

greenline

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

FILIALE DI MILANO - € 1,55
Anno V - N° 39/2011 - NOVEMBRE/DICEMBRE

 **mondopratico.it**
MONDO PRATICO

IL 2011 dalla A alla Z

Viaggio semiserio
fra i fatti più
importanti che hanno
caratterizzato
il mercato italiano
del giardinaggio
nel 2011.

RIVISTA UFFICIALE DELLA



federazione nazionale
CENTRI FLOROVIVAISTICI

> MASS MEDIA



Il giardinaggio
approda in tv

> FLORMERCATI



"Puntiamo sulle piante
made in Italy"

> ESCLUSIVA



Masidef ci racconta
il suo ingresso nel garden

> INCONTRI



Eglo: il sole che
non tramonta mai

Effetto Zapi: ambiente protetto dai topi.



MUSKIL SUPER PLUS - PMC Reg. n. 19.148 - MUSKIL SUPER - PMC Reg. n. 16.263.
Leggere attentamente le avvertenze e le modalità di impiego sulla confezione. Conservare fuori dalla portata dei bambini.



Linea MUSKIL® SUPER DUE PRINCIPI ATTIVI, EFFETTO RISOLUTIVO!

- **Topicida bicomponente:**
Difenacoum + Bromadiolone
- **Disinfestazione risolutiva contro topi e ratti**
- **Per la derattizzazione di ambienti interni ed esterni**

In conformità all'ordinanza esche (*) i topicidi in esca devono essere utilizzati all'interno dei contenitori idonei per garantire la sicurezza delle persone e degli animali non bersaglio.

(*) Ordinanza del Ministero del Lavoro, della Salute e delle Politiche Sociali del 19/03/2009, art. 1 comma 6.

Linea completa Muskil® Super



richiedi la
"Guida alla lotta
contro i topi"

 **zapi**
garden

Autorizzazione del Ministero del Lavoro, della Salute e delle Politiche Sociali del 15/09/2010

ZAPI S.p.A. - Servizio Rivenditori 800-015610

VERDEMAX[®]

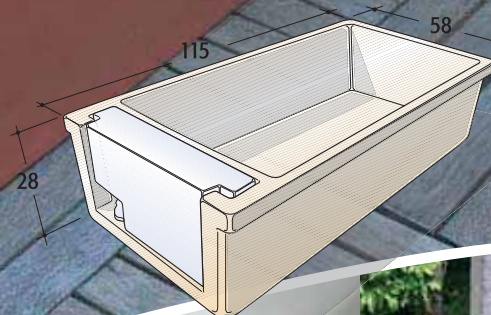
L'ORTO in terrazzo

*La possibilità di avere
verdure fresche
o piante aromatiche
a metri
zero*

*Nella confezione una
vasca di coltivazione,
dotata di serbatoio di
6 litri per riserva
d'acqua, argilla
espansa e un telo non
tessuto.*



*All'interno,
dettagliate istruzioni e
preziosi consigli*



www.verdemax.it

VERDEMAX

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

PROGETTARE
IMMAGINARE
REALIZZARE



Il nuovo modo di progettare il Garden Center.



GARDENITALIA

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



Urge una legge per i garden center

di Paolo Milani

L'evoluzione multifunzionale del garden center di matrice florovivaistica, che opera con licenza commerciale su terreno agricolo, genera un "dualismo" che le pubbliche amministrazioni faticano a comprendere. Con il risultato che il garden center è sempre perdente.

Si chiude un anno difficile per i garden center italiani, accerchiati da un calo dei consumi generalizzato (che penalizza meno il nostro mercato rispetto ad altri - siamo d'accordo - ma è pur sempre una spina nel fianco allo sviluppo) e da un deserto normativo ormai insostenibile. Mai come quest'anno le amministrazioni pubbliche locali, impoverite dai tagli dei trasferimenti statali, hanno riversato *tout court* sul territorio l'esigenza di fare cassa. In questo scenario **i garden center di matrice florovivaistica, che normalmente operano con licenze commerciali su terreno agricolo, sono - proprio per la loro natura "multifunzionale" - una facile preda**; proprio per la mancanza di un orientamento normativo nazionale e di leggi regionali capaci di "disegnare" questa nuova attività. **Un'attività, vale la pena di precisarlo, che è stata stimolata nel 1999 proprio da alcune aperture legislative da parte delle Regioni Veneto, Emilia Romagna e Lombardia.**

Io capisco che l'inventiva imprenditoriale spesso preceda il legislatore (per esempio è successo così anche con l'agriturismo), ma non mi sembra normale lasciar passare 12 anni dai primi provvedimenti senza operare i necessari aggiornamenti e adeguamenti e magari ampliamenti in altre regioni. Il caso del *Nuovo Centro Giardinaggio* di Desio è emblematico: un punto vendita che lavora da decenni sul territorio con il placet e sotto gli occhi degli amministratori pubblici locali che via via si sono succeduti negli anni (non è semplice nascondere un *bigbox* da 8.000 euro, che magari paga ogni anno la *tarsu* commerciale), viene chiuso e trasformato in modo forzoso in due negozi distinti, con due barriere casse, due ingressi in vie differenti e una partita iva. Non si poteva intervenire fin dal principio? Con quale serenità un imprenditore può affrontare degli investimenti? È evidente che la "doppia anima" del garden center non è di facile leggibilità. Un amico gardenista mi ha raccontato di aver ricevuto **una multa per la tarsu** (secondo il funzionario il suo garden center era un centro commerciale e doveva pagare la *tarsu* delle pizzerie) e un richiamo per aver esposto dei barbecue (per il secondo funzionario era un'attività agricola e il bbq non è complementare): *"ho una crisi d'identità - mi diceva - : sono un commerciante o un agricoltore?"*. Una cosa è certa: non è normale prendere il peggio da ogni posizione. Serve maggiore chiarezza e serve subito, a vantaggio di tutti: garden center, casse comunali e florovivaismo italiano. Anche perché dietro l'angolo ci aspettano una crisi dei consumi, banche che hanno sostanzialmente smesso di sostenere le piccole e medie imprese e i sacrifici promessi dal governo Monti.

Mentre stiamo andando in stampa ho ricevuto l'assurda notizia della scomparsa di Gianni Paganelli, direttore generale di Hortus Sementi, avvenuta il 4 novembre a causa di un male tanto incurabile quanto rapido. Gianni aveva 45 anni, ci siamo conosciuti per la prima volta quattro anni fa in occasione del lancio delle linee Cesto e GranCesto studiate per i garden center e la GDS e - sinceramente - non trovo proprio parole per commentare questa notizia. A nome di tutto il Gruppo Editoriale esprimo il nostro dispiacere alla famiglia, a Simone Buccella che proseguirà il lavoro svolto da Gianni dando continuità al progetto di Hortus Sementi, a Massimo Pantani e Fabio Olivari.



L'insostenibile leggerezza del prezzo basso

di Paolo Montagnini



La crisi e la competizione allargata, un consumatore attento ai consumi e alla convenienze spinge verso la perdita di valore, con due risultati: margine in calo e cassetto vuoto.

Purtroppo la crisi ha dei corollari. La paura del prezzo ha generato una crescente banalizzazione ed appiattimento della proposta commerciale **camuffata dall'alibi di una maggiore convenienza**. Si è cercato, infatti, di sostenere e stimolare le vendite attraverso il contenimento dei prezzi. Ma il paradosso è che anche quando le vendite sono salite la riduzione del margine è stata tale da non essere compensata dalla crescita del volume e quindi, in questa situazione più si vende più si "perdono" dei soldi. **Si fa cassetto ma è un cassetto apparente.**

La competizione, accentuata dalla crisi, ha generato quindi una risposta poco razionale e orientata alla ricerca dell'offerta più a buon mercato che, come risposta immediata alla congiuntura, è più che naturale ma ora serve recuperare valore reale lavorando su nuove variabili, più strategiche, di medio lungo periodo e meno tattiche. Non bastasse la recessione va rilevato che **alcuni canali usano il giardinaggio come elemento civetta, altri come fattore differenziante destinato ad un pubblico femminile, altri ancora come fattore modale e che quindi posizionano verso il basso l'offerta**. Anche questa competizione spinge verso una maggiore efficienza commerciale orientata soprattutto alla ricerca di maggiori volumi di vendita ma che di fatto, per il paradosso citato, ha soprattutto spostato l'offerta solo verso il disvalore enfatizzando la competizione più pericolosa, quella garden vs garden e senza che il motore prezzo riuscisse nell'intento di salvare il conto economico che non è stato sostenuto da sensibili incrementi delle vendite, spinte dall'economicità dell'offerta. **Ed ora, a conti fatti, cresce l'allarme senza che siano disponibili soluzioni praticabili nel breve periodo.**

Il risultato tangibile è che si trova poca qualità e prezzi non remunerativi su troppi fronti merceologici e questo tipo di strategia penalizza pesantemente il garden center che sta perdendo anche il valore della differenziazione.

Nelle categorie merceologiche gestite dal garden la domanda viene stimolata dall'abilità espressa dall'offerta e laddove questo non si verifica, si assiste ad una stagnazione del mercato con una competizione sempre più forte nell'ambito del canale che, paradossalmente favorisce la GDS e la GDO perdendo, contestualmente, i segmenti di clientela che ricercano qualità, specializzazione, idee ed esperienza.

L'analisi della densità di scontrino, incrociata con un campione di tessere fedeltà e quindi con profili di consumo noti, ha permesso, effettuata su alcuni data base, di verificare che chi può spendere sta spendendo di più sebbene stia acquistando, sotto il profilo numerico, meno articoli. E la rinuncia all'acquisto penalizza proprio le categorie merceologiche riposizionate verso il basso. **Mentre chi ha meno interesse e passione per il verde spende meno e rinuncia o cambia canale riducendo la frequenza di visita.**

In pratica chi vorrebbe acquistare non trova più il prodotto in linea con le aspettative, chi vuole spendere meno, trova risposte adeguate in altri canali, ed il punto vendita, anche quando vende di più ha un margine di contribuzione a valore più basso e non remunerativo per il recupero degli investimenti. Tre piccioni con una fava.

Milano, parco Sempione, ore 19.00



*Si spegne
il giorno,
si accende
l'appetito*

Special DOG Per un cane speciale: il tuo cane

Un'alimentazione sana ed equilibrata è ciò che ci vuole, nelle giuste ore del giorno. E' per questo che Monge propone **Special Dog Crocchette, Bocconi e Paté** e la nuova linea **Superpremium EXCELLENCE** con le vitamine della frutta; alimenti gustosi, nutrienti e con carni fresche per offrire ai vostri amici il benessere quotidiano di cui hanno bisogno per essere sempre in forma.



MONGE

Dal 1963 la storia italiana del pet food

www.monge.it



inserzionisti

AGRIBIOS
 BRIGGS & STRATTON
 CLABER
 DISRAELI
 EUROPROGRESS
 FERTIL
 FLORBUSINESS
 FLORINFO
 FLORMERCATI
 GEOGREEN
 GF
 GIEFFE
 GREENBOX
 HORTUS SEMENTI
 HUSQVARNA ITALIA
 IPM ESSEN
 IPIERRE
 L'ARREDA
 MAGGIGROUP
 MIFLOR PLANTARUM
 MONDOPRATICO
 MONGE
 MONTECOLINO
 NICOLI
 ORG. ORLANDELLI
 PRODAC
 RABENSTEINER
 RP SOFT
 SODIFER
 STA-FOR
 SUDEST EUROPE
 SWM
 SYNGENTA
 TECNOVA
 VALAGRO
 VEBI
 VERDEMAX
 VIGLIETTA MATTEO
 ZAPI

3 ■ Opinioni

- Urge una legge per i garden center di Paolo Milani
- L'insostenibile leggerezza del prezzo basso di Paolo Montagnini

8 ■ In primo piano

22 ■ Annunci

24 ■ Ambiente

26 ■ Innovazione

- ricerca e sviluppo* di Riccardo Ricotti
- Il verde che non ti aspetti

28 ■ Cover Story

- I fatti del 2011* di Paolo Milani
- Il 2011 dalla A alla Z

36 ■ Living

di Paola Tamborini

■ Incontri

38

- televisione* di Paola Tamborini

40

- Il giardinaggio sbarca in tv di Paola Milani

40

- florovivaismo* di Paola Milani

46

- Flormercati punta sul made in Italy di Paola Tamborini

46

- florovivaismo* di Paola Tamborini

48

- Con Syngenta il verde sboccia tutto l'anno di Paola Tamborini

48

- produzione* di Paola Tamborini

50

- L'idea regalo del 2012 di Paola Tamborini

50

- promogiardinaggio* di Paola Tamborini

52

- Aperte le iscrizioni 2012 a Promogiardinaggio di Paola Milani

52

- debutti* di Paola Milani

54

- Masidef: un nuovo protagonista per il garden italiano di Paola Tamborini

54

- illuminazione* di Paola Tamborini

58

- Eglo: il sole che non tramonta mai di Paola Milani

58

- agrofarmaci* di Paola Milani

60

- Il 2012 di Kollant di Marco Ugliano

60

- progress* di Marco Ugliano

62

- Progress premia i creativi del fai da te di Paola Tamborini

62

- barbecue* di Paola Tamborini

- Outdoochef: grill different



62



48



46



50



54



66



72



90



106



105



109

Eventi

- 66** *formazione* a cura della redazione
 ■ Con Florinfo la formazione è di qualità
68 *florovivaismo* a cura della redazione
 ■ Torna l'open day della floricoltura pugliese

Trade marketing

- 72** *gestione* di John Stanley
 ■ Inizia la guerra per lo spazio
74 *opinioni* di Paolo Montagnini
 ■ Il punto vendita: questo sconosciuto
78 *opinioni* di Valentina Bonadeo
 ■ Una nuova visione per i garden
82 *logistica* di Stefano Vaccai
 ■ Logistica e logiche di sostenibilità
84 *gestione* di Paolo Montagnini
 ■ Alla ricerca dell'area di vendita
88 *Flormart* di Paola Lauricella
 ■ Alla ricerca dell'area di vendita

Strutture

- 90** *visual merchandising* a cura di Dettagli
 ■ Home decor: la magica atmosfera del Natale
94 *motori di ricerca* di Cristian Pisoni
 ■ Posizionare il garden sul web

Retail

- 96** *brico*
 ■ Nuove aperture

Analisi

- 100** *barbecue* di Anna Tonet
 ■ Barbecue per tutti i gusti
102 *ismea* di Paola Lauricella
 ■ Tornano a sbocciare i consumi

New Line

Big Line

- 105** ■ Bengy, una questione di stile
107 ■ Il 2012 di Cherubin punta alla qualità
109 ■ Mtd e Swm: insieme si vince
110 ■ Sempre più Verve per Nicoli!



107



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, Riccardo Ricotti.

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



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 ri-producibili 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.

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

etichettatura indelebile t.t.



etichettatura laser a colori



software gestionale



terminali wi-fi



contabilità generale

PARTNER
ZUCCHETTI
IL SOFTWARE CHE CREA SUCCESSO

soluzioni web



RP Soft S.r.l.

tel. 02.64.20.030

info@rpsoft.it

www.rpsoft.it

Inquadra con il tuo smart phone



e scarica la presentazione OK!

RP Soft
SOLUZIONI PER LA GESTIONE AZIENDALE

Assistiamo la gestione del tuo business



Cambio ai vertici di Husqvarna Italia

Il 2 novembre **Husqvarna Italia** ha annunciato la nomina di **Marco Gerosa** (nella foto) come nuovo direttore *Divisione Retail*, in sostituzione di **Giovanni Malugani**

che in questi anni ha consolidato l'azienda in un importante processo di riposizionamento in Italia, in seguito all'integrazione del brand **Gardena** acquisito da **Husqvarna** il 22 settembre 2010.

Marco Gerosa, classe 1960, bocconiano, ha maturato importanti esperienze nella sua carriera, lavorando per primarie aziende come **Mitsubishi Heavy**, **Carrier**, **AEG**, **Electrolux** e **Toshiba**.

“Con l'entrata di **Marco Gerosa** in azienda - si legge nel comunicato ufficiale - **Husqvarna Italia**, riconferma l'intenzione di volersi assicurare una posizione di leadership nel settore, puntando all'innovazione e all'estrema competenza del management. Questi anni sono stati caratterizzati da un'importante revisione del Gruppo in Italia e hanno beneficiato della guida di **Giovanni Malugani** che con successo è riuscito a consolidare il nuovo assetto aziendale”.

www.mcculloch.com

Vendite in calo del 14% per le ferramenta italiane

Nel primo semestre 2011 le ferramenta italiane hanno registrato un calo di vendite del 14% rispetto ai primi sei mesi del 2010. È quanto risulta dall'analisi di **GfK** su un panel di oltre 3.000 ferramenta con superfici superiori ai 100 mq. L'ultimo bimestre (maggio-giugno) è risultato particolarmente negativo: -16%.

Le vendite di prodotti per il fai da te, pari all'80% del fatturato del canale ferramenta (oltre 5,5 miliardi di euro nel primo semestre 2011), sono particolarmente colpite: -17,2% rispetto al primo semestre 2010 e -19,9% nel bimestre maggio-giugno.

www.gfkr.com/italy

GDO: siamo a una svolta?

Dopo anni di crescita impressionante (e forse neanche tanto controllata da parte delle pubbliche amministrazioni) lo sviluppo della GDO nel 2011 si è fermato per la prima volta. Secondo l'ultima edizione della *Guida Nielsen Largo Consumo* al 30 giugno 2011 erano 29.011 i negozi attivi in Italia della GDO (super, iper, discount e libero servizio), contro i 29.482 di fine 2010. Tanto per fare dei paragoni possiamo ricordare che nel 2007 il tasso di crescita era del 4,1% e, dopo l'ultima crisi, nel 2009 si è attestato al +2,4%. Nel 2011 è calato il numero dei punti vendita ma anche la superficie espositiva del 3,2%. Questa diminuzione è attribuibile in gran parte alla crisi di quello che **Nielsen** definisce “libero servizio” cioè i piccoli negozi *self service* tra i 100 e i 400 mq: nell'ultimo anno sono stati chiusi 1.113 negozi a fronte di “solo” 548 nuove aperture.

Nel mondo del brico/garden, come abbiamo scritto nel *Monitoraggio* sul numero ottobre di *Greenline*, le cose vanno leggermente meglio (+1% del nr dei centri brico nel primo semestre 2011) ma i tassi di crescita sono lontani da quelli registrati nei primi anni Duemila.

www.nielsen.com/it

Franchising: +1,8% il fatturato nel 2010

Nonostante la crisi, il franchising cresce: l'**Osservatorio Permanente del Franchising** spiega infatti che nel 2010 il giro d'affari è salito a 22 miliardi di euro (+1,8%), i punti vendita hanno superato quota 54.000 (+1%) e le catene sono aumentate a 883 (erano 869 a fine 2009). Ancora più interessante il dato della *forza lavoro*, che è aumentata del 3,3%: da 180.525 a 186.409.

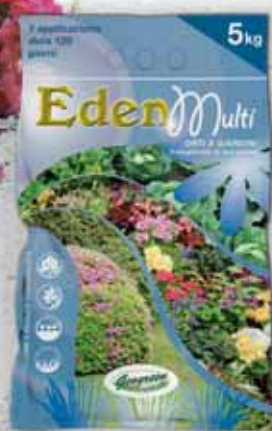
Il “cuore” italiano del franchising è la Lombardia, che con 225 *franchisor* guida la classifica seguita da Lazio (102), Veneto (94), Piemonte (74) ed Emilia Romagna (64). Numericamente le 883 catene operano soprattutto nel settore dei servizi (438 reti), degli articoli per la persona (224) e del commercio specializzato (100). L'analisi dei fatturati vede in prima posizione la grande distribuzione *food* (5,861 miliardi di euro), il turismo (1,685) e l'immobiliare (1,619).

www.osservatoriofranchising.it

Geogreen ti invita
a un viaggio

nell' **Eden**

*il meglio per
le tue passioni*



planning



16/01/2012 - 22/01/2012
IMM
 Colonia - Germania - Koln
 Messe
www.imm-cologne.com



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



20/01/2012 - 24/01/2012
MAISON & OBJET
 Parigi - Francia - Paris Nord
 Villepinte
www.maison-objet.com



21/01/2012 - 23/01/2012
STONE EXPO
 Gent - Belgio - Flanders Expo
www.stone-expo.be



24/01/2012 - 27/01/2012
IPM ESSEN
 Essen - Germania
www.ipm-messe.de



26/01/2012 - 29/01/2012
MACEF PRIMAVERA
 Milano - Fiera Milano Rho
www.macef.it

4 novembre: giornata nazionale del guerrilla gardening

I "guerriglieri del giardinaggio", cioè privati cittadini che combattono il degrado urbano piantando giardini nottetempo a proprie spese e rischio, si sono uniti per la prima *Giornata del Guerrilla Gardening Italiano* lo scorso 4 novembre. La data non è scelta a caso: "anche noi - spiegano gli organizzatori - come i militari nel giorno della Festa dell'Unità nazionale e delle Forze Armate vogliamo mostrare le nostre armi (gli attacchi con le zappe, i rastrelli, le bombe di semi), nella speranza di dare un segnale molto forte che riporti l'attenzione al verde urbano".

Dal 4 al 6 novembre tutti i gruppi di *guerrilla gardening* hanno svolto contemporaneamente *interventi verdi* nelle proprie città e tutti i risultati sono stati esposti a Milano nella mostra fotografica "*Guerrilla Gardening - Giardinaggio libero d'assalto*".

Gli ideatori del progetto sono i milanesi **GuerrillaGardening.it**, i **Badili Badola** (Torino) e i **Giardinieri Sovversivi Romani** (Roma), ma hanno aderito decine di gruppi da tutta Italia, cui non manca certo la fantasia, tra cui **Terra di Nettuno** (BO), **PiantaGrano** (RC), **Zappata** (RM), **Piazza Pulita** (CE), **Friarielli Ribelli** (NA), **Orti-Ike** (TO).



www.guerrillagardening.it

IPM ESSEN

Fiera internazionale delle piante



Piante



Tecnica



Floricoltura



Promozione vendite



24 - 27 gennaio

ipm@messe-essen.de
www.ipm-essen.de

**Raggiungete la IPM ESSEN
 con il treno a partire da € 99!**
 (Deutsche Bahn) Per prenotare,
 telefonate al numero +49(0)1805 - 31 11 53



MESSE
 ESSEN
 Place of Events



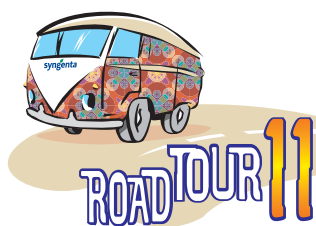
DELTA
NE FA
DI TUTTI
i COLORI

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®

planning

KLIMAHOUSE 26/01/2012 - 29/01/2012
KLIMAHOUSE
 Bolzano - Fiera di Bolzano
www.klimahouse.it

Agriest 27/01/2012 - 30/01/2012
AGRIEST
 Udine - UdineFiere
www.agriest.it

christmasworld 27/01/2012 - 31/01/2012
CHRISTMASWORLD
 Francoforte - Germania -
 Messe Frankfurt
christmasworld.messefrankfurt.com

FIERAGRICOLA 02/02/2012 - 05/02/2012
FIERAGRICOLA - BIOENERGY EXPO
 Verona - VeronaFiere
www.fieragricola.com

SPRING FAIR INTERNATIONAL 05/02/2012 - 09/02/2012
SPRING FAIR
 Birmingham - Inghilterra - NEC
www.springfair.com

ZOW 06/02/2012 - 09/02/2012
ZOW
 Bad Salzufen - Germania
www.zow.de

FLORSHOW 15/02/2012 - 17/02/2012
FLORSHOW
 Verona - VeronaMercato
www.florshow.eu

PETRA 18/02/2012 - 26/02/2012
PETRA - MODENANTIQUARIA
 Modena - ModenaFiere
www.modenantiquaria.it/petra.asp

Country Life 18/02/2012 - 20/02/2012
COUNTRY LIFE
 Verona - VeronaFiere
www.countrylife.it

Salon du Végétal 21/02/2012 - 23/02/2012
SALON DU VEGETAL
 Angers - Francia - Parc Expo
www.salonduvegetal.com

PROGETTO FUOCO 22/02/2012 - 26/02/2012
PROGETTO FUOCO
 Verona - VeronaFiere
www.progettofuoco.com

FlorBusiness 23/02/2012 - 25/02/2012
FLORBUSINESS
 Bari
www.florbusiness.it

l'agenda completa è su



Sos Impresa ricorda che la crisi aiuta l'usura

Il 21 novembre, in occasione del *No usura day*, **Sos Impresa** di **Confesercenti** ha divulgato un documento sull'evoluzione del fenomeno dell'usura nella crisi. Sono 190.000 le imprese che in tre anni - dal 2008 al 2011 - hanno chiuso per debiti o per usura; i commercianti coinvolti sono oltre 200.000 ma le posizioni debitorie vanno stimate in oltre 600.000 unità. E con la crisi è aumentato il numero degli usurai, saliti da 25.000 a 40.000. Mentre le denunce sono sempre poche e la giustizia è lentissima: in pratica il reato di usura appare come se fosse depenalizzato.

Secondo un'elaborazione di **Confesercenti**, nell'ultimo triennio per vari motivi sono stati oltre 242.000 i piccoli commercianti al dettaglio che hanno cessato la propria attività. A cui bisogna aggiungere oltre 300.000 imprese artigiane. L'usura in particolare costringe alla chiusura 50 aziende al giorno e ha bruciato, nel corso del 2010, circa 130.000 posti di lavoro.

www.confesercenti.it

Terzo ministro del 2011 al Mipaaf

Il Ministero delle Politiche Agricole ha accolto il terzo ministro dal 2011: dopo **Giancarlo Galan** (appena subentrato, nell'aprile 2010, a **Zaia**) e **Francesco Saverio Romano** (subentrato il 23 marzo), dal 16 novembre è il turno di **Mario Catania**, indipendente del Governo Monti, già capo dipartimento delle politiche europee ed internazionali del Ministero.



21 novembre: giornata dell'albero

Il 21 novembre, in occasione della *Giornata Nazionale dell'Albero*, **Green City Italia** con il **Ministero dell'Ambiente** ha promosso l'iniziativa **Boschi del Respiro**, in collaborazione con l'**Associazione Italiana Direttori e Tecnici Pubblici Giardini**. Gruppi di alberi esemplari sono stati posizionati nelle più belle piazze d'Italia con la volontà di sottolineare il legame dell'uomo con la natura e l'importanza degli alberi nelle città.

www.greencity-italia.com

giornatadellalbero.minambiente.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

LA NUOVA LINEA



DI HORTUS SEMENTI

In occasione del lancio della nuova campagna 2008-2009, la Hortus sementi ha presentato la nuova linea "specialità" alla propria forza vendite.

La family brand "SPECIALITÀ" sarà distribuita in esclusiva nel canale "specializzato" garden center e agrarie, è il primo frutto della nuova strategia aziendale:

**FORNIRE PRODOTTI DI ALTA QUALITÀ
ALL'UTILIZZATORE FINALE CHE RICHIEDE
MEZZI TECNICI AD ALTE PRESTAZIONI**

Tutti questi prodotti sono frutto della ricerca e selezione di Hortus sementi e nella linea tappeti erbosi di una stretta collaborazione con una importante società di produzione americana per la distribuzione in esclusiva sul mercato Italiano di essenze di ultimissima generazione.

GAMMA CAMPAGNA AUTUNNALE



Pisello "Divin Maestro"

Nuova varietà di pisello mezza rama grano rugoso, ciclo medio tardivo, altissima produttività, colorazione verde intenso, dolcissimo, eccezionale alla surgelazione, tollerante alle più comuni malattie fungine.

Fava Samba

Eccezionale selezione di tipologia aguadulce, ottima produttività, ciclo medio precoce. Ottime performance produttive.



Fava Superlonga

eccezionale selezione di tipologia supersimonia, baccello extra lungo, ciclo medio tardivo, rustica, performance produttive di altissimo livello.

Prato Tenax Dry

Miscuglio composto da Festuca Arundinacea varietà Appian e Poa Pratensis varietà Comet è un miscuglio a tessitura fine, colorazione verde scura, altissima tolleranza alle più comuni malattie fungine, stabile nel tempo, crescita ridotta, resistente a lunghi periodi di siccità, ideale per utilizzo su tutti gli areali climatici italiani.



Prato Tenax Sport

Miscuglio composto da Loietto perenne varietà Top Gun, Loietto perenne Athena e Poa pratensis varietà Comet, tessitura fine, colorazione verde scuro, crescita lenta, tolleranza alle più comuni malattie fungine, ottima velocità di copertura, crescita ridotta, ideali per impianti di aree al alto calpestio, altissima capacità di rigenerarsi, aspetto estetico eccellente.



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

In primo piano

Raee: scarsa la raccolta di piccoli eldom nel 2010

I Paed (piccoli apparecchi elettrodomestici) sono il comparto dei Raee (Rifiuti di Apparecchiature Elettriche ed Elettroniche) con minor tasso di raccolta in Italia: solo 37.000 tonnellate nel 2010 a fronte di un'immissione sul mercato di 220.000 tonnellate.

Un tasso tra i più bassi in Europa: 16,8% contro la media continentale del 26%.

Per meglio comprendere il "vissuto" degli italiani, ReMedia e GfK Eurisko hanno realizzato la ricerca "Gli italiani e il riciclo dei piccoli elettrodomestici", in collaborazione con Remade in Italy e Assoraee.

Accanto alla minore densità di centri di raccolta (in Europa c'è 1 isola ecologica ogni 10.000 abitanti, nel nord Italia 0,8 e nel sud 0,3) c'è un problema di informazione: benchè il 57% degli intervistati si ritiene molto o abbastanza informato sulle pressioni corrette da seguire, in realtà 3 italiani su 4 non conoscono il significato del termine Raee e solo il 17% conosce veramente i contenuti della normativa. Peccato perchè se tutti i piccoli elettrodomestici fossero smaltiti correttamente risparmierebbero 120.000 tonnellate di CO2, pari a 73.778 automobili con una percorrenza media di 12.000 km.

Remedia
PASSIONE PER L'AMBIENTE



www.gfk-eurisko.it

www.consorzioremedia.it

Leroy Merlin lancia Carta Idea

Leroy Merlin Italia ha lanciato la sua fidelity, Carta Idea, che gli permetterà di conoscere meglio i suoi clienti e proporre offerte personalizzate, con l'obiettivo

di ottimizzare le attività di marketing e fidelizzazione. Per il progetto Carta Idea si è avvalsa di Sas e Value Lab per l'implementazione, esecuzione e gestione della campagna.

"La soluzione Sas-Value Lab ci doterà di una maggiore autonomia nell'attività di conoscenza e identificazione dei nostri

migliori clienti, esecuzione e monitoraggio delle iniziative sales e marketing. In particolare - spiega Fabio Salvotti, CIO di Leroy Merlin - saremo in grado di incrementare i livelli di redemption delle campagne e la fedeltà dei clienti attivi e/o il reclutamento di nuovi, in modo trasversale rispetto all'intera rete commerciale".

www.leroy-merlin.it

www.valuelab.it

www.sas.com





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



Mor&Mor apre il *cash & carry* per il gardening

Mor&Mor, società di rappresentanze attiva da oltre vent'anni in Lombardia con migliori *brand* del settore, sta inaugurando un interessante *cash&carry* all'ingrosso per fornire i negozi specializzati nel giardinaggio in tempo reale. Mor&Mor opera anche con una rete di agenti organizzata per consegne in 24/48 ore dall'ordine. Il nuovo *cash&carry*, che aprirà il prossimo anno a Pregnana Milanese, punta su un rapporto qualità/prezzo/servizio competitivo e un'ampiezza e profondità di gamma elevate.

Sgaravatti Trend apre un labo-shop

Un po' negozio e un po' laboratorio per sperimentare nuove soluzioni espositive, grazie all'uso di pareti metalliche e mensole magnetiche: il nuovo punto vendita aziendale di Sgaravatti Trend non vuole essere un semplice spaccio aziendale. Inaugurato il 26 novembre a Ponte San Nicolò (PD), il nuovo punto vendita esprime la *mission* aziendale di realizzare prodotti sempre innovativi (come i vasetti magnetici KalaMitica, i copri-vaso Iris e la collezione Fashion Plant) e made in Italy. Un "area test" per sperimentare le risposte dei clienti alle nuove idee e per offrire ai rivenditori l'occasione di toccare con mano soluzioni espositivi innovative.



www.sgaravatti.eu

Uniflex: "da attori a protagonisti"

È con questo slogan che Enzo Fiume, amministratore delegato di Kärcher, ha presentato il progetto commerciale 2012 alla rete di vendita Uniflex, lo storico *brand* italiano acquisito dall'azienda tedesca nel dicembre 2009, dopo una *joint venture* iniziata nel settembre 2007.

L'obiettivo posto ai 30 agenti attivi su tutto il territorio nazionale, nella *convention* a fine ottobre a Solbiate Arno, è di aumentare la *market share* di Uniflex nel canale tradizionale e nelle ferramenta grazie al consolidamento del rapporto storico con i grossisti e una migliore copertura del territorio. È proprio sui punti vendita medio-piccoli che punta la strategia di prossimità del "dual brand" che ha l'obiettivo di migliorare le *performance* di entrambi i marchi Uniflex e Kärcher. "L'anno che sta per concludersi - ha spiegato Enzo Fiume - segna un punto di svolta nel nostro percorso di crescita con la possibilità, grazie a Uniflex, di cogliere sfide interessanti e crescere in nuovi mercati. La nostra strategia commerciale sarà mirata e differenziata per canali distributivi e tipologia di clienti".



www.uniflex.it

www.kaercher.it

scripta manent



Atlante delle nature urbane

Maurizio Corrado e Anna Lambertini
Editrice Compositori
Pag 224 - euro 15,00
> www.compositori.it



Marketing emozionale e neuroscienze

Francesco Gallucci
Egea
pag 384 - euro 33,00
> www.egeaonline.it



Dipende da te

Lorena Lombroso e Simona Pareschi
Edizioni Gribaudo
Pag 160 - euro 14,90
> www.edizionigribaudo.it



L'orto urbano dei bambini

Josep M. Vallès
Nuovi Equilibri Edizioni
Pag 64 - euro 14,00

Più pratico il diserbo con CLINIC SPECTRUM.



