatore preparato possono evitare varie problematiche che seguono ad un regalo vivo “non gradito”, come appunto ripresentarsi in reparto chiedendo un aiuto perchè “l’animale è piaciuto ma non l’hanno potuto tenere”, cosa che non può capitare con i normali articoli. **Insegnare le logiche della corretta detenzione di un pet non è certo compito dell’operatore del garden, ma se saprà dare consigli professionali, ne guadagneranno dal punto di vista professionale sia lui che l’azienda.**

Un’altra osservazione tecnica inerente la vendita “natalizia” di pet riguarda il loro ritiro: spesso chi decide di regalare un animale chiede di ritirarlo nei giorni vicini al 25 dicembre anche se l’ha individuato già prima. In questo caso sarà importante che tutti gli operatori del reparto abbiano chiaro come comportarsi, perchè nel caso in cui non sia possibile andrà spiegato gentilmente ma molto chiaramente, viceversa se si offre questo servizio bisognerà essere attrezzati con strutture non aperte al pubblico **per stazionare l’animale in quel**

periodo; no nella maniera più assoluta a cartelli con scritto “venduto” o “prenotato”, utile invece farsi lasciare un acconto concordato e un recapito da memorizzare. Massima attenzione a eventuali certificazioni sanitarie che devono accompagnare l’animale, se esse non sono obbligatorie (per esempio i vaccini nei conigli ornamentali), poterle comunque offrire **è sempre segno di professionalità e ben dispone il cliente a fidelizzarsi.**

OMAGGI E RAPPORTO PIANTE PET

Per completare questa “fotografia” di un possibile reparto pet d’eccellenza, **è importante aggiungere che un piccolo omaggio del reparto, magari per l’esclusivo mese di dicembre, è sempre gradito.** Le soluzioni possono essere svariate, in base ovviamente alla cifra che si vuole impiegare per questa operazione, ma sicuramente il calendario “a tema” resta l’opzione con il miglior rapporto costi/benefici; i migliori sono quelli con temi “animaleschi” diversi per ogni mese, e che rappresentino nei dodici mesi tutte le principali categorie di

pet, dal cane ai pesci. **Inoltre è conveniente che vi sia una parte fissa con i dati ed il logo del garden, in maniera che il cliente guardandolo possa ricollegarlo subito all’acquisto che ha fatto.**

Infine un’idea innovativa è costituita dal fatto di coniugare il verde con il pet, per cercare di fare una promozione contemporanea di entrambi i settori. Un’idea potrebbe essere quella di allestire una piccola zona denominandola per esempio **“le piante amiche degli animali”**, dove si potrà fare una esposizione di quelle piante che ben si adattano a vivere con i pet, tenendo conto di alcune caratteristiche come il fatto che non siano velenose, possano creare zone ombreggiate in un giardino che ospita animali, o magari abbiano un’azione di repellente naturale contro le zanzare; non da escludere le piante acquatiche per laghetto e per acquario, che hanno sempre un effetto benefico sulla qualità dell’acqua ed il benessere di pesci ed organismi acquatici.

FINE DEL PERIODO NATALIZIO E PUNTO DELLA SITUAZIONE

Quando le festività natalizie passano è importante fare un punto della situazione dettagliato, raccogliendo più dati possibili su ciò che ha riscosso i favori della clientela e ciò che invece è stato “snobbato”. **Questa operazione, con relativa archiviazione dei dati e delle impressioni aiuterà a progettare le soluzioni per il Natale successivo, e anche se è vero che tutti gli anni hanno tendenze più o meno differenti,** ripresentare le formule che sono state di successo rappresenta una sicurezza in più nella maggioranza dei casi.



Un’idea innovativa è coniugare il verde con il pet, per cercare di fare una promozione contemporanea di entrambi i settori. Allestire una piccola zona denominandola per esempio **“le piante amiche degli animali”**, dove si potrà fare un’esposizione di quelle piante che ben si adattano a vivere con i pet.



**GRUPPO
GROSSISTI
FERRAMENTA**

GIEFFE

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



PROGarden

*I marchi
distribuiti*



Il Gruppo Gieffe

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

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

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

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

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.

L'INGRESSO



Visita a Gardenville di Biella



Gardenville di Biella ha recentemente sviluppato un market biologico, ricco anche di prodotti destinati a chi ha intolleranze alimentari: un bell'esempio di come si possa coniugare la passione per il verde con una vita naturale.

Gardenville è una garden center all'avanguardia, uno dei primi in Italia ad aver sentito l'esigenza di realizzare un reparto biologico, strutturato in 300 metri quadrati di market che contengono tutto l'occor-

rente per vivere in salute. Il garden center della famiglia **Sorrentino** è un'azienda a conduzione familiare che conta due punti vendita, uno a Biella inaugurato nel 1997 e recentemente ristrutturato e uno ad Alessandria, aperto nel 2007, ciascuno dei quali conta 20 dipendenti.

L'area complessiva di oltre 13.000 metri quadrati viene così suddivisa: 10.000 mq di area esterna, un reparto interno di circa 3.000 mq e il neonato **Naturville** di 300 mq.

Il numero di referenza all'interno del garden sfiora i 14.000 prodotti, considerando anche il market.

Naturville, il market dedicato ai prodotti biologici, ha aperto i battenti lo scorso 2 aprile. Si tratta di 300 metri quadrati all'interno dei quali, oltre agli alimenti biologici (un banco frigo di 8 metri e un freezer di 4 metri), c'è

un'oasi dedicata alla frutta e alla verdura a km 0. Per creare maggior assortimento vengono "importati" alcuni prodotti dalle vicinanze, ma il km 0 rimane la formula privilegiata. Il market **Naturville** presenta anche un reparto di cura della persona, con prodotti di cosmesi del tutto naturali.

Ma l'attenzione al benessere non finisce qui: **Naturville** ha un occhio di riguardo anche per i consumatori che chiedevano prodotti per celiaci, con rimborsabilità da parte dell'ASL.

Il reparto pet di **Gardenville** si sviluppa su una superficie di circa 1.500 metri quadrati: oltre a tutti i prodotti pet food e pet care, il reparto ospita tutti gli animali da compagnia, dai roditori ai volatili, dai rettili a cani e gatti. Entro la fine dell'anno, è previsto un ampliamento del reparto con aggiunta di servizio di toelettatura e lavaggio.

COMUNICAZIONE

■ Una cartellonistica chiara e ben strutturata consente di muoversi agevolmente nello spazio espositivo, risparmiando tempo prezioso.



■ Oltre a una vasta scelta di prodotti, Naturville mette a disposizione una serie di consigli per i visitatori che hanno intolleranze alimentari.



■ Gardenville pensa anche ai consumatori della terza età: una strategia di vendita con scontistica ad hoc comunicata in molti punti strategici del garden. Il martedì invece ci sono ulteriori sconti per chi presenta la privilege card, ottimo strumento di fidelizzazione.

L'AREA PET



- Entro la fine dell'anno, il garden center realizzerà un ampliamento del reparto, con aggiunta di servizio di toelettatura e lavaggio.



- Non solo pesci: Gardenville presenta un vasto assortimento animaleria, con roditori, rettili, volatili, cani e gatti.



- Per il consumatore più attento: Gardenville offre un'ampia scelta di mangimi bio.



IL MARKET



- La nuova area Naturville, dedicata all'alimentazione biologica è un vero e proprio market che esaudisce le richieste del consumatore a 360°.



- Il primo passo verso un'alimentazione sana: frutta e verdura a km 0.



- A Naturville anche la cura della persona è sotto il segno della natura.

- Lo spazio del market è ben strutturato e allestito: ampi corridoi fanno da cornice a pannelli espositivi ben illuminati e scenografici.

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.


Rabensteiner
LA SERRA

www.rabensteiner.eu



I REPARTI



■ Una vasta scelta di letture, sempre sul tema del vivere sano.

LA SERRA



■ Terricci e vasi sono esposti in maniera ordinata: il corridoio, ampio e pulito rende il passaggio agevole.



PRANDI DAL 1969 TRADIZIONE ED INNOVAZIONE

TAGLIO E SPACCO

MARTELLI E MAZZE

PICCOZZE E LEVE



www.a-prandi.it

Alcune cose sono semplicemente le migliori



State
osservando
indumenti
perfetti

VIGOR
PROFESSIONAL TOOLS

 **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



Visita a Jardinerie Castelli di Nizza

Fondata nel 1986, la Jardinerie Castelli conta sull'attività di due punti vendita: a Nizza e Frejus. Abbiamo visitato il punto vendita di Nizza: un paradiso per amanti del gardening su 7.000 mq, recentemente ristrutturati nel 2010.



Forte di 25 anni di esperienza, **Jardinerie Castelli** con due garden a Nizza e Frejus è – come dice il suo payoff – “les jardineries du sud”. **Jardinerie Castelli** è - ancora oggi - un'azienda familiare ed è guidata da **Mario Castelli**.

Abbiamo visitato il punto vendita di Nizza, in Route de Grenoble, recentemente ristrutturato e ampliato nel 2010. Un piccolo miracolo che ha previsto un ampliamento di 3.500 mq, la costruzione di un secondo piano e la creazione di un parcheggio per 550 auto: parliamo di “miracolo” perchè durante tutte le fasi della ristrutturazione il garden center non ha mai chiuso.

