

greenline

Collins s.r.l. - WWW.NETCOLLINS.COM - WWW.MONDOPRATICO.IT

FILIALE DI MILANO - € 1,55
Anno II - N° 10/2008 - SETTEMBRE

MONDOpratico.it
BRICO • HOME • GARDEN



Garden Team due anni dopo

Due anni fa il Consorzio Garden Team ha impresso una svolta importante alla sua strategia operativa: abbiamo incontrato Gigio Fasoli, il suo presidente, per tracciare un bilancio.

RIVISTA UFFICIALE DELLA



federazione nazionale
CENTRI FLOROVIVAISTICI

> DOSSIER



I numeri del commercio moderno al 30 giugno

> NORMATIVE



Una nuova rubrica affidata ad Angelo Vavassori

> GARDEN



Ghiomelli di Livorno e Orchidea di Arluno

> AMBIENTE



Canneto punta sull'ecosostenibilità

Se il software gestionale è **OK!** lo lasciamo decidere a Voi



Gardenville



Floricoltura Galbiati



Vivaio Graziella



Mondo Verde

Non vogliamo attirare la vostra attenzione con pubblicità ammiccanti, ma testimoniarvi quello che ci impegnamo a fare meglio: soluzioni informatiche innovative e di qualità. Perché pensiamo che un buon sistema gestionale sia parte integrante del vostro patrimonio aziendale. In questi anni RP Soft si è affermata sul mercato come fornitore di soluzioni specifiche per il Garden Center, il Vivaio e i Giardinieri, sia realizzando impianti nuovi che **sostituendo gestionali obsoleti**, come testimoniano **fra i maggiori operatori del florovivaismo**.



Formula Label:
software di stampa etichette



Etichette indelebili per il garden



Il Touchscreen per il
Garden Center



Barriera casse informatizzata



La carta fedeltà OK! card



Il software gestionale per il
Garden Center

RP Soft S.r.l.

Via Val d'Ossola, 10 - 20162 Milano

Tel. 026420030 - 026420931

Fax 0289059574

info@rpsoft.it

www.rpsoft.it



Scegli di rinnovare il gestionale



ATTREZZI PER IL GIARDINAGGIO

I prodotti Scoiattolo sfruttano la sinergia degli elementi legno e metallo: acciaio, alluminio e faggio si alternano e si uniscono per dar vita ad ogni accessorio. L'ampissima gamma spazia dalle zappe ad uso prevalentemente professionale, alle zappine per orto, passando per le vanghe, le forche e i rastrelli fino ad arrivare alle pale da forno.



GIUDICI
gardentools

Produzione Attrezzi per Agrigardinaggio



by
Arredo Plast Comm srl
Via Ormelle,2
31020 SAN POLO DI PIAVE
Treviso | Italy
+39 0422 856 351
Fax +39 0422 856 354



www.arredoplast.com
info@arredoplast.com



Difendere la specializzazione

di Paolo Milani

Chi è il competitor del centro giardinaggio specializzato? Ma è proprio vero che per determinare le strategie di un garden center dobbiamo guardare cosa fanno i centri diy e gli ipermercati?

La contrazione dei consumi in atto nel 2008 e le piogge "fuori norma" della scorsa primavera (queste vere e indiscutibili, il reale calo dei consumi lo vedremo a fine anno) stanno spingendo molti ad analizzare il ruolo dei centri giardinaggio nel panorama competitivo della distribuzione italiana.

È vero che i centri brico sono molto cresciuti - numericamente - negli ultimi otto anni (anche i "garden center moderni" sarebbero più dei 400 attuali, se avessimo una legge idonea) ed è vero che alcune catene della GDA (super e iper) stanno introducendo il verde vivo. È tutta invece da dimostrare la possibilità che questi canali possano effettivamente "rubare" vendite ai garden center e ai centri specializzati (motoristi, agrarie, ecc.).