CLINIC[®] SPECTRUM

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

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



www.vebi.it

Escher parte in pole position

Per presentare le novità 2012 e il nuovo catalogo *Garden Storage 2012*, **Escher** ha organizzato un *meeting* con la forza vendita del canale garden per i marchi **Hozelock, Town & Country, Freund, Keter** e **Neudorff**.

Interessante la scelta della *location*: una pista di kart, dove i partecipanti si sono cimentati in una sfida all'ultima curva.

www.escher.it



Va a Udine il Fiorino di Betafance

A novembre si è conclusa la promozione *Bollini Vincenti* promossa da **Betafance** per premiare la distribuzione. Il primo premio, un *Fiorino Fiat* personalizzato, è andato a **Daniele Cosatti** di Udine, rivenditore di **Fabrizio Ovidio**. L'agente collegato al vincitore, **Giampaolo Cattai**, ha vinto un viaggio in Europa.

“I punti di forza di **Betafance** sono la qualità del prodotto e l'ampia gamma proposta, due imprescindibili chiavi di soddisfazione del cliente – spiega **Giampaolo Cattai** -. Un cliente che oggi si mostra più esigente, molto sensibile al fattore prezzo, ma altrettanto interessato a un prodotto durevole, sempre più adeguato alle necessità più specifiche, che non presenti problematiche nonché sia sicuro e garantito.”



www.betafance.com

Chiude Ibc

Una brutta notizia: dall'1 gennaio 2012 cesserà l'attività del **Centro Internazionale dei Bulbi da Fiori (Ibc)** che in questi

anni ha promosso la conoscenza e le vendite dei bulbi da fiore, fornendo materiali fotografici e guide sia alla stampa sia agli operatori. Con l'augurio che si riesca a trovare una via per continuare l'attività di **Ibc**, ci auguriamo almeno che i materiali fin qui prodotti non vadano dispersi.



www.tuttobulbi.it

Flora di Ercolano cambia format

Il 20 novembre ha chiuso i battenti l'edizione 2011 di **Flora**, il salone dedicato al florovivaismo organizzato nel **Mercato dei Fiori di Ercolano**, che si è contraddistinta per la concretezza: meno stand sfarzosi (in linea con l'esigenza di tutti di contenere i costi) ma più qualità dell'offerta e più spazi per incontri professionali fra operatori.

“Questa edizione segnerà un cambiamento importante nella storia di **Flora** –

spiega il suo direttore, **Piergiovanni Navarro** - che si pone sempre più come luogo di incontro tra operatori nazionali e internazionali e momento di approfondimento sui problemi del settore, piuttosto che come vetrina espositiva dei soli prodotti”.



www.mercatofiori.it



PadovaFiereSpa

Solo operatori
Trade only

www.miflorplantarum.it

MIFLOR

Salone Professionale del
Florovivaismo Mediterraneo
4^a edition/4th edition

Plantarum

10-11-12 FEBBRAIO/FEBRUARY 2012

venerdì - domenica/Friday - Sunday



**NUOVA LOCATION:
M.A.A.S. - MERCATO FLOROVIVAISTICO
CATANIA (SICILIA/SICILY)**

Made by



É Villa Lante a Bagnaia il "parco più bello d'Italia" 2011

Il giardino di **Villa Lante** a Bagnaia si è aggiudicato l'edizione 2011 del premio *Il Parco Più Bello d'Italia*. La giuria ha voluto premiare Villa Lante "in quanto luogo incantato che rappresenta, in tema di giardini, una delle maggiori espressioni della cultura italiana nel corso del Cinquecento". Organizzato secondo precise regole geometriche, il giardino è attraversato da un lungo asse acquatico - in alcune

parti visibile, in altre non visibile - che, partendo dall'alto, segue il pendio sfruttando i dislivelli del terreno fino a placarsi nel parterre d'acqua con al centro la fontana dei Mori.

Il concorso *Il Parco Più Bello* è organizzato con il Patrocinio del **Ministero per i Beni e le Attività Culturali**, del **Ministero del Turismo**, del **Ministero dell'Ambiente**, del **Fai (Fondo Ambiente Italiano)** e dell'**Aiapp (Associazione Italiana di Architettura del Paesaggio)**.



www.ilparcopiubello.it

In Francia cresce più il garden del brico

Secondo **Unibal**, l'associazione francese che riunisce i produttori di articoli per il bricolage e il giardinaggio, nel primo semestre 2011 le vendite sono aumentate del 3,7% rispetto allo stesso periodo del 2010. Nonostante un clima poco favorevole, le migliori *performance* sono state registrate dal comparto del giardinaggio, che ha visto un aumento delle vendite del 7,6%.

www.unibal.org

Assofranchising punta sulla fiera virtuale

Assofranchising ha annunciato la nascita di **Web Franchising Expo**, una fiera virtuale dedicata al franchising che sarà aperta al pubblico (cioè *online*) dal 18 febbraio al 30 settembre 2012 su www.webfranchisingexpo.it.

Web Franchising Expo si propone di favorire l'incontro tra i *franchisor* interessati a creare nuove affiliazioni e il vasto pubblico dei potenziali *franchisee*, attraverso uno strumento interattivo che - come in una fiera tradizionale - illustra le caratteristiche dell'offerta delle singole insegne e offre la possibilità di un contatto (videotelefonata o e-mail). **Web Franchising Expo** è riservato solo ai marchi che applicano un contratto di franchising secondo la legge n. 129 del 2004.

"L'obiettivo di **Web Franchising Expo** - spiega **Assofranchising** - è di offrire un'alternativa alle fiere tradizionali grazie agli strumenti che l'*online* mette oggi sono a disposizione di tutti. Ognuno in qualsiasi luogo può accedere gratuitamente a **Web Franchising Expo** e scoprire le opportunità messe a disposizione dagli espositori e da **Assofranchising**. Nei tre giorni di *interattività* previsti dall'8 al 10 marzo 2012 sarà possibile parlare e *chattare* con gli espositori *franchisor*, seguire corsi di formazione a distanza gratuiti sul franchising, assistere a tavole rotonde,

dibattiti, presentazioni aziendali in diretta e scaricare documenti, interviste, opinioni, dati e statistiche dagli espositori *franchisor* attraverso una piattaforma unica e condivisa".



www.webfranchisingexpo.it



Sentier apre le porte al mercato

Dal 7 all'11 novembre **Sentier**, azienda veneta specializzata nella produzione di giovani piante da ricoltivare, ha organizzato un *Porte Aperte* per mostrare a tutti i professionisti del verde le novità 2012. In particolare i ciclamini, un vero *must* per **Sentier**, e la nuova famiglia **Mino Twin** di ciclamini multicolore nelle taglie mini, midi e maxi.

www.sentier.it

Fediyma racconta il bricolage mondiale

Fediyma, la Federazione Europea dei Produttori di bricolage e giardinaggio, ha recentemente presentato l'edizione 2011 del *report The World Diy Market*, che analizza le dinamiche del mercato del bricolage mondiale. Secondo **Fediyma** nel 2010 il bricolage mondiale ha raggiunto un giro d'affari di 376,7 miliardi di euro, di cui il 59,5% sviluppato esclusivamente nel nord America (224,2 miliardi di euro pari a 294,6 mrd di dollari). Unendo nord America e Europa (125,9 miliardi di euro) si raggiunge il 93% dei consumi mondiali.

L'analisi del **World Diy Market 2011** di **Fediyma** si sofferma sul processo di internazionalizzazione delle catene diy. Mentre le insegne del nord America sono concentrate nei mercati di Stati Uniti, Canada e Messico, in Europa le catene inglesi, francesi e tedesche si contraddistinguono per una forte attività internazionale.

Le insegne francesi, dopo aver conquistato l'Europa (del sud e dell'est, comprese Russia e Ucraina), stanno spostando le loro attenzioni nel sud America, nel nord Africa (dal 2010 hanno avviato il franchising in Marocco e Tunisia), in Turchia, in Madagascar e in Asia (in Cina in particolare). Per dare un senso all'attività internazionale dei francesi, basti pensare che il gruppo Bresson è presente in Romania, Ungheria e Croazia ma non ha negozi in patria. In generale le insegne francesi sono presenti in 23 paesi con 652 negozi.

I *retailer* tedeschi sono in crescita in tutti i mercati europei, in particolare la Scandinavia e l'Europa dell'est. In totale sono presenti in 27 paesi con 728 punti vendita.

Il mercato inglese è controllato da 4 grandi insegne (**B&Q**, **Homebase**, **Wickes** e **Focus**) che insieme controllano più del 50% del mercato totale. **B&Q** è presente in 7 paesi con 382 negozi.

The World Diy Market 2011 può essere richiesto sul sito di **Fediyma**: www.fediyma.com.

IL BRICOLAGE MONDIALE (quota di mercato sul giro d'affari mondiale)

Nord America	59,5%
Europa	33,4%
Asia e Pacifico	4,8%
Cina	1,8%
Totale	376,7 miliardi di euro

Fonte: Fediyma

www.fediyma.com

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**

annunci

Sudest Europe srl, azienda leader nel settore della produzione ed export di terricci 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@ermini.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.**

VERDEMAX®

La Divisione VERDEMAX, situata a Boretto (RE), è un'importante unità operativa del gruppo Rama Motori S.p.A. di Reggio Emilia.

Verdemax si occupa, da oltre 25 anni, della vendita di prodotti da giardino a proprio marchio in Italia e in Europa, attraverso i canali Tradizionale (prevalentemente Garden Centers) e GDS. È una realtà dinamica, in espansione e viene considerata oggi un riferimento per il settore.

Per ampliare il nostro staff commerciale, ricerchiamo 1 brillante laureato per la posizione di **Area Manager Italia per il canale Tradizionale**.

Per questa attività il profilo ideale è di un 30, max 40enne, con esperienza in mansioni commerciali di crescente responsabilità, maturate nel settore garden o in settori distributivi affini. Una laurea in materie economico-gestionali è preferibile, come anche una più che discreta conoscenza della lingua inglese.

L'Area Manager sarà molto spesso in trasferta sul territorio italiano. Verrà pertanto dotato di tutta la strumentazione e benefits adeguati.

[Per contatti: risorseumane@rama.it autorizzando esplicitamente il trattamento dei dati personali in conformità al D.Lgs 196/03]

Rama Motori Spa Divisione Verdemax
Via Provinciale per Poviglio, 109 - 42022 Boretto (RE)
Tel 0522 481111 - Fax 0522 964577
www.verdemax.it - verdemax@rama.it

Piante e fiori: cresce la domanda in Europa

Secondo i dati forniti da **IpM**, la più importante mostra europea dedicata al florovivaismo in programma dal 24 al 27 gennaio 2012 a Essen in Germania, il mercato del verde europeo continua a crescere anche nel 2011, pur se rallentato dalla crisi. Il mercato europeo più importante per la vendita di piante e fiori è la Germania, con un giro d'affari di 8,3 miliardi di euro, seguita da Regno Unito (4,5 miliardi), Francia (3,3 miliardi) e Italia (2,2 miliardi).

La classifica è sensibilmente diversa se analizziamo i consumi pro capite: in questo caso troviamo ai vertici Danimarca e Norvegia con 156 euro, seguite da Germania (102), Austria (96) e Olanda (90). Per fare qualche paragone, ricordiamo che il più grande mercato mondiale è quello degli Stati Uniti, con un giro d'affari di 23 miliardi di euro e un consumo procapite di 74 euro.

Le tendenze non sono però uguali per tutti i paesi: nel nord Europa, nei paesi caratterizzati da un consumo intensivo, la domanda si sta stabilizzando; mentre i mercati a bassa domanda crescono leggermente. Di questa crescita beneficiano maggiormente i paesi dell'Est Europa, mentre sono in contrazione i paesi colpiti più gravemente dalla crisi economica, come Grecia, Spagna, Portogallo e naturalmente Italia.

I MERCATI DEL VERDE IN EUROPA (vendite piante e fiori 2010 - in miliardi di euro)

Germania	8.3
Inghilterra	4.5
Francia	3.3
Italia	2.2

Fonte: IpM Essen

www.ipm-essen.de

Anche il brico-garden tedesco subisce la crisi

Secondo i dati **Bhb**, l'Associazione tedesca che riunisce i produttori di articoli per il bricolage e il giardinaggio, il mercato del bricolage è cresciuto nel terzo trimestre soltanto dello 0,5% rispetto allo stesso periodo del 2010. Dopo un primo trimestre positivo (+3,3%), c'è stata una prima "frenata" delle vendite nel secondo (+1,1%), che ha portato la media del primo semestre a +2%, seguita oggi dallo 0,5% del terzo trimestre. A fine settembre le vendite in Germania erano pari a 14,17 miliardi di euro.

Non per tutti i settori è andata male: le vendite di materiali e prodotti chimici per l'edilizia sono aumentate del 3,3%, il legno del 5,1% e le vernici del 6,6%. Chiudono invece il terzo trimestre con un segno negativo le vendite di carte da parati, pavimenti, arredamento, sanitari e riscaldamento.

"Nonostante la crisi del debito e il dibattito sul costoso salvataggio dell'euro, la fiducia dei consumatori in Germania non è diminuita di molto – spiega il comunicato **Bhb** -. I bassi tassi di interesse incentivano l'investimento negli immobili e negli interventi di ristrutturazione. Anche nel settore del fai da te notiamo una crescente domanda di articoli per la costruzione e ristrutturazione".

www.heimwerkerverband.de

Irlanda: raddoppiata l'orticoltura domestica negli ultimi dieci anni

In Irlanda le famiglie stanno tornando all'autoproduzione alimentare e nel primo semestre hanno speso 20 milioni di euro per l'acquisto di semi e piante per l'orto e il frutteto. Secondo la ricerca di **Bord Bia** il fenomeno dell'orticoltura si è raddoppiato negli ultimi dieci anni. I prodotti più coltivati sono le erbe (43%), l'insalata (21%), cavoli, broccoli e altre verdure (15%), cipolle e scalogni (8%), papate (5%) e mele (3%).

www.bordbia.ie

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

Anche in Italia "No impact day": per una vita a basso consumo

No impact day è una filosofia di vita, un impegno concreto per vivere a impatto zero, attraverso piccoli e grandi sacrifici sostenibili a favore dell'ambiente. Un vero e proprio progetto nato negli Stati Uniti grazie al "**No impact man**" **Colin Beaven**, il giornalista che ha deciso di vivere un anno intero a Manhattan seguendo regole ecologiche estremamente rigide. Oggi anche in Italia è diventata un'iniziativa importante, grazie anche al supporto del magazine online **Cambiamento** che la organizza. Partecipare è molto semplice: basta raccontare la propria giornata a bassa impronta ambientale con video, testi o immagini che supportino l'idea "no impact". Con tutto il materiale archiviato verrà sviluppato un lungometraggio e un e-book.



Ma cosa ci ha lasciato in eredità l'anno eco-friendly di **Beaven**? Condurre uno stile di vita sostenibile è possibile partendo dalle piccole pratiche quotidiane, per esempio non prendere l'ascensore, non acquistare prodotti non a km 0, evitare la plastica, l'aria condizionata e ricordarsi di spegnere la televisione (davvero!). E ancora, comprare prodotti biologici, lasciare a casa l'automobile privilegiando l'uso di mezzi pubblici o, ancora meglio, della bicicletta, fare la raccolta differenziata e soprattutto evitare qualsiasi tipo di spreco.

La crisi influenza il nostro modo di acquistare

Maggiore permanenza, maggior risparmio. Potrebbe essere questo il motto del nuovo trend che si sta affermando nei negozi italiani: la crisi allunga il tempo trascorso a fare la spesa degli italiani che tagliano gli acquisti di istinto e prestano attenzione ai prodotti che comprano. È quanto emerge da un sondaggio **Coldiretti/Swg** che evidenzia come stia aumentando il tempo dedicato da più della metà degli italiani (55% per cento) a fare la spesa, nei confronti della quale ben il 72% dichiara di prestare una maggiore cura rispetto al passato. La ricerca inoltre svela che **l'infedeltà premia**: fare la spola da un negozio all'altro dimenticando il concetto di fidelizzazione permette un notevole risparmio di soldi, visto che facilmente il prezzo di un prodotto si trova triplicato negli scaffali di alcuni punti vendita. In altre parole, si può arrivare a dimezzare la spesa senza rinunciare alla qualità o alle proprie preferenze specifiche facendo una scelta oculata dei punti vendita, anche se questo comporta in realtà disponibilità di tempo e una buona dose di tenacia per fare la spola tra i diversi negozi. Il tempo necessario a fare la spesa aumenta perché secondo l'indagine di **Coldiretti** ben il 61% degli italiani confronta con più attenzione i prezzi e il 59% guarda alle offerte 3x2, ma è interessante verificare anche che ben il 43% si accerta della qualità dei prodotti e una percentuale analoga verifica la **provenienza**. A destare attenzione è dunque - sostiene la **Coldiretti** - la necessità di risparmiare, ma anche la preoccupazione per la riduzione della qualità dei cibi messi in vendita dalle imprese tentate dal contenimento dei costi nelle materie prime utilizzate. A differenza di quanto accade per altri prodotti non si riducono gli acquisti di cibo, ma si cerca il miglior rapporto prezzo/qualità per l'alimentazione aumentando il tempo trascorso davanti alla vastità dell'offerta alimentare sugli scaffali. Non è un caso, infatti, che solo il 16% degli italiani dichiarati di aver ridotto la spesa o rimandato gli acquisti alimentari, una percentuale superiore solo alle spese per i figli (9 per cento). La consapevolezza dell'importanza dell'alimentazione è evidente, se confrontata ad altri beni di consumo come - conclude **Coldiretti** - l'abbigliamento, per il quale ha ridotto la spesa il 51 per cento, o le vacanze (50 per cento) o, ancora, i beni tecnologici (34 per cento).



www.coldiretti.it

www.swg.it



Il tavolo fotovoltaico

Negli ultimi anni abbiamo assistito al boom dell'installazione di pannelli fotovoltaici, che rappresentano una grande opportunità in ottica di risparmio energetico e di sostenibilità ambientale. Il tavolo solare **Sun Table** è un classico esempio di come coniugare risparmio di energia e coscienza ecologica: un oggetto di design, dall'estetica gradevole e ideale per l'arredo da esterno, totalmente rivestito di pannelli solari. Su **Sun Table** è possibile ricaricare qualsiasi dispositivo elettronico, e ciò renderà ancora più piacevole e rilassante la vita all'aperto.



www.suntable.net



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

Il verde che non ti aspetti



> Un utile oggetto per gli amanti della frutta: **Melon Slicer** taglia in fette precise qualsiasi pietanza dalla forma tonda, fondamentale per buffet estivi o vegetariani. Visto su www.spoonsisters.com

< **Garden Rug** è un tappeto costituito da materiali organici ricchi di sementi: se annaffiato attiva la germinazione di un soffice muschio sulla superficie!



> **The Bachelor** è un curioso strumento che permette di eliminare tutte le spine da rami o piante spinose. In un solo gesto il ramo viene pulito, senza particolari sforzi. Disponibile su www.spoonsisters.com

< Un piccolo giardino sintetico può in realtà contenere molti oggetti: concepito per il bagno è una simpatica e facile soluzione per riordinare spazzolino e dentifricio.



> Piccole "bombe" di materiale organico contengono un mix di terra e semi di fiore: **Kabloom SeedBombs** possono essere lanciate in qualsiasi luogo per renderlo più vivace e floreale.

< Rimuovere il cloro contenuto nell'acqua non è mai stato così facile, basta collegare direttamente questo filtro al tubo per proteggere le vostre piante.



> **Wheelbarrow Booster** è una fascia elastica studiata per triplicare la capienza della vostra cariola. Concepita per i carichi di fogliame o erba vi farà risparmiare tempo e fatica. Visto su: www.greenfingers.com

< Grazie a un meccanismo a pressione, questo rubinetto permette di stoppare qualsiasi flusso d'acqua in caso di pioggia intensa.



> **Spice Versa**, di **Ana Arguezo** è un curioso lampadario che può far crescere al suo interno fino a 6 piante, concepito per illuminare e contenere le spezie da cucina!

< **Sonic Mole** emette una vibrazione impercettibile allontanando roditori o piccoli animali dalla zona in cui è piantato, proteggendo il giardino. Si alimenta a energia solare.



florbusiness

il centro dei tuoi affari



4° Open Day

della floricoltura in Puglia

23 | 24 | 25

FEBBRAIO 2012



Per partecipare:

info@florbusiness.it

www.florbusiness.it

Tel. 080 2047982

Fax 080 9995134



IL 2011 dalla A alla Z

di Paolo Milani

Viaggio nell'anno appena trascorso, per evidenziare i fatti più importanti che hanno caratterizzato il mercato italiano del giardinaggio nel 2011.

Un anno che sarà difficile da dimenticare il 2011: sia per la crisi finanziaria che sta travolgendo le economie europee, e italiane in particolare, sia per il clima di incertezza che caratterizza questi giorni di fine anno verso un 2012 che non si preannuncia come uno dei più facili. Ci piace però pensare che – come tutti i periodi di crisi – sarà un anno di grandi opportunità per chi ha idee e promuove l'eccellenza: come diceva *Martin Luther King*, solo al buio si possono vedere le stelle. Per archiviare il 2011 abbiamo giocato con l'alfabeto con un semiserio *amarcord* degli eventi che hanno caratterizzato il mercato del giardinaggio italiano.

A

Iniziamo con una bella notizia: è partita la campagna di promozione triennale del florovivaismo, promossa dalla *Comunità Europea* e del *Ministero delle Politiche Agricole*. È gestita dall'**Associazione Temporanea di Scopo (Ats)** che riunisce *Florasi, Florconsorzi e Conaflor*.



B

A gennaio diventa operativo il Consorzio **Bricolife**, promosso da big come *Eurobrico* (22 centri), *La Prealpina* (12) e *Cfadda* (10). Conta già su una rete di 51 punti vendita per oltre 110.000 mq espositivi.

C

È arrivata la **crisi**. L'indice *Istat* delle vendite al dettaglio presenta un saldo negativo dello 0,7% rispetto al 2010 (nei primi nove mesi), che diventa -1,2% se limitiamo l'analisi *non food*. Nel mondo del *gardening* cresce solo la GDS (centri bricolage); i garden center hanno registrato un buon primo trimestre, con buoni risultati anche in aprile, ma da giugno in poi le vendite sono risultate inferiori al 2010. Molti hanno anticipato il Natale per stimolare il *sell out*. Non va meglio per le ferramenta che nel primo semestre 2011 hanno chiuso a -14%

D

Mentre il mercato fieristico europeo soffre per i minori investimenti delle industrie, in Italia spicca il caso di **Demogarden**, il *demoshow* dedicato alla motocoltura rivolto sia ai professionisti sia agli hobbisti esigenti. Nato per volontà di un gruppo di industrie, la seconda edizione di **Demogarden**, svoltasi a settembre a Milano, accoglie 4.500 visitatori e sancisce la nascita di un nuovo modo di presentare il *gardening*.



E

L'1 maggio ha chiuso i battenti la decima edizione di **Euroflora**, con all'attivo 430.000 visitatori e 800 aziende florovivaistiche, provenienti da 19 regioni italiane e 16 paesi esteri. Un evento grandioso che ha acceso i riflettori dei *mass media* sul nostro mercato: ci vorrebbe un'**Euroflora** ogni anno!

F

A febbraio si svolge la prima edizione di **FlorShow**, la manifestazione che sostituisce nei fatti l'edizione di febbraio di *Flormart*. Il florovivaismo italiano scopre i padiglioni di *Veronamercato* che diventeranno presto la casa del verde italiano: la nuova società *GreenBox*, partecipata da *Ats* e *PadovaFiere*, organizzerà nel 2012 almeno 3 manifestazioni: la seconda edizione di *FlorShow* (15-17 febbraio) e i debuttanti *TecnoGiardino* (19-21 gennaio) e *DecoShow* (a giugno).

G

La **grande distribuzione** dà segni di crisi e per la prima volta diminuisce il numero dei punti vendita (super, iper, discount, ecc.). Nel primo semestre la GDS (in particolare i centri bricolage) cresce solo dell'1%, segnando il peggior risultato dell'ultimo decennio.

H

Husqvarna Italia ha completato l'assorbimento di *Gardena* e si prepara a consolidare i brand *Gardena*, *Flymo* e *McCulloch* con un nuovo direttore commerciale, Marco Gerosa, che dal 2 novembre sostituisce lo storico volto di *McCulloch* Giovanni Malugani.

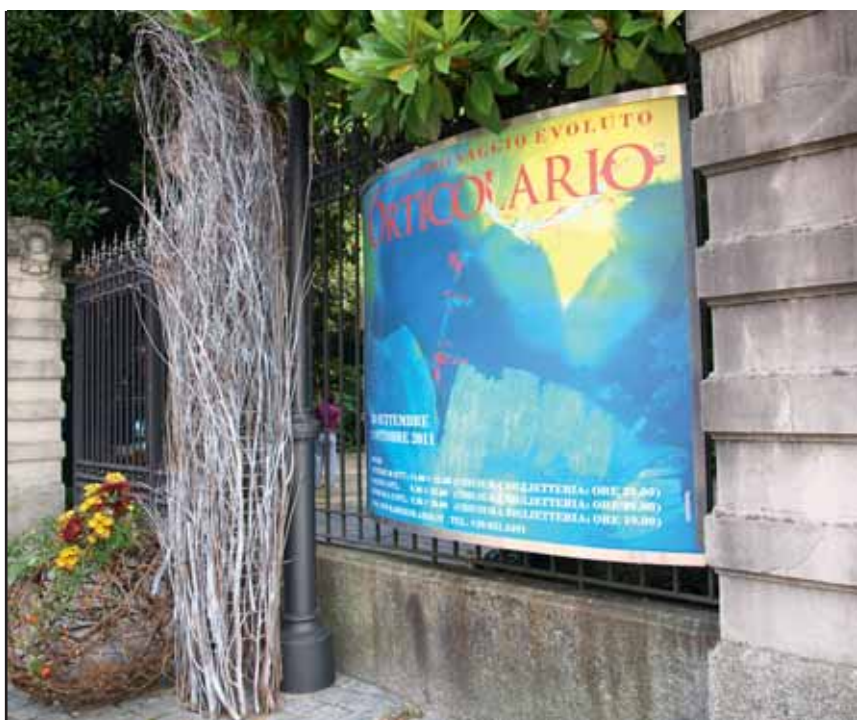


I

A settembre il congresso itinerante di **IGCA**, l'associazione internazionale dei garden center, torna in Italia dopo quasi vent'anni, per merito di Silvano Girelli e Martina Schullian, organizzatori dell'evento. Il congresso stimola i garden center italiani a valutare la nascita di una sede di **Igca** anche nel nostro paese. Nel 2012 il congresso **Igca** si svolgerà in Germania e nel 2013 in Australia.

L

Leroy Merlin ha concluso il processo di *remodelling* dei punti vendita *Castorama Italia*, acquisiti nell'agosto 2008. Interessante anche la mostra *Edil Garden*, organizzata a settembre a Piacenza, per facilitare l'incontro tra i fornitori del mercato garden ed edilizia con i capiti settori, i buyer e i responsabili di tutti i punti vendita italiani **Leroy Merlin**.



M

Tra le tante **mostre di giardinaggio dedicate al grande pubblico dei consumatori**, merita una menzione *Orticolario* presso Villa Erba a Cernobbio (CO) che il 2 ottobre ha chiuso i battenti della terza edizione con 18.000 visitatori. Una mostra ben concepita e capace di fornire sempre spunti interessanti.

N

Nuove catene si stanno affacciando sul mercato, a partire da *LillyPet* che ha già inaugurato in provincia di Milano alcuni *petshop* di circa 500 mq e si accinge ad aprire il primo *LillyPetGarden* a Melzo su 2.000 mq. Tra i progetti nati nel 2011 che vedranno vita nel prossimo anno ricordiamo anche *Dottor Brico* promossa da *Self e Decri*, la nuova insegna dedicata del bricolage promossa dal *Consorzio Brico 100*.



Da Novembre 2011
SWM Italia
ha l'esclusiva

MTD 

WOLF  **Garten**

Cub Cadet [®]

 **SANDRI**[®]
GARDEN



SWM

DISTRIBUTORE ESCLUSIVO PER L'ITALIA

Via Verdi, 13 - 23847 MOLTENO (LC) ITALIA
Tel. 031 35 71 31 Fax 031 87 05 33



O

In occasione del ventesimo anniversario del suo “sbarco” in Italia (risale infatti al 1991 l'apertura del primo negozio di Pontedera), **OBI** si è regalata il 50esimo punto vendita, inaugurato il 27 ottobre scorso a Torino, e una nuova guida: da maggio **Paolo Alemagna** è il nuovo amministratore delegato in sostituzione di **Antonio Magnaghi**.

Q

Il 2011 passerà alla storia anche per l'affermazione del codice **QR**, quella specie di *barcode* quadrato che – se fotografato con lo *smartphone* – permette un rapido collegamento a contenuti web. Non è una novità, ma mai come quest'anno lo troviamo ovunque: sui packaging, nelle pagine pubblicitarie, sui pallbox, ecc.

R

In aprile parte la **raccolta firme promossa da Edra** per convincere la *Comunità Europea* a diminuire al 5% l'iva dei prodotti ecosostenibili. Tutti possono aderire alla petizione al sito www.greenprice.eu: noi l'abbiamo già fatto, fallo anche tu.

S

Il 28 gennaio **Ital-Agro** mette a segno un colpo da maestro e conquista la distribuzione in esclusiva in Italia dei prodotti **Scotts** e in particolare del marchio **KB**.



T

Finalmente le **televisioni** iniziano ad accorgersi dell'esistenza del giardinaggio. I segnali sono tanti: il canale satellitare *Lei manda* in onda il divertente *Giardinieri In Affitto*, *Rete 4* affida una rubrica di 7 minuti a *Promogiardinaggio* per parlare di *gardening* il sabato mattina nel format **Vivere Meglio**, su *Odeon* e *Sky* sta per iniziare la terza edizione del programma *Natù*. Il giardinaggio, con le sue molteplici facce, è diventato di moda e non sarà un caso che uno dei libri più venduti di questa primavera sia stato *“Dai Diamanti Non Nasce Niente”* di *Serena Dandini*, che per il suo debutto letterario ha scelto di parlare del suo amore per il giardinaggio al grido di *“davanzali di tutto il mondo unitevi”*.

P

Anche i “grandi” si accorgono del potenziale dei centri giardinaggio: a gennaio **Philips** ufficializza la nascita di una rete commerciale dedicata ai garden center con un'esclusiva linea di prodotti per l'illuminazione per esterno.



WOLF  **Garten**

Il piacere di vivere il giardino.

Qualità, durata, tecnologia.
Queste sono le caratteristiche che rendono unici i prodotti WOLF-Garten.

Made in Germany 



SWM
ITALIA

DISTRIBUTORE ESCLUSIVO PER L'ITALIA:

SANDRI GARDEN **MTD** **WOLF-Garten** **Cub Cadet**

Via Verdi, 13 - 23847 MOLTENO (LC) ITALIA Tel. 031 35 71 31 Fax 031 87 05 33



U Il 29 settembre **Unacoma** ha firmato un accordo con **BolognaFiere** per riportare il giardinaggio all'interno di **Eima**, con la nuova mostra **EimaGreen**. L'appuntamento è dal 7 all'11 novembre 2012.



V Interessante anche lo sviluppo **viral** del giardinaggio: alludiamo ai *guerrilla gardening*, ormai riuniti



grazie alla rete, che per combattere il degrado del verde pubblico delle città italiane organizzano delle spedizioni notturne per piantumare alberi e fiori nelle aiuole "dimenticate" dai sindaci. Il 4 novembre hanno organizzato la prima giornata nazionale dedicata al *guerrilla gardening*.

Z

L'Italia forse si salva in **zona Cesarini** con il nuovo governo Monti che promette un 2012 di sacrifici, tra cui l'aumento di qualche punto dell'Iva. Interessante notare, a questo proposito, come il 17 settembre in occasione del primo aumento dell'Iva (dal 20% al 21%) tutti i *mass media* prevedessero un inevitabile aumento dell'inflazione, causato dai commercianti disonesti e rei di approfittare dell'occasione per aumentare i prezzi: Peccato si siano dimenticati che nel mercato libero è la domanda che fa il prezzo e non il *retail*: infatti a settembre l'inflazione è salita su base mensile (cioè rispetto al mese precedente) dello 0,1% e a ottobre dello 0,6%. Quindi nessuna speculazione da parte dei commercianti. Visto che è così facile "sbattere il mostro in prima pagina" e sparare sul commercio è uno sport nazionale (quando si parla di evasione fiscale, di introduzione dell'euro, ecc.) sarebbe bello una volta tanto leggere "*ops, ci siamo sbagliati, i commercianti non hanno aumentato i prezzi*". O no?

La linea completa per orto, prato e giardino.
 CONCIMI | AMMENDANTI | TERRICCI | CORTECCIE



WOLF  **Garten**

Il piacere di vivere il giardino.

Qualità, durata, tecnologia.
Queste sono le caratteristiche che rendono
unici i prodotti WOLF-Garten.