L'edificio progettato dall'architetto **Jean-Philippe Cabane** è realizzato in acciaio e vetro blu e ha una forma caratterizzante.

Il punto vendita è aperto non-stop tutti i giorni, festivi compresi, e con orario continuato dalle 9 alle 19.30. Soltanto nei mesi di luglio e agosto il garden center Castelli chiude la domenica.



■ I corridoi principali sono molto ampi e permettono la facile circolazione dei clienti (sotto in basso). I corridoi secondari sono più contenuti, ma garantiscono lo spazio necessario per due carrelli.

■ Grande attenzione alla comunicazione di reparto (foto in basso): presente sia nei cartelli appesi, sia lungo gli scaffali.



■ Le scaffalature (ben visibili nella foto in alto) sono uguali in tutto il punto vendita; contrariamente a quanto avviene nei garden olandesi non sfruttano la parte in alto per fare comunicazione.

■ L'esposizione dei “vasi di design” punta a valorizzare il prodotto. È più difficile giustificare un prezzo più alto se l'esposizione banalizza il prodotto.



- Una soluzione originale per l'esposizione delle orchidee: sono fissate nella parte alta di un gazebo.



- A destra: due ampie scalinate permettono l'accesso al secondo piano dedicato all'arredamento per esterno.



- L'area destinata all'arredamento per il giardino è molto spaziosa e presenta un'offerta ampia e profonda.



- La serra è ampia e molto accogliente: da notare l'uso congiunto di bancali e podi di varie altezze.



- Il reparto pet si integra perfettamente nel lay out generale ed è una caratteristica vincente di questo garden center.



■ La presentazione delle piante nella serra è molto curata e ogni aiuola è arricchita con bordure e materiali inerti decorativi.



■ Ottimo l'impiego della cartellonista per spiegare le caratteristiche dei prodotti. Come per esempio i terricci e il legno per esterni.

www.castelli.eu

IL PAESE VERDE

La linea completa per orto, prato e giardino.

CONCIMI | AMMENDANTI | TERRICCI | CORTECCIA

Retail Brico

nuove aperture

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



Leroy Merlin di Palermo



A pochi mesi dall'apertura del punto vendita a Mondello, **Leroy Merlin** ha aperto il 14 settembre un nuovo negozio a Palermo Forum. Il nuovo **Leroy Merlin** conta 45.000 referenze suddivise in 14 reparti per una superficie di vendita totale di 10.000 mq di cui 2.000 mq esterni.

A supporto delle vendite ci sono 130 collaboratori: una squadra eterogenea per età e formazione culturale e lavorativa, ma accomunata da una forte competenza sul prodotto e una grande passione per il commercio e la relazione con i clienti.

Questo negozio si può definire la "casa palermitana" perché l'offerta dei prodotti che i clienti possono trovare e l'esposizione della merce stessa è stata studiata ad hoc sui canoni di convivialità, ospitalità, familiarità tipici della tradizione siciliana.

"Il nostro negozio - spiega **Gaetano Vendemia**, direttore del punto vendita - è il frutto di un grande adattamento locale; il nostro obiettivo è quello di andare incontro alle esigenze del territorio e soddisfare i clienti palermitani. Abbiamo cercato di puntare molto sul mondo progetto, con cucine che sposino il gusto della tradizione siciliana e un grande reparto di piastrelle e rivestimenti che consenta ai palermitani la ristrutturazione e il miglioramento della propria casa. Non solo ristrutturazione esterna ma anche abbellimento interno con un reparto decorativo molto ricco affinché le donne siciliane possano trovare prodotti suggestivi e di tendenza per arredare la propria casa. E ovviamente, in quanto leader del fai da te, non può mancare un'ampia offerta mirata agli appassionati di bricolage; i nostri reparti tecnici e la nostra area Giardino saranno in grado di soddisfare le loro esigenze in termini di quantità, prezzo e qualità".

Brico Ok raddoppia nel lecchese

Nella provincia di Lecco, dopo il punto vendita di Castello Brianza, è stato inaugurato il 4 agosto **Brico Ok** a Calolziocorte; l'obiettivo è di raggiungere i 30 punti vendita in Lombardia entro fine anno.



Su una superficie di 1.800 mq sono presenti 20.000 referenze: la clientela accede immediatamente all'area promozionale per proseguire poi al settore ferramenta/minuteria e utensileria. Si giunge quindi all'area giardinaggio e pet arrivando al taglio legno e legname in generale. Si conclude con l'area riservata alla pulizia casa, arredo e oggettistica bagno e al ben assortito reparto illuminazione.

Otto gli addetti che accolgono la clientela, che può usufruire di 2 casse per gli acquisti effettuati, per supportarla con consigli mirati. Un centinaio i posti auto disponibili nel parcheggio.



MondoPratiko di Messina

Aprirà le porte il 17 ottobre in provincia di Messina, precisamente a Pace del Mela, un punto vendita a insegna **MondoPratiko**, il nuovo affiliato **PuntoBrico**.

Molto ampio il parcheggio che accoglierà la clientela con 11.000 mq, nonché la superficie espositiva del punto vendita pari a circa 6.000 mq, suddivisi in due piani collegati da un ascensore e due scale mobili. Il format ideato per il piano di 4.000 mq si sviluppa in 6 macroaree: arredamento, casalingo e pet, illuminazione, area giardinaggio e stagionale, area decorativa e area tecnica. Al primo piano 2.000 mq sono allestiti con una selezionata gamma di mobili suddivisi per zone della casa.

La gestione dell'affiliato ricade sotto la direzione commerciale di **Alfea** di Acireale, associato del consorzio **PuntoBrico**.

Joho di Viareggio

Con l'inaugurazione avvenuta il 7 luglio, **Joho** ha aperto a Viareggio (Lu) un nuovo punto vendita. Si tratta del nono negozio **Joho**, catena dedicata al bricolage che sta facendo registrare un interessante trend di crescita. La superficie di vendita è di circa 1.500 mq con operativi 10 addetti.

Presso il banco servizi è possibile avere suggerimenti e consigli sugli acquisti dal personale qualificato, richiedere la duplicazione delle chiavi oppure il servizio tintometrico. Seguono nella planimetria i due comparti Tecnico (comprendente elettrotensili, ferramenta, grandi macchine, auto accessori, giardinaggio, sistemazione officina, elettricità, idraulica, legno con mobile in kit e servizio taglio legno gratuito) e Decorativo (componenti d'arredo, illuminazione, arredo e accessori bagno, oggettistica e casalinghi).

Nell'area esterna c'è un vasto assortimento di arredamento da giardino, barbecue, casette in legno, ombrelloni e gazebo di tutte le misure e colori.

A completamento è proposto un reparto pet davvero fornito.



Bricopoint di Porto Recanati



Si trova a Loreto-Porto Recanati (An) il decimo punto vendita **Bricopoint**, di **Defi Bricò** società affiliata a **PuntoBrico**, che ha aperto i battenti lo scorso luglio. Il nuovo punto vendita si estende su una superficie espositiva di circa 1.500 mq in cui operano 14 addetti alle vendite.

Due le casse a disposizione della clientela che può scegliere per i propri acquisti all'interno di 20.000 referenze.

Diversi i servizi offerti: consegna a domicilio, reso merce, blocca preventivo, colori su misura, tende e tessuti su misura, taglio legno, duplicazioni chiavi, taglio PVC e moquette al metro, preventivi gratuiti, finanziamenti per acquisti rateali.

Un parcheggio con 120 posti è a disposizione dei clienti.



La Prealpina di Pino Torinese

L'8 settembre, all'interno del Centro Commerciale PAM di Pino Torinese (TO), è stato inaugurato un nuovo punto vendita **La Prealpina**, società già presente con 11 filiali nel nord-ovest e 2 a Tirana (Albania) e socio

fondatore del consorzio **Bricolife** che conta 54 punti vendita. Il negozio, che si sviluppa su 1.600 mq e offre un parcheggio con 400 posti, rappresenta per l'azienda il primo di un nuovo concept store studiato secondo i criteri dei grandi centri brico che operano nel Nord Europa e caratterizzato, con stile tipicamente italiano, per il taglio degli spazi e l'ambientazione dei prodotti. Tra le molte novità, Pino Torinese è il primo negozio del settore in Italia dotato di etichette elettroniche su tutti i prodotti per la distribuzione centralizzata della comunicazione al cliente e delle informazioni gestionali alla forza vendita.



Nuovo affiliato in CIB



Dal 29 luglio scorso è entrato in **C.I.B., Centro Italiano Bricolage**, l'azienda **Mondo Brico** snc di Vitali Dario & C situata a Piazza Armerina (EN). L'apertura del punto vendita è programmata entro la fine dell'anno.

Motor: per la ripresa si attende il 2012

di Enrico Bassignana

Non accenna a passare, la perturbazione che ormai da tempo grava nel cielo del giardinaggio. I meteorologi dell'economia, da un anno all'altro, sottolineano come le nuvole siano più minacciose su alcune "regioni" merceologiche e più rade su altre. Ma previsioni su quando tornerà il sereno, ormai, più nessuno ne fa. Si naviga a vista, con poche certezze. Tra queste, una è condivisa tra tutti gli analisti: il 2011 non sarà ancora l'anno della ripresa.