Studiando il mercato del *gardening* europeo da circa 25 anni, posso per esempio ricordare che in Olanda, Inghilterra e Germania l'ingresso delle GSA nel mercato garden **ha determinato un aumento dei consumi di fiori e piante**. Hanno avvicinato nuovi consumatori al "nostro mondo", che dopo aver acquistato pane e latte hanno sentito l'impulso di acquistare un mazzo di tulipani in prossimità delle casse. **Clienti che, una volta "avvicinati", hanno poi imparato a rivolgersi ai garden center per ricercare piante nuove e specie diverse dai 3-4 best seller che si trovano nei supermercati.**

La seconda riflessione riguarda il ruolo - la missione - di un centro giardinaggio specializzato. Che è quella di soddisfare bisogni "elevati", risolvere esigenze "complesse" e dare risposte ad appassionati che cercano "qualcosa in più", di esclusivo. **Il centro giardinaggio specializzato lavora sul servizio prima che sulla gamma.**

Il lavoro svolto dalla GDS e dalla GDO è invece totalmente diverso perché devono rispondere a domande differenti. I supermercati non avranno mai l'ampiezza e la profondità di gamma di piante e fiori di un garden center: non rientra nei loro interessi poiché lavorano sulle rotazioni e quindi sui *best seller*.

Anche i centri brico (che in Italia per altro incontrano enormi difficoltà nella gestione del verde vivo) sono molto diversi dai garden center: i primi lavorano sul prodotto, i secondi sull'esperienza dell'acquisto e sulla specializzazione verticale nel *gardening*.

E poi chi l'ha detto che i garden center devono controllare il 100% delle vendite? In Francia, dove la Grande Distribuzione si è sviluppata prima che in Italia, le *gardineries* controllano il 20% delle quote di mercato (rispetto al 16% della GDO, al 24% della GDS e all'11% dei motoristi) ma i garden center di **Botanic, Jardiland o Truffaut** lavorano tranquillamente e con soddisfazione. E senza la tentazione di imitare GDS o GDO o ridurre i prezzi per fronteggiare una improbabile concorrenza. Continuano a fare il loro lavoro di "specializzati", andando a rubare i clienti alla GDO offrendo consulenza, gamma e un ambiente nel quale passare piacevolmente una giornata con tutta la famiglia. **Pur in un clima altamente concorrenziale, le *gardineries* francesi hanno aumentato la loro quota del 4% nel 2007 (contro un aumento del 3,4% del mercato) e del 14,8% nell'ultimo quinquennio (contro l'8,4% del mercato).** Se avessero rincorso i prezzi della GDO non avrebbero certamente raggiunto questi risultati.



Alla ricerca della proattività

di Paolo Montagnini



Non basta più saper fare: bisogna anche fare in fretta. Per competere conta la velocità di analisi dello scenario e quella di reazione. Condizioni che richiedono una grande flessibilità.

Di norma l'intero universo dei consumatori può essere diviso in segmenti ove ciascuno di questi compra con differenti modalità e sviluppa una domanda dalle caratteristiche specifiche. **La differenziazione del formato serve proprio a questo: accontentare differenti segmenti della domanda.**

Più un formato ha successo più diventa trainante per la vendita di un certo prodotto e le specificità del formato, di norma, negli intenti dei promotori e degli investitori, dovrebbe essere tale da specificare e differenziare dai concorrenti un certo modello, per ottenere un vantaggio duraturo e per meglio accontentare in modo mirato certo *target*. Ma questo non sempre accade.

Nello scenario di mercato la competizione è un motore evolutivo fondamentale. Nei mercati ove la concorrenza è aperta, la crescita è molto più veloce rispetto alle condizioni di oligopolio o monopolio.

Ma la competizione può essere analizzata da prospettive diverse. All'interno dell'intero mercato troviamo una situazione articolata: marchi diversi che competono fra loro e prodotti diversi ma succedanei che si dividono la domanda. Ma esiste almeno un'altra competizione importante: **quella fra differenti canali e formati distributivi**. Grandi negozi contro piccoli negozi, negozi specializzati contro generalisti, canali della distribuzione moderna contro canali tradizionali, negozi associati contro negozi indipendenti.

Uno stesso prodotto può essere collocato sul mercato attraverso strutture distributive con caratteristiche molto diverse l'una dall'altra, sia per le caratteristiche del formato sia per il posizionamento di prezzo. **Il canale commerciale e il formato, come fattori della competizione, diventano una leva fondamentale per il successo di vendita di un prodotto.** Non conta tanto il prodotto in sé ma la proposta di vendita: presentazione, servizi associati, consulenza, ecc. Ciascun formato deve, o sarebbe meglio dire "dovrebbe", assumere una propria identità, sviluppare adeguate strategie di differenziazione, costruire un mix corretto di prodotti, servizi, posizionamento di prezzo che gli siano propri. In ogni caso ogni formato offre uno specifico valore che può essere apprezzato da uno o più *cluster* di consumatori. Ma sebbene la messa a punto del formato e il suo apprezzamento da parte del consumatore sia evidente non è certo che ci si trovi di fronte a una situazione di successo. Le strategie di differenziazione, la gamma, l'immagine e l'identità forte potrebbero essere fattori necessari ma non sufficienti.