Made in Germany



SWM
ITALIA

DISTRIBUTORE ESCLUSIVO PER L'ITALIA:

SANDRI GARDEN **MTD** **WOLF-Garten** **Cub Cadet**

Via Verdi, 13 - 23847 MOLTEÑO (LC) ITALIA Tel. 031 35 71 31 Fax 031 87 05 33

Living

di Paola Tamborini

La rossa atmosfera del Natale

1



- 1 ■ Serralunga - Bordato Liscio e lampada Atmosfera: per un Natale davvero suggestivo.
- 2 ■ Bakker - Per tutti gli amanti del bird gardening che vogliono passare le feste in compagnia.
- 3 ■ Telcom - Linee morbide e colori natalizi per la poltrona Caracas e il tavolino Tobago
- 4 ■ Emu - Anche in rosso: solidità ed eleganza nella nuova linea Star di Emu.



3



2



4





10



5

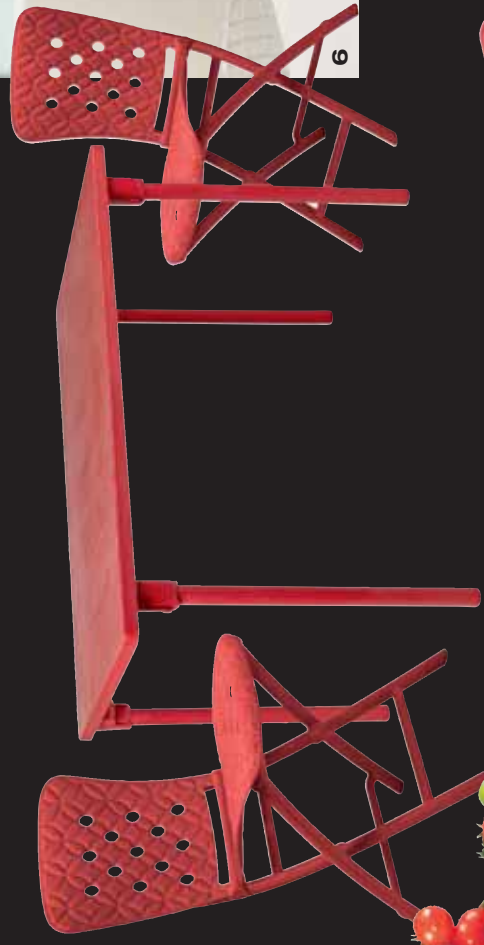


6

9



- 5 ■ **Urban Garden** - Con **Authenticos** si può creare un vero giardino in casa.
- 6 ■ **Dedi** - Particolarmente indicato per la piantumazione delle orchidee è **Deltini** di **Lechuza**.
- 7 ■ **United Pets** - Anche per gli amici a 4 zampe il Natale si tinge di rosso.
- 8 ■ **Elho** - Un **Green Basics** "in tema" per promuovere la verdura a km 0.
- 9 ■ **Origami Steel** - In acciaio, la simpatica decorazione a tema natalizio.
- 10 ■ **Phillips** - Per creare le atmosfere più intense, anche outdoor.



8



7





Il giardinaggio sbarca in tv

di Paola Tamborini

Sul canale Lei di Sky va in onda "Giardinieri in affitto", il nuovo format dedicato al gardening che ogni puntata trasforma uno spazio verde malandato in un vero giardino dei sogni. Abbiamo incontrato Jonathan Clark, uno dei due giardinieri protagonisti.

Giardinieri in affitto è il programma che noi tutti appassionati di verde stavamo aspettando. E soprattutto è il segnale che qualcosa si muove e che, finalmente, anche le emittenti italiane si stanno aprendo al gardening. Il nuovo format del canale **Lei** (127 di **Sky**), in onda il martedì alle ore 21.00 a partire dal 13 settembre, è un vivace docureality sviluppato sull'idea che anche chi ha il pollice nero sia in grado di realizzare un bel giardino, soprattutto se è supportato dai consigli e dalla manodopera di due giardinieri esperti. I protagonisti di **Giardinieri in affitto**, 15 puntate prodotte da **YAM112003 (Endemol Company)**, sono **Vittorio Fantin**, giardiniere progettista che ha realizzato gli spazi verdi di molte ville sul Lago di Como, e **Jonathan Clark**, inglese di origine ed ecogiardiniere per vocazione, esperto in rimedi naturali per la cura delle piante e la preservazione dell'ambiente. Insieme, **Vittorio** e **Jonathan** compongono il giusto mix tra competenza e conoscenze personali, impatto visivo e contenuti. Il format stesso di **Giardinieri in affitto** è un **docureality che serve a far riscoprire il pollice verde agli italiani**, trasformando tristi balconi in splendidi terrazzi fioriti, e giardini invasi dalle erbacce in spazi abitabili ed eleganti da sfruttare tutto l'anno. Il nuovo programma di **Lei** rappresenta una

reale opportunità per il settore, per due motivi: da un lato il gardening acquisisce grande visibilità, fino a diventare un fenomeno di moda, di cui tutti parlano. E la tv, in questo senso, ha il potere di amplificare e accelerare questo processo. Dall'altro, grazie a format così sviluppati, produttori e distributori del settore possono "intervenire" con azioni pubblicitarie e di *product placement*. Abbiamo incontrato il giardiniere **Jonathan Clark** che ci ha raccontato cosa ha significato per lui portare il giardinaggio in televisione.

LA NATURA: IL GIARDINIERE PIÙ ESPERTO

GreenLine: Quali sono gli errori più comuni nella cura del verde che hai riscontrato durante le puntate di **Giardinieri in affitto**?

Jonathan Clark: Gli errori sono vari e più o meno gravi. Lasciare le piante d'appartamento all'esterno, sotto la luce diretta del sole; dimenticarsi di forare il vaso, lasciando marcire le radici nel ristagno d'acqua; tagliare una siepe con un attrezzo a motore, che a lungo andare potrebbe ferire l'arbusto fino a fargli prendere un'infezione; e sicuramente sbagliare scelta nella tipologia di pianta con cui realizzare una siepe.

GreenLine: Secondo te, quali sono le caratteristiche del bravo giardiniere?

Jonathan Clark: Un bravo giardiniere per prima cosa deve praticare giardinaggio. Magari sbagliando ogni tanto, ma comunque imparando. **Stando a contatto con la natura, pian piano si sviluppa una particolare sensibilità che consente di imparare a prendersi cura del verde**, in modo sempre migliore. Questa sensibilità sviluppa la capacità di comunicare con le piante, che sono esseri umani che hanno bisogno di cura, di essere toccati e accarezzati. Un bravo giardiniere deve anche sviluppare la consapevolezza che non ci sono solo piante, **ma anche animali, insetti e microorganismi che fanno parte dell'ecosistema del giardino**. Solo quando tutti questi elementi sono in armonia tra loro, lo spazio verde è realmente sano e bilanciato. **Infine un bravo giardiniere lascia la natura il più possibile libera di fare il suo lavoro. Perché il più bravo giardiniere è la natura.**

GreenLine: Durante le registrazioni, ti è capitato di trovare qualcosa che ti ha colpito e che hai voluto assolutamente tenere e riutilizzare?

Jonathan Clark: Mi è piaciuto il gazebo con la vite che abbiamo fatto nel giardino di campagna della decima puntata: lo vorrei fare anche nel mio giardino perché è molto rustico e semplice. Così mi piacciono i giardini.

Il prime time del garden

GreenLine: Nel corso di una puntata vi siete imbattuti in alcune piante finte. Una scelta discutibile, che però sottolinea quanto il verde sia un elemento necessario, anche se è artificiale.

Jonathan Clark: Una pianta finta non ha l'energia di una viva. Preferirei un pezzo di legno colorato, oppure un quadro, invece di un pezzo di plastica.

GreenLine: Poiché ci sono alcune persone che si definiscono "dal pollice nero" proprio per la loro scarsa attitudine a far sopravvivere il verde, quali piante di facile gestione consiglieresti?

Jonathan Clark: I cactus sono facili da mantenere dentro casa, non hanno tanti bisogni e se ci si dimentica di loro per un po' non si rischia di farli morire. Un'altra adatta a chi ha il pollice nero è il Sedum spettacolare, una pianta succulenta che resiste alla siccità, fiorisce verso autunno e attira le api.

GreenLine: Venerdì 4 novembre 2011 è stata organizzata la prima **Giornata Nazionale di Guerrilla Gardening Italiano**, un appuntamento coordinato che consente agli amanti del verde di riappropriarsi finalmente delle strade, rendendole meno grigie. Hai mai partecipato a iniziative di questo tipo?

Jonathan Clark: Mi piace l'idea a abbellire i posti abbandonati. Però trovo più giusto chiedere il permesso al proprietario o al gestore prima di farlo.

GreenLine: In Italia si sta diffondendo in modo capillare la coltivazione dell'orto biologico, dei prodotti a km 0 direttamente coltivati in casa propria. Una tendenza passeggera oppure gli italiani si stanno veramente trasformando in urban farmer?

Jonathan Clark: Credo che nel futuro saremo obbligati a tornare alla terra. Ci sono organizzazioni che si stanno già preparando con fonti rinnovabili. Si tratta di una scelta saggia. Mangiare cibo che abbiamo coltivato a casa ha un altro sapore. Il gusto dei pomodori di mio padre è sempre il migliore per me!

GreenLine: Se dovessi sceglierne una, quale sarebbe la tua pianta preferita?

Jonathan Clark: Mi piace la Aloe Vera, perché quando l'accarezzo mi tranquillizzo. E perché si tratta di una pianta ricca di sostanze benefiche per l'uomo.

Il successo di Giardinieri in affitto non è un caso isolato. Si moltiplicano i programmi dedicati alla cura del verde e alla vita all'aria aperta, con risultati molto interessanti. Dai format importati dall'estero alle serie tv, fino alle iniziative realizzate da Promogiardinaggio, vediamo come sta cambiando la proposta televisiva.



Riccarda Riccò presenta la terza edizione di Natù, trasmesso su Odeon e Sky.



Lo chef Matteo Tassi conduce Serial Griller su Gambero Rosso Channel. Una vera e propria scuola di barbecue che si avvale della professionalità dei barbecue Outdoorchef, distribuiti in Italia da Hot.

Il garden center del protagonista della serie tv di RaiUno Tutti pazzi per amore, impersonato da Emilio Solfrizzi, è spesso teatro di divertenti sketch.



Il paesaggista australiano Jamie Durie conduce The Outdoor Room, la "sorella maggiore" di Giardinieri in affitto.

Dal 1968 Gardeners' World attraversa tutto il mondo per presentare i giardini pubblici e privati più belli. Conduce il giardiniere e presentatore inglese Monty Don, tornato dopo uno stop dal 2008 al 2010. In Italia è possibile vederlo su Dove TV, canale 412 di Sky.





Incontri

florovivaismo

Il crollo dei prezzi di alcune piante e il generalizzato calo di consumi mettono a rischio la floricoltura italiana, un'eccellenza che vale il 6/7% dell'agricoltura del nostro paese. Flormercati, la più importante cooperativa italiana di produttori, lancia un invito ai grossisti, ai garden center e a tutto il mercato in difesa del verde made in Italy. Ce ne parla il suo direttore, Enrico Delucchi.

di Paolo Milani

Flormercati punta sul made in Italy

Lo scorso 18 novembre **Flormercati** ha organizzato il suo tradizionale *Porte Aperte*, un evento importante per il mercato italiano del verde vivo, anche perchè tradizionalmente ospita un convegno con la presenza dei massimi responsabili politici del settore (vedere box nella pagina seguente). Accanto alla presentazione dell'offerta della cooperativa lombarda, il **Porte Aperte Flormercati** è quindi il momento giusto per fare il punto dell'evoluzione del mercato italiano del florovivaismo e gettare le basi per il suo sviluppo. In concomitanza con il *Porte Aperte Flormercati* ha presentato anche la nuova campagna pubblicitaria, che vedo un importante impegno a favore della **promozione della produzione florovivaistica ita-**

liana. Per saperne di più abbiamo incontrato **Enrico Delucchi**, direttore di **Flormercati**.

PIANTE SÌ, MA MADE IN ITALY

Greenline: Come è nata l'esigenza di promuovere le piante italiane?

Enrico Delucchi: Da sempre **Flormercati** distribuisce la produzione dei propri soci; tutti hanno aziende in Italia e con processi produttivi completi: dalla talea alla pianta finita. I nostri clienti conoscono da sempre questa caratteristica: abbiamo ora deciso di ribadirla.

Greenline: Come mai proprio oggi giudicate importante sottolineare l'italianità?

Enrico Delucchi: A partire dal secondo

semestre del 2008, a causa della crisi economica globale, **la floricoltura italiana, europea e mondiale è entrata in una fase problematica**, difficile da prevedere nel suo dipanarsi. Mi spiego meglio: la floricoltura nel suo insieme ha attraversato decenni di crescita, salvo qualche periodo altalenante cui faceva sempre seguito una ripresa che ristabiliva serenità e ottimismo.

Flormercati era ed è perfettamente inserita in questi andamenti, avendo avuto due decenni di crescita praticamente costante. A un tratto ci siamo trovati in una situazione che non avevamo certo concorso a determinare ma alle cui conseguenze non potevamo sfuggire. Eppure la cooperativa non aveva e non ha mai perso di vista il suo obiettivo: **far produrre**

ai soci piante di qualità, in una gamma sempre più completa, con taglie e caratteristiche che cercano di differenziarsi dagli altri prodotti presenti sul mercato, specie di importazione e continuando a produrre anche quegli articoli, come le piante verdi (*Philodendron* e *Scindapsus* su tutore, *Dieffenbachie*, *Nephrolepis*, ecc.), le cui quote sul mercato si sono nel tempo assottigliate, ma che troviamo giusto continuare a produrre in proporzione alle nuove richieste.

Greenline: Stavamo parlando della crisi...

Enrico Delucchi: La nostra "italianità", per quanto detto precedentemente, ritenevamo ci tenesse al riparo da determinate situazioni. Pur essendo la principale realtà cooperativa italiana nella produzione delle piante in vaso da interno, **Flormercati** rappresenta comunque percentualmente una piccola parte nella distribuzione nazionale: ritenevamo possibile mantenere e/o incrementare i livelli di distribuzione del prodotto nonostante la crisi. **Invece nel giro di breve tempo ci sono state improvvise diminuzioni dei prezzi dei prodotti importati e/o presenti sul mercato:** gli esempi non mancano, basti pensare a quanto accaduto con i *Phalenopsis* e gli *Anthurium*. **I prezzi nelle Aste olandesi hanno subito cali anche superiori al 50% rispetto alle quotazioni degli anni precedenti.**

Chi è Flormercati

Flormercati è una cooperativa costituita da produttori di piante ornamentali, nata per programmare la produzione in base agli orientamenti del mercato, indirizzare i soci nella conduzione delle aziende ottenendo prodotti di qualità al giusto prezzo e – naturalmente – commercializzare i prodotti dei soci.

Una piattaforma logistica all'avanguardia specializzata nella fornitura di piante ornamentali, che coniuga perfettamente le esigenze dei produttori (che possono delegare l'attività di vendita per concentrarsi nella produzione) e dei distributori, che in un'unica sede possono approvvigionarsi di tante specie di piante.

Greenline: Quali armi può avere un produttore italiano per arginare fenomeni che coinvolgono il mercato europeo?

Enrico Delucchi: Nessuna! Subisce le conseguenze e purtroppo anche molti produttori italiani hanno cercato di riposizionarsi sul mercato talvolta con prezzi che non coprono neanche i costi di produzione. **Flormercati** ha scelto una strada ancora una volta originale: **diminuire più o meno rapidamente i numeri in produzione delle principali piante colpite dalla riduzione dei prezzi; aumentare contestualmente la produzione delle piante che meglio si comportano nell'attuale mercato; continuare ad approntare taglie e prodotti che l'Olanda ha più difficoltà a veicolare** quali *Bromelie* di maggiori dimensioni, accorpamenti di prodotto fino a renderli esemplari, misure di *Anthurium* che arrivino fino al vaso 27/30 uscendo dalla massa del vaso 12/14/17, *Phalenopsis* con caratteristiche di qualità e durata molto al di sopra della norma, ecc.

Senza tralasciare una maggiore attenzione ai **prodotti mediterranei** e comunque a quei prodotti che riusciamo a produrre meglio e a costi minori rispetto alla concorrenza straniera.

Greenline: Puntando sul made in Italy e il km zero...

Enrico Delucchi: Vogliamo ribadire che **le nostre piante sono italiane e che per arrivare nei punti vendita viaggiano il meno possibile nel buio di un camion, soffrendo meno lo stress da trasporto.** Inviteremo i clienti a puntare sulla qualità: non ha senso paragonare un prezzo leggendo un fax o una e-mail. **Bisogna confrontare il prodotto, verificare quanto dura nel garden senza danneggiarsi o, ancor meglio, verificare la soddisfazione del cliente finale** sulla fioritura e durata della pianta. **Senza contare che offriamo taglie e qualità diverse da quelle cui tutti sono abituati.** È questo il messaggio che vuol significare la nostra nuova pubblicità e questo è il momento giusto per farlo sapere a tutti e ricordarlo anche ai nostri clienti abituali. Un prezzo ridotto all'osso non è sinonimo di guadagno sicuro!

NOVITÀ 2012

TYLUS E TALOS
GLOSS

DISPONIBILI NEI
NUOVI 7 COLORI



RICHIEDI IL NUOVO CATALOGO 2012

SIAMO PRESENTI ALLA FIERA:

IPM ESSEN
GERMANIA

DAL 24 AL 27 GENNAIO 2012

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

www.nicoli.com

GARDEN CENTER E "MADE IN ITALY": UN RAPPORTO DIFFICILE?

Greenline: Mi sembra che i garden italiani acquistano una parte del prodotto in Olanda, perchè rimproverano alla produzione nazionale una certa mancanza di attenzione al packaging, all'etichettatura con barcode, al marchio made in Italy appunto, alla comunicazione... diciamo al "vestito" delle piante...

Enrico Delucchi: Non penso che questa sia la realtà! Ormai gran parte della produzione nazionale è di ottima qualità, ben confezionata, omogenea, si possono applicare e si applicano codici a barre generici e/o personalizzati con il prezzo finale alla clientela, ecc... Eppure non siamo appetibili! Credo che alla base ci sia l'estrema facilità con cui si può ordinare in Olanda perchè lo "sforzo" si limita all'ordine dell'articolo, poiché è il broker che pensa da quale produttore o quale asta farlo pervenire. Pertanto un unico broker esaudisce tutto l'ordine. Non essendoci in Italia dimensioni aziendali e/o aggregazioni che consentano di avere tutta la gamma di produzione, occorre fare uno "sforzo" per ordinare tot articoli a *Caio* e *tot* a *Sempronio*. Questo sforzo lavorativo non viene fatto volentieri: se aggiungiamo che i prezzi olandesi sono in apparenza sempre più interessanti non c'è da stupirsi se il prodotto nazionale diventa di secondaria importanza.

Greenline: E' proprio sicuro che sia così?

Enrico Delucchi: Ovviamente sto semplifi-

Ats presenta Greenbox

Durante il *Porte Aperte* di **Flormercati** si è svolto il convegno "Aggregazione, promozione... sviluppo!" organizzato dall'**Ats Florovivaistica**, l'Associazione Temporanea di Scopo promossa da **Florasi**, **Florconsorzi** e **Conaflor** e che gestisce la campagna triennale finanziata con il contributo dell'**Unione Europea** e del **Ministero delle Politiche Agricole**.

Nel convegno **Stefania Tedeschi**, coordinatrice dell'**Ufficio Florovivaistico** presso il Ministero, ha ricordato i grandi passi in avanti fatti in questi anni: nel 2006 la nascita del "Tavolo verde", nel 2009 la creazione dell'Ufficio Florovivaistico, ma anche le partecipazioni a **Euroflora**, **Flormart**, **Orticolario** e **Ipm**, la prossima partecipazione a **Floriade** nel 2012 e investimenti per un milione di euro sui progetti di filiera e 600.000 euro per la promozione del prodotto florovivaistico. **Enrico Bernardin**, che tutti conosciamo come "motore" del **Flormart** di Padova, ha illustrato il nuovo progetto **GreenBox**: una società nata per promuovere e incentivare l'incontro tra operatori e mercato, partecipata dalle 3 Associazioni (**Florasi**, **Florconsorzi** e **Conaflor**) e 2 soggetti tecnici (**PadovaFiere** e **Lever**) e presieduta da **Francesco Bet**. **GreenBox** nel 2012 si occuperà dell'organizzazione di una serie di manifestazioni: **Tecnogiardino** (19-21 gennaio a Verona), **Florshow Italia** (15-17 febbraio a Verona), **DecorShow** (giugno a Verona), **Florshow Grecia** e un importante **Porte Aperte Nazionale** per avvicinare i consumatori ai produttori florovivaistici ancora in fase di approvazione. Inoltre sono stati avviate analisi in nuovi paesi target, come la Svizzera, l'Ucraina e la Turchia.



www.promogreen.eu

www.conaflor.it

www.florconsorzi.it

www.florshow.eu

cando. So bene che ci sono prodotti nazionali richiesti con continuità, specie dai grandi acquirenti, ma i piccoli acquirenti si comportano spesso come detto in precedenza. Oltre a sentirsi gratificati dal poter aver accesso diretto a prodotti fino a qualche anno fa per loro irraggiungibili.

Questo cambiamento, in parte legato alla crisi in atto, è dovuto alla capacità olandese di consegnare anche un solo carrello con sopra oltre una dozzina di articoli diversi.

C'è un altro aspetto che vorrei sottolineare: spesso le catene di garden e/o le grandi realtà commerciali hanno "compratori" che da tempo non corrispondono più con i titolari d'impresa. Se questo si rende ovviamente necessario, date le dimensioni del business, non significa che non abbia



"Non ha senso paragonare un prezzo leggendo un fax o una e-mail. Bisogna confrontare il prodotto, verificare quanto dura nel garden senza danneggiarsi o, ancor meglio, verificare la soddisfazione del cliente finale sulla fioritura e durata della pianta".

Enrico Delucchi, direttore di **Flormercati**



qualche punto di debolezza: per esempio essere facilitati, guadagnare tempo, pagarli meno, può far dimenticare che talvolta il guadagno finale non è dato solo dai tre elementi precedenti ma anche dal **rapporto taglia-qualità del prodotto**, dalla probabilità - se confrontato - di essere **maggiormente apprezzato dalla clientela finale** e dalla **capacità di permanenza in serra senza deteriorarsi** in fretta (per cui minori scarti) e di **durata presso il consumatore finale** (per cui fidelizzazione assicurata).

Greenline: *Perché in Italia non siamo mai riusciti a creare strutture simili alle Aste olandesi?*

Enrico Delucchi: Bella domanda, ma richiederebbe pagine e pagine di risposta.

Prima di tutto se l'Italia fosse geograficamente come l'Olanda, ovvero con le dimensioni della Lombardia, probabilmente esisterebbero da tempo uno o più punti di aggregazione del prodotto, ma i 1.600 km tra le eccellenze produttive siciliane e la bellezza dei ciclamini friulani o dei gerani altoatesini fanno sì che sia ben difficile "aggregarli".

Inoltre l'Olanda nei secoli ha significato cooperazione in molteplici settori, essendo stati ed essendo riferimento per moltissime merci, quasi mai da loro direttamente prodotte ma sempre triangolate, dai diamanti alle spezie. Pertanto mentre per loro è stato facile

aggregarsi, l'individualismo degli italiani e il troppo recente e tumultuoso sviluppo floricolo hanno fatto sì che questo non accadesse.

Nella migliore delle ipotesi si potrebbe ipotizzare un'aggregazione per il prodotto mediterraneo, due per i prodotti vivaistici (alberature e contenitori), un'altra ancora per le piante da interno e non so quante per il reciso e le fronde.

IL FUTURO DEL FLOROVIVAISMO ITALIANO E DI FLORMERCATI

Greenline: *Va detto che il 2011 non si è rivelato un anno spensierato per i grossisti e i garden center e forse un occhio al prezzo d'acquisto è comprensibile...*

Enrico Delucchi: Certo, nell'immediato è normale. **Però inviterei tutti a riflettere almeno a medio termine:** i problemi che vivono i distributori non sono certo diversi da quelli che vivono i produttori anzi, se permette, i problemi di questi ultimi li considero più gravi. **È superfluo ricordare che la mancata applicazione delle riduzioni sull'accisa del gasolio ha di fatto incrementato in modo insostenibile la bolletta energetica;** inoltre mentre il distributore può regolare l'acquisto del prodotto in base alle sue esigenze (ovvero incrementare o diminuire i propri acquisti con riferimento al mercato in cui si trova ad operare) il produttore deve mantenere un esatto rapporto tra mq in produzione e rotazione del prodotto. Se lo diminuisce troppo i costi aziendali non reggono, fatto

NOVITÀ 2012

VERVE PLUS

COMPLETO DI KIT
PER AUTOIRRIGAZIONE



FORNITI IN SCATOLA MONOPRODOTTO

RICHIEDI IL NUOVO CATALOGO 2012

SIAMO PRESENTI ALLA FIERA:

IPM ESSEN

GERMANIA

DAL 24 AL 27 GENNAIO 2012

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

www.nicoli.com

salvo chiudere parte dell'azienda.

Se la produzione nazionale non è messa in grado di resistere agli attuali momenti, rischiamo di ritrovarci presto solo come grande Paese importatore e non come il Paese che ha saputo mantenere nel tempo una bilancia dei pagamenti floricola attiva.

Vero è che l'attivo era dovuto principalmente ai prodotti vivaistici, alle fronde verdi e in maniera minore agli aromi ed ora anche ai prodotti mediterranei, ma negli ultimi periodi anche questi prodotti mostrano cenni di cedimento.

Se in futuro le nostre acquisizioni fossero dovute quasi esclusivamente alle importazioni, siamo certi che le condizioni d'acquisto che dovremo subire non saranno l'opposto delle attuali? Prezzi in crescita non contrastati da una forte produzione interna non sarebbe uno scenario auspicabile!

È invece auspicabile che la floricoltura nazionale continui a essere un fiore all'occhiello dell'agricoltura italiana, continui ad avere un valore compreso tra il 6/7% della

Plv complessiva agricola e - proprio in questi anni di difficoltà - sappia gettare le basi per raggiungere traguardi percentuali superiori ai precedenti.

Greenline: Come vede il futuro di Flormercati?

Enrico Delucchi: La nostra cooperativa è presente sul mercato praticamente da un quarto di secolo: sicuramente in questo lasso di tempo molte cose sono cambiate; abbiamo visto come la crisi ha cambiato il mercato negli ultimi anni, sappiamo quali sono state le evoluzioni nei gusti della clientela (evoluzioni che hanno reso obsoleti articoli che un decennio fa erano trainanti), conosciamo i cambiamenti imposti dal mercato persino sulle taglie di determinati prodotti per meglio adattarli ad ambienti sempre più piccoli, ecc.

Per fortuna la cooperativa è come una "cosa viva" che tutti questi cambiamenti ha saputo assorbire ed elaborare. Ha saputo mutare nel tempo la sua gamma e dove ancora il risultato non è visibile è perché investimenti e tempi di produzione non sono mai immediati. Ha saputo far cresce-

re i soci nelle singole professionalità e i soci tutti insieme hanno saputo far crescere la cooperativa, creando una immagine positiva sul mercato che da sempre la precede e la accompagna. Ha saputo far crescere la professionalità delle maestranze e dei collaboratori, colleghi sulla cui professionalità la cooperativa e il direttore sanno di poter sempre contare. Ha saputo negli anni esprimere presidenti e consiglieri di amministrazione che si sono rinnovati sempre nella continuità dosando sapientemente esperienza e gioventù.

Per queste ragioni sono ottimista sul futuro della cooperativa. Flormercati riesce e riuscirà a rimanere a testa alta sul mercato, sicuramente dinamica nel cogliere le evoluzioni commerciali e produttive in essere, compresi i nuovi scenari in atto: come l'emergere di poli produttivi al centro/sud con i quali abbiamo saputo da tempo instaurare proficui contatti ed ora pronti per futuri reciproci consolidamenti.

www.flormercati.it



*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

MIGLIORI PERFORMANCE RIDOTTO IMPATTO AMBIENTALE

eco PLUS
TECHNOLOGY

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

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



* SENZA ECO PLUS TECHNOLOGY
** 97/68/EC e 2004/26/EC (STAGE II)



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

Con Syngenta il verde sboccia tutto l'anno

di Paola Tamborini

Con il motto "Bringing plant potential to life", ovvero "Sviluppare il potenziale delle piante al servizio della vita", **Syngenta** è uno dei principali attori dell'agro-industria mondiale, presente in oltre 90 paesi al mondo con 26.000 collaboratori. Il suo core business, accrescere la produttività delle colture, proteggere l'ambiente e migliorare la salute e la qualità della vita, è supportato da tre fattori principali: eccellente competenza scientifica, presenza su scala mondiale e impegno costante nei confronti dei propri clienti.

Dopo il successo del **Delta® Road Show**, l'evento itinerante dedicato alle viole, **Syngenta** propone un'altra iniziativa originale e utile per produttori, dettaglianti e consumatori: si tratta di **Calendar Colors®**, un vero e proprio calendario che per ogni stagione indica quali piante coltivare per avere un giardino o un terrazzo sempre fiorito e colorato.

Abbiamo incontrato **Fabio Inglese**, Sales Manager **FloriPro Services** di **Syngenta**, che ci ha raccontato come diventa facile la pianificazione delle produzioni.

IL VERDE TUTTO L'ANNO

GreenLine: Come è nato il progetto **Calendar Colors**?

Fabio Inglese: L'ampiezza dell'assortimento delle perenni di **Syngenta** è davvero

notevole, e se si considera che ogni pianta ha caratteristiche specifiche orientarsi in questo panorama così ampio – a meno che non si abbiano competenze davvero molto approfondite – non è semplice.

Per questa ragione è stato concepito il progetto **Calendar Colors**, attraverso il quale **Syngenta** ha reso più semplice la scelta delle varietà più indicate per ogni stagione ed esigenza, offrendo una selezione di piante che possono essere coltivate e commercializzate durante tutto l'anno. Anche la coltivazione si semplifica, grazie alle indicazioni culturali che **Calendar Colors** propone.

GreenLine: Iniziative come **Calendar Colors** e **Delta Road Show** sono pensate per il consumatore, per promuovere la cultura del verde e aumentare la conoscenza degli appassionati e dei neofiti. È una giusta interpretazione?

Fabio Inglese: Sì, è una chiave di lettura corretta. Per quanto riguarda **Calendar Colors**, infatti, si è cercato di garantire agli addetti ai lavori una **maggiore immediatezza nella scelta e nelle indicazioni per la cura delle piante, senza però perdere di vista l'idea che la questa semplicità deve essere trasferita anche al consumatore finale**. Anche per questo motivo le perenni della **linea Calendar Colors** sono caratterizzate da un **packaging esclusivo** e da un



Dopo il successo di **Delta® Road Show**, **Syngenta** presenta un progetto a supporto delle vendite e della diffusione dell'amore per il verde. È **Calendar Colors®**, il modo più facile per soddisfare le richieste dei consumatori, in ogni momento dell'anno. **Fabio Inglese**, Sales Manager **FloriPro Services** di **Syngenta** ci racconta di cosa si tratta.

"bugiardino" che riporta le principali caratteristiche ed esigenze della pianta, così che anche il neofita, con un minimo di indicazioni, possa circondarsi di piante fiorite in ogni momento dell'anno.

Anche il caso del **Delta Road Show** rappresenta un importante momento di confronto con l'acquirente finale, con cui solitamente **Syngenta** non è in diretto contatto. Attraverso questi appuntamenti abbiamo la possibilità di **incontrare i consumatori e capire da loro quali sono le loro aspettative, come si evolvono i gusti e migliorare così la nostra offerta**. Allo stesso tempo, grazie alla presenza dei nostri tecnici specializzati nei garden center partner delle iniziative, siamo in grado di offrire un servizio di "consulenza" che, a quanto ci hanno dimostrato le esperienze di questi due anni, è molto utile per diffondere la cultura del verde.

NON SOLO STELLE DI NATALE

GreenLine: In effetti chi si avvicina al giardinaggio con grande passione ma scarse conoscenze, spesso non si spinge più in là dell'acquisto di



stelle di Natale, ciclamini, gerani e surfinie...

Fabio Inglese: Non si può negare che in Italia la cultura del verde non sia così sviluppata come in altri paesi europei. Le varierà più amate, come appunto i ciclamini, i gerani o le viole, sono molto diffuse, ma **questa concentrazione storicamente ha lasciato poco spazio alle altre piante.**

Noi siamo fiduciosi che qualcosa si stia muovendo, in questo senso. Lo sviluppo che le piante perenni hanno avuto negli altri paesi europei, per esempio, lascia sperare che ci possa essere un futuro più che positivo per la nostra linea **Calendar Colors**, a supporto della quale stiamo ipotizzando diverse attività specifiche.

GreenLine: Quali supporti avete pensato e realizzato per i garden center?

Fabio Inglese: Sempre rimanendo nella linea **Calendar Colors**, esiste un packaging apposta che comprende, oltre ai vasi dedicati, anche poster, banner, e materiali promozionali. La nostra convinzione rimane comunque che **il supporto più importante** che siamo in grado di garantire ai garden center siano **la professionalità e le competenze che la nostra rete di assistenza tecnica mette quotidianamente a disposizione dei nostri clienti.**

GreenLine: Quale ruolo possono avere produttori e distributori nella diffusione di una coscienza verde, sia nell'acquisto sia nel mantenimento delle piante? E quanto conta la preparazione del personale per vendite di questo tipo?

Fabio Inglese: La preparazione del personale addetto al contatto con il pubblico è importante in ogni settore, ma qui diventa addirittura cruciale: nel momento della vendita di una pianta, infatti, non è solo quest'ultima a dover passare di mano: c'è tutto un insieme di informazioni che deve essere trasferito, come l'esposizione al sole, l'annaffiatura, la concimazione... Senza

questi dati, buona parte degli acquirenti non sarebbe in grado di curare a dovere la pianta e probabilmente, nel medio periodo, non ricaverebbe piacere dall'acquisto. Per questa ragione **la nostra rete di assistenza tecnica è costantemente impegnata nella formazione di distributori e vivaisti**, in modo che questi ultimi siano in grado a loro volta di assistere al meglio i clienti.