L'affermazione generale riferita al mondo del giardinaggio nel suo insieme resta valida se si analizza in dettaglio l'ambito della motocoltura amatoriale. Ne fanno parte rasaerba, trattorini, motoseghe, motozappe, decespugliatori, ecc.

Tanto per cominciare, partiamo da un paio di percentuali. Secondo le rilevazioni **Morgan**, il numero di pezzi venduti in Italia sarà a fine anno inferiore del 3,2% rispetto al 2010. "Il dato è congruente con le nostre rilevazioni, riferite ai valori – conferma da **Unacoma Federica Tugnoli** –. Per la chiusura 2011 prevediamo un -3%".

Può inserirsi qui una parentesi. Se l'Italia piange, il resto dell'Europa non ride. La crisi economica sta infatti colpendo più duro i mercati francese (dove il numero di giardini è identico all'Italia, 7 milioni, ma con una dimensione media quasi doppia) e tedesco, che insieme a quello inglese sono le locomotive trainanti della motocoltura nel vecchio continente. A ciò si aggiunge che, in un mercato sempre più globale, le aziende guardano altrove per cercare i grossi utili: "Nel 2010, in Europa, **il mercato globale per gli utensili da giardino si è ridotto del 2 per cento, per un valore totale di 843 milioni di euro**", segnalano da **Bosch**. Ed **Henning Von Boxberg**, che in **Bosch** è responsabile delle business unit elettrotensili per l'hobby e il giardinaggio, aggiunge: "Ci stiamo concentrando sui Paesi emergenti, come India e Malesia". Con un aumento del 38%, infatti, l'Asia-Pacifico ha registrato per **Bosch** nel 2010 l'incremento più rilevante di fatturato.

Il mercato italiano è ancora distante dalla maturità: si ritiene che ogni anno solo una famiglia su dieci acquisti una macchina da giardinaggio. Nelle nuove costruzioni, il verde (anche su superfici ridotte) è una componente d'obbligo: e ciò porta con sé la necessità delle macchine per la manutenzione.

LA SITUAZIONE ITALIANA

Ma torniamo allo scenario italiano, per domandarci se le rilevazioni statistiche coincidano con ciò che le aziende stanno vivendo sulla propria pelle: "Ritengo che i dati **Morgan** siano sufficientemente attendibili – commenta **Luigi Colombo**, da **Sandrigarden** –. Tuttavia considerare solo il dato totale può essere fuorviante". In che senso? "Bisogna distinguere tra le linee di

prodotto: se qualcuna sta scontando in modo pesante gli effetti della crisi, altri cedono solo pochi decimali di punto". Dove incide maggiormente la crisi? **"Credo che i rasaerba stiano patendo in modo più sensibile**. Invece i trattorini attraversano una fase relativamente positiva. Quello delle elettroseghe e delle motoseghe, infine, è un comparto che a mio avviso è giunto a maturità. Ci possono perciò essere oscillazioni da un anno all'altro, ma non cambiano il quadro complessivo".

Alcune delle novità presentate durante la seconda edizione di Demogarden e alcuni prodotti in anteprima della collezione 2012.

Al-ko – Multi Cutter con 2 lame in dotazione: la cesoia per erba permette di tagliare comodamente i bordi dei prati, mentre il rifilasiepi permette di dare forma a cespugli e arbusti di piccole dimensioni. Il comfort è garantito dalla posizione ergonomica dei comandi e dall'impugnatura soft.

Briggs&Stratton – E-Series segna un nuovo standard di performance nella categoria dei motori di piccola cilindrata ad albero verticale: fulcro del progetto è la riduzione delle emissioni nocive prodotte dai motori nell'intento di raggiungere un 25% in meno rispetto ai valori massimi consentiti dalla Normativa Europea attualmente in vigore.

Echo – PB 250 è il nuovo soffiatore portatile con tubo migliorato per una aspirazione più efficace. Leggero e maneggevole può essere utilizzato con semplicità anche dall'hobbista.

Grin – Il modello HM53A consente una larghezza di taglio di 53 cm. È dotato di sistema di taglio brevettato Grin che si riassume in "tagli, non raccogli, non vai in discarica". Possono essere regolate 5 altezze di taglio, mediante unica leva.

MOTOSEGHE IN CRESCITA

Le previsioni di vendita **Morgan** per il 2011 assegnano a tutte le tipologie di macchine un segno negativo, con la sola eccezione per le **motoseghe** (+1,6%). Però questo è un dato che deve essere scorporato, dato che cala la vendita delle elettroseghe (-5,1%) e cresce quella dei modelli con motore a scoppio (3,6%). Si tratta uno spostamento di quote che può avere un suo perché: nel piccolo giardino vicino a casa l'uso di questo attrezzo non è così frequente. **Ma se la superficie aumenta, e occorre gestire anche alberi o arbusti, occorrono attrezzi svincolati dal cavo elettrico e in grado, all'occorrenza, di fornire una buona potenza**. E non è un caso che quest'anno **Bosch** abbia lanciato **Keo**, sega da giardino leggera e maneggevole che si è aggiunta alla gamma di prodotti con batterie al litio.

Secondo **Morgan**, il 2011 sarà anno da dimenticare soprattutto per le macchine per la manutenzione del verde (-10,8%), i trimmer (-9,5%), i rasaerba (-8,8%), i trattorini (-4%), le motozappe (-3,7%). In tempi di crisi, verrebbe da pensare che i consumatori dovrebbero preferire i modelli elettrici, meno costosi: è vero per i rasaerba, ma non per le motoseghe né per i decespugliatori.

Ai dati appena elencati (riferiti al numero di macchine vendute in ambito amatoriale), si aggiungono due dati forniti da



Comagarden, che “fotografano” il mercato italiano in valore (attrezzature per uso amatoriale e professionale, export incluso): nel 2008 si era attestati su 1,2 miliardi, scesi a 980 milioni nel 2009; non sono disponibili il dato 2010, né la previsione 2011.

A margine, ancora una annotazione. La gravità della crisi economica è tale da far passare in secondo piano il fattore climatico che, per tradizione, condiziona nel bene o nel male le vendite nei vari comparti del giardinaggio. Da questo punto di vista, il 2011 non è stato ideale soprattutto per i lunghi periodi di siccità, confermando la massima in vigore tra chi produce macchine: **le condizioni economiche condizionano le scelte dei consumatori, verso prodotti di livello più o meno alto, ma per “fare la quantità” occorre avere condizioni meteorologiche favorevoli.**

CHE PORTERÀ IL 2012?

La “perturbazione economica” cui abbiamo accennato in apertura inizierà a dissolversi il prossimo anno, oppure il 2012 sarà ancora difficile? “In linea di massima mi sento ottimista

– risponde **Luigi Colombo**, da **Sandrigarden** - E’ vero che i problemi con i quali ci siamo confrontati quest’anno ce li troveremo anche nel 2012. Però è altrettanto vero che le aziende stanno investendo: se i rivenditori accoglieranno le novità, e a loro volta le veicoleranno ai clienti, qualcosa muoverà in

meglio. Devo aggiungere che oggi il mercato offre un’ampia gamma di attrezzature a prezzi accessibili: per cui si può decidere di investire qualche centinaio di euro in più, e invece di un rasaerba passare a un trattorino”. Ma i rivenditori coglieranno questa filosofia? “Oggi sono spaventati, perché nei loro negozi quasi non entra gente – sostiene **Colombo** - Spetta perciò alle aziende trasmettere ottimismo”.

Ci sono dei dati di fatto che giustificano le affermazioni di **Colombo**. Il mercato italiano è ancora distante dalla maturità: si ritiene che ogni anno solo una famiglia su dieci acquisti una macchina da giardinaggio. Nelle nuove costruzioni, il verde (anche su superfici ridotte) è una componente d’obbligo: e ciò porta con sé la necessità delle macchine per la manutenzione. Infine, anche in tempi di crisi sono state buone le vendite di ricambi e accessori. Ciò può far pensare che quando la crisi economica

Risulta che quasi il 60% di consumi di piccoli attrezzi elettrici (tagliabordi, tagliasiepi, ecc.) sia da imputare alle donne. Che, al contrario, restano distanti dai motori a scoppio”.

Stihl – Le nuove motoseghe sono dotate di freno catena QuickStop Super, che consente di attivare rapidamente il freno catena semplicemente rilasciando l’impugnatura posteriore. La catena si blocca in meno di un secondo. Un ulteriore vantaggio è apportato dal sistema M-Tronic che regola in modo preciso ed elettronico il punto di accensione e la quantità di carburante in ogni condizione di funzionamento considerando fattori esterni come temperatura, altitudine e qualità del carburante.

Husqvarna – La nuova serie di decespugliatori è una gamma completa per tutte le esigenze di lavoro continuativo e pesante, dai 35 ai 55 di cilindrata. I nuovi modelli sono destinati ai manutentori professionali e agli operatori boschivi, e sono equipaggiati con gruppo cinghie Balance X o XT in dotazione. Le macchine sono dotate di tecnologia del motore X-TORQ che riduce i consumi di carburante e le emissioni nocive fornendo una coppia elevata anche a bassi regimi.