I cicli economici si susseguono con una velocità spesso inaspettata: il mercato va interpretato in maniera flessibile, serve capacità di lettura dello scenario e adattamento.

Non basta la gamma, non basta la qualità, non basta il formato, non basta il servizio: serve una coerenza generale allineata al valore che si desidera proporre.

Un'altra riflessione riguarda il fattore tempo: una volta presa coscienza che così stanno le cose non si ha tutto il tempo che si vuole: occorre agire in fretta poiché **la tempestività è un'altra variabile che chiude il cerchio delle condizioni necessarie e sufficienti.**

BRICOFER FRANCHISING. HO SCELTO IL LINGUAGGIO DEI FATTI.

Questo è il punto vendita
di un affiliato Bricofer
Il suo migliore investimento.



**90 PUNTI
VENDITA IN ITALIA.**
L'ITALIA PARLA BRICOFER.
TU CHE FAI?



Tra il dire e il fare.

Numero verde
800.674.674

franchising@bricofer.it

Vuoi avviare un'attività commerciale, aumentare il tuo **volume d'affari**, sviluppare nuovi settori merceologici? Bricofer ti offre gli strumenti più innovativi per operare in maniera sempre competitiva sul mercato. **Ti offriamo:** una formula di affiliazione commerciale a misura del tuo punto vendita; **impegno economico limitato**; acquisti alle **migliori condizioni**; esclusiva di zona; assistenza commerciale; politiche vincenti e orientamento alle vendite; **massima redditività**; premi di fine anno; contribuzioni dai fornitori; autonomia gestionale; flessibilità operativa; software personalizzati; servizi alla clientela; Fidelity Card; strategie di marketing e pubblicità; conoscenza ed esperienza trentennale nel mercato di riferimento. Contattaci al numero **800.674.674** potrai partecipare gratuitamente al prossimo Franchising Day e valutare di persona l'opportunità di business che ti offriamo.

Entra a far parte del più grande network italiano del Fai da Te, Bricofer è la soluzione commerciale del tuo futuro.

www.bricofer.it

inserzionisti

2WORK
ALCE
ARREDO PLAST COM
ASSOFLORA
AUSONIA
BARBIFLEX
BAVICCHI
BAYER GARDEN
BERNI GROUP
BIEMMEDUE
BMR ROSE
BONFANTE EDDO
BOSCH
BRICOFER
BRIGGS & STRATTON
CAMA
CHERUBIN
COIMA
COMASEC
COMPO
DAL DEGAN
DEROMA
DI MARTINO
EPOCA
ERBA
EURO3PLAST
EUROPROGRESS
FA. CO. PLAST.
FERTIL
FILOMARKET
FITT
FLORAGARD
FLORINFO
FLORMERCATI
FP PLAST
GF
GIUDICI GARDENTOOLS
GIVIGOMMA
GUABER
HORTUS SEMENTI
IPIERRE
ITAL-AGRO
KEMPER
KOLLANT
LUPPI
MAGGI
MONDOPRATICO
NICOLI
OMPI
PUNTOLEGGNO
RABENSTEINER
RICHEL
RINALDO FRANCO
RP SOFT
SCOTT'S ITALIA
SEMENTI DOTTO
STARTER GREEN
SUN
TECNOSPRAY
TECNOVA
TELCOM
TERFLOR
UFFICIO OLANDESE DEI FIORI
VEBI
VERDEMAX
VIGORPLANT
WOLF GARTEN
ZAPI

3 ■ Opinioni

Difendere la specializzazione
Alla ricerca della proattività

di Paolo Milani
di Paolo Montagnini

10 ■ In primo piano

- Nuovo showroom per Agri Brianza
- Florviva, sempre più viva...
- Il 2 ottobre si festeggiano i nonni
- Il mondo dell'outdoor in fiera al Sun