GreenLine: Quali sono le prossime sfide che affronterà **Syngenta**?

Fabio Inglese: La nostra sfida per il prossimo futuro riguarda le perenni **Calendar Colors**, una linea su cui intendiamo puntare con decisione. Siamo infatti convinti che queste piante, la cui ampiezza di assortimento consente di avere il giardino o il balcone fiorito in ogni stagione dell'anno, abbiano per il mercato italiano una grande potenzialità.

Chi è Syngenta

Con un fatturato di circa 210 milioni di euro nel 2010, **Syngenta Italia** impiega circa 400 persone ed è organizzata in due divisioni: **Syngenta Crop Protection Spa** per il settore degli agrofarmaci e **Syngenta Seeds Spa** per il settore delle sementi. Le collaborazioni continuative tra il reparto **Ricerca&Sviluppo** e **le Università e gli Istituti di Ricerca** hanno permesso a **Syngenta** di studiare nuovi agrofarmaci, sementi di fiori e ortaggi, mettendoli a punto su tutto il territorio italiano e di lanciare con successo diversi nuovi prodotti, come la viola **Delta®** e gli insetticidi **Actara®** e **Affirm®**.

www.calendarcolors.com

www.syngenta-flowers.com



Alcune proposte **Calendar Colors**: il modo più facile e veloce per offrire al consumatore un giardino sempre fiorito e colorato.



L'idea regalo del 2012

Dopo il successo di Microgiardini nel settore retail, **Arnoldi Europe** si appresta a entrare nel canale della grande distribuzione specializzata con una linea sviluppata ad hoc. Abbiamo incontrato i suoi promotori, per conoscere nel dettaglio le caratteristiche di quella che diventerà l'idea regalo del futuro.

“LA NATURA IN BARATTOLO”

GreenLine: *Microgiardini viene distribuito dal 2004 nei negozi generalisti. Per chi ancora non lo conoscesse, ci puoi raccontare in cosa consiste?*

Pier Paolo Parodi: Microgiardini è la natura in barattolo, il nuovo concept di pianta, una novità che rende il verde accessibile a tutti, trendy e originale. Con questo marchio **Arnoldi Europe** è presente nel canale retail con 90 varietà di piante, suddivise per tipologia. Ogni anno introduciamo molte novità, tra le ultime ci sono la linea **Vintage** (con girasole, garofano e margherita) e **Mediterraneo** (con lavanda, menta e rosmarino).

GreenLine: *Come si arriva dalla lattina alla pianta fiorita?*

Pier Paolo Parodi: Le lattine contengono i semi e una miscela di terriccio ricco di nutrimento che rende possibile, una volta stappata, la germinazione dei semi e la crescita delle piantine. Sono veramente pochi gli accorgimenti necessari alla riuscita: basta bagnare con acqua la superficie e posizionare il barattolo in un luogo luminoso.

GreenLine: *Quindi, visto le poche cure di cui necessita, possiamo dire che Microgiardini è l'ideale anche per chi ha il famoso pollice nero...*

Pier Paolo Parodi: In effetti con un barattolo **Microgiardini** tutti possono realizzare uno spazio verde, anche chi ha poca dimestichezza con il giardinaggio. Inoltre il valore emotivo è fondamentale: stappare una lattina e veder crescere la natura è un'emo-

zione impagabile, e visto il prezzo molto accessibile, è anche un'ottima idea regalo. Facilità di gestione e qualità della materia prima sono peculiarità che si riscontrano in tutti i prodotti dell'azienda.

GreenLine: *In effetti sono molto interessanti anche le altre offerte...*

Pier Paolo Parodi: Altri due articoli che ci stanno regalando grandi soddisfazioni sono **Nursery3** (vedi in alto a destra) e **Greenespresso**. Il primo è un cactus in miniatura prodotto in Italia, contenuto in una campana di plexiglass: un mini gadget che può essere utilizzato come portachiavi o posizionato sulla scrivania dell'ufficio. Essendo molto resistente, il cactus necessita di poche cure, solo luce per 3-4 ore al giorno e acqua una volta al mese. Se la piantina cresce troppo all'interno della piccola serra è possibile trapiantarla in un vaso. Il secondo prodotto, **Greenespresso**, è un vero giardino ecocompatibile: un vasetto **Vipot** biodegradabile al 100% confezionato in Carta Riciclata, contenente semi no ogm e torba naturale compressa. È disponibile in quattro varietà: girasole, geranio, basilico e peperoncino.

GreenLine: *Visto il successo che avete registrato nel retail, vi accingete a entrare nel canale garden e nella gds. Avete pensato a una linea in particolare?*

Pier Paolo Parodi: **Greeny** è la linea che abbiamo sviluppato per la grande distribuzione specializzata garden e brico. Il concetto è lo stesso di **Microgiardini** ma con un assortimento ridotto.

di Paola Tamborini

Grazie a un'expertise di tre generazioni nel campo della coltivazione di piante e fiori di arredamento, la lombarda **Arnoldi Europe** è riuscita ad affermarsi anche nel retail, con prodotti ecocompatibili caratterizzati da una forte componente verde.

Stiamo parlando di **Microgiardini**, **Greenespresso** e **Nursery3**, tre modi diversi di realizzare un piccolo giardino a portata di mano. Trasferendo il *know how* dell'azienda di Brembate dalle serre professionali alla coltivazione e crescita di piccole piante verdi, **Arnoldi Europe** entra nella grande distribuzione specializzata brico e garden con la gamma **Greeny**.

Abbiamo incontrato **Giorgio Sirtori** e **Pier Paolo Parodi**, rispettivamente direttore commerciale **Arnoldi Europe** e responsabile vendite di **Microgiardini** per conoscere in anteprima le novità che accompagneranno il nuovo anno.



UN PRODOTTO A 360°

GreenLine: Avete anche pensato a un supporto per il consumatore finale?

Giorgio Sirtori: Certamente. Sulla lattina sono indicate tutte le specifiche (esposizione, temperatura, quantità di acqua, tempo di germinazione e fioritura) insieme all'informazione più importante: la data di scadenza.

Dato che il seme è un prodotto deperibile, è bene che chi lo acquista sappia che non deve aspettare troppo ad aprire la lattina, pena la non riuscita della germinazione.

GreenLine: Dalle serre al prodotto in lattina: potremmo dire che **Arnoldi Europe** offre un servizio a 360°?

Giorgio Sirtori: Una parte importante del nostro lavoro è dedicata alla personalizzazione: non solo forniamo il prodotto finito, ma siamo anche in grado di creare il packaging migliore per chi ce lo chiede. A seconda dell'occasione e in base a chi ce lo commissiona, possiamo fornire una grafica particolare, rispettando determinate esigenze. **La personalizzazione è pressoché infinita**, nella grafica e nei contenuti: quindi ogni **Greeny** può diventare un prodotto "personale".



GreenLine: Avete pensato anche a qualche soluzione per il punto vendita?

Giorgio Sirtori: Sicuramente la riduzione al minimo dell'imballo e l'utilizzo di materiale ecosostenibile sono due fattori di primaria importanza: con **Greeny**, il garden center offre un prodotto completamente verde, rispettoso dell'ambiente e sviluppato sulle esigenze reali della pianta.

www.microgiardini.com

www.arnoldi.eu

Un barattolo da collezione

Microgiardini può diventare una simpatica collezione, sempre nuova e diversa a seconda della stagione, grazie alle oltre 90 piante presenti a catalogo: fiori, zodiaco, aromi da cucina, piante del benessere, stelle alpine, bulbi, piante forestali, arte, crazy cut e le nuove Vintage e Mediterraneo.

ORGANIZZAZIONE ORLANDELLI

we ♥ green

Scopri la nuova ed elegante
Linea Arredamento Julia Wood Line

Buone Feste!



Acquista online
www.orlandelli.it

Bancali in alluminio
lowcost "high value"



☎ 0376.960311 DIRECT LINE

Shop online

Aperte le iscrizioni 2012 a Promogiardinaggio



Lo scorso 20 ottobre si è riunita a Rimini l'**Assemblea Ordinaria dei soci di Promogiardinaggio**, per gettare le basi dell'attività dell'Associazione nel 2012 e rinnovare il suo consiglio di amministrazione giunto alla scadenza triennale. Sul fronte del Cda non ci sono grandi novità poiché i soci hanno rinnovato il mandato al consiglio uscente, con qualche cambio di carica; sono stati così confermati, in ordine alfabetico, **Emilia Bonanomi di Plastecnic**, **Paolo De Nora di Euroequipe**, **Laura Galli di Compo Agro Specialities** (segretario), **Paolo Milani di Collins** (direttore), **Luca Pellicciari di Viridea** (presidente), **Ugo Toppi di Giardinia** e **Romina Tribi di Vigorplant** (vicepresidente).

Per conoscere in anteprima i progetti futuri di **Promogiardinaggio** abbiamo incontrato il suo presidente, **Luca Pellicciari**.

INSIEME PER CRESCERE E PER "FARE"

Greenline: Promogiardinaggio è stata fondata nel settembre 2008 e il suo primo cda ha

appena concluso il mandato triennale: possiamo tracciare un bilancio di questi primi tre anni di attività?

Luca Pellicciari: Sono stati tre anni molto intensi, nel corso dei quali abbiamo avviato moltissimi progetti per promuovere il giardinaggio presso il grande pubblico delle

L'Assemblea di Promogiardinaggio ha rinnovato l'incarico al consiglio di amministrazione uscente e confermato il suo presidente, Luca Pellicciari: lo abbiamo incontrato per tracciare un bilancio del primo triennio.

famiglie italiane: posso ricordare le due campagne pubblicitarie per promuovere l'orticoltura domestica (su *Corriere della Sera* e *Repubblica*), il convegno **Verde e Ambiente** che l'anno scorso ha rilanciato su tutti i *mass media* il tema dell'uso delle piante per combattere l'inquinamento *indoor* e *outdoor*, il giornale *free press Natù* tirato in 150.000 copie e regalato ai consumatori in 200 garden center, il programma televisivo **Natù** in onda su **Odeon** e **Sky** giunto nel 2012 alla terza edizione, il sito **www.natuweb.it** che chiude una triangolazione comunicazionale sul *brand Natù* (carta stampata, tv e web) e tantissime attività nei punti vendita (come *"Un pomeriggio tutto naturale"* in collaborazione con la **Regione Lombardia** e *"Planting Day"* in

Chi è Promogiardinaggio?

Nata grazie al *know how* dell'associazione francese **Promojardin**, la nonprofit **Promogiardinaggio** è stata fondata l'11 settembre 2008 da un gruppo di 40 soci fondatori: nel 2011 i soci sono saliti a 58.

Il primo obiettivo è la promozione della cultura del verde e del giardinaggio presso le famiglie italiane, attraverso azioni congiunte di tutti gli associati. **Promogiardinaggio** opera con un consiglio di amministrazione di 7 soci, ognuno dei quali è responsabile di un Gruppo di Lavoro: *Comunicazione, Freepress, Tv, Fiere, Ricerche e Trade*. I Gruppi di Lavoro sono partecipati in forma volontaria da tutti i soci, raggiungendo così due obiettivi: massima trasparenza dell'attività dell'Associazione (ogni socio può partecipare ai Gruppi e diventare parte attiva delle decisioni e dei progetti) e maggiore dinamicità (il lavoro non ricade solo sui sette membri del cda, ma viene condiviso con tutti i soci massimizzando l'efficienza e la rapidità).

Promogiardinaggio è aperta a produttori (industrie, importatori esclusivi, ecc.), distributori (garden center, agricercenter, centri brico, ecc.) e servizi (editoria, associazioni, agenzie di comunicazione e pubblicità); l'unica caratteristica richiesta è la specializzazione nel *gardening*.

partnership con **Ibc**) e relazioni con altre associazioni italiane ed europee. Ma, a prescindere dalle singole attività, **Promogiardinaggio ha portato un nuovo modo di concepire la crescita del nostro mercato.**

Greenline: *In che senso?*

Luca Pellicciari: Abbiamo gettato il seme della cooperazione che sta già dando e darà grandi frutti. Oggi il mercato del giardinaggio (produttori e distributori) ha una "casa comune" per confrontarsi e far nascere – insieme – strumenti utili a tutti. Accantonando i protagonismi e dando totale priorità ai progetti. Al fare.

Greenline: *Possiamo fare un esempio?*

Luca Pellicciari: Proprio in occasione dell'Assemblea del 20 ottobre, **Nielsen** ha presentato e distribuito ai nostri soci la **prima ricerca sul consumatore italiano di giardinaggio**. Un investimento di 60.000 euro sostenuto dall'Associazione e che i soci hanno ricevuto gratuitamente. **Promogiardinaggio** ha operato come una "rete di imprese" per colmare una importante lacuna del nostro mercato: **oggi possiamo dire che sappiamo chi è il nostro consumatore**, sappiamo che il 28,4% degli italiani sono "pollici verdi", che il 53% ha un balcone e conosciamo i loro desideri e come si rapportano con i vari canali distributivi. Tengo a sottolineare che **anche i nuovi soci del 2012 naturalmente riceveranno**



Luca Pellicciari, presidente di Promogiardinaggio

ACCETTATE VERDURE DAGLI SCONOSCIUTI?



La campagna *consumer* di Promogiardinaggio del 2009, pubblicata su Repubblica e Corriere della Sera.

gratuitamente la ricerca Nielsen.

Ma non dimentichiamo altre azioni, come per esempio l'attività congiunta dei soci per la partecipazione alle fiere e per ottenere spazi televisivi sui più importanti network e l'attività di relazione con altre associazioni italiane ed internazionali. Attività spesso difficili da percepire dall'esterno, perchè non sempre portano risultati concreti, ma che vedono coesi tutti i soci.

Più siamo e più possiamo essere incisivi: visto che in questo mese abbiamo aperto le iscrizioni 2012 permettetemi di invitare tutti i vostri lettori – produttori e distributori specializzati nel giardinaggio – a informarsi sulla nostra attività: sia contattando noi direttamente, oppure chiedendo "chi siamo e cosa facciamo" a uno qualsiasi dei nostri soci.

UNIRE LE FORZE PER MIGLIORARE I SERVIZI

Greenline: *Quali servizi offrite ai vostri soci?*

Luca Pellicciari: Sono difficili da riassumere in poche righe, anche perchè abbiamo soci distributori e soci produttori e tra questi ultimi ci sono differenze tra il *made in Italy* (interessato per esempio alle fiere e ai contatti internazionali) e i *brand* multinazionali.

Per i soci distributori, la maggior parte dei vostri lettori, **abbiamo un programma di attività molto interessanti, che prevedono la gestione comune delle risorse per ottenere maggiori servizi:** corsi di formazione per gli addetti alla vendita, schede informative per i clienti dedicate alle piante e alle tecniche che i singoli negozi potran-



La campagna *consumer* di quest'anno dedicata all'uso delle piante per combattere l'inquinamento indoor. Tutti i materiali pubblicitari vengono forniti ai soci distributori per caratterizzare l'offerta nei punti vendita.

no personalizzare, tutto i materiali prodotti fino ad ora (poster e depliant) per personalizzare i reparti dell'orto e delle piante antiinquinamento oltre naturalmente alla distribuzione del giornale **Natù** che i nostri soci possono ricevere fino a 1.000 copie per ogni negozio in forma totalmente gratuita (anche il corriere). Oltre a quelli "dedicati", i soci distributori naturalmente godono di tutti gli altri servizi, come per esempio la ricerca **Nielsen** di cui ho appena parlato.

IL GARDENING DIVENTA VIRAL

Greenline: *Quali progetti avete approvato per il 2012 nell'ultima Assemblea?*

Luca Pellicciari: Abbiamo dato il via a un evento che coinvolgerà tutti gli italiani: una giornata di sensibilizzazione collettiva a favore del verde e della coltivazione nella quale inviteremo tutti a fare un gesto ecologico. È prevista per **maggio 2012**, ma ora non posso anticipare di più: tutti i particolari verranno presentati in una conferenza nei primi mesi del prossimo anno.

Sono aperte le iscrizioni 2012

Per maggiori informazioni e iscrizioni scrivere a **info@promogiardinaggio.it**

www.promogiardinaggio.org

www.natuweb.it

Incontri

debusti



di Paolo Milani

Nella foto i particolari ganci utilizzati da Masidef, concepiti per sollevare da terra gli attrezzi a manico lungo e ottimizzare l'esposizione.



Michael Mair am Tinkhof

Masidef: un nuovo protagonista per il garden italiano

A partire dal 2012 il mercato italiano del giardinaggio avrà un nuovo attore: si tratta della milanese Masidef, parte del colosso internazionale Würth e tra i padri della vendita a libero servizio del mercato del bricolage italiano. Ce ne parla in anteprima Michael Mair am Tinkhof, direttore vendite garden.



Il debutto di **Masidef** nel mercato del *garden* nel 2012 è una novità molto importante, che preoccuperà molti *competitor* e farà felici tanti *retailer*.

Fondata nel 1953 come distributrice a livello nazionale di utensileria e minuteria per il fai da te (l'acronimo significa *Materiali Siderurgici Derivati e Ferramenta*), nel 1970 intuisce con largo anticipo lo sviluppo del commercio e con la collaborazione di **Tegometall** crea una **divisione specializzata nell'arredamento dei punti vendita bricolage a libero servizio**, con servizi di

progettazione, sviluppo e montaggio. Nel 1985, ancora in anticipo sui tempi, unisce le sue due specializzazioni e **sviluppa dei programmi completi** per i *diy self service* composti sia dagli arredi sia dai prodotti. Nel 2006 **Masidef** è stata acquistata dal gruppo internazionale **Würth**, leader mondiale della distribuzione di minuteria e utensileria, presente in 84 paesi con 425 società con un giro d'affari di 9 miliardi di euro nel 2010. Quali sono i suoi obiettivi nel mercato del giardinaggio? Lo abbiamo chiesto a **Michael Mair am Tinkhof**, responsabile dell'Ufficio Category e direttore vendite garden di **Masidef**.

OBBIETTIVO: MIGLIORARE LA REDDITIVITÀ DEL LIBERO SERVIZIO

Greenline: Nei canali ferramenta e *DIY Masidef* è molto nota per la fornitura di arredi per i punti vendita e programmi completi che comprendono anche i prodotti. Come vi approcciate al garden?

Michael Mair am Tinkhof: Il *know how* maturato in questi decenni da **Masidef** è un patrimonio che è bene sfruttare. La collaborazione con **Tegometall**, fin dagli anni Settanta, ci ha permesso di matura-

re una specializzazione nella progettazione e gestione di scaffalature a libero servizio (ganci, ripiani, *pricing*, soluzioni innovative, ecc.) che non ha uguali in Italia. Un'esperienza maturata sul territorio grazie alle *partnership* che abbiamo instaurato con i nostri clienti, con l'obiettivo comune di massimizzare le vendite. **Di sicuro trasferiremo il nostro know how e la nostra idea di servizio anche nel settore garden.**

Greenline: Come è nato il progetto "garden"?
Michael Mair am Tinkhof: Anzitutto perché ne abbiamo avuto l'occasione: **Masidef** collabora da molti anni con l'azienda tedesca **Conmetall** per la fornitura dei prodotti per il bricolage e **Conmetall**, nella sua ampia offerta, ha da sempre una linea dedicata al giardinaggio. **Con loro abbiamo studiato una gamma di articoli adatta al mercato italiano**, considerando le tradizioni e caratteristiche regionali tipiche dell'Italia. Ma la vera spinta è stata **la consapevolezza di poter offrire di più** ai garden center, ai consorzi agrari e in generale ai centri specializzati nel giardinaggio e nel florovivaiismo.

Greenline: Alludi al servizio?
Michael Mair am Tinkhof: Accanto alla qualità di un prodotto europeo, ci proponiamo per migliorare la produttività dell'esposizione, grazie al nostro *know how* nella vendita a libero servizio. Possiamo gestire **500 referenze**, garantire un ser-

Attenzione all'ambiente

Masidef evita l'uso di sostanze dannose per l'ambiente e tutti gli arredi sono conformi alle normative **Reach**. Grande attenzione anche alla riduzione delle emissioni di CO2 e all'utilizzo di packaging ecosostenibili: nei centri bricolage gestisce la vendita di minuteria sfusa, con ottimi risultati sia per l'ambiente sia per la redditività.

vizio di **merchandising** su tutto il territorio nazionale, effettuare **studi per banchi performanti**, proporre selezioni sempre rinnovate di **articoli promozionali** e fornire **scaffali e accessori espositivi pensati per il gardening**. Come per esempio i particolari ganci che consentono di sollevare da terra gli attrezzi a manico lungo, ottimizzando gli spazi. **La progettazione e la gestione del sistema espositivo è personalizzata per ogni cliente e gestita da un software grafico che permette di comporre i layout di ogni banco, mostrando fotograficamente l'impatto estetico.**

Greenline: Quali risultati ha dato, nei centri bricolage, questo modo di gestire sia l'esposizione sia la fornitura dei prodotti?

Michael Mair am Tinkhof: Ottimi. Il punto vendita deve essere aiutato soprattutto nella vendita a libero servizio. Nel 99% dei casi non c'è la disponibilità di una persona che possa seguire il reparto. **Il supporto che noi forniamo con i mer-**

chandiser per controllare e garantire la migliore esposizione – e quindi le massime rotazioni - è generalmente molto gradito.

Greenline: Il direttore del punto vendita perde autonomia?

Michael Mair am Tinkhof: Al contrario, gli siamo di aiuto. Segnaliamo quali sono gli articoli che hanno una migliore rotazione e quelli che invece ruotano meno e siamo disposti a sostituire eventualmente gli articoli che "non vanno" (magari per un problema di concorrenza sul territorio) con altre referenze. Inoltre proponiamo delle attività promozionali e, grazie alla nostra esperienza, diamo dei consigli ai nostri clienti, sempre con l'obiettivo di migliorare la produttività del metro lineare.

500 REFERENZE PER IL SELF SERVICE

Greenline: Come è composta la gamma?

Michael Mair am Tinkhof: Si tratta di circa 500 referenze che noi riassumiamo in 3 grandi famiglie: **la gestione dell'acqua** (irrigazione, tubi, lance, micro, ecc.), **la gestione della terra** (utensili manuali a manico corto, a manico lungo, attrezzi da taglio, guanti, ecc.) e **la gestione del frutto** (coperture, tutori, teli, reti, ecc.). Accanto a queste 3 macrofamiglie abbiamo una gamma di articoli promozionali.

www.masidef.com

100% PLASTICA⁺⁺ BIODEGRADABILE

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



COLOR

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

NON INTORBIDA L'ACQUA



PRODAC

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

Eglo: il sole che non tramonta mai

di Paola Tamborini



Da oggi il canale garden ha un nuovo player di riferimento: si tratta di Eglo, azienda multinazionale di origine austriaca tra i leader nel comparto illuminazione. Abbiamo incontrato Stefano Castello e Claudio di Santo, key account dell'azienda, per conoscere il futuro di Eglo nei garden italiani.

Sono passati 42 anni da quando **Ludwig Obweiser** inaugurò il primo negozio di illuminazione a **Pill**, nei pressi di Innsbruck, in Austria. Da quel giorno milioni di luci a marchio Eglo **sono** state accese nelle case di tutto il mondo, una ogni 1,4 secondi.

Un fatturato di oltre 400 milioni di euro, 23 milioni di lampade distribuite ogni anno e 75 partner nel mondo a supporto: questi i numeri di **Eglo**, che dopo aver conquistato il canale brico ed essere entrato nelle principali catene della GDA, ha deciso finalmente di entrare nella grande distribuzione specializzata garden, con una linea di prodotti studiata e sviluppata per soddisfare le esigenze di chi ha spazi all'aperto da illuminare e, soprattutto, arredare.

Per conoscere i progetti di **Eglo Italiana** nel canale garden, abbiamo incontrato **Stefano Castello** e **Claudio Di Santo**, key account dell'azienda.

DESIGN E INNOVAZIONE ILLUMINANO IL GIARDINO

GreenLine: Cosa vi ha spinto a entrare nei garden center?

Stefano Castello: L'illuminazione per esterni è una merceologia perfetta per il garden center perché chi possiede uno spazio verde ha anche necessità di illuminarlo. Il primo fattore su cui abbiamo riflettuto è derivato dai **feedback positivi** di **Olanda e tutti i paesi del Nord Europa**, nazioni in cui il gardening è particolarmente sviluppato, che hanno già



La sede di Eglo a Pölling, in Austria.

avviato la distribuzione.

A questo si è aggiunta un'altra considerazione: il nostro catalogo per esterni è probabilmente più idoneo a un canale meno legato al prezzo e più interessato a elementi quali design e innovazione.

GreenLine: A cosa ti riferisci?

Stefano Castello: Indubbiamente la gds è un canale molto competitivo dal punto di vista del prezzo. Ma questo fattore risulta **meno determinante sugli scaffali del garden center**: chi ha uno spazio verde, che sia giardino o terrazzo, sicuramente valuta altri fattori durante l'acquisto, in primis la qualità, l'estetica e l'emozionalità.

“L’illuminazione è una merceologia che segue le tendenze del design e della moda, quindi è soggetta a una trasformazione molto veloce. Ciò che funziona oggi, tra 6 mesi è già vecchio. Per riuscire a seguire i nuovi stili, Eglo propone ogni anno più di 700 nuovi articoli.”

Claudio di Santo, key account Eglo Italiana.



Nelle foto alcuni articoli della nuova gamma solare di Eglo.

GreenLine: Come vi presentate al canale garden?

Stefano Castello: Su 20.000 referenze in totale, circa 600 sono destinate al nuovo canale. L'offerta garden si sviluppa in due grandi linee: le luci per esterni e le lampade solari. Quest'ultima è la linea che abbiamo realizzato ad hoc: il garden center, infatti, ha un approccio diverso nei confronti dell'illuminazione e **il solare sicuramente esalta quell'aspetto sentimentale e decorativo che rende viva l'atmosfera e che si sposa perfettamente col verde circostante.**

UN'ESPOSIZIONE SCENOGRAFICA A SUPPORTO DELLE VENDITE

GreenLine: A livello espositivo, come si differenzia il garden center dal centro brico?

Stefano Castello: Solitamente il primo reparto che si trova dopo aver varcato la soglia di un centro bricolage è l'illuminazione, in un'area indipendente oppure correlata alla decorazione. Nel garden center non è così, perché il *core*

business è la pianta. Per “ritagliare” uno spazio indipendente, che sia di forte attrattiva per i clienti, è necessario fornire non solo il prodotto ma anche l'ambientazione.

GreenLine: Quindi Eglo fornisce anche soluzioni per organizzare?

Stefano Castello: Certo, perché le soluzioni espositive aiutano molto le vendite. Il cliente vuole toccare con mano, come fosse un tessuto. **La nostra expertise ci consente di creare ambientazioni di forte impatto visivo.** Si parte da un book strutture da noi sviluppato per poi procedere con le personalizzazioni (colori, materiali, spazi).

GreenLine: In un momento così difficile per l'economia mondiale è necessario distinguersi dagli altri marchi, fornire dei plus...

Claudio Di Santo: Siamo sicuri di poter offrire al garden center il servizio migliore. **Nostro fiore all'occhiello è una produzione innovativa e di qualità, supportata da un servizio a 360° che comprende**

una consegna molto rapida, la possibilità di sviluppare un'ambientazione ad hoc per il punto vendita e il supporto di validi esperti di merchandising.

GreenLine: Per l'anno 2012 Eglo ha presentato 9 cataloghi per un totale di 20.000 prodotti. Un numero molto alto, soprattutto se si considerano le novità che vengono introdotte ogni anno...

Claudio Di Santo: L'illuminazione è una merceologia che segue le tendenze del design e della moda, quindi è soggetta a una trasformazione molto veloce. Ciò che funziona oggi, tra 6 mesi è già vecchio. Per riuscire a seguire i nuovi stili, Eglo propone ogni anno più di 700 nuovi articoli. Quando i nostri clienti vengono a visitare la casa madre, ci dicono che **si respira innovazione continua: di idee espositive, di prodotto, di tecnologia.**

TANTI PAESI, UN SOLO EGLO

GreenLine: Parliamo ora dell'immagine coordinata del gruppo. Vedo che avete cambiato il logo..



La storia di Eglo

Eglo nasce nel 1969 nella cittadina di Pill, in Austria. Il suo fondatore, **Ludwig Obweiser**, ha aperto uno dei primi negozi, nel senso moderno del termine. Nel 1986 inizia l'internazionalizzazione, con l'apertura del primo punto vendita estero, in Germania. Oggi **Eglo** conta più di 5.500 dipendenti, di cui 252 solo nella sede centrale di Pill. Oggi, dopo 42 anni di attività, il marchio **Eglo** è distribuito in modo capillare in tutta Europa, e con la recente introduzione nel mercato degli Usa (**Home Depot e Lowe**) e il raggiungimento di 75 partner in tutto il mondo, si calcola che ogni 1,4 secondi una lampada Eglo viene accesa



La sede di Eglo Italiana.

Claudio Di Santo: Stiamo studiando, insieme a tutti i Paesi dove è presente **Eglo**, il modo di rendere riconoscibile e uniforme il logo. Abbiamo già realizzato qualche passo avanti invertendo i colori e aggiungendo il *pay off* "**My light, my style**". Svilupperemo, inoltre, anche un **restyling del packaging con l'eliminazione, fin dove è possibile, delle materie plastiche**. Il nuovo imballo ecosostenibile, inoltre, non utilizzerà l'inchiostro.

GreenLine: Realizzate anche azioni a supporto del punto vendita?

Claudio Di Santo: Oltre al merchandising e all'allestimento di aree espositive è una nostra pratica di default **indottrinare il personale dei negozi che introducono la nostra merceologia per la prima volta**. Un'infarinatura su azienda, procedure aziendali, su come muoversi e risolvere le problematiche. Successivamente **approfondiamo anche il tema prodotto, realizzando una formazione tecnica sugli articoli proposti**.

GreenLine: In effetti, l'universo illuminazione è molto vasto...

Claudio Di Santo: Quando il cliente cerca un prodotto di illuminazione bastano cinque domande per capire di cosa ha bisogno. Saper fare le domande giuste serve a due cose: **non far perdere tempo all'adetto e vendere il prodotto giusto, evitan-**

"Il nostro catalogo per esterni è probabilmente più idoneo a un canale meno legato al prezzo e più interessato a elementi quali design e innovazione. Chi ha uno spazio verde, che sia giardino o terrazzo, sicuramente valuta altri fattori durante l'acquisto, in primis la qualità, l'estetica e l'emozionalità."

Stefano Castello, key account **Eglo Italiana**.

do di farlo allontanare sia dal marchio sia dal punto vendita. Bisogna saper ascoltare il cliente e prendere in considerazione che **il fattore luce è molto soggettivo**.

GreenLine: Vi siete dati degli obiettivi?

Claudio Di Santo: Da zero a infinito. È per noi un mondo nuovo, quindi non ne conosciamo ancora il vero potenziale. Solo tra un anno potremo tirare le somme, sperando che il canale avrà risposto bene al nostro ingresso.

www.eglo.com

abbiamo scoperto l'acqua calda

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

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

made in italy



sunny
LA DOCCIA SOLARE



Incontri

agrofarmaci

di Paolo Milani

Il 2012 di Kollant

La capogruppo di Kollant, il gruppo israeliano Makhteshim Agan, ha ceduto il 60% delle sue azioni al colosso cinese Chemcina. Ne abbiamo parlato con Flavio Lupato, direttore vendite di Kollant.

Il marchio **Kollant**, una storica realtà del *made in Italy* fin dagli anni Sessanta, ha vissuto in questi ultimi cinque anni un importante processo di sviluppo e riposizionamento sul mercato italiano. In particolare dal 2008, quando è stata acquisita dal gruppo israeliano **Koor Industries** attraverso la controllata **Makhteshim Agan Group**, **Kollant** ha avviato un importante ampliamento del proprio catalogo *home & garden* e lanciato iniziative sul punto vendita molto interessanti. Nello scorso ottobre **Koor Industries** ha stretto uno storico accordo con il gruppo cinese **Chemcina**, a cui ha ceduto il 60% del pacchetto azionario di **Makhteshim Agan**. Per saperne di più abbiamo incontrato **Flavio Lupato**, direttore vendite di **Kollant**.

CHEMCINA ENTRA IN EUROPA

Greenline: Quali sono gli obiettivi della partnership con Chemcina?

Flavio Lupato: Quello tra **Koor Industries** e **Chemcina** è un matrimonio dal quale

nasceranno reciproci vantaggi: **Chemchina** avrà un veloce ed esperto accesso ai mercati occidentali, con l'acquisizione di tutto il *know how* normativo di registrazioni oltre alla rete commerciale, mentre noi avremo da un lato l'accesso alla chimica di base (sintesi e produzione) e dall'altro il consolidamento nei mercati orientali in veloce crescita. Questo rafforza la posizione di **Kollant** all'interno del gruppo come piattaforma per lo sviluppo del proprio polo *home & garden*. Infatti **Kollant** continua a essere molto impegnata sia nella crescita sul mercato interno ma anche nello sviluppo di sinergie di gruppo con le filiali di tutta Europa e del resto del mondo. Un'opportunità molto concreta: tutto il *management* di **Kollant** è stato di recente impegnato in una *convention* presso il quartier generale di Tel Aviv per il lancio di nuove sinergie infragruppo.

Greenline: Come giudicate l'andamento del mercato nel 2011? Mi sembra che dopo una partenza brillante nel primo trimestre i consumi si siano "raffreddati", con effetti negativi sul sell in a partire dal secondo semestre...