Worx – Il rasaerba a batteria WG785E è dotato di tecnologia Mute (Silent Extracollect) e di sistema Intellicut. Taglia fino a 1.000 metri quadrati con una carica.



sarà alle spalle (c'è chi dice che occorreranno 3-4 anni) ci sarà un gran numero di macchine vecchie o superate che dovranno essere sostituite.

BATTERIE IN CRESCITA

Un settore oggi ancora di nicchia, ma che ha di fronte a sé ottime prospettive è quello degli attrezzi a batteria. "Soprattutto perché le batterie stanno diventando sempre meno costose e ingombranti, e sempre più efficaci, grazie alla diffusione dei modelli al litio", puntualizza **Gaia Cantù**, di **Tti** – Ciò si traduce in una grande praticità d'uso".

Sono affermazioni sulle quali concorda anche **Luigi Colombo**, da **Sandrigarden**: "Le attrezzature a batteria si svilupperanno. Ci sarà bisogno di tempo, si dovrà ancora ottimizzare la tecnologia. **Al momento il consumatore però ha ancora dubbi sull'efficacia delle batterie, e teme di dover lasciare il lavoro a metà**".

Per le aziende, però, definire l'identità del consumatore è diventata sempre più una necessità strategica. La risposta in termini di attrezzature cambia infatti se nel punto vendita entrano l'italiano medio (che possiede un giardino da 300 metri quadrati) oppure un "giardiniere urbano" che coltiva il suo terrazzo. E cambia, moltissimo, se l'acquisto è fatto da un uomo o da una donna. A questo proposito: **è vero che il mercato delle macchine si sta "femminilizzando"**? "E' vero - conferma **Colombo** -. Risulta che quasi il 60% di consumi di piccoli attrezzi elettrici (tagliabordi, tagliasiepi, ecc.) sia da imputare alle donne. Che, al contrario, restano distanti dai motori a scoppio".

Per le piccole superfici e per un mercato femminile, gli attrezzi a batteria potrebbero essere l'ideale: "Perché, oltre all'alimentazione elettrica e alla praticità d'uso hanno anche altri vantaggi – ricorda **Gaia Cantù** -. Sono infatti migliori dal punto di vista ambientale: meno rumorosi, con assenza di emissioni e vibrazioni molto ridotte".

IL RUOLO DEGLI "SPECIALIZZATI"

Su uno scenario economico così problematico, quali sono i canali di vendita che meglio fronteggiano la crisi? "Indicherei quello specializzato, con i 'motoristi' al primo posto – risponde **Luigi Colombo**, da **Sandrigarden** -. Sono loro i migliori nel seguire la fascia medio alta di consumatori, quella che antepone le prestazioni al prezzo". Il consumatore di fascia medio-alta, inoltre, è quello che ragiona in termini di investimento e non di semplice consumo. E' perciò disposto a una spesa iniziale più ingente, se è convinto che nel tempo verrà ripagata a livello di prestazioni e di funzionamento senza problemi. E per gli altri consumatori? "La GD è più attrezzata per le vendite dove il prezzo è una componente fondamentale per decidere la scelta".

Per **Gaia Cantù**, di **Tti**, può però esserci una buona interazione tra GD e specializzati: "Possiamo considerare la grande distribuzione come una vetrina, grazie alla quale il grande pubblico scopre determinate macchine. Non è

TRIXIE

Dog ACTIVITY i giochi di strategia per il tuo cane!

LEVEL
1



LEVEL
2



LEVEL
3

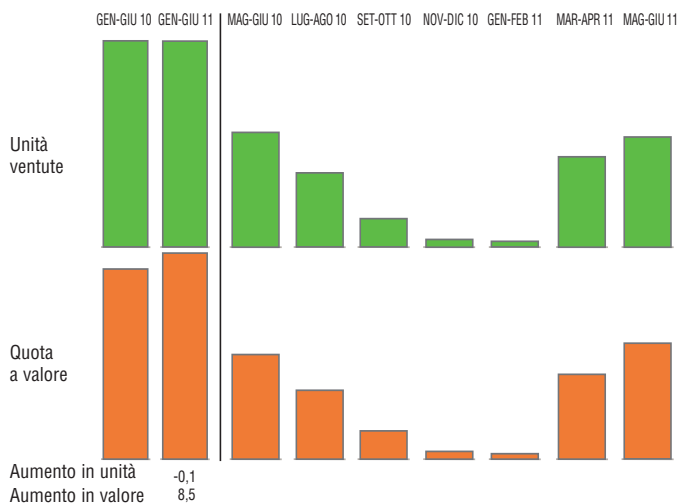


Vasto assortimento di articoli per
CANI - GATTI - UCCELLI - PESCI - RODITORI - RETTILI

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

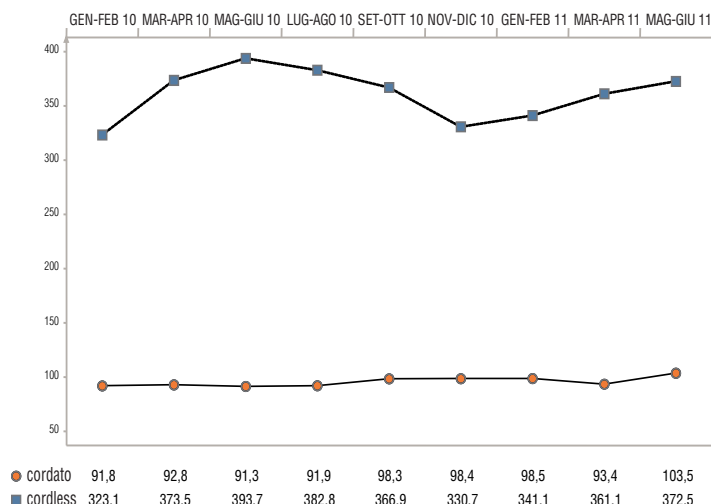
RASAERBA ELETTRICI

Vendite in volume, vendite a valore



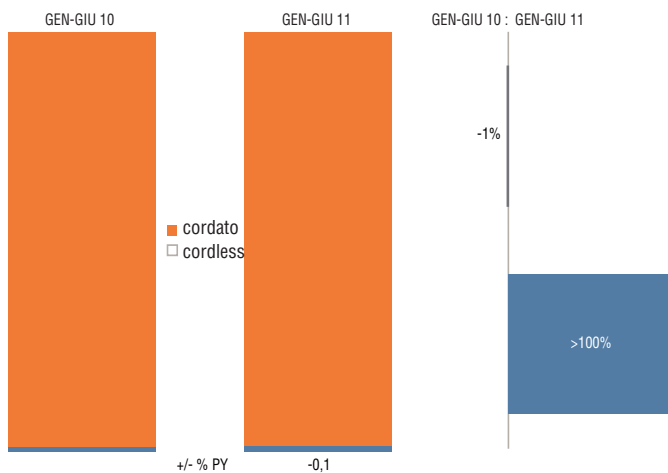
RASAERBA ELETTRICI

Prezzo medio in euro



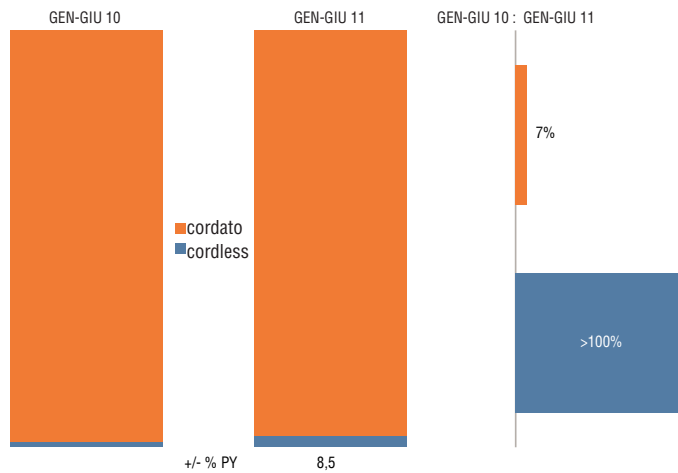
RASAERBA ELETTRICI

Vendite in volume in GDS- Gennaio/giugno 2011



RASAERBA ELETTRICI

Vendite a valore in GDS - Gennaio/giugno 2011



Fonte: GfK Retail and Technology

però escluso che poi vada a comperarle altrove”. Specie se, nel negozio dove si rivolge, c’è qualcuno che “ci mette la faccia” cui, all’occorrenza, ci si potrà rivolgere per avere consigli sull’utilizzazione, o per riparazioni e manutenzioni. E infatti il settore può contare in Italia su uno “zoccolo duro” formato da circa 6.000 dealers, spesso dotati di officina propria e con personale competente.

Abbiamo accennato come il mercato, anche quello delle macchine da giardino, stia diventando sempre più globale. Da que-

sto punto di vista la Cina è già, oppure è destinata a diventare un concorrente temibile? Già adesso, sui motori di primo prezzo, riescono a sviluppare numeri impressionanti, anche se le aziende principali continuano a rifornirsi da produttori americani o giapponesi: “Credo che la concorrenza sia sempre di stimolo, di sprone a migliorare – premette **Colombo** -. Ma un’azienda che abbia programmi seri, capace di proporre novità, sarà sempre in grado di fronteggiare la concorrenza orientale”.

Maggi. Nuovi per evoluzione, speciali per passione.

Tutte le migliori idee nascono
per realizzare desideri.