14 ■ Innovazione

ricerca e sviluppo
■ Il verde che non ti aspetti

16 ■ Cover Story

gruppi d'acquisto di Paolo Milani
■ Garden Team due anni dopo

■ Incontri

associazioni di Enrico Bassignana

22 ■ Terricci: la legge entro fine anno

gds di Raffaella Pozzetti

24 ■ Brico Ok: capire il cliente per capire il mercato

florovivaismo di Paolo Milani

26 ■ Canneto punta sull'ecosostenibilità

30 ■ Dossier

monitor commercio moderno specializzato di Paolo Milani
■ Cresce anche nel 2008 il commercio moderno

■ Trade Marketing

modelli esteri di John Stanley

38 ■ Sei un vincitore abituale?

normative di Angelo Vavassori

42 ■ Garden center: questione di identità

gestione di Paolo Montagnini

46 ■ Il giardinaggio ha bisogno di crescere

ambiente di Edward Bent

54 ■ L'ecosostenibilità ambientale in fiera

estero di Paola Lauricella

58 ■ Rallenta l'Europa del verde

comunicazione di Valentina Bonadeo

66 ■ Comunicare all'interno del punto vendita

consumatori di Paolo Montagnini

72 ■ La relazione con il cliente

10



66



82



86



90



100



102

Strutture

- 78** ■ **Sunflower: un garden di successo**
in continua evoluzione
risparmio energetico *di Antonio D'Ambrosio*
- 82** ■ **Risparmio energetico: realtà o conto energia?**
informatica *di Paolo Tenca*
- 86** ■ **La rotazione del gestionale**
di Cristian Pisoni

Retail

- 90** ■ **Visita al centro Ghiomelli: il garden di Livorno**
brico - nuove aperture
a cura della redazione
- Brico Io di Bovalino (Rc)
 - Brico Italia di Arzachena (Ot) e di Taormina (Me)
 - Bricocenter di Bovalino Marina (Rc)
 - Brico Ok di Castel San Giovanni (Pc)
 - Bricocenter di Lucinico (Go)
 - Castorama di Milano
- foto shop
- Garden Orchidea di Arluno

Analisi

- 102** ■ **La festa della mamma aiuta le vendite**
pet *di Paola Lauricella*
- 104** ■ **Pet: tendenze, novità e punti fermi**
vasi in plastica *di Lorenzo Luchetta*
- 108** ■ **Quale futuro per la plastica?**
di Enrico Bassignana

Big Line

- 118** ■ **ONE: l'unico nutrimento che le tue piante desiderano**
- 120** ■ **Terflor: il verde di qualità**
- 124** ■ **L'evoluzione del banco cassa**
- 127** ■ **Il raccordo per i tubi da giardino davvero universale**

New Line

- 116** ■ **technology, brand & products**



104



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

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

Direttore Responsabile:

David Giardino

Direzione Commerciale:

Natascia Giardino

direzionecommerciale@netcollins.com

Direttore editoriale

Paolo Milani

paolo.milani@netcollins.com

Traffico impianti:

Sonia Bardini

pubblicita@netcollins.com

La redazione:

Manuela Lai, Raffaella Pozzetti, Anna Tonet, Marco Ugliano

Collaboratori:

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

Consulenti tecnici:

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

Concessionaria esclusiva per la pubblicità:

Collins Srl

Via G. Pezzotti, 4-20141 Milano

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

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

Ufficio Commerciale:

Elena De Franceschi - Marialuisa Cera

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

Ufficio Abbonamenti: **Carlo Sangalli**

abbonamenti@netcollins.com

Costo copia: € 1,55

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

Abb. annuale Paesi Europei UE: € 130,00

Abb. annuale Paesi Extraeuropei: € 170,00

Grafica e Impaginazione:

Laserprint S.r.l. - Milano

Fotolito: Laserprint S.r.l. - Milano

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


CONFININDUSTRIA
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 01/01/2007 - 31/12/2007
Tiratura media: 8.160 copie
Diffusione media: 7.900 copie
Certificato CSST n° 2007-1532 del 27/02/2008
Società di revisione: Fausto Vittucci & C. s.a.s.

CSST CERTIFICAZIONE
STAMPA SPECIALIZZATA
E.T.A. S.p.A.

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

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

L'UNICO
INIMITABILE

l'originale
VISTO in TV



il Nemico delle Fiamme

La sicurezza sempre a portata di mano,
anche in giardino.



SUPERANGEL
è facile da usare e molto potente.