Flavio Lupato: La lettura dell'andamento stagionale non fa una piega. Anche noi abbiamo rilevato un forte calo al rientro delle vacanze; **ma già da metà giugno si poteva rilevare una tendenza del sell out dei punti vendita verso una frenata** che è diventata molto brusca da settembre in poi anche per **una generale tendenza dei rivenditori a voler diminuire gli stock**, in alcuni casi arrivando anche alla rottura degli stessi. Oltre alle note

dinamiche socio/politiche e dell'economia generale che affliggono il nostro Paese, c'è stato anche un effetto stagionalità che non ha visto il verificarsi di eventi favorevoli alle maggiori vendite. Si intuisce una tendenza del "nostro" consumatore finale a limitare gli acquisti di beni giudicati non prioritari e a volte in questa categoria possono ricadere anche gli articoli per il *gardening*; anche se, a nostro giudizio, la vivibilità e la cura del proprio *outdoor* rimangono una "necessità" per molti e fanno del nostro mercato un settore economico con un orizzonte meno fosco di altri.

L'INNOVAZIONE "PAGA" SEMPRE

Greenline: Negli ultimi anni avete fatto importanti investimenti sia su **Kollant** sia su **VerdeVivo**, andando ad allargare l'offerta per colpire mercati strategici e soddisfacendo così le molteplici esigenze del trade (penso per esempio alle **Kollant Card**). Per la vostra esperienza, quanto sono trainanti le novità in questi anni di consumi freddini?

Flavio Lupato: Per la nostra azienda e per la storia del gruppo di cui fa parte, **essere innovativi è una componente del nostro**



Flavio Lupato,
direttore vendite di Kollant



dna e uno dei mantra che guidano tutte le scelte strategiche.

È per noi di grande soddisfazione rilevare come il mercato nel suo insieme, in particolare negli ultimi anni, gratifichi **Kollant** sia con il ritorno commerciale ma anche con svariati attestati di stima da parte di molti compe-

titori/colleghi con i quali c'è un franco e diretto rapporto e scambio di idee.

Noi siamo convinti, e i dati ce lo dimostrano, che l'innovazione paga sempre: in alcuni casi il ritorno non può essere misurato nel brevissimo periodo ma in generale il ritorno economico e di rafforzamento del **brand** è molto positivo.

Greenline: Come è andato il lancio di **Verde Vivo** come brand prioritario per i garden center?

Flavio Lupato: **Verde Vivo** è un marchio che è stato ricreato e arricchito sulle esigenze del canale specifico garden center e in questo canale sta incontrando molto le aspettative degli imprenditori più attenti. L'alto grado di contenuto emozionale e l'estrema ricerca di praticità e facilità ne hanno decretato un notevole successo nelle rivendite più moderne.

Chi è Kollant

La veneta Kollant, fondata nel 1960 per produrre colle topicide, è oggi un brand storico del gardening italiano con un'ampia gamma di prodotti hobbistici (insetticidi, fungicidi, diserbanti, pmc, topicidi e pet care). Il 17 ottobre 2008 Kollant è stata definitivamente acquisita dal gruppo Makhteshim Agan (dopo una cessione precedente del 60% del pacchetto azionario), società del gruppo israeliano Koor Industries, uno dei più importanti produttori di agrofarmaci per l'agricoltura, in particolare "generici" cioè con molecole il cui brevetto è scaduto. Una scelta importante per Makhteshim Agan che fin dal 2005 decise di conquistare anche il mercato hobbistico, negli Stati Uniti e in Europa. Nello scorso ottobre è stato ufficializzato l'acquisto del 60% delle quote di Makhteshim Agan Group da parte del colosso cinese della chimica Chemcina, che sancisce una partnership storica tra Koor Industries e Chemcina: la più importante mai realizzata tra un gruppo cinese e uno israeliano. Kollant è presente nel mercato italiano con i brand Kollant e Verde Vivo.

Greenline: Avete presentato recentemente il progetto **Infopoint Touch Screen** per aiutare i rivenditori a fornire consigli ai consumatori. Come è stato accolto dal mercato?

Flavio Lupato: Direi benissimo.

Dove il rivenditore guarda al di là della sola "questione prezzo" e considera gli strumenti di promozione e il valore aggiunto del fornitore/partner, il progetto **Infopoint** ha avuto un grande successo. Certo, in momenti di crisi come quello l'attuale, l'investimento in promozione non è solitamente una priorità del rivenditore.

DIFESA: ESPOSTA PER BRAND O PER SOLUZIONE?

Greenline: Mi sapete spiegare perchè nei reparti "difesa" di molti garden center e agrarie si trovano decine di brand differenti che propongono la stessa soluzione? La proposta di 6-7 anticocciniglie di marchi differenti, uno accanto all'altro in uno scaffale a libero servizio, non rischia di disorientare il consumatore, che spesso non sa neanche cos'è una cocciniglia? Specialmente nel settore della "difesa", non sarebbe meglio lavorare con 3 o 4 marchi ben selezionati (per notorietà e per fasce di prezzo), ai quali affidare anche la "costruzione" del reparto, privilegiando quindi l'esposizione per marchio e non per soluzione?

Flavio Lupato: È una domanda che ci siamo posti anche noi e che poniamo spesso ai



Le Kollant Card sono state studiate per semplificare l'uso degli agrofarmaci.

nostri rivenditori. **Indubbiamente la nostra preferenza è**

per un allestimento per marchio con spazi e comunicazione dedicata. Io mi sono convinto in questi anni che i motivi per cui spesso i reparti difesa vengono disposti "ad arlecchino" sono riassumibili principalmente due aspetti equivalenti: facilitare il reperimento dell'antiparassitario da parte del personale tecnico di vendita (spesso con poco tempo da dedicare al cliente) e quindi **ridurre i tempi di vendita**; mantenere da parte del punto vendita una propria discrezionalità ed **evitare una dipendenza dal brand che a volte spaventa**, inspiegabilmente aggiungerei. Il rivenditore vede in una disposizione per marchio una "abdicazione" delle proprie prerogative tecnico/commerciali.

Dal mio punto di vista, questo rimane comunque un approccio poco moderno e poco attento al consumatore.

L'ANNO CHE VERRÀ

Greenline: Che 2012 vi aspettate?

Flavio Lupato: Il principale obiettivo 2012 è **consolidare la nostra posizione all'interno del mercato home & garden con un rafforzamento della rete vendita**, che sta

avvenendo in questi mesi. Portando a maturazione tutto il lavoro di trasformazione intrapreso nelle recenti campagne.

Greenline: Su quali novità punterete per la prossima stagione?

Flavio Lupato: Per la prossima stagione stiamo lavorando col gruppo su una serie di nuove molecole che porteranno a una integrazione

del nostro già ricco catalogo difesa e continueremo certamente nell'opera di innovazione e direi addirittura di avanguardia in fatto di packaging e marketing, che sono l'essenza dell'innovazione del nostro settore.

www.chemchina.com

www.koor.com

www.ma-industries.com

www.verdevivo.it



Progress premia i creativi del Fai da Te

di Marco Ugliano

Con due punti vendita di 6.000 e 5.500 mq, rispettivamente a Caserta e ad Atripalda (AV), **Progress** è una delle realtà più interessanti della grande distribuzione specializzata brico nel Sud Italia. **Progress**, marchio di **A.Capaldo**, nome di riferimento nel settore della ferramenta all'ingrosso, è da due anni promotore del **Premio Design Fai da Te**, che nasce per mettere alla prova l'estro creativo e la manualità di chi unisce l'efficacia del "fai da te" alla funzionalità e all'estetica del design. Lo scorso 8 ottobre, con la premiazione dei vincitori, si è conclusa la 2a edizione del Premio. La Casa Editrice Collins è stata piacevolmente coinvolta nella "macchina organizzativa": la giuria, che ha decretato la top five dei vincitori, è stata infatti costituita da **Marco Ugliano**, giornalista della nostra redazione, **Antonio Vecchione**, project manager di **IoMedia**, **Sergio Capaldo** e **Luigi De Pascale**, rispettivamente managing director e responsabile marketing di **Progress**, ed è stata presieduta dall'architetto **Carmine Colucci**.

IL GIUDIZIO DAL POPOLO WEB

La partecipazione al premio, completamente gratuita e aperta a tutti, ha visto i partecipanti inventare o reinventare oggetti e complementi di arredo di uso quotidiano utilizzando materiali acquistati nei punti vendita **Progress**, mettendone in risalto l'aspetto creativo.



Sergio Capaldo (il primo da sinistra), titolare di Progress, durante la premiazione.

Si è conclusa la seconda edizione del Premio Design Fai da Te creato da Progress, marchio di A. Capaldo con due punti vendita nella provincia di Avellino e Caserta. Ferramenta&Casalinghi ha fatto parte della giuria: ecco il resoconto dell'evento.

L'edizione di quest'anno ha presentato un'importante novità in merito alla scelta dell'opera vincitrice. Infatti, un ruolo significativo lo hanno giocato gli internauti esprimendo le proprie preferenze sul sito dedicato al premio, **www.designfaidate.it**. Il giudizio degli utenti internet ha formato la rosa dei 15 finalisti, fra i quali la giuria tecnica ha avuto il duro compito di scegliere i 5 vincitori.

LA ROSA DEI VINCITORI

Il primo premio, è andato a **Salvatore Aiello** con il progetto Arman; il secondo premio è andato a **Giuseppe Bavaro** con

Pouff Bar, mentre il terzo premio a **Liliana Leone** con Babat Jour, il quarto premio a **Marco Di Fiore** con Doccia Di Luce, e infine il quinto premio a **Carla Matarazzo** con Una Borsa con i Guanti (nelle foto in alto le cinque opere premiate). Babat Jour si è aggiudicata la menzione per l'opera più votata su internet, mentre una menzione per la creatività è andata a **Mario La Torre** per Subbulluteo. Infine, una menzione per il miglior progetto realizzato nel corso della manifestazione Castellarte, è andata a **Roberta Cassese** per Luce Espresso. Ai numerosi partecipanti è stato consegnato un attestato di partecipazione.

CHI È PROGRESS

Progress è un marchio di A. Capaldo, protagonista nel settore della ferramenta all'ingrosso. Il primo punto vendita, con la formula del libero servizio, ha aperto nel 1993 su una superficie di circa 1.500 mq: oggi i punti vendita sono due (a Caserta e ad Atripalda) rispettivamente di 6.000 e 5.500 mq, a testimonianza di una crescita costante nel corso degli anni, che ha fatto di Progress un punto di riferimento in Campania per il fai da te.



IL BOOM DEL GARDEN

La caratteristica peculiare di Progress coincide con la capacità di affiancare alle merceologie storiche del fai da te quelle riferite all'ampia gamma degli articoli per la casa, che lo rendono attraente anche a un pubblico femminile. Il comparto che sta dando maggiori riscontri negli ultimi anni è il garden: la vasta esposizione di arredo giardino, a cui si è aggiunta di recente una zona di verde vivo, conferma l'importanza del mondo garden in Progress.



MERCEOLOGIE E SERVIZI

Le classiche merceologie dei centri brico e fai da te sono presenti tra i corridoi dei due punti vendita Progress: dalla ferramenta ai colori, dall'utensileria al legno, dal pet ai casalinghi, dall'edilizia all'illuminazione. Sono inoltre tanti i servizi offerti, nell'ottica di fidelizzare la clientela: finanziamenti, consegna a domicilio con montaggio, tintometro, taglio legno, bordatura legno, banco confezioni, parcheggio gratuito, ritiro "uno contro uno" dedicato ai prodotti elettronici e ai piccoli elettrodomestici.



www.designfaiate.it

www.ilmondodiprogress.it

Outdoorchef: grill different

di Paola Tamborini

È questa l'idea che sta alla base della nuova campagna pubblicitaria Outdoorchef Italia, il marchio svizzero distribuito in Italia da Hot Srl. Un marchio qualitativamente superiore che accompagna rivenditore e cliente con una formazione originale sul punto vendita e un programma televisivo di gran successo. Conosciamolo meglio attraverso le parole di Fabio Santo, Amministratore Unico di Outdoorchef Italia.

“Outdoorchef sta al mondo dei barbecue come la Apple a quello dei computer”: è così che Alexander Howden, Managing Director della DKB, ha definito l'azienda, con una metafora che sottolinea la qualità e originalità del marchio. Semplici da utilizzare, caratterizzati da un design piacevole e pulito e da grande affidabilità: i barbecue Outdoorchef, come i prodotti firmati Apple, sono in grado non solo di soddisfare, ma addirittura anticipare le esigenze del consumatore.

Il marchio Outdoorchef, che l'anno prossimo compie 20 anni, è di proprietà della DKB, multinazionale con sede a Zurigo con un fatturato globale di oltre 11 miliardi di euro e titolare di numerosi marchi internazionali tra cui Gloster, Jamie Olivier, Heat, Koenig. Presente in oltre 20 Paesi nel

mondo, da due anni è distribuita in Italia grazie a Hot Srl.

Abbiamo incontrato Fabio Santo, Amministratore Unico di Outdoorchef Italia, per conoscere le caratteristiche di questi barbecue.

DA ZURIGO IN TUTTA ITALIA

GreenLine: Da quanto tempo Hot srl distribuisce il brand Outdoorchef?

Fabio Santo: Il marchio Outdoorchef è presente in Italia da alcuni anni ma solo negli ultimi due, grazie all'azione promossa da Hot, divenuto importatore esclusivo, ha conosciuto una diffusione capillare. Questo ha portato alla fondazione, in coordinamento con la casa madre di Zurigo, della business unit Outdoorchef Italia, la filiale italiana ufficiale.

GreenLine: Come è strutturata la rete vendita?

Fabio Santo: La rete vendita è composta da 25 agenti sul territorio che coordinano circa 200 punti vendita tra cui i migliori garden d'Italia. A completare il team ci sono 6 dimostratori e 3 chef, coordinati dal nostro endorser, lo chef Matteo Tassi.

GreenLine: Outdoorchef è leader nel mercato del barbecue in Svizzera, Germania, Austria, Benelux ed è presente in oltre 20 Paesi del mondo. Come sta reagendo il mercato italiano all'introduzione di questo marchio?

Fabio Santo: Nell'ultimo anno Outdoorchef ha registrato un vero e proprio boom (+260% - migliore performance europea); i negozianti apprezzano l'alta qualità, l'assenza di problemi tecnici, le buone marginalità e la facilità di montaggio.

GreenLine: Come si conclude questo 2011 dal punto di vista delle vendite?

Fabio Santo: Ottimamente. Ma la referenziazione quest'anno con i principali gruppi di garden in Italia e l'ottima partenza degli ordini stagionali fa presagire una performance molto positiva anche per il 2012. Abbiamo deciso di non entrare nella grande distribuzione: la vendita del prodotto Outdoorchef è fortemente assistita e la nostra tipologia di clienti è lontana dalla GD.

GreenLine: I barbecue **Outdoorchef** sono tutti dotati dell'esclusivo sistema brevettato **Funnel System**: una novità importante che trasforma il grill in una vera e propria cucina esterna. Ci puoi raccontare di cosa si tratta?

Fabio Santo: La tecnologia **Funnel System** è quello che rende unico il sistema **Outdoorchef**: è un imbuto girevole che con-



voglia i grassi, proteggendo il bruciatore e fornendo tre tipi di vantaggi all'utilizzatore:

- Grigliare senza più fiammate e fumi fastidiosi.
- Oltre a uso barbecue, si può usare come forno per pizze, per friggere, cuocere pane e torte, cottura al vapore, ecc. e la cottura, grazie alla circolazione dell'aria e la raccolta grassi, è sana e gustosa.
- Si pulisce mettendo tre elementi in lavastoviglie, il corpo del barbecue non si sporca e non si perde tempo in spiacevoli "sessioni di pulizia barbecue".

PROFESSIONISTI IN CUCINA

GreenLine: Grazie a questa tecnologia a imbuto il barbecue è possibile utilizzare



“La **Outdoorchef** barbecue School è il primo centro di formazione del personale di vendita sul barbecue: i venditori imparano divertendosi ad utilizzare i prodotti **Outdoorchef** e a presentarli in modo commercialmente efficace.” **Fabio Santo**, Amministratore Unico di **Outdoorchef Italia**.

NON È PRESTO PER IL NATALE!



Passatoie e tappetini stampati.

Possibilità di personalizzazioni anche a partire da un solo pezzo.



LOGOTUFT *Natale*



MY-LOGO *Natale*
spazio personalizzabile

LOGOFIT *Natale*



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



LA TUA NUOVA CASA

Dove ogni evento
ti rende di più !

Padiglione Florovivaismo Verona Mercato



www.greenboxsrl.it



**PRIMA
EDIZIONE**

**TECNO
GIARDINO**

VERONAMERCATO 18-21 GENNAIO 2012

PRESENTAZIONE IN CANTIERE DI SISTEMI, PROGETTI E ATTREZZATURE DEDICATE ALLA LAVORAZIONE E COTRUZIONE DEL GIARDINO PUBBLICO, PRIVATO E DELLE SOLUZIONI PER LA VIABILITA' CITTADINA E ARREDO URBANO



VERONAMERCATO 15-17 FEBBRAIO

**A P P U N T A M E N T O
BUSINESS DEDICATO AL
MONDO DELL'IMPRESA
FLOROVIVAISTICA
S E C O N D A
EDIZIONE**



GREEN BOX srl

Sede Legale: Via Sordello 11/A • 31046 Oderzo (TV)
C.F. P.IVA R.I. N: 04461850267 • Nr. REA TV • 351900
Cap. Soc. € 15.000,00 i.v.
COD. I.B.A.N. IT14A053366186000003028018
Tel.: +39 (0)422.811.090 • Fax: 0039 (0)422.209.755
Sede operativa: Pad. Florovivaismo Veronamercato
Via Sommacampagna 63/A • 37137 Verona
info@greenboxsrl.it

Sky dedica un programma alla cucina barbecue

Nel corso del 2011 il canale **Sky Gambero Rosso Channel** ha trasmesso **Serial Griller**, il primo programma dedicato alle tecniche di cotture al barbecue, diretto da **Matteo Tassi**, vincitore del talent show **Scuola Cucina di Classe** e volto televisivo di **Sky**.

Nel corso delle seguitissime puntate sono stati utilizzati barbecues **Outdoorchef** ed è in preparazione la seconda serie per il 2012.



svariate tecniche di cottura al barbecue. Ma chi acquista questo articolo è a conoscenza di tutte queste potenzialità? Avete sviluppato anche una strategia per supportare la vendita?

Fabio Santo: Il sistema di vendita **Outdoorchef**, data l'unicità del prodotto, si basa in primis sulle dimostrazioni. La **Outdoorchef barbecue School** è il primo centro di formazione del personale di vendita sul barbecue: i venditori imparano, divertendosi, a utilizzare i prodotti **Outdoorchef** e a presentarli in modo commercialmente efficace. Durante l'anno, il Rivenditore Autorizzato in collaborazione con **Outdoorchef Italia** organizza una serie di eventi durante i quali i dimostratori tengono veri e propri "cooking show" per i potenziali clienti. La **Bbq school** forma anche gratuitamente dimostratori dedicati per i garden più organizzati.

Matteo Tassi e i suoi chef tengono inoltre sul **Punto Vendita dei Corsi di Barbecue dedicati a tutti coloro che hanno acquistato un grill (anche non Outdoorchef) presso il Rivenditore, creando una piacevole atmosfera e facendo tornare l'acquirente sul punto vendita (accessori).**

GreenLine: Durante il **Sun** di Rimini ho avuto il piacere di visitare il vostro **Cooking Show**, la piattaforma con le due barbecue station che ha accompagnato la manifestazione coinvolgendo gli spettatori e regalando preziosi consigli in tema barbecue. Come è nata l'idea?

Fabio Santo: Il debutto ufficiale di **Outdoorchef Italia** non poteva cominciare che con un grande cooking show di alto livello: per la prima volta nella storia della fiera **Sun**, il barbecue in azione è stato protagonista al centro dei padiglioni, con centinaia di clienti attuali e potenziali deliziati dai manicaretti preparati da **Matteo Tassi**, chef e volto televisivo di **Sky** e uomo immagine di **Outdoorchef** e **Jean-Maurice Zhwalen**, direttore della **Outdoorchef bbq school** di Zurigo.

www.outdoorchef.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

Eventi

formazione



a cura della redazione

Con Florinfo Academy la formazione è di qualità

Il progetto formativo promosso dalla softwarehouse toscana amplia il suo raggio d'azione e affianca ai tradizionali corsi d'informatica per la progettazione dei giardini una serie di appuntamenti dedicati alla gestione del punto vendita, con relatori di massimo livello.

Il 24 novembre scorso **Florinfo**, nota softwarehouse specializzata nel mondo florovivaistico, ha inaugurato un nuovo ciclo di corsi di marketing per i progettisti del verde e per i garden center. Il progetto **Florinfo Academy**, lanciato dall'azienda toscana nel 2008, amplia così il suo "raggio d'azione", affiancando ai tradizionali corsi dedicati alla progettazione informatica dei giardini **anche una serie di corsi dedicati al marketing e alla gestione del garden center.**

L'obiettivo di **Florinfo** è di qualificare e migliorare l'offerta formativa per i garden center italiani, coinvolgendo una serie di partner di altissimo profilo; come **Life** (società che da oltre 15 anni si occupa di strategie commerciali, con una forte esperienza in **Fiat** e **Ibm**, che vanta oltre 9.000 corsisti), **Studio Bellesi Giuntoli** (docente al master di paesaggismo dell'Università di Firenze) e **Studio Montagnini** (l'esperto di *gardening* più apprezzato in Italia).

All'incontro del 24 novembre (intitolato

Arte della vendita: come "vendere" un giardino e illustrato nelle foto) hanno partecipato una ventina di progettisti provenienti da tutta Italia che hanno seguito con entusiasmo i consigli di **Life**.

"Per noi è un grande successo vedere uscire radiosi e pieni di entusiasmo i partecipanti a questo nuovo corso di **Florinfo Academy** - ci ha spiegato **Fabio Torrini**, responsabile di **Florinfo** -. La nostra azienda è infatti sempre più impegnata nel fornire ai clienti servizi che vadano oltre la fornitura di *software* e con **Academy** ci proponiamo come riferimento per offrire innovazione, formazione e supporto a 360 gradi". Il corso spazia dall'approccio commerciale con il cliente nel primo incontro fino all'analisi delle esigenze, alle proposte commerciali scritte, alle politiche di prezzo e alla contrattualistica. Tutti temi che hanno catturato l'interesse dei corsisti, che hanno già sottoscritto la partecipazione al successivo corso di approfondimento.

www.florinfo.it

I corsi Florinfo Academy del 2012

- **Arte della vendita** > 12 GENNAIO - 2 FEBBRAIO
Come "vendere" un giardino: la progettazione. Modulo base 1

in collaborazione con **Life**

- **Arte della vendita** > 23 FEBBRAIO
Come "vendere" un giardino: la progettazione. Modulo base 2

in collaborazione con **Life**

- **Il punto vendita** > 9 FEBBRAIO
*La gestione finanziaria e il controllo di gestione in collaborazione con **Studio Montagnini***

- **Il punto vendita** > 10 FEBBRAIO - 23 FEBBRAIO
Come gestire le fidelity cards...Guadagnando! in collaborazione con **Studio Montagnini**

- **Progettazione del verde** > 13 GENNAIO - 3 FEBBRAIO - 24 FEBBRAIO
Il software Progetto Verde modulo base 1° livello

- **Progettazione del verde** > 1 FEBBRAIO
Il software Progetto Verde modulo base 2° livello

- **Progettazione del verde**
Le regole, i consigli, le nozioni basilari > 22 FEBBRAIO
in collaborazione con **Studio Bellesi Giuntoli**

I corsi durano 1 giornata, dalle 9 alle 17.30, presso la sede di **Florinfo Academy** a Pontassieve (FI).

Per informazioni: www.florinfo.it e segreteria@florinfo.com.



LA FORZA DELLA CONOSCENZA

ONE ti invita a partecipare al **ONEpowerday**, il tour che farà tappa in oltre 100 punti vendita in tutta Italia. Un tecnico esperto del settore sarà a disposizione per darti consigli sulla corretta nutrizione e difesa di prato, piante e fiori. Partecipa al ONEpowerday, cogli il frutto di 30 anni di esperienza in 1 giorno.

one.valagro.com | www.geapower.it



a cura della redazione



Le aziende di Florbusiness 2012

Florpagano – Con 70.000 mq di serre altamente tecnologiche e una produzione di 3 milioni di piante in vaso verdi, fiorite, appartamento e per esterni è una delle realtà più importanti. Un sistema di logistica rapido e capillare permette la distribuzione in tutta Italia.

www.florpagano.com

Vivai Capitanio Stefano – Forte di un'esperienza ventennale, vanta un'assortimento tra i più vasti e colorati del panorama florovivaistico italiano: oltre 250 specie prodotte su 30 ettari di estensione.

www.vivaicapitanio.it

Camafior – Un assortimento altamente selezionato per garden center e fioristi di vasi, fioriere, fiori artificiali, candele profumate e tradizionali, oggettistica da interno e articoli natalizi. Il tutto in una sala campionaria di 2.000 mq e due cash & carry all'ingrosso per articoli in pronta consegna.

www.camafior.it

Caporalplant – Azienda storica del florovivaismo pugliese, presenta a Florbusiness la nuova Dipladenia Alberello.

www.caporalplant.com

PaganoPiante – Grande esperienza nella produzione di piante verdi tropicali da interno ed esterno (bonsai, sansevieria, cycas, yucca, ecc.) di piccola e media taglia e grandi esemplari. Aderisce al programma di certificazione Mps Ambiente e Qualità.

www.paganopiante.it

Agriflor – Su una superficie di 13 ettari produce essenze mediterranee e propone soluzioni innovative per il packaging. Tra i best seller: Lavanda, Calamondino, Solanum, Dipladenia, Limone, Myrto, ecc.

www.agriflorsrl.it

Vivai De Nicolò – Nati negli anni Ottanta a Terlizzi, oggi dispongono di una superficie di 40.000 mq di cui 20.000 mq coperti da serre e 20.000 mq di ombra.

www.vivaidenicolò.com

Primavita – Specializzata nella produzione e moltiplicazione di oltre 400 specie di piante ornamentali ed essenze mediterranee.

www.primavita.it

Cantatore Michele Vivaio Piante – Su 20 ettari coltiva piante mediterranee e tropicali di piccola e media taglia. Ma il punto di forza dell'azienda sono i grandi e rari esemplari.

www.vivaicantatoremichele.it

Pagano Fiori – Una moderna organizzazione e un assortimento completo di piante verdi, fiorite e in composizione. Ha ottenuto la Certificazione di Qualità secondo la norma Iso 9001).

www.paganofiori.it

Torna l'open day della floricoltura pugliese

Dal 23 al 25 febbraio si terrà l'edizione 2011 di Florbusiness, l'open day della floricoltura pugliese giunto alla sua quarta edizione.

Da quattro anni un gruppo di aziende pugliesi ha deciso di fare "sistema" e di collaborare per promuovere, insieme, l'offerta florovivaistica di una delle regioni del sud più interessanti. La prima attività condivisa è stato l'open day **Florbusiness**, giunto dal 23 al 25 febbraio 2012 alla sua quarta edizione: tre giorni di incontri professionali per mettere in contatto garden center, grossisti e buyer con il mondo imprenditoriale floricolo pugliese.

Un "porte aperte" in tutte le aziende coin-

volte per mostrare un'offerta davvero ampia composta da piante mediterranee, piante d'appartamento verdi e fiorite, piante da vivaio, piante da esterno, giovani piante da ricoltivare e un'importante gamma di articoli complementari per garden center e fioristi.

Se non conoscete **Florbusiness** vi consigliamo di "segnarlo" in agenda, perchè avrete l'occasione di stupirvi per la qualità dell'organizzazione e l'offerta davvero completa.

www.florbusiness.it

Terricci Fertil. Benessere Naturale.



**LE TUE PIANTE SONO PIÙ IN FORMA,
SE IL TERRICCIO È FERTIL.**

In Fertil abbiamo in mente la salute fisica delle tue piante.

Mettiamo in campo le migliori tecnologie e impieghiamo solo materiali naturali per produrre substrati organici di elevato profilo agronomico: così garantiamo ad ogni pianta il massimo del nutrimento e della resa.

 **fertil**
IL PRIMO NUTRIMENTO

Maggi, prodotti per passione



La comunicazione Maggi per il

Supporto al personale di vendita

Cataloghi e guide alla vendita consapevole e alle tipologie di merchandising per consigliare gli acquisti e organizzare al meglio il punto vendita.



Informazioni e suggerimenti al consumatore

Depliant e mini-cataloghi che presentano le varie linee, spiegano i plus dei materiali e delle finiture, aiutano a conoscere la gamma e scegliere il prodotto giusto.



In questi settori:

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

La qualità della vita è fatta di tante piccole-grandi passioni, che accompagnano il tempo libero, gli hobby, la creatività, gli affetti, la voglia di libertà. Maggigroup® lo sa. Per questo propone soluzioni che rendono più facile, pratico e sicuro risolvere moltissime situazioni e necessità fuori e dentro casa, nel bricolage come nelle attività sportive, nella gestione intelligente dei veicoli e dei natanti. Corde, catene, fili e moltissimi accessori, realizzati con un'attenzione costante per la qualità dei materiali e delle lavorazioni. Perché l'impegno di Maggigroup® è del tutto simile a quello di chi utilizza i suoi prodotti: pensati, realizzati e proposti con passione.



punto vendita

Visual merchandising

Soluzioni espositive originali e razionali, personalizzate nelle dimensioni e nelle configurazioni merceologiche, per aiutare la vendita Do it Yourself.



Packaging che "parla"

Un vero e proprio progetto di dialogo con il consumatore che riporta con chiarezza tutte le informazioni più utili per una scelta consapevole in base alle esigenze e alle applicazioni, con una particolare attenzione dedicata all'uso corretto e alla salvaguardia ambientale.



Con questi prodotti:

Corde, Catene, Fili e trecce, Accessori

MAGGIGROUP



di John Stanley



Inizia la guerra per lo spazio

Oggi il consumatore è confuso dalla vastità delle offerte merceologiche tra cui deve scegliere. Fate un giro nel vostro supermercato di fiducia e osservate le diverse opzioni disponibili nel campo del latte, dell'acqua e della carta igienica. Capirete ben presto il motivo per cui il cliente è confuso.

Sesso sembra che il settore al dettaglio stia diventando più difficile ogni settimana che passa. Tuttavia, immaginate di essere un fornitore e di cercare di fare in modo che il vostro prodotto venga presentato ai

consumatori in un punto di vendita al dettaglio. Può diventare una vera impresa. Ho recentemente visitato diverse fiere settoriali in tutto il mondo e sono passato da un fornitore all'altro. Tutti questi fornitori speravano che un dettagliante li scegliesse ed esponesse i loro prodotti sui suoi scaffali.

Attualmente, il consumatore è confuso dalla quantità di "cose" che gli vengono offerte. Se non mi credete, fate un giro nel vostro supermercato locale e osservate le diverse opzioni disponibili nel campo del latte, dell'acqua potabile e della carta igienica. Capirete ben presto il motivo per cui il cliente è confuso.

Il problema sta nel fatto che, anche se il consumatore

può sembrare viziato nelle sue scelte, il supermercato non presenta ancora l'intera gamma di ciò che è disponibile, e ci sono altri fornitori che vorrebbero inserire sugli scaffali anche i loro prodotti.

Quello che si sta verificando è una guerra per lo spazio, nella quale i vincitori hanno la possibilità di giocarsi la partita, mentre i perdenti si domandano ancora come dovrebbero giocare. Nella guerra per lo spazio, esistono delle sfide per i dettaglianti e per i fornitori. **Il segreto sta nel fatto che i dettaglianti devono aiutare il cliente a prendere una decisione.**

Di quali elementi si deve tenere conto per massimizzare le opportunità?

PRIMA DECISIONE: LO SPAZIO PER OGNI CATEGORIA

Come dettagliante, dovete decidere qual è lo spazio massimo che potete assegnare a una categoria. Questa deci-





La merce esposta fuori posto attira l'attenzione dei consumatori e di conseguenza le vendite potrebbero aumentare.

sione dipenderà da diversi fattori, incluso il numero totale degli assortimenti di prodotto che dovete tenere a magazzino e l'ampiezza e la profondità che volete dedicare a ciascun assortimento. La decisione dipenderà dal vostro posizionamento sul mercato. Se siete percepiti come gli esperti della categoria, il consumatore si aspetterà che l'assortimento centrale per il quale siete famosi abbia una notevole ampiezza e profondità, accetterà da voi una maggiore ristrettezza e scarsa profondità nelle gamme secondarie.

Per esempio, se siete esperti di giardinaggio, il vostro consumatore si aspetterà che abbiate un assortimento ampio e profondo del materiale vegetale che vendete, ma che siate limitati e poco specializzati nel controllo delle lumache e nella consulenza specializzata da voi fornita.

Se foste un negozio di ferramenta, si aspetterebbe che abbiate una competenza maggiore e più ampia nel controllo delle lumache.

Il segreto del processo di pensiero è che un dettagliante dovrebbe fornire assortimenti buoni, migliori e i migliori.

Ciò consentirà di eliminare dall'assortimento i prodotti del tipo "ce l'ho anch'io". Questo si traduce anche in una sfida al fornitore per assicurarsi che il suo prodotto sia nell'assortimento buono, migliore, il migliore in offerta.

SECONDA DECISIONE: COME PRESENTARE IL PRODOTTO

Poi, il fornitore dovrebbe fornire un planogramma (cioè un diagramma della disposizione dei prodotti nel punto di vendita) su come ritiene che il proprio prodotto dovrebbe essere presentato al consumatore. Il dettagliante non deve essere d'accordo con il planogramma e può modificarlo, ma senza queste informazioni un fornitore non dovrebbe aspettarsi di ottenere la migliore esposizione per il proprio prodotto. Rimango ancora sorpreso quando mi trovo davanti a fornitori che pensano di non dover dare queste informazioni al dettagliante. Spesso sento questo commento: "lo faccio il produttore, non il dettagliante; il dettagliante sa meglio di me come venderlo". Il dettagliante può avere più di 25.000 diversi articoli ai quali pensare contemporaneamente e questo è semplicemente uno dei tanti. Il fornitore deve dare quante più informazioni possibili per aiutare il dettagliante a prendere una decisione.