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

Maggi, prodotti per passione.

Nuova
linea Cinghie
in poliestere
con fibbie
metalliche

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



Nuova
linea Cintini
per tapparelle
in polipropilene
e cotone

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

Prodotti: Corde - Catene - Fili e trecce - Accessori

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

 **MAGGIGROUP®**
www.maggigroup.com



Analisi

Ismea

L'estate non convince

In base al campione Ismea delle famiglie italiane di acquirenti con almeno diciotto anni, la spesa per fiori, piante, alberi e arbusti, pari a 154 milioni di euro, anche nel mese di giugno complessivamente è calata del 3,5% (3% nel mese di maggio). Se si confronta tale aggregato con l'anno 2009 e il 2008 la contrazione è rispettivamente del 9% e persino del 21%. Lo scorso anno, a giugno, la contrazione del totale fiori e piante del 9% era dovuta principalmente al forte calo degli acquirenti nel Meridione. Più colpito il segmento dei fiori rispetto a quello delle piante, alberi e arbusti per le quali in alcune regioni si era riusciti a recuperare parte delle mancate vendite di maggio, causate dal maltempo. Nel mese di giugno di quest'anno, e anticipatamente a maggio, la domanda per piante, alberi e arbusti (68 milioni di euro contro 86 milioni di euro di fiori e fronde recisi) invece si è ridotta notevolmente nel Nord Italia e anche nel Centro Italia, in quest'ultimo solo a giugno. La forte discontinuità della domanda non sembra attenuarsi, così come non si attenua la debolezza dell'economia nazionale e si riesce ad attrarre clientela soprattutto nei periodi tipici rappresentati dalla Pasqua ad aprile e per i fiori recisi dalla festa della mamma a maggio. Nel mese di giugno, come già in quello di maggio, sul comparto delle piante e ancora di più quello degli alberi e arbusti ha pesato, molto probabilmente, oltre alla scarsa capacità di spesa anche la scelta di spendere per consumi annessi al tempo libero (ristorazione, brevi gite o viaggi, cinema, ecc.). Le sole aree geografiche nelle quali si riscontra un aumento tendenziale degli acquirenti di piante sono il Nord Est e il Centro Italia a fronte però di un drastico calo della spesa media e di quella complessiva. Similmente, nel Meridione, a maggio come a giugno, è aumentata la clientela per i fiori recisi a fronte però di un valore

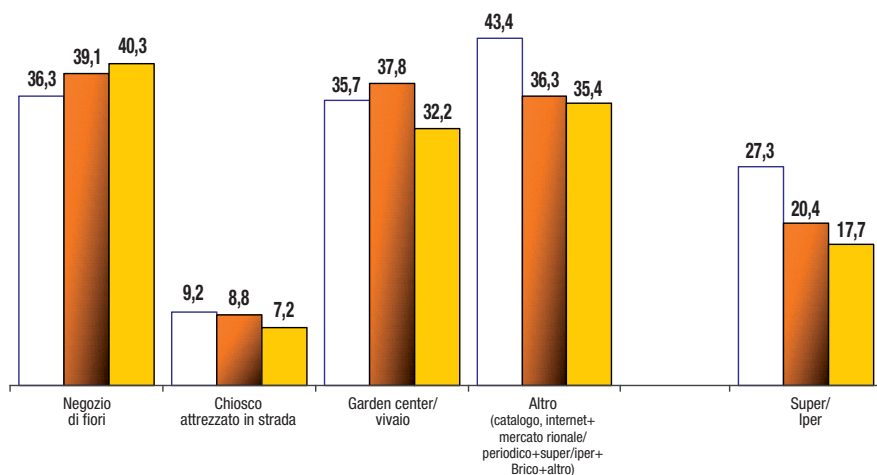
di Paola Lauricella
(ricercatrice Ismea)



La forte discontinuità della domanda non sembra attenuarsi, così come non si attenua la debolezza dell'economia nazionale: si riscontra una oggettiva difficoltà ad attrarre la clientela, che sembra interessata all'acquisto soprattutto nei periodi tipici.

PIANTE - % DI ACQUIRENTI* PER CANALE *Confronto con lo stesso periodo dell'anno precedente*

% di penetrazione presso i canali calcolata sugli acquirenti
Base: Acquirenti piante



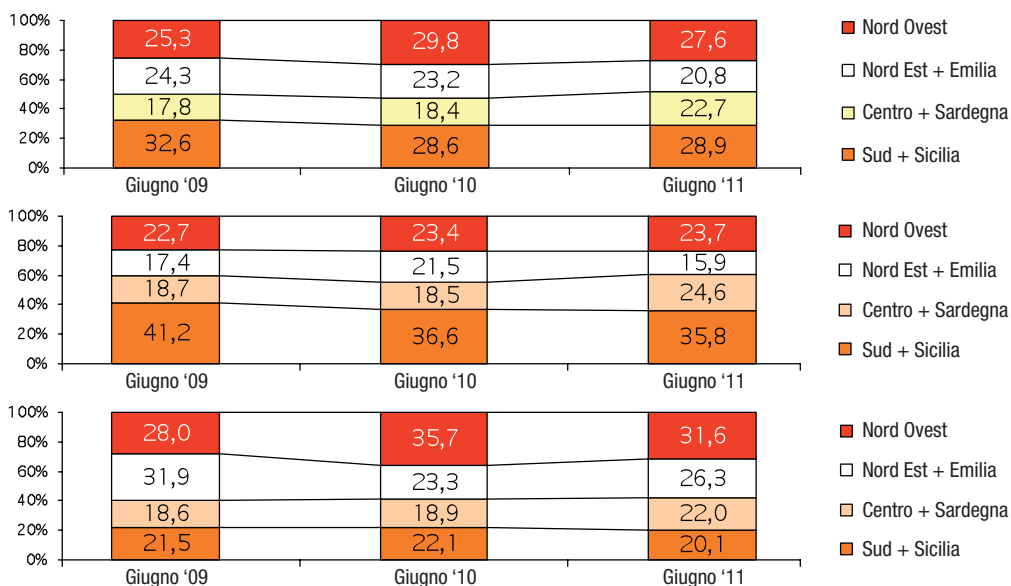
* La somma delle percentuali di acquirenti può essere superiore a 100% a causa del fenomeno di sovrapposizione. Tale è l'uso di più tipologie di canali d'acquisto da parte dello stesso acquirente da cui deriva l'indice di sovrapposizione o indice di utilizzo dei canali.

** 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

Fonte: Ismea per Greenline

PENETRAZIONE D'ACQUISTO PER AREA GEOGRAFICA



Fonte: Ismea per Greenline

della spesa per acquirente decisamente più basso a livello tendenziale. La forte competitività con altri tipi di spesa che induce ad abbassare i prezzi per attrarre i clienti non sempre, quindi, consente di innalzare i ricavi. Complessivamente, nel trimestre, e grazie al forte aumento registrato nel mese di aprile nel Nord Ovest e nel Centro Italia, la spesa di piante, alberi e arbusti pari a 358 milioni di euro (344 milioni di euro per fiori e fronde recisi) si è accre-

sciuta, rispetto al 2010, del 3%.

Infine per quanto riguarda il profilo dell'acquirente di piante, alberi e arbusti, nel mese in esame, si tratta molto più spesso, rispetto a giugno del 2010, di una persona con reddito medio, medio alto e alto, mentre quella con reddito basso cala significativamente. L'età è come sempre in prevalenza dai 55 anni in su ma aumenta a livello tendenziale anche la fascia dai 25 ai 34 anni.

*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

■ Colore in giardino

Per chi ama il colore e non rinuncia allo stile anche in giardino, la tedesca **Emsa** offre una vasta gamma di colori glamour per le fioriere **Landhaus**. Disponibili in due misure, possono essere dotate che di supporti portafioriera. Inoltre, una confezione molto ridotta consente di trovare facile collocazione sugli scaffali del garden center.



■ Contro sguardi indiscreti

Agadir di **Barbiflex** è un innovativo telo nontessuto in PET pensato per decorare recinzioni di ogni tipo, con un elevato risultato estetico, rapidamente e senza manutenzione. Ideale per chi desidera ottenere una privacy totale,, accompagnata da un deciso miglioramento del risultato estetico. **Agadir** è disponibile in tre versioni (Verde, Edera e Mattoni) e in differenti soluzioni tecniche: semplice (stampato solo su un lato), double (stampato da un lato e colore muschio dall'altro), triple (tre teli accoppiato stampati da entrambi i lati). Facile da posizionare, si taglia, si sagoma e si fora agevolmente con qualsiasi strumento di taglio.



Le vetrine
sono disponibili sul sito
www.mondopratico.it



■ Potente ma leggera

Piccola ma preziosa: è la nuova cesoia a batteria **Finesse 30 R** firmata **WOLF-Garten**.

Caratterizzata da un design moderno e ricercato, è indicata per i veri appassionati di giardinaggio. Pesa solo 500 grammi, è dotata di impugnatura antiscivolo con Soft-Grip ed è possibile cambiare la lama rapidamente, con un semplice click. **Finesse 30 R** è realizzata con tecnologia **LI-ION Power** di ultima generazione. Il tempo di carica è di 3,5 ore.