Non è un classico estintore a polvere o uno schiumogeno e proprio per questo non macchia le superfici su cui viene utilizzato. Funziona in tutte le posizioni, non serve agitare e produce uno spruzzo continuo. Non è nocivo per l'ambiente e la salute.

Numero Verde
800199169

FA&CO

Tel ++39 049 5993119
www.faandco.com
www.superangel.com



2WORK

Biennale di Giardinaggio, Ferramenta, Fai da te

16/19 ottobre 2008 • Fiera di Rimini



2WORK e COLLINS
presentano



Dove Buyer e Brand s'incontrano

Dallo scenario all'innovazione. Il mercato italiano brico/garden sta vivendo anni di profonda trasformazione, trainato soprattutto dall'evoluzione del sistema distributivo: l'avvento e l'affermazione delle grandi insegne della Grande Distribuzione Specializzata, dei Gruppi d'Acquisto e del commercio associato stanno portando il mercato italiano verso gli standard europei. Un processo che deve essere accompagnato da strumenti innovativi, adatti alle più attuali esigenze degli operatori e in linea con i mercati più evoluti.

**2WORK e COLLINS presentano
un nuovo modo di promuovere
l'incontro tra buyer e brand.**

Nel cuore dell'evento fieristico 2WORK, nell'ambito della fiera SUN, su un'area di 300 mq realizzeremo un Business Point nel quale circa 25 buyers delle più importanti insegne della GDS e dei gruppi d'acquisto svilupperanno incontri one-to-one con le più importanti industrie e i brand più significativi.

**giovedì 16 e venerdì 17 ottobre 2008
dalle 10 alle 17**

PARTNER

Botanic
Bricocenter
Bricofer
Brico Italia
Brico Ok
Garden Team
Giardinia
Obi Italia
Puntolegno
Self

Media partner:



nell'ambito di



Rimini (Italy)

16_19 ottobre 08 *October 16_19, 08*

*26th International Exhibition of the Outdoor Products.
Design, Furnishing, Accessories.*

Convegno

I numeri del bricolage italiano

Quanto vale il mercato italiano del bricolage e del giardinaggio? Quali tassi di crescita ha registrato negli ultimi anni? Quali sono le prospettive future?

La conoscenza delle dinamiche e dei "numeri" del mercato rappresenta la base di partenza per lo sviluppo di qualsiasi attività industriale e commerciale; grazie alla collaborazione di importanti esperti e società di ricerca tratteremo i confini del brico-garden italiano.

Moderatore dell'incontro:

Giovanni Covassi, docente di marketing all'Università Cattolica di Milano

Interverrà:

Fabrizio Marazzi, GfK Marketing Services Italia

Samanta Correale, Indicod-Ecr

giovedì 16 ottobre 2008 - ore 15

Convegno

Il consumatore italiano di bricolage

Dagli anni Ottanta a oggi il consumatore italiano di bricolage e gardening è molto cambiato: è aumentata la presenza femminile, è emersa la tendenza alla multicanalità, sono aumentati i clienti extracomunitari e le famiglie di giovane generazione dimostrano un approccio innovativo verso il fai da te.

Ma chi è il consumatore italiano di fai da te e giardinaggio? Cosa cerca nei centri specializzati? Qual è il livello di relazione con il consumatore?

Moderatore dell'incontro:

Paolo Milani, direttore editoriale di Collins

Interverranno:

Paolo Montagnini, titolare di Studio Montagnini

Stefania Maestri, direttore editoriale di GDS Europe

venerdì 17 ottobre 2008 - ore 15

pre-registrazione
CONVEGNI

Nome _____

Cognome _____

Azienda _____

Indirizzo _____

Nr civico _____

Cap _____

Città _____

Tel _____

Fax _____

E-mail _____

I NUMERI DEL BRICOLAGE ITALIANO

IL CONSUMATORE ITALIANO DI BRICOLAGE

Autorizzo il trattamento dei miei dati personali in base a quanto disposto dal Codice della Privacy - D.Lgs.n.196/2003.

La pre-registrazione dà diritto alla prenotazione di un posto a sedere. La prenotazione ha validità fino a 30 minuti prima dell'inizio dei convegni.

Inviare questo coupon via posta:
Collins Srl - via Pezzotti 4 - 20141 Milano
oppure via fax (02-58103891).

Nel nostro portale:

MONDO **pratico.it**
LAVORO • HOME • CREATIVITÀ

avete la possibilità di pre-registrarvi on-line.