TERZA DECISIONE: COME POTETE METTERE IL PRODOTTO "FUORI POSTO"

Di recente ho visitato il mio supermercato locale: le lattine di tonno erano esposte nella corsia della carta igienica su un espositore che sporgeva dallo scaffale. Il tonno non era presente né nella mia lista della spesa né nella mia

mente, ma, dato che si trovava "fuori posto", l'ho notato e avrei potuto sentire l'impulso di acquistarlo. Secondo me, non si tratta di una decisione logica di "fuori posto", ma funzionava. Come potete prendere il vostro prodotto ed esporlo in un modo unico, che consenta al dettagliante di utilizzarlo in una situazione "fuori posto", dove verrà notato? Ciò significa guardare come aiuta a offrire delle soluzioni al consumatore. La merce esposta fuori posto attira l'attenzione dei consumatori e di conseguenza le vendite potrebbero aumentare.

QUARTA DECISIONE: PUSH AND PULL

Il marketing dei social media consente al fornitore di lavorare con il dettagliante per fare un'azione di vendita sul pro-

I social media consentono al fabbricante e al fornitore di chiacchierare con il consumatore e di incoraggiarlo a recarsi in un determinato negozio. Questa collaborazione dovrebbe essere vincente per tutte le parti coinvolte nella catena della fornitura.

dotto di tipo sia push che pull lungo tutta la catena della fornitura. Il segreto sta nello sviluppare collaborazioni in cui vengono coinvolte entrambe le parti. I social media consentono al fabbricante e al fornitore di chiacchierare con il consumatore e di incoraggiarlo a recarsi in un determinato negozio.

Questa collaborazione dovrebbe essere vincente per tutte le parti coinvolte nella catena della fornitura. Con così tante possibilità di scelta nella guerra per lo spazio a disposizione, i fornitori devono essere dinamici per assicurarsi di fare parte dell'assortimento dei prodotti buoni, migliori, i migliori e di riuscire a rimanere in corsa.



Il punto vendita: questo sconosciuto.

di Paolo Montagnini



Cosa si deve considerare quando si pensa ad una nuova area di vendita?

Quali i concetti di base?

Gli obiettivi da perseguire in base a quale priorità vanno pensati? Vediamo qualche ragionamento in merito.

Il punto vendita è un “organismo” complesso. Al raggiungimento del risultato concorrono diversi elementi: di natura commerciale e di relazione, personale e pubblica, di natura economica e finanziaria, organizzativa e logistica, con tanti elementi di natura gestionale e di governo dei processi e delle procedure.

La complessità crescente limita la “gestione a vista”, la quantità di dati e informazioni è incredibilmente cresciuta e non può più essere condotta con il solo ausilio della memoria e del buon senso. L’impegno aggiuntivo serve a poco. Conta la qualità del tempo impiegato e non tanto la quantità. Occorre porre dei paletti, delle regole, avere dei riferimenti concettuali e pratici ben definiti, una

visione delle cose prioritarie da fare.

In senso lato ci si dovrebbe porre quali potrebbero essere le regole prioritarie da perseguire per migliorare l’area di vendita. Cinque punti riassumono i concetti principali:

1. Penetrazione del cliente nel negozio. Bisogna determinare il percorso preferenziale.
2. In caso di flusso libero comprendere quale sia il primo reparto visitato per interesse, la sequenza di quelli successivi e le zone visitate/trascurate.
3. Il tasso di conversione fra prodotto visionato e prodotto inserito nel carrello.
4. Gli hotspot: determinazione delle aree calde, ad alta frequentazione, e delle aree fredde a bassa frequentazione.
5. La durata della visita nel negozio.

Per monitorare e analizzare le variabili fondamentali del punto vendita occorrono strumenti specifici che, attraverso soluzioni flessibili e convenienti permettano a chi gestisce, di verificare l’efficacia dei miglioramenti attraverso le operazioni effettuate nel negozio. Oggi è possibile agire con l’ausilio di analisi video digitale e programmi software specifici. Il metodo deve consentire di determinare i drivers (indicatori) chiave della performance: l’efficacia della circolazione, la profilazione dei visitatori, la funzionalità del layout merceologico, i tassi di conversione all’acquisto, la dinamica dei servizi, la funzionalità e la coda nelle casse e nelle aree a consulenza. La determinazione della funzionalità della circolazione è fondamentale.



COME GESTIRE IL FLUSSO

Vediamo un esempio riportato nei due grafici che evidenzia due possibili soluzioni dispositive.

Il layout del punto vendita del caso 1 genera una mancanza di flusso di consumatori fino alla parte finale del negozio. Solo il 10% dei visitatori ha percorso il singolo corridoio e raggiunto la parte posteriore. Il layout rivisto, caso 2, è stato sviluppato aggiungendo un secondo corridoio di penetrazione alla parte terminale, parallelo al primo, riorganizzando anche le adiacenze di reparto.

Questo intervento ha drasticamente aumentato il calpestio fino alla parte finale del negozio con un aumento dal 10% al 35% della presenza dei visitatori. Il semplice esempio riportato rappre-

senta uno dei tanti interventi che introduciamo presso i rivenditori con cui lavoriamo e che intraprendono un programma di miglioramento delle prestazioni. Il fine è il monitorare l'efficacia e il feedback dei cambiamenti del punto vendita che si origina, adattando al caso specifico quanto sperimentato nel tempo, in un campione rappresentativo di negozi.

Questo riduce l'incertezza derivante dalla messa a punto di programmi non sperimentati che, gestiti per gradi nei punti vendita storici e più evoluti, possono poi essere immediatamente e integralmente trasferiti nei punti vendita in riorganizzazione, riducendo la possibilità di errori e di basso ritorno.

Di norma un processo di riorganizzazione, dove attendere un feedback positivo, opera sull'analisi e sulle programmazioni delle attività nelle seguenti aree chiave:

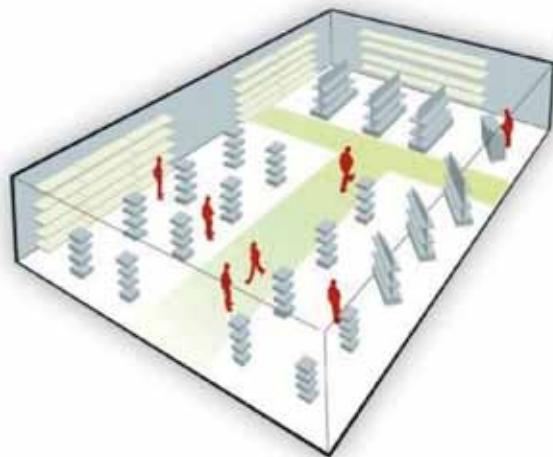
- Frequenza e intensità dei passaggi di consumatori all'esterno.
- Cambiamenti nelle dinamiche della superficie di vendite.
- Gestione delle relazioni personali e delle code.
- Programmazione delle procedure e delle mansioni del personale.
- Numero di visitatori e tassi di conversione d'acquisto.
- Comportamento del consumatore nell'area di vendita e di fronte al display prodotti.

ALCUNI ESEMPI PRATICI

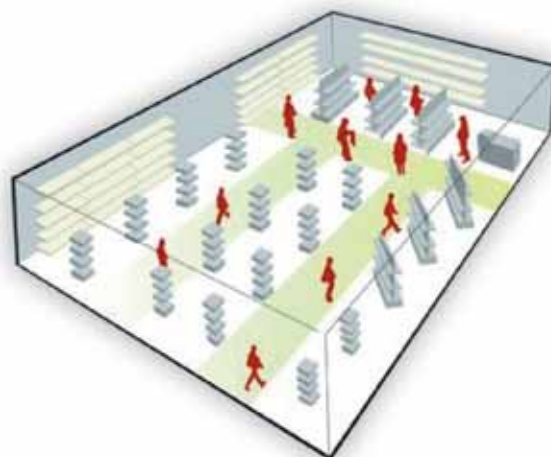
Nella giornata di sabato, di norma, si ha un picco di presenze del 25% rispetto al dato medio. incrementare il tasso di conversione da visita ad acquisto richiede accorgimenti particolari, bisogna dedicare più risorse alla gestione di alcune attività potenzialmente critiche: semplificare e garantire la circolazione (corridoi liberi), intensificare i servizi e la presenza di personale al fine di ridurre le code nelle aree a servizio (casce e banchi), verifica del disegno del display prodotti per incre-



CASO1. UNA SOLA VIA DI PENETRAZIONE VERSO IL FONDO DEL NEGOZIO.



CASO2. DUE VIE DI PENETRAZIONE VERSO IL FONDO DEL NEGOZIO.



mentare il libero servizio. Sempre di sabato cambia la composizione qualitativa dei clienti, il tasso di conversione acquisti/visita si abbassa perché cala la presenza di singoli visitatori femminili rispetto ai giorni feriali. Quindi occorre adottare specifiche attività che favoriscano l'acquisto impulsivo e la fruibilità del prodotto.

Talvolta, nelle giornate critiche, anche la misurazione della presenza dei consumatori nelle diverse aree visitate fornisce informazioni funzionali alla spiegazione del comportamento di consumo. Infatti le metriche di calpestio dei visitatori spiegano che la contrazione dell'andamento delle vendite, a parità di presenze nei diversi reparti, può essere connesso a un mercato debole al dettaglio.

L'analisi potrebbe evidenziare che l'andamento commerciale della vendite è stato guidato da un declino dei tassi di conversione da visitatore ad acquirente, nonostante un calpestio maggiore, a seguito di una rinuncia all'acquisto dettata da condizioni economiche e dalla congiuntura piuttosto che da malfunzionamenti del layout.

Serve quindi una specifica analisi piuttosto che considerazioni dettate da sensazioni e stime poco accurate. Questo permetterebbe, per esempio, di adottare barriere di prezzo più basse,

oppure un maggiore intensità promozionale che aiuti ad abbattere le rinunce alla spesa.

Perché tutto funzioni al meglio occorre ovviamente conoscere il profilo del consumatore analizzando anche come cambia nel tempo la composizione del portfolio dei consumatori. Attraverso software gestionali e per esempio, attraverso la carte fedeltà, si possono monitorare i cambiamenti e l'evoluzione nel profilo dei clienti frequentanti con l'analisi del data base.

Le misurazioni minime che devono essere fatte riguardano:

- il genere.
- il tipo di visitatore e le modalità di visita (singolo, con il partner, accompagnati da familiari, ecc).
- L'età (sotto i 20 anni, da 20 a 40 anni, da 40 a 60 anni, 60 + anni).

Nel corso di un periodo di 2 anni, a seguito delle modifiche alla gamma di



assortimento, una valida strategia di analisi, dovrebbe fornire in che modo la composizione dei clienti si è riposizionata con successo, pervenendo ad un profilo di età più giovane.

Tutte queste analisi diventano sempre più indispensabili, occorre attrezzarsi, il superamento della crisi passa anche da qui.

LE FASI ATTRAVERSO CUI SI SVILUPPA IL PROCESSO DI CONSUMO.





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

Trade marketing

opintoni

Una nuova visione per i garden

di Valentina Bonadeo


STUDIO MONTAGNINI

L'innovazione è flessibilità, movimento e apertura a nuove idee.

Non serve cercare strade e mercati nuovi, serve capitalizzare l'esperienza acquisita per rinnovare la propria visione.

Qual è la maggior preoccupazione per coloro che gestiscono un punto vendita? Nelle prime posizioni sicuramente spicca il timore di un ulteriore deterioramento della propensione ai consumi. Visto il clima generale pare inevitabile che le famiglie si rinchiodano ancora di più nel risparmio. Cosa dobbiamo fare? Il quadro generale non è ottimistico ed è per questo motivo che dobbiamo trovare gli elementi che ci permettano di far trasparire il valore della nostra attività. **La crisi potremmo definirla come un "appuntamento con la storia".** Ciclicamente arriva il momento in cui il progresso ha una battuta d'arre-

sto ma, inevitabilmente, arriva il momento della ripresa. Abbiamo un istinto di sopravvivenza che ci permette di avere una capacità di adattamento e di rinnovamento inaspettato e possiamo sfruttarlo. Nei momenti di grande crescita c'è spazio per gli errori, i tentativi, i rischi, in questo momento no. La passività certamente non aiuta a uscire dal buio, dobbiamo cambiare atteggiamento e utilizzare l'intelligenza di cui disponiamo per trovare soluzioni. Perché le soluzioni ci sono!

Il dizionario indica come definizione della parola intelligenza: "Una generale funzione mentale che, tra l'altro, comporta la capacità di ragionare, pianificare, risolvere problemi,... apprendere rapidamente e apprendere dall'esperienza. Riflette una capacità più ampia e profonda di capire ciò che ci circonda – "afferrare" le cose, attribuirgli un significato, o "scoprire" il da farsi.

Ciò che serve, quindi, non è un quoziente intellettivo da matematico, ma piuttosto **la capacità di far proprie le esperienze e comprendere rapidamente**



Alcuni esemplari di piante particolari, al garden Elli Carrara nei pressi di Pavia.

quella che è la realtà per migliorarla.

L'innovazione segue strade alternative Un punto vendita, visto come impresa che opera su un dato territorio e come attività a "servizio" di un utente finale, ha la possibilità reale di migliorare molto lavorando sull'innovazione. Essere innovativi non significa inventare, piuttosto avere le capacità per evolvere.

Una ricerca commissionata dalla Comunità Europea ormai diversi mesi fa

intitolata "l'innovazione delle piccole e medie imprese", ci da alcuni spunti davvero interessanti su cui ragionare.

Alcuni ricercatori inglesi hanno avuto l'incarico di osservare e valutare la struttura e le caratteristiche di alcune imprese "innovative" in tutto il territorio europeo ed il risultato è stato inaspettato. E' stato smontato il preconetto che per essere innovativi è necessario investire tempo e risorse in ricerca e sviluppo e si è evidenziato come le strade per l'innovazione possano essere tanto efficaci quanto distanti dai percorsi classici.

Alla domanda: "quali sono le fonti di ispirazione per l'innovazione?" è stato risposto:

- per l'80% la fonte di innovazione arriva dal dialogo con i clienti;
- per il 50% dal rapporto e dal confronto con i fornitori;
- per il 26% dall'analisi delle attività dei concorrenti;
- per meno del 20% dal dialogo con i responsabili di area delle aziende.

Le stesse domande rivolte a grandi aziende hanno avuto risultati opposti, evidenziando come la maggior parte delle risorse siano rivolte alla ricerca "classica" (uffici di ricerca e sviluppo) e le fonti di ispirazione arrivino dall'interno dell'azienda (dai laboratori di ricerca, dai ricercatori, dagli uffici di marketing etc).

Quali conclusioni trarre da questo? Le grandi imprese, in un momento di evidente crisi, tagliano sostanzialmente i budget per la ricerca e lo sviluppo e si focalizzano sulla riduzione dei costi e sulla razionalizzazione; le piccole e medie imprese, al contrario, hanno la possibilità di conti-

Vivai dalle Rive: composizione king size di bonsai e vaso.



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



Il reparto frigo di Euroverdebio.



Spezie e profumi da Floridea di Verona.

nuare a lavorare sull'innovazione grazie alla possibilità di perseguire strade meno istituzionali. Portando questo discorso all'attività di un punto vendita specializzato, trovo che **la chiave del successo, o per meglio dire del cambiamento, sta nella possibilità di avere a disposizione un contatto diretto con l'ambiente in cui si opera**, la possibilità di "sfruttare" una fonte diretta di informazioni come il cliente. Partendo dalla conoscenza di quelle che sono le esigenze della clientela, si ha la possibilità di appropinquare il mercato con una nuova visione, più precisa ed efficace.

ALCUNI CONSIGLI

I dati ricavati dalla ricerca devono servire da spunto per ragionare e perseguire una strada meno lineare nella gestione di un punto vendita.

Partiamo dal punto fermo che non è possibile migliorare tutto, bene e in breve tempo. Sarebbe un inutile spreco, spalmare su più fronti le energie a disposizione perché i risultati potrebbero essere deludenti (e non per scarse capacità). Accettiamo il fatto che è necessario fare una scaletta delle priorità e lavorare su quelle. Per esempio, analizziamo quella che è l'offerta merceologica e di servizio rispetto alle richieste e alle esigenze dei nostri clienti; è un'offerta sovraccarica o al contrario limitata? Sto offrendo molto di più di quello che il mio target chiede o molto meno? I clienti trovano la soddisfa-

zione delle loro necessità o no? L'assistenza e la consulenza è un valore che si ripaga? Le risposte a queste domande dobbiamo averle! Raggiungere un'efficienza in questo senso è importante perché altrimenti **si rischia di avere da un lato un impegno di risorse bloccate in prodotti che non ruotano (o servizi che non creano valore) e dall'altro un potenziale assolutamente sprecato.**

Incominciamo a parlare con gli addetti e i responsabili delle vendite per avere un feedback regolare sull'andamento delle vendite, cerchiamo di capire se sono sufficientemente preparati e propositivi nella gestione delle esigenze del cliente e stimoliamoli per far sì che abbiano la possibilità di fare un report sistematico sulla tipologia e le richieste dei consumatori.

Da questo potremmo capire molte cose, per esempio il perché di un abbassamento delle vendite; il cliente non compra perché non ha trovato il prodotto che cerca? Perché non ha trovato un panorama di scelta sufficiente? Perché non ha ricevuto sufficienti delucidazioni necessarie per convincersi? Perché non ha compreso la qualità del prodotto/servizio e di riflesso non ha giustificato il prezzo?

L'innovazione sta anche nell'aver delle strategie di "relazione" chiare tali da capire in tempo reale se (e dove) sussistono delle criticità nella gestione del punto vendita.

MISURARE IL PROPRIO VALORE

Proviamo a fare un semplice esercizio. Poniamoci la domanda: che cos'ha la mia attività che si distingue dalle altre? Quali sono i fattori determinanti che rendono competitivo agli occhi dei consumatori? Troviamo 3 o 4 elementi che contraddistinguono e che caratterizzano la mia attività.

Per esempio, ho un prodotto che nessun altro ha? Sono specializzato in qualcosa e riesco a dare un servizio veramente importante? Ho una localizzazione strategica?

Le risposte dovrebbero venire automatiche, anche se non sempre è così. Questo esercizio serve per rendersi conto di quanto abbiamo e quanto dimostriamo un'identità forte.

Se riusciamo trovare in modo automatico la risposta a questa semplice domanda vuol dire che sappiamo in che settore siamo davvero bravi e resta da capire se anche la clientela conosce queste qualità distintive e se sono l'elemento discriminante per la scelta. Viceversa, se ho dei tentennamenti nel rispondere, vuol dire che mi sto lasciando sfuggire delle occasioni di crescita e che dovrò lavorare per identificare e contemporaneamente comunicare quelli che sono i miei punti di forza. Abbiamo l'opportunità di fare davvero molto di più con un rapporto costi/benefici assolutamente vantaggioso per noi. Proviamoci.

BLINKY®

Un marchio
garanzia
di qualità



 **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

Logistica e logiche di sostenibilità

Come già sottolineato nell'articolo intitolato "Progettare il risparmio", sempre più importanti e imprescindibili appaiono le caratteristiche costruttive dei magazzini finalizzate a uno sviluppo ecosostenibile. L'argomento merita un focus particolare.

di Stefano Vaccari

Progettare la logistica secondo una logica di sostenibilità significa offrire le migliori condizioni economiche e di servizio richieste dal mercato, ricercando nel contempo le migliori soluzioni dal punto di vista ambientale e di mobilità. Non si parla quindi solo di imballaggio ecosostenibile, di risparmi nei trasporti e nelle consegne o di riciclaggio di prodotti e merci. L'obiettivo della sostenibilità ambientale deve coinvolgere anche l'edificio a destinazione logistica. Come? Tenendo conto di una serie di componenti coinvolte nel risparmio energetico già in fase di progettazione della costruzione o di riqualificazione.

PREMESSA PROGETTUALE

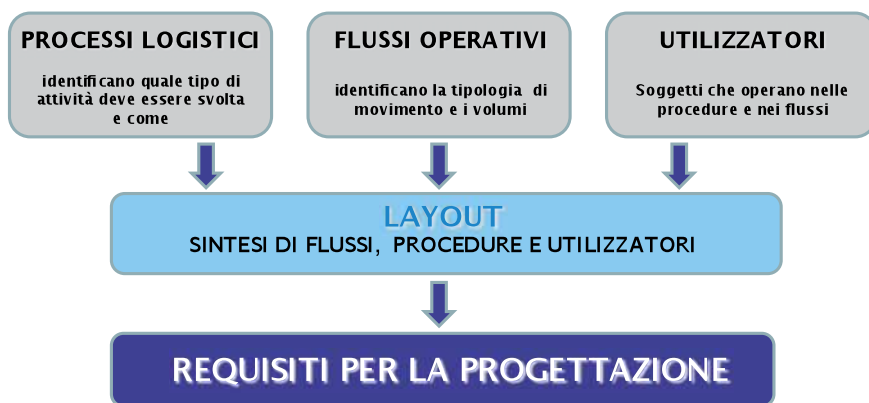
In prima analisi è necessario affrontare l'argomento relativo alla funzione che condiziona gli spazi. Lo schema logico che si vuole esporre può essere schematizzato nella figura seguente e vuole porre l'attenzione sul fatto che una cor-

retta analisi dei processi coinvolti e dei flussi operativi (che identificano la tipologia di movimento e i volumi) e una analisi sulle necessità degli utilizzatori (cioè dei soggetti che operano nelle procedure e nei flussi) portano alla definizione di un layout operativo che detta i requisiti per una progettazione.

LE SOLUZIONI

Le soluzioni attualmente più diffuse che rientrano in questo contesto di ecosostenibilità sono:

- sfruttamento delle energie pulite (tramite pannelli fotovoltaici, impianti solari termici per il riscaldamento di aria e acqua, bruciatori ad alto rendimento per il riscaldamento, coperture trasparenti per illuminazione zenitale dei corridoi, canali di luce naturale, generatori eolici - ad oggi ancora poco usati - energia geotermica);
- sistemi di riciclo delle acque piovane;
- impianti a basso consumo idrico;



- materiali edili riciclabili e riciclati;
- elevate coibentazioni con pannelli isolanti;
- integrazione paesaggistica con vegetazione;
- sensori di presenza per l'attivazione degli impianti;
- frangisole per limitare il riscaldamento da irraggiamento.

In un contesto generale che vede la necessità sempre più urgente di ridurre l'impatto ambientale delle attività umane, lavorare per una logistica sostenibile implica:

- riduzione annuale delle emissioni CO2 (espressa in Ton/anno);
- risparmio energetico annuale (espresso in Mwh/anno);
- riduzione del consumo idrico da acquedotti comunali o provinciali (espressa in litri/anno);
- risparmio operativo annuale (risparmio energetico in termini generali).

Chi pensa che l'obiettivo della sostenibilità ambientale sia in contrasto con le esigenze di ottimizzazione e aumento del profitto proprie della logistica, sbaglia. È facile ipotizzare che queste nuove tecnologie e soluzioni portino a un aumento dei costi di costruzione dell'immobile, ma in realtà non è così. Il calcolo è presto fatto. Basta verificare prima i costi di costruzione (ignorando le soluzioni sopra citate) e i conseguenti costi di manutenzione e gestione del magazzino, poi pensare a soluzioni integrate (chi mirino alla sostenibilità) finalizzate all'ottimizzazione della costruzione e dei relativi costi di manutenzione e gestione. Solo così possiamo comprendere appieno la convenienza nell'utilizzo di sistemi ecostostenibili.

Il percorso progettuale è complesso ma grazie all'utilizzo di modelli e sistemi di simulazione, il mercato è in grado di stabilire aprioristicamente:

- i costi di costruzione,

- i costi di gestione operativa,
- i costi di manutenzione,
- i consumi di energia.

Su questa nuova "espressione architettonica" incidono anche scelte relative alle dotazioni impiantistiche. Sempre più spesso, ad esempio, accanto al magazzino trovano posto installazioni per la produzione di energia, dai più diffusi impianti fotovoltaici ai meno noti impianti di cogenerazione e impianti di biomassa. A prescindere dalla quantità di energia effettivamente prodotta o recuperata, la scelta di queste applicazioni tecnologiche può trovare giustificazioni anche di ordine commerciale, o meglio dire "di brand/marketing", sia per quanto attiene le caratteristiche intrinseche dell'immobile, sia soprattutto derivanti dall'opinione pubblica, oggi particolarmente sensibile a questi temi.

Logistic Line S.r.l.
engineering consulting

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

*la natura,
un bene prezioso
a cui dedicarsi
con passione*

STA FOR
UN TAGLIO PER OGNI STAGIONE

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



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



Redditività e risorse finanziarie si recuperano proprio in questo contesto: nel punto vendita è possibile ottenere risultati migliori in rapporto agli investimenti e agli sforzi necessari. Vediamo perché e come.



Alla ricerca dell'area di vendita

di Paolo Montagnini



Stiamo vivendo da tempo una crisi evidente: i consumi sono in flessione e la spesa del consumatore diviene sempre più selettiva, complessa, carica di aspettative e di corollari costosi che devono essere offerti in aggiunta al prodotto che hanno un peso importante anche a livello strutturale e organizzativo. Inoltre si somma una costante richiesta di qualità dell'area di vendita, dei servizi a valore, delle spese di comunicazione, aggiunti alla competenza del personale che richiede formazione e quindi costi.

In questo contesto di costi crescenti chiudere bene i conti è difficile e il punto vendita deve diventare una efficiente macchina per vendere, ma spesso non

accade. Il potenziale di vendita, considerando l'ampiezza, la profondità di gamma, il servizio e le competenze potenziali si disperde in una bizzarra, costosa e poco razionale organizzazione degli spazi, non pensata in base al processo di acquisto del consumatore e non orientata a massimizzare le vendite.

In sostanza, diversi punti vendita, in particolare il garden center, vendono meno di quanto dovrebbero per la dotazione presente, con produttività e rotazioni inadeguate. A questo si aggiunge la ricerca di una identità e posizionamento che al momento non hanno ancora trovato uno schema sostenibile: esistono "garden" che vendono solo piante o garden che vendono tutt'altro che giardinaggio. In ogni caso è proprio la superficie di vendita la cenerentola della situazione: spesso realizzata in modo poco funzionale, abbastanza trascurata, bistrattata e carica di orpelli inutili.

Ripensandoci, è quasi "normale" che

nella spasmodica ricerca di idee (sia originali che copiate) per crescere, per contenere i costi e per recuperare fatturato si cerchino soluzioni innovative ma distanti dal proprio contesto. Si dà per scontato che le evidenze, ciò che è sotto ai nostri occhi, funzionino già bene.

Come quando ci danniamo per far partire il rasaerba senza benzina, anche nell'esaminare il punto vendita perdiamo di vista il fatto che le soluzioni sono spesso semplici, vicine e più a portata di mano di quanto non sembri.

Bisogna recuperare l'abilità di analizzare la situazione di modo che non si perdano di vista i fattori reali e prioritari da cui dipende il risultato.

Certi eventi e certe iniziative di comunicazione sono paradossalmente dannose e controproducenti in presenza di evidenti inadeguatezze nel layout del negozio. L'elenco delle situazioni poco idonee è piuttosto lungo, eccone qualche esempio:

Fonte: Istat 2011

LA SPESA DEGLI ITALIANI: INCIDENZA DELLE DIVERSE CATEGORIE E LORO EVOLUZIONE NEGLI ULTIMI 40 ANNI.

La spesa degli italiani in % sul totale



Lavorando sui dati **Istat** ho provato ad evidenziare la composizione della spesa degli italiani nelle sue dinamiche. Nell'ambito della comunicazione è cresciuta di 10 volte, così come la sanità che considera solo le spese dirette e non quelle a carico del SSN. Se il reddito non è cresciuto in proporzione, le nuove categorie di spesa drenano risorse disponibili per le spese storiche.

Di quante volte è cresciuta la spesa degli italiani negli ultimi 40 anni.



Tutte le voci crescono sino al 2000 per poi decrescere in maniera anche sensibile sino al 2010. In contro tendenza, dal 2000 a oggi abbiamo:

- I servizi culturali e ricreativi che sono cresciuti del 13%. Gli articoli informatici compresi accessori, gli audiovisivi e quelli fotografici del 72%;
- Nella sanità crescono del 45% i prodotti terapeutici, i sanitari ed i prodotti medicinali.
- Le comunicazioni crescono del 34% con il record dei telefoni che aumentano del 260%. Ma i consumi sono in calo dal 2007.

L'italiano medio spende di più per comunicare, per la propria persona, per l'elettronica e per le passioni. Dove stanno il giardino e l'ambiente? Al momento non ci sono dati attendibili di sell out.


GREENHOUSE EQUIPMENT



GUADAGNARCI È NATURALE

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

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

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

- Un display prodotto approssimato e una aggregazione delle merceologie realizzata in base alla logica del "tap-pabuchi" (che non tiene conto delle affinità di categoria).

- Una gestione del prodotto e della stagionalità in perenne emergenza: assenza di cross selling, di stringhe di consumo e di una visione orientata al contenimento dei costi, all'efficienza logistica e alle esigenze del consumatore.



Inoltre il modello di esempio è spesso copiato male: presuntuosamente orientato alle ambientazioni, a una competizione fra garden dedicata unicamente alla ricerca del prezzo più basso, ad una effimera ricerca di un "bello" ambizioso ma fine a se stesso, inutile se non dannoso e costoso.

Si è perso, in troppi casi, il fine: si deve vendere producendo reddito perseguendo la propria identità. Spesso i centri bricolage hanno le piante più belle di certi garden. Perché? Come mai?

L'ambiguità commerciale agricola, in passato, ha prodotto numerosi vantaggi, anche in termini economici, ma è in via di risoluzione (estinzione) e, di fatto, sta aggravando la situazione dei costi che non viene coperta.

Non è poi né la sede né il momento di parlare di certe gamme, ma in talune aree geografiche è ormai palese la competizione: garden "cinesizzato" contro negozio cinese, secondo voi chi vince? E se non è più possibile rinunciare alla Cina non sarà più possibile, in prospettiva, vendere certe stravaganti ed inutili referenze sperando di riuscire a pagare tutte le diseconomie e le inefficienze. Meglio pensare a questo tema prima

possibile perché la catena del valore deve essere ridisegnata.

Occorre fare attenzione, in maniera continuativa e sistematica, alla struttura dei costi riflettendo sulla poca fruibilità e poca comprensione dell'area di vendita che è il vero punto di ripartenza.

Un esempio: se oltre il 50% dei consumatori italiani ha come priorità, nella scelta del punto vendita, il vincolo dettato dalla mancanza di tempo, certi bizzarri layout orientati proprio alla "perdita di tempo", alla bassa fruibilità, a una logica di garden come gita fuori porta iniziano a risultare inadeguati.

Occorre essere flessibili e proattivi: Il mondo del commercio si evolve e serve pensare con una proiezione verso futuro. A quali bisogni, esigenze e condizioni economiche dovrà rispondere il garden del futuro? A riguardo si osservino i dati relativi alla spesa degli italiani evidenziata nel box nella pagina precedente.

LE COSE DA NON FARE

Vorrei fare un esempio concreto: recentemente mi è capitato di visitare un punto vendita, e siccome parto sempre dal presupposto che da tutto si possa imparare ho avuto sottomano una sequenza ideale di cose sconsigliabili.

In questo punto vendita, il concetto di pay back period (capacità di pagare l'investimento) non è mai stato minimamente considerato.

- **La dimensione:** "Bisogna proporzionare l'ampiezza del mercato all'affluenza delle persone, affinché lo spazio non sia piccolo per l'uso a cui è destinato, né la piazza appaia vuota per la rarefazione del pubblico". Questa frase di **Vitruvio Pollione** (sec.

I a.c.) invita a non esagerare negli spazi, in pratica non bisogna inserire in 1.500 mq prodotti che dovrebbero stare in 5.000 e neppure raddoppiare gli assortimenti senza nessuna funzione commerciale ma solo per riempire i 5000 mq ormai costruiti.

- **Un negozio deve avere un senso di ricchezza di colore e di emozionalità:** certe aree non si riescono a riempire e generano tristezza, se pensate di recuperare organizzando delle "castagnate" sappiate che verrà tanta gente ma non capitalizzerete clienti e consumi se non raddrizzate prima le altre variabili. Si deve evitare che ci siano percorsi di andata e ritorno ottimizzando fluidità e circolarità. Le "autostrade" del punto vendita devono essere evidenti, evitate percorsi chiusi e obbligati.

- **State attenti all'organizzazione: certi "natali" generano delle tristissime e non gestite piazze vuote per diversi mesi all'anno nei quali si montano/smontano gli allestimenti.**

Si creano aree che sono costate ma non producono, generando lavori in corso per diversi mesi con la cancellazione di tante categorie merceologiche per troppo tempo nel corso dell'anno. Questo è un errore fatale perché il mercato non capisce così l'identità del punto vendita.

- **Considerate poi le merceologie che devono avere certa visibilità e una corretta associazione calibrando con attenzione lo spazio necessario ad una corretta presentazione del referenziato.**

Mi fermo qui: questi quattro punti sono spesso disattesi e io inizierei a ragionare partendo proprio da qui.



**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.

Al Flormart l'eccellenza in vaso



di Paola Lauricella

Anche quest'anno il **Salone del Florovivaismo** di Padova ha messo in mostra una panoramica completa dell'eccellenza florovivaistica mediterranea: **Flormart**, appuntamento imperdibile per il settore, dimostra una vivacità sempre fresca, utile per riuscire a superare il momento di crisi in cui è coinvolto il settore. Numerose le piante interessanti, magari non nuovissime, ma comunque da segnalare nella nuova veste del **Flormart** autunnale. Tra tutti gli espositori, abbiamo avuto il difficile compito di scegliere alcune eccellenze. Vediamole insieme.