■ Un Quadro per il giardino

La linea **Plasticotto** di Idel presenta prodotti che hanno tutte le caratteristiche per essere inseriti nell'armonia di qualsiasi ambiente. La colorazione non si altera col tempo e la gamma dispone di un'ampia scelta di forme e dimensioni. Nella foto, il vaso **Quadro**, disponibile in due misure e caratterizzato da un design semplice ma elegante. **Quadro** è disponibile con sottovaso dotato di ruote, per rendere più agevole lo spostamento.





■ Scarpe per il giardino: per lavorare in comodità

Sangallo, marchio di **Novation Spa**, presenta la nuova collezione di scarpe e accessori per il giardino, un connubio che unisce ricerca industriale e sostenibilità ambientale. **Newport**, nella doppia versione da uomo e da donna, è l'ideale per camminare su terreni scivolosi o bagnati.

Come tutte le calzature **Sangallo**, è stata progettata per una calzatura comoda e sicura, che consente un comfort adeguato durante i lavori in giardino.

■ Tutto biologico? Da oggi si può!

Compo lancia per la stagione 2011/12 **Compo Concime Bio per Piante Orticole, Aromatiche e Piccoli Frutti**, concime 100% naturale, che permette di ottenere uno sviluppo sano della pianta e abbondanti frutti dai colori e dai sapori esaltanti tramite una composizione organica completamente naturale. A disposizione in flaconi da 1 l in cartoni da 12 pezzi e in display da 90 pezzi.



■ Un "tetris" di fioriere

Le fioriere componibili **Domini** di **Rcl** sono costituite da elementi modulari in formato 50x50 o 40x60 cm in varie tipologie di materiali. Grazie alla loro componibilità consentono di creare fioriere in tutti gli spazi. I moduli componibili sono prodotti in Pvc o materiali agglomerati a base di ciottoli lavati, micromarci o porfici bocciardati. Nella foto, il modulo prodotto con impasti di argilla espansa, disponibile nelle colorazioni grigio e terracotta.



■ Biscuit, una linea per tutti i gusti

Un collezione di forme delicate e contemporanee in argilla modellata, di un bianco fragile e caratterizzate da una linea ondulata. La ceramica non potrebbe avere un tocco più femminile di così... La linea **Biscuit** di **D&M** è disponibile con una finitura liscia, e diventa un vaso perfetto per fiori e piante, o in alternativa si può optare per una finitura più giocosa con piccoli fori e fessure. Se si sceglie questa soluzione è sufficiente inserire una candelina per creare un interessante gioco di luci e ombre. Ogni serie è composta da un set di sei pezzi.

New line technology, brand & products



■ Design ovale

Nuova Pasquini & Bini Spa presenta **Teiplast**, la nuova linea di prodotti di alta qualità, antiurto, leggeri, resistenti agli sbalzi di temperatura e ai raggi UV. L'ideale per arredare gli spazi interni ed esterni, in perfetta armonia tra design e funzionalità. Nella foto, un prodotto della **Collezione Scudo**, un originale vaso ovale disponibile in 4 colori.



■ Amici dell'ambiente

I problemi ecologici spingono le aziende verso una più sentita consapevolezza ambientalista. Per questo motivo, oltre a essere certificata ISO 14001:2004 per il sistema di gestione ambientale, **Di Martino** ora offre una linea di articoli a basso impatto ambientale. Una gamma chiamata **New Life**, che nasce all'insegna del marchio

EcoFriendly già promosso dal-

l'azienda da più di 20 anni. Gli articoli che fanno parte della linea sono due innaffiatori, una pompa a pressione da 1,5 litri e un vaporizzatore da 1 litro. Il materiale è post consumo, al fine di ridurre le attività inquinanti legate alla produzione della materia prima. Visto che il consumatore richiede resistenza, durata ed estetica al prodotto, **Di Martino** utilizza solo dei materiali selezionati per colore e caratteristiche tecniche che permettano di ottenere le garanzie necessarie a una lunga vita del prodotto, pur senza rinunciare all'aspetto estetico.



■ Il frutto è servito

L'esperienza di **BerryPlant** a servizio del consumatore: specializzata nella produzione di piante di piccoli frutti, l'azienda veronese arricchisce la qualità delle proprie piante con una soluzione pensata ad hoc per il punto vendita: etichette fotografiche, codici a barre e suggerimenti completi per la coltivazione.

■ Bio? Sì, grazie.

L'**Azienda Agricola Pacini** offre una gamma veramente completa di piante da orto certificate biologiche, dedicata a chi vuole un orto sano, buono ed ecologico. La coltivazione è garantita da severi controlli periodici. Oltre alla melanzana e al peperone (nelle foto), sono disponibili anche la cipolla bianca e il pomodoro.



Bio Pack



Simbiosys
Sementi certificate per l'agricoltura biologica

Big line

Biopack Simbiosys: una qualità... naturale

Per ottenere un vero orto BIO occorre partire dal seme: il prodotto più indicato per realizzare l'orto biologico è Biopack de L'Ortolano.

Per questo motivo il seme a marchio **Simbiosys** della gamma **Biopack L'Ortolano** è soggetto a un Sistema di Controllo della Qualità che permette di garantire la correttezza di tutte le fasi di produzione e trasformazione. Il seme è controllato e certificato da **CCPB**, un organismo di controllo e certificazione la cui attività ed esperienza derivano dal **Consorzio per il Controllo dei Prodotti Biologici**. CCPB è riconosciuto dal **Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali** ed è in grado di certificare i prodotti da agricoltura biologica grazie alle autorizzazioni e agli accreditamenti che ha richiesto e ottenuto al fine di offrire un servizio completo ai propri clienti.

CONTROLLO POST RACCOLTA

Dopo la raccolta, il seme viene testato per verificare che in esso non sia presente nessun tipo di residuo chimico. Vengono inoltre effettuate analisi per garantire l'assenza di batteriosi. Questa procedura è utile per prevenire qualsiasi tipo di problema dovuto a contatti casuali o fortuiti con prodotti le cui caratteristiche non soddisfino i requisiti dell'agricoltura biologica.

STOCCAGGIO E CONFEZIONAMENTO

Il seme così controllato viene immagazzinato in ambienti idonei – a temperatura e umidità controllate – e mantenuto rigorosamente separato dal seme ottenuto con metodi tradizionali. Il seme è imbustato utilizzando macchine confezionatrici ad esso dedicate, perfettamente pulite e che non sono entrate a contatto con il seme tradizionale. In questo modo viene garantito sino all'ultimo stadio un percorso produttivo che garantisce l'autenticità e la qualità del seme bio. Con il seme a marchio **Simbiosys** della gamma **Biopack** avrete la certezza di utilizzare il prodotto più indicato per l'orto Biologico.

Per ulteriori informazioni:
www.lortolano.com



La coltivazione biologica comprende una serie di tecniche che, applicate all'agricoltura e al giardinaggio, vogliono essere un'alternativa alle sostanze chimiche che vengono solitamente utilizzare per la nutrizione e la protezione delle piante. Da questo punto di vista la coltivazione di tipo biologico è quella che maggiormente si avvicina ai processi naturali di crescita e sviluppo delle specie orticole. Mentre l'utilizzo di prodotti chimici in agricoltura non dona al terreno alcun apporto di sostanze organiche, **con la coltivazione bio la terra viene concimata con fertilizzanti organici e al posto dei fitofarmaci si usano preparati vegetali, minerali e animali**. In questo modo non solo si evita di mettere in circolo sostanze chimiche, ma si contribuisce ad arricchire la terra con elementi naturali. Oltre a essere più naturali ed esenti da contaminazioni, gli ortaggi coltivati con metodi biologici sono più indicati in caso di intolleranze ai prodotti chimici.

SEME BIOLOGICO PER UN PRODOTTO PIÙ NATURALE

Per ottenere un vero prodotto bio, occorre partire dal seme, che deve provenire da colture biologiche e deve essere trattato in modo tale da non entrare in contatto con i prodotti chimici utilizzati nell'agricoltura tradizionale.

La nuova frontiera di Pircher

Dal mese di aprile, **Pircher** è attiva con una nuova rete vendita per commercializzare una nuova linea di prodotto: i pavimenti e rivestimenti in laminato.

I Rivestimenti in MDF laminato sono una novità sul mercato, quindi l'appeal per il consumatore finale è assicurato.

L'assortimento dei pavimenti in laminato è in grado di soddisfare

qualsiasi esigenza di pavimentazione flottante, senza l'utilizzo di colla. Presenta inoltre finiture e dimensioni molto interessanti per il mercato, il tutto garantito dal marchio **Pircher**. Una serie completa di strumenti di merchandising e campionatura per qualsiasi tipologia di sala mostra o rivendita, in grado di valorizzare lo show-room in modo particolareggiato, dalla mazzetta colori fino alla torre espositiva, garantisce un supporto concreto per il punto vendita.