Nuovo showroom per Agri Brianza

Agri Brianza di Concorezzo ha inaugurato un nuovo *show room* che verrà dedicato alle macchine per la cura del giardino.

Si tratta di un ennesimo ampliamento, dopo l'apertura del piano superiore, dedicato agli arredi e al Natale, a seconda della stagione.

Ricordiamo che **Agri Brianza**, fondata da **Angelo Teruzzi** e diretto dal figlio **Carlo**, è probabilmente il miglior rivenditore italiano specializzato nella vendita e manutenzione di macchine per il giardino ed è uno dei fondatori del gruppo d'acquisto **Giardinia**.



IL 2 OTTOBRE SI FESTEGGIANO I NONNI

Promossa dall'Ufficio

Olandese dei Fiori, la **Festa dei Nonni**, che si celebra il 2 ottobre, vuole essere un riconoscimento della "dovuta importanza al ruolo svolto dai nonni all'interno delle famiglie e della società in generale". La giornata dedicata ai nonni, quindi, è il riconoscimento ufficiale del loro valore sociale, ma soprattutto educativo, affettivo, culturale e personale nei confronti dei nipoti.

I fiori esprimono appieno la freschezza e la semplicità che caratterizzano il rapporto tra nonni e nipoti, per questo rappresentano un regalo ideale da offrire ai propri nonni, come simbolo di affetto e gratitudine. In occasione della **Festa dei Nonni** è nato anche "Un fiore per voi, poesie per i nonni", il concorso nazionale di poesie dedicato ai nonni e riservato ai bambini e ai ragazzi delle scuole dell'obbligo, che ha lo scopo di creare un'interrelazione fra nonni, nipoti e fiori.

Per raccogliere informazioni e notizie sul concorso è stato realizzato anche il sito www.festadeinonni.it, dalla grafica accattivante e colorata, e che consente una navigazione semplice e intuitiva, adatta a utenti di tutte le età.

Le statistiche degli accessi al sito confermano il successo di questo strumento: sono state infatti oltre 8.500 le visite ricevute da settembre 2006,

di cui circa 2.000 solo da maggio 2007 a oggi.



Florviva, sempre più viva...

Si terrà dal 3 al 5 ottobre presso la fiera di Lanciano, in provincia di Chieti, **Florviva 2008**, l'esposizione del prodotto florovivaistico, del giardinaggio e delle attrezzature di settore organizzata da **Assoflora**, l'associazione dei produttori florovivaisti abruzzesi. **Florviva** si conferma, quindi, appuntamento fisso per gli operatori professionali e per gli appassionati del verde. Il successo della manifestazione è testimoniato anche da un numero di espositori sempre crescente: nel 2007 furono 180, quest'anno saranno il 47% in più, e proverranno da 15 regioni italiane, in particolare Marche, Lombardia, Lazio e Sicilia.

Tante le novità di questa edizione, a partire al nuovo *layout* della fiera. Ai produttori florovivaisti verrà riservato il padiglione 1 e una sezione del 2, mentre la restante parte del 2 farà da cornice ai numerosi prodotti, servizi e attrezzature per il vivaismo. Il padiglione 3 accoglierà, invece, le proposte per i giardini e le aree verdi mentre il piazzale della fiera ospiterà la vendita.

Decisamente ricco anche il calendario degli eventi collaterali. Ricordiamo, per esempio, i due convegni dal titolo "Eco-energia nel florovivaismo dai pannelli fotovoltaici e ottimizzazioni produttive" e "Novità previste dal Testo Unico sulla sicurezza in ambito lavorativo". Inoltre, come nella precedenti edizioni, **Florviva**, in collaborazione con la **Task-Force Culture Protette** dell'**Arssa**, Agenzia regionale per i servizi di sviluppo agricolo, aprirà le porte ai ragazzi delle scuole per far crescere una "cultura del verde" come strumento per acquisire sensibilità ambientale. Ancora, si svolgeranno l'VIII concorso floreale "**Florviva 2008**" e il V "Premio all'innovazione". Sarà inoltre di grande rilievo, come ogni anno, la presenza dell'**Ufficio Olandese dei Fiori**, con le sue numerose dimostrazioni e mini-corsi di arte floreale. Il ricco assortimento merceologico e le molte iniziative in programma sapranno attrarre un pubblico ancor più vasto: le aspettative sono di superare i 18.000 visitatori fatti registrare da **Florviva 2007**.