La società agricola **Altiflor** di Latina ha proposto una pianta di solito molto comune tra gli esportatori esteri. Si tratta dell'**Ixora**, sperimentata nella colorazione arancione intenso, in forma compatta e caratterizzata da una lunga durata. La destinazione di questa pianta è l'interno.

Per l'esterno, invece, **Altiflor** propone la graminacea **Dianella** (in vaso 14) con bacche di un blu intenso e un rigoglioso

fogliame verde, tipo "erba gatto" e un arbusto comune come la **Lagestroemia** (in vaso 19 e 24), di forma assai compatta e di altezza inferiore al metro, la cui varietà "dinamite" assume un colore rosso intenso.

Dopo l'**Hibiscus Jumboliscus rosasinensis** presentato due-tre anni fa, l'azienda propone un'altra varietà il **Newbiscus della linea Mauvelous Moscheodus** resistente al freddo, con fiori molto grandi.

Rappresenta un miglioramento della medesima varietà, di proprietà di un ibridatore olandese di cui hanno l'esclusiva per l'Italia. Presso lo stand della toscana **Biagini Piante** era proposta, fra le tante tipologie da esterno, l'**Albitia Julibrissum Summer Chocolate** le cui foglie rosso scuro danno un tocco di colore originale nella gamma degli arbusti. Si tratta inoltre di un arbusto che, se lasciato cresce-



Chlorofitum arricciato



Calceolaria colorate



Albitia julibrissim



Calathea amaranta bicajoux



Ixora



Pycnanthus



Philodendron cobra



Lagerstroemia



Loropetalum chinensis

re, diventa un albero di grande impatto. Scendendo geograficamente verso il Meridione ci si imbatte nello stand dell'Associazione Milazzo Flora. Qui fa bella mostra la **Plumeria**, una pianta tropicale dalle foglie grandi e succulente e fiori rosa che rinnova fino a novembre. Attualmente i vasi sono di dimensioni medio-grandi: c'è in futuro il progetto di produrla in vasi più piccoli, come pianta da interno.



Dianella

Tra le piante esposte, la **Wax Flower Eric Jonh**, premiata per la colorazione delle foglie e lo standard raggiunto.

Interessante anche la pianta "**Loropetalum Chinensis**" (vaso 15), la specie molto nota è particolarmente graziosa nella forma ad alberello con foglie scure che mutano di colore e piccoli fiori rosa; con un'etichetta che evidenzia il mutare dei colori delle foglie da una stagione all'altra, rappresenta un articolo particolarmente interessante. Infine la varietà "**Sunshine**", del **Leptospermum** è particolarmente apprezzata per la fioritura a scalare. Ancora tra le tipologie da esterno vi è lo **Zanthoxylum piperitum** conosciuto anche come pianta del pepe, è una pianta molto profumata che in natura diviene un alberello, resistente al freddo.

Tra i produttori di piante da interno impos-

sibile non fermarsi allo stand di **Pisapia** che, oltre ad avere in mostra note piante come il **Philodendron cobra variegato**, la cui bellezza nelle dimensioni esposte era davvero elevata, presentava anche **Chlorophytum Arricciato** la cui crescita abbondante, ne aumenta l'interesse. Infine la **Calathea Amaranta**, varietà da fiore "bicajoux" in vaso medio-grande: ha grossi fiori bianchi, molto appariscenti e viene prodotta da loro in esclusiva.

a cura di Elisabetta Ferrari e Roberta Casartelli



Home decor:

la magica atmosfera del Natale



Durante questo periodo il consumatore è alla continua ricerca di idee per rendere ancora più speciale il proprio Natale: addobbi e decorazioni per la casa e il giardino, oggetti utili e geniali, idee regalo originali e divertenti che soddisfino ogni desiderio.

Nonostante il momento di crisi, il rito dello shopping natalizio sarà celebrato anche quest'anno e ci troveremo di fronte un consumatore più attento ma, comunque, un cliente da curare con attenzione affinché decida di fare nel nostro punto vendita la maggior parte dei suoi acquisti.

Come più volte sottolineato nei precedenti articoli, **è importante rendere sempre molto accattivante lo spazio espositivo per catturare l'interesse dei potenziali clienti**, soprattutto durante la festività più importante dal punto di vista commerciale.

Per fare ciò è necessario definire un corretto assortimento che consenta di ricreare, all'interno dello spazio di vendita, un'atmosfera coinvolgente capace di trasmettere tutta la magia del Natale.

Naturalmente non solo il reparto home decor dovrà essere addobbato ma l'intero punto vendita; lo spirito natalizio dovrà essere presente in ogni reparto ed accompagnare il cliente per tutta la sua visita. Suggeriamo, inoltre, per chi ha la

possibilità, di decorare anche la parte esterna e l'entrata.

Utilizzate festoni e ghirlande ben addobbati e decorazioni aeree per adornare i vari ambienti, create composizioni a tema con vasi, piante verdi e fiori, mettetevi poi un sottofondo musicale con canzoni natalizie che rafforzerà l'atmosfera. Dedicate uno spazio all'esposizione degli alberi di natale in vendita - sia artificiali che naturali - e addobbatene qualcuno da integrare nelle varie ambientazioni del reparto home decor. **Un albero ben decorato e di sicuro effetto scenografico deve essere molto ricco di ornamenti: utilizzate i fili di miniluci per illuminarlo ed aggiungete nastri colorati e fiocchi per completarlo.** Per gli alberi decorati in stile country è possibile sostituire il classico puntale per la cima, con pupazzi a forma di babbo, angelo, renne e cos' via.

Non vi è alcun limite alla creatività di chi addobba l'albero, che può quindi essere, pur nella tradizione, estremamente personale.

Tenete presente che non sempre negli appartamenti moderni, si ha lo spazio necessario per il tradizionale albero di natale, quindi, proponete piccoli alberi da tavolo e soluzioni alternative come festoni di pino da mettere intorno alle porte o sul camino, ghirlande d'appendere, alberelli stilizzati ed altro ancora.

NON SOLO ALBERI

Ricordatevi che un punto vendita deve sempre essere in grado di proporre soluzioni alternative per soddisfare ed anticipare qualsiasi richiesta.

Individuate una zona da dedicare all'esposizione degli addobbi per l'albero. Oltre alle classiche sfere colorate, in realtà non sempre sferiche, esistono innumerevoli varianti di decori come ad esempio campanelle, pupazzi a forma di babbo natale, renne, angeli, decorazioni a forma di dolci, fili perlati e molto altro ancora, realizzati in materiali diversi che spaziano dal legno al feltro, dal ferro al vetro soffiato.

Per valorizzare al meglio questi addobbi



e allo stesso tempo evitare di creare confusione nel cliente, è indispensabile **“raggruppare” le decorazioni a seconda dello stile, del colore o del materiale ed esporle utilizzando il giusto contenitore.** Ad esempio è molto suggestivo servirsi di grandi cesti per i decori più country, mentre i vasi in vetro o i contenitori in alluminio sono più adatti per contenere gli addobbi moderni.

L'allestimento dovrà apparire ricco e massificato, senza però risultare caotico e disorganizzato.

Se è vero che nel periodo natalizio il punto vendita deve focalizzare la sua attenzione soprattutto sui prodotti ad uso decorativo e sull'oggettistica da regalo, non si devono comunque trascurare tutti gli altri articoli presenti con continuità nel reparto home decor che, se combinati con la giusta cura ed attenzione, possono trasformarsi anch'essi in originali idee regalo.

Si possono proporre, ad esempio, composizioni già confezionate e pronte alla vendita

utilizzando alcuni dei prodotti presenti nell'assortimento: un cestino, due tovaglette all'americana, due tazze per la colazione e una candela profumata, si trasformano in un regalo divertente, pratico ed economico. Molto gradito dalle signore che amano cucinare può essere, invece, un cesto con grembiule, canovaccio, presine e guanto forno.

Queste ed altre idee regalo sono importanti per suggerire idee e combinazioni anche a quei clienti che, invece, preferiscono comporre i propri regali in piena autonomia.

E qui entra in gioco l'esposizione dei prodotti: un punto vendita specializzato deve necessariamente essere in grado, attraverso il sistema espositivo, di ricreare la giusta atmosfera per ogni occasione, deve vendere idee e offrire consigli.

LA MAGICA ATMOSFERA DEL NATALE ANCHE NEL PUNTO VENDITA

Allestite i tavoli in vendita realizzando delle vere e proprie tavole imbandite a

festa: miscelate piatti, bicchieri, tessile e completate l'esposizione aggiungendo candele, segnaposto, lega tovaglioli e composizioni fiorite.

Ricreate la magica atmosfera del Natale e trasmettetela al cliente, cercate di soddisfare il suo gusto e le sue aspettative perché ciò che il cliente non acquista nel vostro negozio lo acquisterà in un altro, specialmente nel periodo del Natale dove la ricerca del difficile compromesso tra utile, piacevole e conveniente, proprio per la difficoltà economica del momento, è d'obbligo.

In conclusione, stupire il cliente, che è sempre alla ricerca di proposte originali e di tendenza, è la strategia migliore per un **Natale** di successo.

www.dettaglihomedecor.it



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





di Cristian Pisoni



Posizionare il garden sul web

Essere presenti su Internet con un sito aziendale, vetrina o e-commerce che sia, è indubbiamente un passo molto importante per rendere disponibile la propria insegna a una vasta platea che oltrepassa anche i confini nazionali. Ma ciò non garantisce che questa platea andrà a visitarlo. Vediamo come instaurare un rapporto duraturo con il web.

La registrazione di un dominio aziendale sul web e la realizzazione di un sito di per sé non sono sufficienti a garantire che le persone che navigano su Internet riusciranno a trovare proprio il nostro sito. Infatti il mondo della Rete è talmente ampio e articolato che per poter essere trovati in questa grande ragnatela digitale bisogna affidarsi ai motori di ricerca. Si evince infatti dalle statistiche che la maggior parte delle visite di nuovi utenti ai siti web arrivano proprio dai motori di ricerca come ad esempio Google, Yahoo, Msn, ecc.. La possibilità di essere trovati si fa ancora più pressante se pensiamo che l'obiettivo principale della presenza di un garden center sul web è quello di raggiungere la massima interazione con l'utente che ci viene a visitare, permettendogli di fruire di contenuti, di guardare video o semplicemente di partecipare a un a newsletter. Viene da sé che la sola pubblicazione del sito e la distribuzione dell'indirizzo

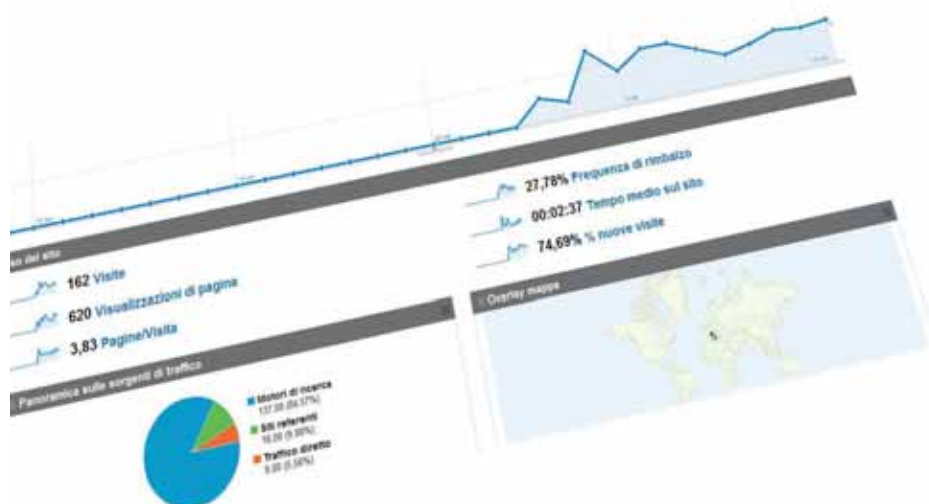
del sito stesso alla clientela che visita il punto vendita, tramite biglietti da visita, pubblicità interna, ecc. non basta a soddisfare i requisiti di presenza sul web. Internet infatti non vuol dire solo vetrina con immagini del punto vendita e cartina "dove siamo", ma significa soprattutto illustrazione di schede prodotto, contatti sui social network, esecuzione di video, blog, forum e potremmo andare avanti a lungo nell'elencare tutti i fattori essenziali che rendono un sito appartenente a quel grande villaggio globale dove si incontrano ogni giorno milioni di utenti. Ma vediamo nel dettaglio cosa sono e come si comportano i motori di ricerca nel determinare la popolarità di un sito.

COME VEDONO I SITI I MOTORI DI RICERCA

Da Wikipedia un motore di ricerca (in inglese search engine) è un sistema automatico che analizza un insieme di dati, spesso da esso stesso raccolti, e

restituisce un indice dei contenuti disponibili classificandoli in base a formule statistiche-matematiche che ne indichino il grado di rilevanza data una determinata chiave di ricerca. Appare subito evidente che il concetto rilevante che fa muovere le ricerche sul web è la parola chiave.

Ovvero non è tanto importante che il navigatore web trovi il nostro punto vendita garden center tramite la ricerca del nostro nome, infatti vorrebbe dire che già ci conosce, ma è fondamentale che l'utente trovi l'insegna dopo aver indicato nel motore di ricerca una parola chiave che è legata al sito web in questione. Pertanto il lavoro che svolgono i motori di ricerca per indicizzare i siti Internet viene identificato con la parola crawling o esplorazione che indica il processo nel quale degli agenti software, chiamati anche "spider" o "bot", navigano nel web alla ricerca di nuovi siti da includere nel proprio archivio. L'atto di includere un documento nel database del motore di ricerca viene definito indicizzazione. Quando "l'internauta" esegue una ricerca il motore non esplora tutta la Rete, ma cerca fra i siti indicizzati all'interno del proprio archivio ed effettua la selezione e l'ordinamento dei siti web che si trovano al suo interno. Il proprietario del sito però non può inserire un documento o una parola chiave direttamente nei motori di ricerca, ma può soltanto segnalare l'esistenza di contenuti da indicizzare. Pertanto risulta di importanza strategica la presenza nei motori di ricerca per essere trovati da un numero elevato di persone che navigano su Internet.



CAMPAGNA DI POSIZIONAMENTO

Uno degli strumenti a disposizione del proprietario del sito o del web master che ne cura l'edizione e la manutenzione è l'impostazione di una campagna di posizionamento.

La strategia alla base di una campagna di posizionamento, che si inserisce nella più ampia strategia di web marketing, è far ottenere al sito la massima visibilità. Coerentemente con l'obiettivo, la tattica principale è portare il proprio sito web ai primi posti nelle pagine dei risultati di un motore di ricerca, allo scopo di renderli più visibili di quelli dei concorrenti, e quindi preferibili. Per realizzare questo obiettivo è indispensabile focalizzare l'attenzione su dei concetti chiave sui quali verrà costruita l'intera campagna. Ad esempio se l'attività del garden center è prevalentemente imperniata sulle piante da appartamento verdi e sui mobili da giardino bisognerà cominciare a lavorare su queste parole chiave con delle azioni

di web marketing mirate per cercare di essere compresi negli indici dei motori di ricerca. Fatti propri questi concetti fondamentali è necessario ricordare che l'attività dei motori di ricerca, così come quella dei concorrenti, è in continua evoluzione, pertanto i cosiddetti spider periodicamente effettuano scansioni della rete per indicizzarne i contenuti. Quindi l'attività di posizionamento non deve essere relegata ad attività "una tantum", nel senso che impostata la campagna la si mette da parte, ma deve diventare uno strumento di continuo monitoraggio dei concetti chiave che appartengono all'attività con dei risultati misurabili senza soluzione di continuità. E visto che le parole chiave sono concetti che vengono tipicamente espressi dal testo di una pagina del sito, bisogna procedere con un'ottimizzazione del testo che esprime il sito web stesso. Spesso navigando tra i vari siti del settore del giardinaggio ci si accorge che esiste una preponderanza delle immagini a discapito del testo. E' ovvio che le immagini rivestono un ruolo determinante nella definizione dell'insegna del punto vendita e della chiarezza espositiva nei confronti dell'avventore del sito stesso. E' altresì fondamentale produrre un corredo di testo che, in armonia con le immagini e i video, sappia definire con precisione l'attività del punto vendita in relazione a dei concetti chiave. Per un sito web avere un buon posizionamento nei motori di ricerca significa essere effettivamente rintracciabile da milioni di potenziali utenti che stanno cercando proprio quello che esso offre.



Retail Brico

nuove aperture

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



Bricofer di Nola

Terzo gestito dalla società **Cangianiello A. & C.**, il nuovo punto vendita **Bricofer** ha aperto le sue porte alla clientela lo scorso 29 settembre a Nola (NA) all'interno del **Centro Commerciale Vulcano Buono**, con a disposizione un ampio parcheggio di circa 8.000 posti. Disposto su due piani collegati da scale

mobili e ascensori, il centro copre una superficie di circa 4.800 mq in cui sono disposti numerosi assortimenti per rispondere alle esigenze dei clienti, per un totale di 50.000 referenze a copertura di diversi settori tra cui decorazione, illuminazione, settore bagno e arredo, a completamento di quelli più tradizionali del bricolage.

Trenta gli addetti pronti ad accogliere i visitatori che possono usufruire dei vari servizi predisposti (taglio del legno gratuito, duplicazione chiavi, tintometro, cornici su misura, fidelity card) accanto a quelli più tradizionali (preventivi gratuiti, montaggio e consegna a domicilio). Distribuite in entrambi i piani sono presenti 5 casse.



MondoPratiko di Messina

Ormai ben avviato dal 17 ottobre, vi mostriamo le foto del punto vendita **MondoPratiko**, il nuovo affiliato **PuntoBrico**. Situato in provincia di Messina, precisamente a Pace del Mela, ad accogliere la clientela c'è un parcheggio molto ampio di 11.000 mq; disposto su due piani collegati da un ascensore e due scale mobili, il punto vendita occupa una superficie espositiva di circa 6.000 mq. Il format ideato per il piano terra, 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, invece, 2.000 mq sono allestiti con una selezionata gamma di mobili suddivisi per zone della casa e collegate elegantemente da scenografiche passerelle in legno con vista su tutta la superficie.

Grazie alla gestione esterna di una falegnameria molto completa adiacente alla struttura, in **MondoPratiko** si evidenziano l'offerta del legno e i servizi di lavorazione su misura. La gestione dell'affiliato ricade sotto la direzione commerciale di Alfea di Acireale, associato del consorzio **PuntoBrico**.



Bricocenter apre a Rivoli

Punto vendita diretto, quello che è stato aperto il 6 ottobre a Rivoli (TO) è un **Bricocenter**

ricco di tante offerte per accogliere il bacino d'utenza nel torinese. Il centro si estende su una superficie di 2.650 metri quadrati, in cui operano 31 collaboratori a tempo pieno o parziale, e offre ai visitatori un parcheggio da 154 posti. Tra i classici servizi offerti ci sono taglio legno, decorazione su misura, tintometro, posa e installazione, carico merci voluminose, consegna domicilio, finanziamento, rimborso differenza. La clientela può usufruire inoltre di 6 casse.





Obi di Torino

È Torino la città che accoglie il cinquantesimo punto vendita **Obi** in Italia, inaugurato il 27 ottobre. Un traguardo significativo che è stato programmato con l'affiancamento di una campagna pubblicitaria e di promozioni ad hoc. Il nuovo punto vendita, che si trova presso il nuovo Stadio e fa parte dell'Area 12, occupa una superficie di vendita interna di 4.500 metri quadri cui si aggiunge un'area esterna dedicata al giardinaggio e all'edilizia. A disposizione dei clienti torinesi 400 posti auto, oltre a quelli interrati del **Centro Commerciale**, 9 casse per agevolare le operazioni di pagamento e un team di 48 collaboratori. Hobbisti principianti ed esperti, ma anche gli artigiani attivi in diversi comparti, possono trovare ciò di cui necessitano per piccoli e grandi lavori tra gli oltre 50.000 articoli di brand conosciuti sul mercato o a marchio privato. Numerosi anche i servizi offerti: finanziamento, taglio e bordatura del legno, tintometro, confezionamento delle piante, pulizia delle canne fumarie di camini, stufe e boiler a legna, consegna a domicilio, montaggio e posa in opera dei prodotti acquistati. Quattro sono i mondi presenti al suo interno: tecnico, garden, abitare e costruire ed è semplice orientarsi per trovare il prodotto d'interesse nei 23 reparti specializzati: Grandi Macchine, Elettrodomestici, Utensileria, Autoaccessori, Illuminazione, Elettricità, Pavimenti e Serramenti, Legno e Mobili in Kit, Sistemazione, Edilizia, Decorazione, Casalinghi, Vernici, Bagno e Idraulica, Climatizzazione e Riscaldamento, Giardinaggio, Piante e Cura, Stagionale.



FDT dà il benvenuto a Schiavetti

A partire dal 24 ottobre, è entrato ufficialmente a far parte del consorzio **FDT Group** un nuovo socio, **Schiavetti Center**, operante nelle regioni Liguria e Piemonte. Oltre alla sede principale di Pontedassio (Imperia), il nuovo associato ha altri tre punti vendita, tutti con insegna **Centro Convenienza Esse**.



Brico Ok di Bellante Stazione



Ha aperto le sue porte l'8 ottobre il nuovo punto vendita **Brico Ok** a Bellante Stazione (TE), all'interno del centro commerciale **Acquaviva**. Con una copertura di 1.600 mq, cui si aggiungono 200 mq di area esterna, il nuovo punto vendita affiliato si affianca a quello di Silvi Marina, a circa 40 km e sempre di proprietà della società Universo. All'interno del negozio sono state inserite, dopo l'analisi delle richieste della clientela, alcune nuove famiglie di prodotto collocate nelle aree destinate a detergenza e utensili per cucina (pentole, posate, vetro). Diventano così 12.000 le referenze presenti all'interno del punto vendita, assistito da 7 addetti a cui la clientela può rivolgersi per ogni informazione. Al termine degli acquisti i clienti possono usufruire di 2 casse. Tra i servizi offerti oltre a taglio legno e servizio chiavi, si segnalano anche la progettazione gratuita di impianti di irrigazione e la progettazione di mobili in kit.

Brico Ok di Cuneo

È stato inaugurato il 20 ottobre a Santa Vittoria d'Alba (CN) il novantesimo **Brico Ok** in Italia. Gestito da **Emmeduepi**, grazie all'ampia superficie di 3.500 mq coperti e 500 mq di area esterna, si sono potuti ampliare e approfondire gli assortimenti classici, inserendo nuove famiglie di prodotti non presenti in punti vendita di dimensioni minori. Sono 25.000 le referenze disponibili, suddivise nelle 45 corsie che compongono i vari reparti, tra cui illuminazione, arredo e accessori bagno, storage e sistemazione della casa, giardinaggio, pitture e, in particolare, il reparto legno che oltre ai prodotti classici si distingue per una ricca esposizione di pavimenti, porte e infissi e una gamma completa di prodotti impregnati. Chi necessita di taglio legno può soddisfare le proprie esigenze per tutti i tipi di taglio e per la foratura dei top cucina per incasso lavelli. La presenza di attrezzature moderne e di uno spettrofotometro al banco tintometro garantisce di ottenere moltissimi colori e pitture decorative. Anche i professionisti possono trovare le macchine utensili più adatte ai propri lavori. Gli addetti **Brico Ok** sono 18 e 3 le casse a disposizione della clientela.



OBI di Magenta



Dopo il festeggiamento per il 50esimo punto vendita **OBI**, aperto il 27 ottobre scorso a Torino, il 51esimo non si è fatto attendere. Inaugurato a Magenta (MI) il 24 novembre, il nuovo centro è l'ottavo negozio in Lombardia, dopo quelli già presenti nelle province di Brescia, Lecco, Como, Varese e Milano. Su una superficie specializzata di 6.500 mq è possibile trovare tante proposte per qualunque intervento in casa: dalla tinteggiatura alle piccole

riparazioni, ma anche idee per dare un volto nuovo alle stanze di casa con luci e decorazioni adatte a ogni stile. Anche chi vuole intraprendere lavori più impegnativi, per esempio di muratura, di impiantistica, di posa di pavimenti, può trovare da OBI tutto il necessario. Tra gli oltre 50.000 articoli, con brand riconosciuti sul mercato ma anche articoli a marchio proprio su cui OBI appone il proprio logo a garanzia di qualità, tutti i componenti della famiglia possono trovare la proposta che fa al proprio caso. Per facilitare la visita al punto vendita, oltre alla planimetria ben visibile all'ingresso, si è deciso di associare a ciascun settore merceologico un colore, consentendo quindi di individuare velocemente il prodotto desiderato.



Brico Ok di Luisago

È stato inaugurato l'11 novembre scorso il 27esimo punto vendita diretto **Ciesseci** a insegna **Brico Ok**: si trova in Lombardia, a Luisago, nella provincia di Como. Pur con una struttura impostata con layout "nazionale", si è voluto dare al negozio un "tocco di classe" grazie all'inserimento in assortimento di nuove linee di design innovativo, soprattutto per quanto riguarda l'illuminazione e l'arredo bagno. Dopo l'ampia area promozionale, si accede al reparto dedicato alla ferramenta/minuteria e utensileria, con innovativi sistemi espositivi per utensileria elettrica, e proseguire poi nell'area giardinaggio e pet arrivando al taglio legno e legname in generale.

Particolare cura è stata dedicata anche al settore della pulizia casa, dell'arredo e al nuovo reparto illuminazione. Sono 1.800 i metri quadrati su cui sono esposte le 20.000 referenze e 8 gli addetti alla vendita. Per i clienti: 2 le casse a cui accedere e un parcheggio con circa 100 posti auto.



Brico Ok a La Maddalena

Ha aperto il 15 novembre in qualità di affiliato il punto vendita **Brico Ok** a **La Maddalena** (nella provincia di Olbia Tempio). Un layout tradizionale del negozio introduce all'area promozionale; seguono i reparti illuminazione, tovagliati, tendaggi che invogliano a rinnovare oltre che a creare un ambiente piacevole e accogliente per i clienti. Il layout prevede quindi il reparto tecnico con macchine elettrodomestici, ferramenta, utensileria manuale e viteria, per giungere poi alla corsia centrale piena di offerte e promozioni. Intorno trovano

posto i reparti specializzati come elettricità, idraulica, pulizia e ordine casa, colle e siliconi, pitture pronte e servizio tintometro, reparto legnami. Due le casse e 250 i posti auto per i clienti.



Brico Ok di Terzo d'Acqui

Nell'alessandrino, precisamente a Terzo d'Acqui, dal 12 novembre il centro **Brico Ok** si presenta ai suoi clienti ampliato nell'assortimento. L'area espositiva del punto vendita ha raggiunto infatti i 1.300 mq coperti a cui si aggiungono 200 mq di area esterna.

Grazie a questo cambiamento sono stati ampliati e approfonditi gli assortimenti classici e inserite nuove famiglie di prodotto.



Self di Settimo Torinese



È del 1° dicembre l'inaugurazione del nuovo **Self** di Settimo Torinese (TO), situato presso il **Settimo Cielo Retail Park** (Zona Cebrosa). Un grande Self non solo per lo spazio, perché occupa una superficie espositiva di 9.000 metri quadrati, ma anche per l'assortimento, i servizi offerti, e tanta convenienza.

Brico Io di Arenzano



Salgono a sei i punti vendita liguri a insegna **Brico Io**. Dopo quelli a gestione diretta (Genova, Imperia e Savona) e in affiliazione (di Albenga e Sarzana), si è aggiunto tra i primi, dal 24 novembre, il punto vendita di Arenzano (Genova). A livello nazionale la catena conta 112 unità, delle quali 34 a gestione diretta e 78 affiliate. Situato al terzo livello del centro commerciale Le Lampare, il centro occupa una superficie di vendita di 1.500 mq. Con un'offerta di circa 30.000 referenze per il fai da te, organizzate in 16 reparti, ai prodotti a marchio industriale dei fornitori, si affianca una proposta private label Brico Io Selection nei settori vernici, lampadine, concimi liquidi e granulari per piante, sigillanti e cornici e ben 13 elettrodomestici a marchio esclusivo Brikstein.

Dotato di 3 casse e con 15 addetti, il punto vendita è a pianta rettangolare allungata, che è stata divisa in due blocchi separati da un'ampia corsia centrale. Classici i servizi offerti alla clientela. Per festeggiare l'apertura, tutti i clienti che il 24 novembre hanno fatto acquisti nel nuovo Brico Io, hanno ricevuto in omaggio una pratica livella. Inoltre, dal 1° all'11 dicembre, per ogni 50 euro di spesa in un unico scontrino i clienti hanno ricevuto un buono da 15 euro, utilizzabile esclusivamente presso il negozio di Arenzano dal 12 al 18 dicembre, per il pagamento di acquisti per un importo superiore a 50 euro di spesa.



Barbecue per tutti i "gusti"

Molto graditi agli italiani, i barbecue si presentano in tante forme e dimensioni e anche in diversi colori. Facili da pulire e da trasportare, presentano tutte le caratteristiche di design e qualità che li rendono veri e propri elementi d'arredo.

di Anna Tonet



BST
www.bst.it

Personal Grill 2F ha struttura in acciaio verniciato, paravento in acciaio inox con bordo antigraffio, 1 piastra in ghisa rigata smaltata per alimenti + 1 pietra naturale dietetica con telaio; 2 piani laterali + coperchio. Potenza: 9,6 kW.



AMIATA MARMÌ
www.amiatacaminietti.it

Barbecue modello MK 104/ a realizzato in pietra spaccata a mano. Dimensioni L 135 - P 85 - H 198.

DOLCEVITA BBQ
www.barbecue.it

Partynox 3 con carrello in acciaio è disponibile in diversi colori. Potenza massima 15,6 kW; 3 bruciatori in ghisa smaltata; piano cottura con accensione integrata; superficie di cottura 65x49 cm.



FONTANA FORNI
www.fontanaforni.com

Fuego Plus, ideale per balconi e terrazzi, è dotato di griglie e piastre di cottura in acciaio inox oppure a seconda delle esigenze in ghisa smaltata. Superficie di cottura di 49x49 cm con piastre in ghisa smaltata riscaldate da pietra lavica. È dotato, inoltre, di 2 bruciatori per 7,6 kW totali e di un pratico fornello laterale.



FONDERIE VITERBESI
www.fonderieviterbesi.it

Tra le novità di Lunaway, marchio del gruppo Fonderie Viterbesi, spiccano i barbecue toscani colorati e il modello Shell interamente in ghisa. Sono prodotti con cura e qualità per garantire la massima sicurezza alimentare oltre a diventare importanti elementi di arredo per giardini e terrazze.

HOT
www.hotgarden.it

I barbecue Hot hanno cappe-forno autopulenti (come i forni di casa - mod. HT635 e HT646); sono tutti dotati di fiamma di accensione pilota di sicurezza e i corpi in acciaio smaltato porcellanato. Escluso il mod. HT231, montano tutti un piano cottura laterale molto potente. In foto due marchi trattati: Hot mod. HT-646 e Outdoorchef mod. Ascona 570.



IL BRACERE
www.ilbracere.com

Il Bracere, distributore ufficiale Beefeater in Italia, presenta la nuova serie Discovery. Dotato di: coperchio a doppio strato e struttura interamente in acciaio inox, corpo barbecue in acciaio inox e carrello integrato, accensione pilota a iniezione al quarzo Start Technology su tutti i bruciatori.





I SIGNORI DEL BARBECUE

www.isignoridelbarbecue.com

Barbecue a carbone Dancook distribuito da I Signori del Barbecue. Realizzato interamente in alluminio e acciaio inox. Sistema di facile pulizia "Easy to clean". Garantito 15 anni, è un prodotto di alta qualità.

KEMPER GROUP

www.kempergroup.it

Manhattan (art. 90670) ha 5 fuochi, struttura in acciaio inox, coperchio ad apertura scorrevole, ripiani in olmo giapponese. Dispone di ruote girevoli con sistema di bloccaggio, maniglia per il trasporto, doppia superficie di cottura piastra/griglia in ghisa. Accensione piezoelettrica a batteria. Ganci portautensili. Porta con sistema di apertura push-pull. Piani laterali. Dimensioni 865x837x875.



L'ARTISTICO

www.lartistico.com

Gasgas con un design raffinato è facilmente utilizzabile. È in acciaio inox con griglie di cottura in ghisa smaltata, bruciatori in acciaio, roccia lavica, frontalino comando in acciaio satinato, carrello in Iroko o in faggio nazionale. Tecnologia, design e produzione sono interamente italiane. Potenza 25,5 kW, dimensioni superficie cottura 96x49 cm. Consumo gpl max 1900 g/h.



MCZ GROUP

www.mcz.it

Oklahoma 4 della linea Sunday è in acciaio inox e acciaio verniciato con 4 bruciatori per una potenza di 13,5 kW, armadietto porta bombola e ruote. Griglia dotata di certificazione alimentariet. Tegolino frangifiamma. Dimensione griglia cm 66x42.



OMPAGRILL

www.ompagrill.it

Barbecue in acciaio inox (art. 90499) con ripiani e mensole laterali in legno massello. La griglia di cottura in acciaio cromato è regolabile in 4 posizioni. Ha raccogli cenere e dispositivo brevettato d'accensione facilitata con cassetto estraibile in acciaio inox; paravento in acciaio inox con innesto di sicurezza e bordo antigraffio; robusto braciere in acciaio alluminato. Misure: H96 cm, griglia 60,5x33 cm.



GRUPPO PALAZZETTI

www.palazzetti.it

Aruba, barbecue a carbonella. Il piano gira tutto intorno all'area cottura ed è in Marmotech levigato, un innovativo materiale a base di graniglie di marmo opportunamente miscelate che permettono un'altissima resistenza termica e alle intemperie, garantendo la lunga durata nel tempo. Il paravento è in acciaio verniciato e la griglia cottura è regolabile su 3 posizioni. Dimensioni 118x91x108 cm.