Nuovo pack per Fitt

Packaging rinnovato per la gamma di tubi brevettati anti-piega **NTS** di **FITT**. Una nuova fustella abbraccia il tubo mentre una grafica rinnovata lo veste con tutte le informazioni tecniche necessarie al consumatore per comprendere in modo facile e intuitivo quale tubo soddisfi al meglio le proprie esigenze. Con il nuovo pack **FITT** risponde alle richieste del mercato emerse da una ricerca di marketing effettuata in Italia, Francia e Germania. Dall'indagine è emerso che spesso il consumatore ha difficoltà nel reperire le informazioni funzionali all'acquisto. Ecco che **FITT**



ha semplificato la grafica mettendo in rilievo i dati più importanti: un nuovo logo del brevetto NTS che si è arricchito di tre pitogrammi e di un rendering per portare in primo piano la magliatura brevettata. Spazio dunque alle immagini che sintetizzano le straordinarie performance del brevetto: anti-piega, anti-strozzatura, facile da avvolgere sul carrello porta-tubo.

Effetto seta sulle foglie

L'estate si è ormai conclusa e, dopo il caldo e la siccità estivi, ci si avvia verso la stagione autunnale, con temperature più rigide e giornate grigie e nuvolose.

Fito presenta la soluzione comoda ed efficace per mantenere intatta la bellezza delle piante in modo del tutto salutare: **Fito Lucidante Fogliare** agisce sulle piante proteggendole dalla polvere, dallo smog e da tutti gli agenti inquinanti che possono depositarsi sulle foglie creando quell'antipatico velo di opacità. Utilizzando questo innovativo prodotto viene eliminato ogni possibile ristagno di polvere o sporcizia e la pianta è in grado di respirare in modo del tutto regolare e naturale. Inoltre, garantisce un vero e proprio tocco di bellezza: basterà infatti spruzzare il prodotto sul lembo superiore delle foglie per farle risplendere del loro colore naturale, con un fantastico "effetto seta".



Emergenza neve

L'emergenza ghiaccio richiede risposte pronte, veloci ed efficaci come distribuzione di sale e sabbia. Il primo scioglie lo strato ghiacciato, la seconda aiuta automobili e pedoni ad avere una migliore presa sul terreno. L'utilizzo dei carrelli spargisale rotativi

EarthWay di Muggioli

Giardinaggio, permette di affrontare senza timori ogni gelata.

Il modello 2130 è adatto per grandi superfici. Ha 30 litri di capacità, ruote pneumatiche del diametro di 33 cm e regolatore di apertura sul manico. Telaio robusto e rinforzato, tramoggia e foro di apertura permettono il passaggio di grandi quantità di prodotto. Pesa 13 kg, imballo compreso. Ideale per la distribuzione di sale e sabbia silicea asciutta su carreggiate, piazzali ghiacciati e campi di calcio sintetici, è utile per le amministrazioni comunali e in genere per grandi aree.



I motori E-Series di Briggs & Stratton a Demogarden

Briggs & Stratton, con la sua innovativa gamma di motori **E-SERIES** lanciata a inizio 2011, ha fatto parlare di sé alla fiera Demogarden, tenutasi al Parco Esposizioni Novegro a Segrate (Milano) dal 10 al 12 settembre scorsi. Il progetto denominato **E-SERIES**, infatti, ha segnato di fatto un nuovo standard di performance nella categoria dei motori di piccola cilindrata ad albero verticale: fulcro del progetto è la riduzione delle emissioni nocive prodotte dai motori nell'intento di raggiungere un 25% in meno rispetto ai valori massimi consentiti dalla Normativa Europea attualmente in vigore.

E-SERIES rappresenta anche un'evoluzione degli standard generali del motore, che ampliaranno la possibilità di scelta e miglioreranno l'esperienza dell'utilizzatore finale.

Entro la fine del 2014 tutti i motori **Briggs & Stratton** di piccola cilindrata ad albero verticale saranno conformi ai nuovi standard della **E-SERIES**. Il progetto prevede inoltre l'introduzione di due nuovi motori, denominati **400E** e **500E SERIES**, anch'essi allineati allo standard di prestazione **E-SERIES**. I principi fondamentali di potenza, affidabilità e durata, che sono alla base delle strategie aziendali **Briggs & Stratton**, vengono ulteriormente arricchiti poiché la nuova gamma di motori consente un avviamento più facile, prestazioni migliori e una valorizzazione dell'esperienza del cliente.

Ecco nello specifico in cosa consiste la nuova rivoluzionaria **E-SERIES BRIGGS & STRATTON**:

- **TECNOLOGIA A VALVOLE IN TESTA (OHV)**: i nuovi motori garantiscono una performance ottimale in termini di potenza ed efficienza.
- **REGOLATORE DI GIRI MECCANICO**: i nuovi motori sono equipaggiati con un avanzato sistema

di regolazione dei giri motore che permette un'ottimale gestione delle performance del motore in condizione di carico di lavoro variabile. Il regolatore meccanico garantisce che il motore produca il giusto livello di potenza richiesto in base alla condizione di utilizzo (erba bagnata, o alta, etc).

- **MARMITTA SUPER LO-TONE**: i modelli 550EX ECO PLUS e 575EX sono equipaggiati con la marmitta **BRIGGS & STRATTON** Super Lo-Tone che riduce in modo significativo il livello di rumorosità e migliora notevolmente la qualità del rumore percepito.

- **READYSTART NO PRIMING - NO CHOKING - POTENZA A PORTATA DI MANO**: il dispositivo di avviamento ReadyStart è universalmente riconosciuto come la nuova frontiera di un facile avviamento del motore. Questo dispositivo elimina la necessità di qualsiasi operazione manuale prima di avviare il motore. ReadyStart è di serie nei modelli 550EX ECO PLUS e 575EX.

- **S2 STARTING GUARANTEE. BRIGGS & STRATTON** garantisce che i propri motori equipaggiati con il dispositivo ReadyStart non richiedono più di due tentativi prima di avviarsi.

- **ECO PLUS**: la protezione dell'ambiente è un aspetto fondamentale che **BRIGGS & STRATTON** da sempre considera nella progettazione e produzione di motori. I nuovi motori E-Series fanno un ulteriore passo in avanti perchè non solo riducono notevolmente le emissioni di gas nocivi di scarico ma anche le emissioni di gas dovuti all'evaporazione della benzina. Il sistema ECO PLUS riduce sensibilmente i gas prodotti dall'evaporazione della benzina, evitando inoltre il fastidioso odore di benzina nelle zone di rimessaggio delle macchine.

Per ulteriori informazioni:
www.briggsandstratton.com



Nuova linea Inerba: non chiamatela solo plastica.

Presente sul mercato da oltre trent'anni, Erba progetta e produce vasi per la floricoltura, con un'attenzione particolare al design e alla qualità. Per il 2012 l'azienda di Bussero propone alla sua clientela una nuova linea di prodotti: la gamma INERBA.



La linea **INERBA** è composta da fioriere dedicate all'arredamento degli interni, per una clientela sempre più esigente in termini di rapporto qualità prezzo. Le linee sono semplici, per adattarsi a ogni tipo di arredo e l'ampia scelta cromatica soddisfa qualsiasi abbinamento.

La gamma **INERBA** è l'esempio lampante di come **Erba Srl**, attraverso approfondite ricerche per rispondere sempre al meglio alle esigenze di un settore in continuo mutamento, sia riuscita per l'ennesima volta a coniugare con successo funzionalità ed estetica.

La sfida che l'azienda di Bussero ha da anni raccolto con successo è quella di riuscire a nobilitare la plastica attraverso il design, producendo vasi-oggetto, non più descrivibili come meri contenitori quanto come complementi d'arredo.

Per riuscire in questo intento l'azienda ha dovuto porre la sua attenzione in primo luogo alle materie prime utilizzate, la linea **INERBA** utilizza infatti miscele di polipropilene di primissima scelta che oltre a contribuire a rendere i prodotti molto leggeri, non ne trascura la resistenza agli urti, ai graffi e ai raggi UV, prolungandone sensibilmente la durabilità.



Erba non ha trascurato nemmeno l'accumulo di polvere che la plastica tende a generare, e attraverso speciali componenti ha ottenuto per i prodotti della linea **INERBA** un totale effetto antistatico.

La linea comprende prodotti che grazie al sistema del cestello interno possono essere utilizzati come coprivaso (anche in esterno) o come fioriere attraverso l'apposito kit di riserva. Particolare interesse suscita **AQUA**, un'innovativa sfera, coordinabile con i prodotti **INERBA**, che svolge la duplice funzione di umidificatore e di fontana.

Con la linea **INERBA**, **Erba srl** mantiene anche per questa stagione la sua promessa: qualità e design a un prezzo accessibile.

Per ulteriori informazioni:
www.erasrl.it

Un nuovo partner per Gardenitalia



Gardenitalia presenta Deforche Construct N.V., lo specialista in strutture in acciaio e vetro.

Deforche Construct N.V. è un'azienda familiare specializzata nella realizzazione di costruzioni in acciaio e vetro per aziende agricole e vivaisti, centri per il giardinaggio, serre botaniche e per industrie in generale.

Pur essendo un'azienda a conduzione familiare, quindi altamente flessibile, non si tratta di una piccola realtà a carattere locale: vengono infatti realizzati progetti chiavi in mano in tutto il mondo.

Le serre prodotte non rispondono solo alle esigenze di aziende agricole o di floricoltori ma possono essere utilizzate anche da altri soggetti. Per ogni cliente viene costruita la serra più adatta, sia essa standard o su misura, sempre con un occhio di riguardo al risparmio, all'ecologia, all'ergonomia e all'ambiente. L'assortimento è composto da vari modelli: **Cabrio**, **Venlo**, strutture a grandi navate, ecc..