E gli

Insetti

stanno a guardare



Potendo scegliere, chiunque preferirebbe vivere e lavorare in un luogo bello e ospitale come una casa immersa nel verde e pervasa dal profumo dei fiori.

Potendo scegliere, chiunque preferirebbe vivere e lavorare in un luogo bello e ospitale come una casa immersa nel verde e pervasa dal profumo dei fiori.

Un afide o una larva non rappresentano un problema, ma se si moltiplicano senza limiti diventano pericolosi perché possono danneggiare la pianta.



Geranio danneggiato



Allo stesso modo, anche gli insetti amano "vivere e lavorare" in ambienti accoglienti.

Ed è per questo che più una pianta è bella e

in salute più gli ospiti indesiderati bussano alla sua porta: perché sanno che sarà in grado di offrire loro riparo e cibo in abbondanza.



Come proteggere le piante in vaso?

Se gli attacchi degli insetti dannosi (afidi, mosca bianca e cocciniglie cotonose) si ripetono e le tue piante sembrano soffrirne, usa **Provado Facile**, la pillola insetticida che **assicura una protezione di circa tre mesi** dagli attacchi dei parassiti più diffusi.

Facile da usare

Basta inserire nel terreno del vaso la pillola insetticida. Quindi non esitare: in caso di insetti aiuta le tue piante con **Provado Facile**, tre mesi di protezione facile e sicura.

Provado Facile è un prodotto fitosanitario per piante ornamentali. Registrazione Ministero della Salute n.11592/PP0 del 14.02.03. Leggere attentamente le avvertenze prima dell'uso.



Bayer Garden
We can help.



IL MONDO DELL'OUTDOOR IN FIERA AL SUN

Sun, il 26° salone internazionale dell'*outdoor*, si terrà negli spazi espositivi della **Fiera di Rimini** dal 16 al 19 ottobre 2008. **Sun**, il salone di riferimento per i professionisti dell'*outdoor* (architetti, *designer*, progettisti, paesaggisti, arredatori, università, imprese, mobiliari, *buyer*) offrirà tutte le anteprime delle collezioni estive 2009 (oggetti di tendenza, ambientazioni *fusion*, evoluzioni materiche) anticiperà stili e indirizzi, metterà in mostra progettazione e *design*, sperimentazione, innovazione ed evoluzione dell'*outdoor*. Con 13 padiglioni e 90.000 mq di superficie espositiva, e (si prevede) 700 espositori e 24.000 visitatori professionali da 50 paesi esteri, **Sun** è una delle principali manifestazioni fieristiche dedicate alla progettazione e all'arredamento degli spazi esterni, pubblici e privati. La fiera offre una gamma di prodotti particolarmente articolata, suddivisa in 3 settori espositivi:

- **Out style**: arredamento, arredo urbano, garden, *contract*, *cooking*, *home*, pet, *leisure*.

- **SunAqua**: piscine, vasche, mini-spa, attrezzature, impianti, prodotti.

- **Sea style**: progetti, arredi e attrezzature per la spiaggia, gli stabilimenti balneari e i villaggi turistici.

Sun non si qualifica solo per la ricca offerta di prodotto, ma anche per i molti eventi collaterali in programma. Segnaliamo, per fare qualche esempio, **Design d'Outore**, una prestigiosa selezione di oggetti d'arredo per l'*opendoor* firmati da *designer* di fama internazionale o anche **Sun.Lab**, una vetrina di prototipi e *concept* di articoli pensati da giovani *designer* internazionali per l'*outdoor*.



HOASI® La pacciamatura rapida ed efficace



HOASI®, di Barbiflex®, è un **innovativo sistema brevettato di pacciamatura**.

Costituito da un telo nontessuto in poliestere 100% di alta qualità, è disponibile in rotoli e confezioni "self".

HOASI®, rispetto al tradizionale telo nero antialga, permette una pacciamatura estremamente efficace che favorisce una migliore crescita delle piante, rapida, di elevato impatto estetico e con costi inferiori rispetto al consueto pacchetto telo + corteccia.