PVG-ZIBRO

www.zibro.it

Barbecue Tobago, salvaspazio grazie ai piedini smontabili, e sotto, Martinique, salvaspazio perché ripiegabile. I barbecue Zibro sono pratici da utilizzare, prodotti con materiali resistenti e adatti sia al giardino sia al terrazzo di casa. Non vengono emessi fumi fastidiosi ed è sufficiente una rapida pulizia, per cucinare in completo relax. Entrambi con braciere in acciaio verniciato con fori di areazione e reggibrace alluminato, Tobago ha dimensioni Ø 47xH 77 cm e Martinique 65x35x80 cm.



SAROM

www.sarom.it

Toulouse è un barbecue con un focolare e un ampio piano di lavoro, realizzati in una speciale miscela di marmo e pietra. Ha una grande superficie di cottura (67x40 cm) e una griglia regolabile in tre altezze. Dimensione prodotto: 1140x640xH2105 mm.



WEBER-STEPHEN ITALIA

www.barbecueweber.it

Disponibile da gennaio 2012, Weber Q320 è dotato di 2 bruciatori in inox; potenza 6,4 kW; area di cottura 63x45 cm; sistema di accensione piezoelettronico; griglia di cottura in ghisa d'acciaio smaltata. Dimensione dell'imballo: 51x99x74 cm; peso 40 kg.

Analisi

Ismea

di Paola Lauricella
(ricercatrice Ismea)



Primavera: Tornano a sbocciare i consumi

Il panel Ismea/Cra delle famiglie italiane mostra la dinamica delle vendite delle piante acquistate nel periodo primaverile (marzo-giugno 2011). Un leggero aumento che fa ben sperare in una ripresa convincente.

La spesa delle famiglie italiane ¹ nel periodo più importante per il comparto florovivaistico, quello primaverile (marzo-giugno) è stata leggermente più elevata di quella del 2010 (+2,4%); solo a marzo e soprattutto ad aprile le famiglie italiane hanno speso di più, mentre negli altri due mesi la spesa è stata inferiore. **La spesa complessiva pari a 457 milioni di euro è stata destinata per il 41% al**

TIPOLOGIE DI PIANTE PRIMAVERILI PER ESTERNI

Alberi e arbusti fioriti verdi, piante da frutto e acidofile

Acerò
Azalee (vaso grande)
Azalee (vaso medio-piccolo)
Conifere in vaso
Gardenia
Magnolie
Ortensie
Piante da frutto
Rododendri
Siepe
Tigli

Piante aromatiche, grasse, da aiuola, da roccia

Piante aromatiche
Altre Piante da aiuola (escluse le annuali-stagionali)
Piante grasse
Piante da roccia
Bulbose
Begonie
Erica

Piante stagionali

Gerani
Impatiens stagionali
Kalanchoe
Piante annuali\stagionali fiorite
Primule
Saintpaulia
Surfinie
Verbena Temari e Tapian
Viole\violette

Altre piante fiorite

Anthurium
Bromeliacee (vriesee, tillandsie, guzmanie)
Ciclamini
Comp di piante (piante di diverse specie in unico vaso)
Crisantemi
Impatiens Nuova Guinea
Orchidee - phalenopsis
Rose rampicanti
Roselline in vaso
Spatiphillum

Piante mediterranee

Agrumi
Agrumi ornamentali
Bougainvillea
Callistemum
Cycas
Gelsomini o Rincospermum
Hibiscus in vaso o arbusto
Kentie (palma)
Lantana
Margherite
Mimose
Oleandro
Altri tipi di palme
Ulivo

Altre piante verdi

Comp di piante (piante di diverse specie in unico vaso)
Croton
Dieffenbachia
Dracaena
Edera in basket
Edera in vaso
Edera rampicante
Felce
Ficus
Marantha, Calathea, Marantha crocata
Philodendro
Pothos in basket
Pothos in vaso su bastone
Sansevieria
Schefflera
Yucca

Fonte: Ismea per Greenline

MEDIA DELLA SPESA PER CANALE NEL PERIODO PRIMAVERILE

Valori in Euro

Min. Max.

	Quadrimestre 2010	Quadrimestre e 2011	Quadrimestre 2011					Altre pian- te verdi	Altre pian- te fiorite
	Piante col- locate/tra- piantate all'esterno	Piante col- locate/tra- piantate all'esterno	Piante aro- matiche, grasse, da aiuola, da roccia	Alberi e arbusti fio- riti verdi, piante da frutto e acidofile	Piante mediterranea- ne	Piante sta- gionali			
Base: acquirenti piante collocate/ trapiantate all'esterno	9.961.065 €	8.995.184 €	3.537.704 €	1.996.800 €	2.473.079 €	5.433.426 €	2.153.595 €	2.153.595 €	
Negozi di fiori	30,36	27,36	15,84	25,59	24,13	16,04	16,23	17,49	
Chiosco attrezzato in strada	10,42	18,37	9,17	12,3	24,25	10	20,13	13,55	
Garden center/Vivaio	44,63	48,48	18,29	61,56	23,89	24,75	18,18	18,12	
Altro (catalogo, internet, brico/fai da te, altro, mercato rionale, super/iper)	17,84	19,6	8,92	13,51	10,59	12,59	11,41	13,69	
Super/iper (*)	13,92	13,1	7,31	12,12	7,48	9,59	8,23	11,44	
TOTALE PERIODO (**)	29,08	28,69	13,24	35,04	19,6	17,35	15,75	16,04	

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

(**) Nota: INDICATORE DI CONFRONTO TRA LE MEDIE DELLE SPESE PER CANALE (SPESA MEDIA ottenuta come media delle spese effettuate dall'acquirente presso tutti i canali da lui visitati)

garden center, in calo di 3 punti percentuali rispetto al quadrimestre del 2010, per quasi il 39% al negozio di fiori (quasi 9 punti percentuali in aumento) e 41% al canale aggregato "altro" al cui interno vi è anche la GDO (26%), quest'ultima in crescita. **Gli acquisti di questo periodo rappresentano il 50% di ciò che viene speso complessivamente nell'anno** quindi è fondamentale l'attrattività dell'offerta e la strategia degli operatori lungo la filiera a non anticipare, per i timori di una scarsa vendita, a febbraio o a marzo indistintamente gli sconti sulla merce.

Nonostante il leggero aumento della spesa, trainato soprattutto dall'evento pasquale, la numerosità di coloro che hanno acquistato piante da destinare agli spazi esterni (giardini, balconi, terrazzi, cortili, patii, davanzali, ecc.), nei quattro mesi, sono stati **oltre 12,2 milioni nel 2010 e 10,7 milioni nel 2011 pari al 22% della popolazione**. Costoro per una quota del 12% hanno acquistato in misura inferiore rispetto al 2010 le piante stagionali, seguono le piante aromatiche, grasse, da aiuola (non stagionali) e a da roccia con il 7,5%, le piante mediterranee in leggero aumento (5,2%) e gli alberi e arbusti (4%) e per la quota restante "altre piante fiorite o verdi". La spesa complessiva più elevata riguarda le piante stagionali (115,5 milioni di euro), seguita da quella per alberi e arbusti fioriti e verdi, piante da frutto e acidofile (77,4 milioni di euro). Le piante aromatiche e le piante mediterranee catalizzano entrambe una spesa di 56-55 milioni di euro. **È interessante notare come l'importo medio per gli alberi e arbusti sia decisamente più elevato nel caso del garden center rispetto agli altri punti vendita, segno che presso questo canale la clientela cerca i prodotti destinati al giardino di dimensioni più grandi o specie più rare o di maggior valore.** Più o meno simile tra gar-

den, chiosco e negozio la spesa media per le piante mediterranee, mentre anche per le piante stagionali l'importo sale di molto presso il garden ad evidenziare un acquisto di maggiore importanza consistente anche in più vasi, stesso discorso per le aromatiche ma in questo caso anche il negozio viene scelto per un acquisto di più prodotti (15,8 euro contro 18,3 euro del garden e solo 9 per il chiosco). L'importo medio che riguarda i super e ipermercati è decisamente molto più basso rispetto a quello dei canali sopra citati.

Tra le piante stagionali, come risaputo, sono i gerani ad attrarre oltre un terzo degli acquisti riguardanti questo gruppo, seguiti con quote del 10%² da piante stagionali annuali in pack, surfinie, viole, primule. Nel gruppo piante aromatiche, grasse, da aiuola e da roccia le begonie sono al primo posto (17,5% delle dichiarazioni), seguite dalle piante aromatiche (16,6%) e a netta distanza le piante, grasse, "altre d'aiuola", le bulbose, ecc. Tra le piante mediterranee al primo posto vi sono le margherite (8%) seguite con quote simili del 3-4%, in ordine crescente da gelsomini, hibiscus, bougainvillee, lantane e kentie (destinate a spazi interni, patii o spazi semicoperti). Tra gli alberi e arbusti spiccano le azalee e le ortensie (9% e 7% rispettivamente), poi le azalee in vaso grande e le gardenie (4% ciascuna); con quote molto più basse vi sono le conifere, le magnolie, i rododendri, gli aceri, i frassini, mentre con poco meno del 3% le piante da siepe e da frutto.

1. Sono state intervistate solo le persone che possiedono spazi esterni pari al 78% del campione famiglie italiane Ismea-Cra.

2. Il totale delle quote riguardanti le preferenze per le singole specie non può fare 100 in quanto ogni acquirente può esprimere anche più di una preferenza a seconda del numero di specie acquistate. La quota quindi è data dal rapporto tra numero di citazioni per ciascuna specie e numero totale degli acquirenti.

New line technology, brand & products

■ Irrigazione no problem

I nuovi programmatori a batteria **Tempo** e **Dual** di **Claber** sono una sintesi innovativa di tecnologia digitale e facilità d'uso, in armonia con lo stile di vita di oggi. Disponibili in 4 modelli diversi, Tempo Logic e Dual Logic permettono di scegliere fra 19 programmi prefissati, premendo un comodo pulsante in gomma, su una o due linee di irrigazione: per chi cerca l'immediatezza e l'innovazione. La variante Select consente invece di selezionare 98 diverse soluzioni d'irrigazione, con pochi tocchi sui pulsanti in gomma, sempre su una o due linee: per chi vuole il massimo della versatilità e della facilità d'uso. Tutti i modelli sono dotati di un display retroilluminato ad alta leggibilità, di giorno e di notte, per facilitare ulteriormente l'utilizzo e consentire di controllare il funzionamento del programmatore con una semplice occhiata. I programmatori Tempo e Dual sono alimentati da 2 batterie AA da 1,5 V, perciò non necessitano di collegamenti elettrici.



■ Merry Christmas con Rinaldo Franco

Nell'ampia offerta a catalogo pari a oltre 5.000 articoli, **Rinaldo Franco** propone per il Natale 2011 una serie di idee regalo per gli animali domestici e i loro padroni. Tra le novità ci sono poi tre simpatici tira-graffi per gatti: il modello **Quercia** di colore verde a forma di albero con due postazioni per il riposo (altezza di 66 cm), la variante **Stukas** a forma di scivolo di colore marrone (altezza di cm. 44) e il modello **Zampa** (nella foto) di pari altezza a forma appunto di zampa, di colore blu/beige con una pallina per il gioco.



Le vetrine
sono disponibili sul sito
www.mondopratico.it



■ Un biologico dolce come il miele

Apicoltura Casentinese presenta il **Novello** raccolto 2011: due referenze di miele di **acacia** e **millefiori**, raccolti rispettivamente nei mesi di maggio e giugno 2011. Qualità della materia prima (ricco patrimonio apistico, costituito da oltre 2.500 alveari certificati dall'Associazione Italiana per l'Agricoltura Biologica), che pone l'azienda come una delle prime realtà produttive biologiche in Italia, e del packaging, che anche quest'anno sarà un vaso in vetro di forma cilindrica da 750 ml con capsula alta ed etichetta trasparente, di proprietà esclusiva di **Apicoltura Casentinese**.



■ Piccole taglie, grandi performance

Pure S è il nuovo acquario **Askoll** in "taglia small": piccolo, deliziosamente fashion e già completo di accessori tecnici. Pensato per gli ambienti e i tempi moderni, occupa poco spazio, richiede il minimo di manutenzione e porta in casa una rilassante parentesi di natura. È disponibile in tre colori: Pure White, Absolute Black e Natural Sand.

Ogni dettaglio di **Askoll Pure S** è stato studiato per lasciare il massimo dello spazio all'emozione; tutti gli elementi di disturbo per lo sguardo sono stati eliminati. La tecnologia è stata miniaturizzata e resa invisibile. Il kit comprende tutto l'occorrente per avviare l'acquario: vasca, filtro a tripla azione, pompa di filtraggio, sistema di illuminazione, spirale raccogli cavi e materiali filtrante.



Bengy, una questione di stile

Stile e qualità rappresentano l'elemento conduttore di tutti gli articoli della collezione **Bengy**, il marchio distribuito da **Trixie**. Motivato dall'esigenza di progettare accessori di qualità per gli amici a quattro zampe e in linea con le esigenze di mercato nel settore dell'arredo casa, **Bengy** presenta tre nuove gamme.

LA LINEA OXFORD

Piccola fantasia scozzese definita nei toni classici del blu e dell'azzurro interrotti da una sottile venatura gialla, che ben si abbinano al tessuto in morbida microfibra blu coordinato. Una linea dal gusto raffinato e versatile per ogni stile di arredo; ne fanno parte cuscini, cucce, materassini e una simpatica casetta rifugio rifinita di un candido merletto alla finestra.



LA LINEA BON TON

Una gamma di articoli sobri ma ricercati nei dettagli in cui è forte la connotazione maschile – femminile. Questa linea si suddivide infatti in due fasce di target: la serie Silver, in sofisticato tessuto tinto in filo grigio accoppiato ad alcantara blu ideale per i maschietti; e la serie Pink declinata nel tono delicato del rosa pastello abbinato all'alcantara color cioccolato; iperfemminile e molto chic. Tutti gli articoli sono splendidi oggetti di arredo, morbidi e invitanti grazie all'imbottitura in soffice gommapiuma. Sono rifiniti con cordonetti a contrasto lungo i bordi. La linea **Bon ton** si compone di cuscini bicolore double face e di soffici cucce reversibili, prodotti unici che cambiano faccia con un solo gesto pratico e veloce. Spicca su tutti i prodotti il tocco di stile dato dal ricamo con filo argento del logo **Bengy**.



LA LINEA DUCA DI YORK

Veri e propri complementi di arredo di forte carattere. La fantasia in madras arancio rallegra gli ambienti ed è particolarmente adatta agli amanti dei toni decisi e del design moderno e vivace: tutti i prodotti di questa serie rappresentano elementi di arredo decorativi; grazie al pregio dei loro tessuti e allo studio dei dettagli. Il cuscino **dream bicolor** è un delizioso quadretto impreziosito da una morbida cornice bombata in drill di cotone. La cuccia **poker** è una piccola dimora in cui il nostro cane trova nel suo spazio privato un angolo caldo e confortevole.

Entrambi i prodotti sono personalizzati.



Per ulteriori informazioni:
www.trixie.it
info@trixie.it

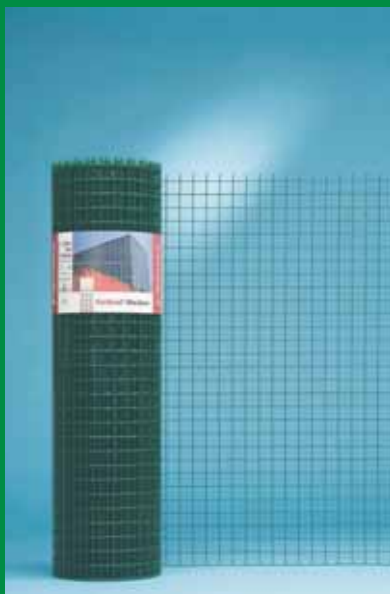
■ A pranzo con Daisy

Con **Daisy** di **United Pets** anche il momento della pappa diventa glamour: la ciotola, firmata da Valerio Sommella, è disponibile nelle due misure 18cm e 25 cm di diametro. In polipropilene, è adatta per cibo e acqua ed è disponibile in 6 colori.



■ Robusta essenzialità nella protezione

Progettata per la protezione di grandi aree residenziali, **Fortinet Medium** è la robusta rete metallica elettrosaldata realizzata in fili d'acciaio molto resistenti proposta da **Betafence**. Rete metallica (con maglie 50,8 x 50,8 mm) realizzata con fili d'acciaio elettrosaldati, dal design sobrio ed essenziale, Fortinet Medium è dotata di fili orizzontali (di diametro 2,95 mm) ondulati su ogni maglia e si contraddistingue per la speciale dotazione, nella parte superiore, di punte difensive per altezze uguali e superiori a 150 cm. Una delle peculiarità della rete è la lunga durata nel tempo: grazie a un'esclusiva zincatura, alla saldatura e successivo rivestimento in poliestere dei fili che la compongono, la rete resiste perfettamente all'azione degli agenti corrosivi. Disponibile in rotoli lunghi 25 metri con altezze da 102 a 251cm, Fortinet Medium può essere posata con pali tondi e con pali Bekaclip.



■ Cottura all'aria aperta!

In occasione del **Sun** di Rimini, **Campingaz** lancia la linea di barbeque a gas butano o propano **Genesco**, quattro nuovi modelli dedicati alla famiglia e agli appassionati di cucina all'aria aperta che richiedono prestazioni elevate e grandi e duttilità. Realizzati con finiture in acciaio inox per aumentarne la stabilità, i quattro barbeque **Genesco** si distinguono per superficie di cottura e numero di fuochi. Inoltre, le finiture in acciaio inox – sul ripiano laterale, sulla parte frontale e sul coperchio – conferiscono ai nuovi BBQ un aspetto elegante e raffinato.



■ Un soffio di litio

Per i lavori autunnali in giardino **Bosch** lancia sul mercato tre novità: una piccola sega da giardino cordless (**KEO**), un soffiatore/aspiratore elettrico (**ALS 25**) e un soffiatore al litio (**ALB 18 LI**). Quest'ultimo, grazie all'assenza di cavi, offre all'utilizzatore la massima libertà di movimento rivelandosi un valido aiuto per la sistemazione di prati e giardini. Con una velocità di emissione d'aria fino a 190 km/h, aiuta a liberare vialetti, marciapiedi e prati dal fogliame in modo rapido ed efficace. Inoltre l'impugnatura ergonomica, con superficie **Softgrip**, e i suoi 1,8 kg di peso, lo rendono uno strumento pratico, leggero e maneggevole. Il nuovo soffiatore **ALB 18 LI** appartiene alla famiglia di elettroutensili **Bosch Power4All**, un sistema che offre la massima flessibilità di lavoro e risparmio, grazie alla possibilità di utilizzare un'unica batteria al

litio da 18 V e il relativo caricabatteria rapido su un'ampia gamma di elettroutensili **Bosch**.



Il 2012 di Cherubin punta alla qualità

Mentalità imprenditoriale e capacità di innovare: sono queste le doti che caratterizzano l'operato di Cherubin srl, azienda di San Martino al Tagliamento, in provincia di Pordenone, specializzata nella fornitura di paleria, arredo giardino ed urbano.

Questo è l'approccio che ha consentito all'azienda **Cherubin** di individuare e portare a termine progetti innovativi e di mettere in atto delle best practice.

Il risultato della continua crescita dell'azienda è l'ampliamento della linea arredo giardino e urbano: si tratta di una completa gamma di postimacchina singoli e multipli, una proposta completa di elementi per la realizzazione di strutture complete di ferramenta; una linea di panchine da destinarsi ai luoghi pubblici all'aperto. Tutti i prodotti sono completamente "made in Italy" contraddistinti da un design fresco ed elegante. Un'altra frontiera sempre più interessante è rappresentata da giochi all'aperto per bambini. L'obiettivo dell'azienda è creare una gamma di prodotti caratterizzati dalla massima funzionalità e sicurezza. Tutte le attrezzature sono state create nel pieno rispetto delle vigenti normative europee UNI EN 1176.

Inoltre alla ormai consueta produzione di pali in pino impregnato l'azienda ha introdotto su grande richiesta della clientela la nuova linea di pali in larice che trovano un largo impiego nella realizzazione di staccionate, percorsi ciclopedonali, camminamenti, ecc.

Tutte queste soluzioni sono state inserite nel nuovo catalogo 2012 di **Cherubin**.



New line
technology, brand & products



■ Arrivano i Christmas Kit

Black&Decker si prepara al Natale con una nuova promozione ricca di accessori a un prezzo speciale: i **Christmas Kit** sono ideati appunto per riunire numerosi utensili e accessori in un prodotto completo dedicato agli appassionati del fai da te.

Il kit **KR806T1A** è composto principalmente dal trapano a percussione reversibile da 850 Watt corredato da 130 accessori misti, il tutto contenuto nel pratico baule **Black&Decker**.

Grazie a delle cerniere in metallo sui

profili, è possibile separare il kit in moduli per dividere le zone dedicate alla minuteria piuttosto che a quelle per contenere oggetti ingombranti o elettro-utensili, così facendo gli accessori sono riposti e ordinati a seconda dell'utilizzo e sempre pronti a portata di mano. Questo kit propone una soluzione pratica per avere utensili e minuteria ben organizzati.

■ Stile e praticità con Gervaso

Si chiama **Gervaso** il rivoluzionario vaso modulare che permette di risolvere definitivamente qualsiasi problema di spazio, ordine, stile, praticità e pulizia. Distribuito da **TLB Italia**, è offerto con un unico ingombro di 30x30 cm e due altezze diverse (16 e 31 cm): una proposta standard che permette di unire e sovrapporre tra loro i moduli con un geniale sistema a incastro. In materiale infrangibile e idrorepellente, **Gervaso** è disponibile in tre colori (verde, grigio, marrone) e permette di creare fioriere, sedute, pareti, orti consequenziali, anche in spazi di minime dimensioni. L'assenza di interstizi impedisce a foglie e altri materiali di depositarsi, inoltre il posizionamento in verticale facilita le innaffiature e il recupero dei minerali sciolti dall'erosione dell'acqua.



■ New Life: la nuova vita della materia

I problemi ecologici spingono molte aziende verso una più sentita consapevolezza ambientalista. In Di Martino questa sensibilità è presente da tempo, come dimostra la certificazione ISO 14001:2004 per il sistema di gestione ambientale e oggi la nuova proposta di articoli a basso impatto ambientale.

La nuova linea, chiamata New Life, nasce all'insegna del marchio EcoFriendly già promosso da Di Martino da più di 20 anni. Gli articoli sono due innaffiatoi, 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. Dal momento che tutti gli articoli Di Martino si caratterizzano per resistenza, durata ed estetica, la produzione utilizza soltanto materiali selezionati per colore e caratteristiche tecniche, che permettono di ottenere le garanzie necessarie a una lunga vita del prodotto e consentono di offrire colori vivaci. La scelta è caduta sul colore "azzurro royal" di gran moda: l'utente finale, infatti, vuole rispettare l'ambiente ma lo fa con più entusiasmo se gli viene offerto un prodotto esteticamente gradevole.



■ Mini torcia, maxi luce

Si può nascondere in un pugno tanto è concentrata nelle sue dimensioni, ma è capace di illuminare ogni situazione. È la nuova mini torcia ricaricabile a marchio **Escher**, dotata di tecnologia led.

Ad alta luminosità, ricaricabile in auto nella presa accendisigari, ha un'alimentazione da 12 V e un'autonomia di 60 minuti. La ricarica, che si completa in 150 minuti, è segnalata con una spia luminosa all'interno della calotta, che si spegne a ricarica effettuata. La lunghezza totale della torcia è di soli 105 mm.

Per il punto vendita, **Escher** propone un pratico espositore da banco contenente 10 mini torce.





Cub Cadet.



Mtd e Swm: insieme si vince

MDT, colosso americano che da oltre 50 anni produce attrezzature per l'outdoor, è oggi distribuito esclusivamente da **SWM ITALIA**. L'azienda, presente da oltre un anno sul mercato italiano, vanta oltre 1.200 referenze e, da novembre 2011, arricchisce ulteriormente il suo catalogo attraverso i marchi **CUB CADET** e **WOLF GARTEN**, garantendo un ampio portfolio di proposte e prodotti per soddisfare le esigenze di tutte le tipologie di rivenditori.

I prodotti **SWM** sono studiati sia per l'hobbysta comune sia per il professionista specializzato e più esigente: tutti gli attrezzi manuali hanno il brevettato sistema **Multistar** di **Wolf Garten**; i trattorini della serie **MTD** e **CUB CADET** garantiscono performance professionali per la manutenzione del manto erboso in totale sicurezza e con il massimo risultato; inoltre il catalogo dedicato a sementi e concimi contiene prodotti in grado di prendersi cura dei giardini in tutte le fasi di crescita. Oggi **SWM ITALIA** si può definire uno dei più completi distributori nel settore delle macchine da giardino in Italia.

LE TRE REGOLE DI SWM ITALIA

Tre regole sono la base sulla quale l'azienda costruisce il suo futuro e si muove sul mercato: istituzione di programmi chiari e trasparenti, promozioni semplici ed efficaci e prodotti di qualità tecnologicamente avanzati.

I programmi, studiati a fianco dei rivenditori specializzati, si sono notevolmente incrementati grazie alle sinergie produttive e alla profondità di assortimento che racchiudono in se lo spirito tecnologico e innovativo di un gruppo mondiale tra i più importanti nel settore.

UN ASSORTIMENTO A MISURA DEL CONSUMATORE

SWM oltre che un vasto assortimento di trattorini, rasaerba, decespugliatori, elettroseghe, motoseghe, spazzaneve e altro ancora propone una serie di interessanti programmi di mercato dedicati a promozioni, condizioni di acquisto vantaggiose e opportunità commerciali.

Acquistare un prodotto **SWM** significa entrare nel mondo del giardino a 360° e soddisfare pienamente ogni esigenza; tutti i prodotti abbinano l'esperienza motoristica americana con la precisione tecnica e la cura nei dettagli tipica di paesi come la Germania.

Oltre 17 stabilimenti in tutto il mondo progettano e sviluppano prodotti considerando le esigenze prese direttamente da un campione di utilizzatori professionisti e dilettanti con culture, abitudini e tradizioni differenti. Inoltre **SWM** ha a disposizione una serie di professionali agenti di zona in grado di dialogare e confrontarsi con i rivenditori per presentare tutti i vantaggi e i benefici nel trattare un programma di vendita che può dare risultati evidenti e soddisfacenti.



Per ulteriori informazioni:
www.swmitalia.com



L'azienda di Brogliano mostra in anteprima le novità 2012; qualità dei materiali e nuovi colori di tendenza sono le caratteristiche principali. Nicoli introduce anche un valido aiuto per i meno esperti: il kit per l'autoirrigazione.



NICOLI
MADE IN ITALY



Sempre più Verve per Nicoli!

Presente sul mercato da quasi quarant'anni con i vasi da produzione, oggi **Nicoli** fa parlare di sé grazie alle linee sviluppate per il settore garden, caratterizzate da alta qualità, forme accattivanti e colori sempre alla moda.

L'azienda di Brogliano, in provincia di Vicenza, è totalmente Made in Italy: una produzione basata sul rispetto dell'ambiente e sul perseguimento alti standard tecnologici.

Nicoli si sviluppa su una superficie di 20.000 mq, 13.000 dei quali coperti. Produce 500.000 pezzi al giorno e dispone di un magazzino in pronta consegna con 6.000 posti pallet.

Grande attenzione alla qualità, ai particolari e ai colori nelle nuove Linee: **EVOLUTION** e **ORIGIN** sempre affiancate dall'ottimo servizio che da sempre contraddistingue l'azienda.

LA LINEA ORIGIN: IL VASO VERVE PLUS

Un'ampia gamma di prodotti leggeri e resistenti, dedicati a chi apprezza la funzionalità: questa è la linea **Origin**, una novità 2012 firmata **Nicoli**. Le forme sono progettate per abbinare estetica e praticità, con dettagli mutuati dal mondo del florovivaismo. **Caratteristiche** - Vaso lucido di qualità della linea **Origin**, realizzato ad iniezione, dal prezzo conveniente che si posiziona nella fascia dei grandi consumi.

Proposto in scatola mono prodotto e completo di KIT per autoirrigazione e AGRI argilla drenante.

Il vaso Verve è disponibile nelle misure diametro 25 - 30 - 35 in 7 nuovi colori. Nella versione diam. 30 e 35 sono forniti di ruote.





LA LINEA EVOLUTION: IL VASO GLOSS

Una proposta innovativa caratterizzata da design e qualità superiore, grande attenzione alle tendenze e cura dei dettagli. Tutto questo è la linea **Evolution** al cui interno troviamo **Gloss**, nuovi vasi moderni in resina con superficie lucida ottenuti con stampaggio rotazionale ideali rendere più accogliente e abbellire la casa, il negozio e i locali di tendenza. Disponibile in sette nuance di tendenza, è realizzato con una tecnica produttiva che garantisce resistenza e solidità.

Disponibili in tre versioni:

Talos diametro 33 h. 70

Tylus diametro 30 h. 40

Logos 40x40 h. 43.



IL VASO MODUS

In resina, **Modus** della linea **Evolution** è caratterizzato da semplici forme di design, in doppia parete, adatte sia per uso interno che esterno per arredare ambienti o terrazzi. Abbinabili ai Kit riserva d'acqua e carrelli con ruote a scomparsa.

Disponibili in due versioni:
CASSETTA cm. 80x40 h. 40
QUADRO cm. 40x40 h. 40
e in 3 nuovi colori.



Per ulteriori informazioni:
www.nicoli.com



Tutto il mondo del BRICOLAGE

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

Publicazioni del nostro gruppo editoriale: **TERRA LAVORO CASA LAVORO** | **GDS** | **EDUCAZIONE GIOVEDÌ** | **green**

MONDOpratico.it
BRICO • HOME • GIARDINI

Home News Eventi Trade news Nuove aperture Marketing Analis Interviste Ambiente Prodotti Aziende Promozioni Video

Cerca nel sito | Iscrizione newsletter | Iscriviti al Feed RSS

marco | PracticalManager | Impostazioni account | Eci

Il più grande Self è a Settimo Torinese



23 novembre 2011

NUOVE APERTURE - È fissata per il 1 dicembre l'inaugurazione del nuovo Self, presso il Settimo Cielo Retail Park (Zona Cebrosa) di Settimo Torinese (TO). Un grande Self non solo per lo spazio, perché infatti occuperà una superficie espositiva di 9000 metri quadrati, ma anche per l'assortimento, i servizi offerti, e tanta convenienza. Il tutto con il ...

[leggi tutto >>>](#)

Leroy Merlin di Vicenza "guarda" ai professionisti

23 novembre 2011

NUOVE APERTURE - In anteprima le foto del nuovo punto vendita di Leroy Merlin inaugurato mercoledì 23 novembre a Vicenza. È stato inaugurato il 23 novembre il punto vendita di Vicenza di Leroy Merlin, il quinto centro in Veneto dell'insegna francese, alla presenza di Thomas Bounet, neo amministratore delegato di Leroy Merlin Italia. Il nuovo ...



[leggi tutto >>>](#)

OBI: in Lombardia a quota otto



23 novembre 2011

NUOVE APERTURE - Dopo il festeggiamento per il cinquantesimo punto vendita OBI, il 51mo non si è fatto attendere. Attivo a Magenta (MI) dal 24 novembre, il nuovo centro è l'ottavo negozio in Lombardia, dopo quelli già presenti nelle province di Brescia, Lecco, Como, Varese e Milano. Su una superficie specializzata di 6.500 mq è possibile trovare tante ...

[leggi tutto >>>](#)

- ▼ **Aziende** | **Prodotti**
- ABBIGLIAMENTO PER GIARDINAGGIO
- ABRASIVI
- ACCESSORI PER ELETTROUTENSILI
- ACCESSORI PER MACCHINE PER IL VERDE
- ACCESSORI PER UTENSILI
- ACQUARI
- ADESIVI E SIGILLANTI
- ANCORAGGI
- ANTIPARASSITARI PER LA CASA
- ARREDI E COMPLEMENTI
- ARREDI PER GIARDINO

23 novembre 2011

La filosofia di Base è "green"

NEWS - Base Protection, produttrice di scarpe da lavoro defaticanti, ha scelto di comunicare la sua nuova filosofia aziendale "Weareco" (una particolare attenzione all'eco-compatibilità nel...)

[leggi tutto >>>](#)

23 novembre 2011

Dremel sponsor del Lucca Modding Contest 2011

NEWS - Anche quest'anno Dremel, marchio del Gruppo Bosch, è stato sponsor del Lucca Modding Contest, svoltosi nella città toscana dal 20 ottobre al 1° novembre nell'ambito del Lucca Comics and...

[leggi tutto >>>](#)

17 novembre 2011

Sesto punto vendita Brico Io in Liouria



- » **I più visti del mese** «
- RYOBI**
La leggerezza del nuovo 4 tempi di Ryobi
 - BOSTIK**
Bostik: il sigillante che non teme il fuoco
 - ND PRIVATO**
Piccoli capolavori per duplicare
 - G&B**
G&B: La forza di un gruppo
 - BUTANGA, FOKER**
ButanGas-Fober: una collaborazione di successo
 - FIRECOM**
Firecom: La sicurezza si fa bella ed eco
 - CAVATORTA**
Cavatorta: La maglia che fa la differenza
 - AVO**
Avo: Ruote che girano il mondo
 - NEW MADRAS**
Il gres porcellanato non ha più segreti
 - KROLL**
Kroll: una barriera per le mani

- » **Atti dei Convegni** «
- John Stanley**
LA RINASCITA DEL GARDEN INDIPENDENTE
 - John Stanley**
IL SOCIAL MEDIA MARKETING NEL GARDEN CENTER
 - John Stanley**
LA CRISI DEL GARDEN
 - green**
PRESENTA
 - Prof. Montagnani e Paolo Milani**
PRESENTANO
 - John Stanley**
presenta

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**

**DUAL
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