Per la realizzazione di un garden center, invece, è necessario considerare che esso non è solo un negozio dentro una serra ma un intero complesso fatto di spazi commerciali, punti di carico e magazzini, spazi con piante vive, articoli da giardino e di interior design. Ecco perché Deforche non si focalizza solo sugli aspetti tecnici ma anche su quelli economici, architettonici ed ergonomici, per ideare e realizzare una costruzione personalizzata e su misura.

Deforche Construct N.V. vanta un solido know how anche nel settore della progettazione e costruzione di serre botaniche, realizzate per università, istituzioni governative e altre istituzioni. Alcune referenze sono: i famosi **Giardini Botanici Regali Inglesi** di Kew, i **Giardini Botanici Regali** di Edinburgo (Benore Fernery), l'**arboreto di Wespelaar** e il **Nazionale Plantentuin** (giardino di piante nazionale) di Meise.

PANNELLI SOLARI

Il risparmio di energia è un aspetto sempre più importante in fase di progettazione di nuove strutture e in quest'ottica **Deforche** offre la possibilità di installare un impianto fotovoltaico sul tetto o sulle pareti dell'edificio in progettazione o già esistente.



Per ulteriori informazioni:
www.europgress.it

Tutto il mondo del BRICOLAGE

BOSTIK Scopri tutti i premi... Clicca subito qui!

Publicazioni del nostro gruppo editoriale: **PIRELLA GÖTTSCHE LOWE GDS** **green**

MONDOpratico.it
BRICO • HOME • GARDEN

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

Cerca nel sito | Iscrizione newsletter | Iscriviti al Feed RSS

Visite: | password: | ricorda | Password dimenticata? | Registra gratuitamente la tua azienda

Un Brico Italia tutto da scoprire

22 luglio 2011

BRICO ITALIA
soluzioni distributive integrate

NUOVE APERTURE - Si trova a Cerda (PA) il nuovo centro Brico Italia che aprirà i battenti il 28 luglio, con 10.000 referenze legate a tutte le mercologie, 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 Euronice Point, la ...

[leggi tutto >>](#)

In Versilia c'è Joho

22 luglio 2011

NUOVE APERTURE - Con l'inaugurazione avvenuta il 7 luglio, Joho ha aperto a Viareggio (LU) un nuovo punto vendita. Si tratta del nono punto vendita Joho, la nuova catena dedicata al bricolage che sta facendo registrare un interessante trend di crescita. ...

Joho
job + hobby

[leggi tutto >>](#)

[leggi tutto >>](#)

Continua l'espansione di Eurobrico

22 luglio 2011

NUOVE APERTURE - 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 bimetrico per ...

[leggi tutto >>](#)

BUYER POINT • RITORNA!
Registrati gratuitamente a BUYER POINT GARDEN

Sponsor

RICHEL **SANGALLO** **TENAX** **zapi**

- Aziende** | **Prodotti**
- ABBIGLIAMENTO PER CLARINAGGIO
- ARABESCHI
- ACCESSORI PER ELETTROUTENSILI
- ACCESSORI PER MACCHINE PER IL VEDERE
- ACCESSORI PER UTENSILI
- ACQUARI
- ADESIVI E SIGILLANTI
- ANCORAGGI
- ANTIPARASSITARI PER LA CASA
- ARREDI E COMPLEMENTI
- ARREDO GIARDINO IN FERRO
- ARREDO GIARDINO IN LEGNO
- ARREDO GIARDINO IN METALLO
- ARREDO GIARDINO IN PLASTICA
- ARREDO GIARDINO IN TERRACOTTA
- ARREDO GIARDINO: COMPLEMENTI
- ATTREZZATURE E PRODOTTI PER VERNICI
- ATTREZZATURE PER EDILIZIA
- ATTREZZI DA TAGLIO
- ATTREZZI MANUALI
- AUTO E FOTO
- BARBECUE
- BELLE ARTI
- CAMPESGO
- CANTINE, CORDI E ACCESSORI
- CLEANING
- CONCINE BEO
- CONCINE GRANULARI
- CONCINE IN POLVERE
- CONCINE LIQUIDI

22 luglio 2011

Sicurezza, design, risparmio: obiettivi del comparto elettrico

ANALISI - Le aziende operanti nel segmento del materiale elettrico guardano con fiducia al futuro e mettono in primo piano la certificazione perché con l'elettricità non si scherza. Offrire...

[leggi tutto >>](#)

22 luglio 2011

A Pino Torinese arriva La Preatalpa

NUOVE APERTURE - La Preatalpa, associato Bricolife ha annunciato l'apertura di un punto vendita il 9 settembre a Pino Torinese (TO) su una superficie di 1.500 mq. Quel giorno si effettuerà...

[leggi tutto >>](#)

20 luglio 2011

Pircher vince il Compasso d'Oro come produttore NEWS - Il 12 luglio Pircher ha vinto il Compasso d'Oro in qualità di produttore, con la casa mobile Sussat progettata da Hangar Design Group, nella categoria Design per l'Ambiente. Un premio...

[leggi tutto >>](#)

20 luglio 2011

Colour Your Life Award: le iscrizioni chiudono il 31 agosto

NEWS - In occasione della 30esima edizione di Igm Essen (24-27 gennaio 2012), Plant Publicity Holland (Pph) organizzerà la prima edizione internazionale di Colour your Life Award, il premio alle...

[leggi tutto >>](#)

18 luglio 2011

Ultimi giorni per iscriversi a Buyer Point Garden

NEWS - È iniziata oggi l'ultima settimana utile per iscriversi alla 3ª edizione di BUYER POINT GARDEN per richiedere gli appuntamenti con i più importanti buyer italiani di articoli per il...

[leggi tutto >>](#)

15 luglio 2011

Leroy Merlin: La Romanina ha un centro rinnovato

NUOVE APERTURE - Sala 400 metri distanzavano 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

Organizzatori **Scout24**

Video

fitt
TUTTO SENZA NODI
NTS SYSTEM

Guarda gli altri Video

fitt
TITAN QUALITY

NO TOLESDI
NTS SYSTEM

NO AL NODI
NO ALLE VIBRAZIONI

DANO IMPULSO AL FUTURO DELLE COSTRUZIONI

I più venduti del mese

- MONDRISE**
"Combrilone diventa rinfrescante"
- LAICA**
Latte Eco: la prima caraffa filtrante biodegradabile
- THE BI**
È arrivata Polly
- SIVAL**
Viti... da una vita
- STANLEY BLACK & DECKER**
Il martello che non sbaglia un colpo
- WD-40**
È efficiente a portata di spray
- TECHO AIR SYSTEM**
Un Setaline per amico
- BETAFENCE**
Zanbure è ancora più Super
- ELETTROCANALI**
Elettrocavali e ferramenta: un binomio che fa presa
- MINUTEK**
Minutek: un accoglia delle novità

MARKETING & TELEMATICA

Atti del Convegno

John Stanlley
IL SOCIAL MEDIA MARKETING NEL GARDEN CENTER

Paolo Piana giurì il NUOVO RAPPORTO TRA INDUSTRIA E RETAIL

green
PRESENTANO

John Stanlley
presenta

TENAX
www.tenax.net

Eventi | **Nuove aperture** | **Analisi**

PLANTANUM
Boskoop - Olanda - Plantarium Centre
24/08/2011 - 27/08/2011

TENDENCE
Francoforte - Germania - Messe Frankfurt
26/08/2011 - 30/08/2011

IPM MOSKA
Mosca - Russia - Exhibition Center
31/08/2011 - 03/09/2011

MORABILIA
Lucca - Mura Urbane
3/09/2011 - 04/09/2011

SPOGA-GAFA
Colonia - Germania - KolnMesse
4/09/2011 - 06/09/2011

Mostra internazionale di impianti ed attrezzature per la produzione di calore ed energia dalla combustione di legno

PROGETTO FUOCO

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

NUOVI PROGRAMMATORI CLABER SEMPLICEMENTE INTELLIGENTI.



DIGITALI

Dalla ricerca Claber, nasce un nuovo concetto di programmatore a batteria: basta un dito per irrigare in terrazzo e in giardino.

INNOVATIVI

Predisposti per il collegamento immediato con il sensore di pioggia Rain Sensor, anche in versione a radiofrequenza senza fili.



SICURI

Completamente "Made in Italy", controllati e testati al 100% nei laboratori Claber.



SEMPLICI

Display LCD retroilluminato, pulsanti in gomma integrati, programmazioni flessibili: una sintesi perfetta di facilità d'uso, comfort ed affidabilità.

VERSATILI

Quattro modelli per ogni esigenza di irrigazione: su una o due linee indipendenti, con tanti programmi già impostati oppure con 14 tempi e 7 frequenze giornaliere.



DUAL
SELECT

TEMPO
LOGIC

TEMPO
SELECT

TEMPO
LOGIC

Claber si conferma all'avanguardia nell'irrigazione domestica, con TEMPO e DUAL. Una gamma completa di programmatori, in sintonia con le nuove tendenze della tecnologia, del mercato e del design, per migliorare sempre di più la qualità del verde e della vita.

Con i nuovi programmatori Claber l'irrigazione diventa ancora più facile.

claber[®]

www.claber.com