TERRA

MUSCHIO

CORTECCIA

PRATO

1

è **ANTIGERMINANTE** e **ALTAMENTE DRENANTE**

2

crea un **MICROCLIMA IDEALE**

3

ELIMINA l'utilizzo di **DISERBANTI** chimici

4

DIFENDE l'apparato radicale

5

è **VELOCE** da posare e **FACILE** da pulire

6

si **ARMONIZZA** visivamente nell'ambiente naturale

7

PROTEGGE l'impianto di irrigazione

8

Ha un'elevata **RESISTENZA MECCANICA**

9

è **CALPESTABILE** e **IDONEO** a **QUALSIASI PENDEZZA**

10

è in **PET RICICLABILE**

Prato Perfetto

con Bayer Garden tu puoi!

Un prato perfetto? Ma come fare?

Il prato per crescere ha bisogno di nutrirsi, **Bayfolan Multi Tappeti erbosi** è il concime granulare ideale per favorire una crescita rigogliosa del tuo tappeto erboso; basta una applicazione ogni 4 mesi e il tuo prato diventerà folto e verde a vista d'occhio!

Molto spesso però nutrire, irrigare e sfalciare non basta.



Sclerotinia homeocarpa

Patologie fungine, infestanti e insetti di vario tipo mettono a serio rischio la bellezza del tuo prato.

Taraxacum officinale



Cosa fare?

Contatta il tuo punto vendita di fiducia e chiedi la soluzione Bayer Garden più indicata per la protezione del tuo tappeto erboso.

In poco tempo il tuo prato tornerà a essere verde brillante e folto come mai prima.

Bayer Garden we can help.



Bayer Garden
We can help.





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

Il verde che non ti aspetti



> Perché non rendere moderna e di *design* anche la cuccia del proprio cane? Ecco qui una proposta davvero originale: stiamo parlando di una graziosa "casetta" per il proprio animale preferito, cui quest'ultimo potrà accedere salendo delle vere e proprie scale.



> Non dei semplici appendiabiti, ma piuttosto dei prodotti unici, realizzati in legno di quercia e disponibili in diverse misure: comodi e pratici come attaccapanni, sapranno valorizzare le pareti di ogni casa anche come oggetti d'arredo.



> Si tratta di un vaso, ma l'originale *design* potrebbe ricordare per esempio un albero con due rami. In ciascuno dei due "rami" si possono mettere i fiori preferiti, così da avere, con un solo articolo, ben due vasi diversi.



> Portare il verde in casa, semplicemente accendendo la luce: questo lampadario, infatti, dà la sensazione di trovarsi in mezzo alla natura. Un proposta che saprà conquistare gli amanti del verde e degli oggetti di *design*.



> A quanti amano viziare il proprio animale... ecco il prodotto giusto: un angolo in cui cani e gatti potranno riposarsi, sonnecchiando fra morbide piume...



Totally

Made in Italy

dimartino
WHERE INNOVATION LIVES



di martino spa
via pavane, 1
36065 mussolente VI
ITALY
tel +39 (0424) 8788
fax +39 (0424) 878900
e-mail: dimartino@dimartino.it

www.dimartino.it

Garden Team due anni dopo

Due anni fa il Consorzio Garden Team ha impresso una svolta importante alla sua strategia operativa: abbiamo incontrato Gigio Fasoli, il suo presidente, per tracciare un bilancio. Con la sua abituale simpatia e ironia, ci racconta le ragioni, i segreti e i risultati di una "svolta".

di Paolo Milani

Due anni fa il **Consorzio Garden Team**, il gruppo d'acquisto fondato nel 1999 che racchiude alcuni dei più importanti garden center italiani, ha impresso un salto di qualità alla sua attività con l'introduzione di "griglie" comuni e lo scambio di informazioni sulle vendite in tempo reale, mediante il sistema informatico.

Abbiamo incontrato **Gigio Fasoli**, presidente di **Garden Team**, che in un'intervista a "cuore aperto" ci ha tracciato un bilancio di questa svolta due anni dopo, con la simpatia e l'ironia che contraddistinguono **Gigio**.

"IL NOSTRO SEGRETO? LA CONDIVISIONE"

GreenLine: Due parole per spiegare cosa è **Garden Team**?

Gigio Fasoli: Se dovessi raccontare una fiaba a mio nipote, comincerei con un po' di enfasi, partendo da lontano per creare attesa. In questo caso non si tratta di fiabe ma di realtà e neanche il tempo (inteso come scorrere dei giorni e delle stagioni) può essere messo tra le variabili trascurabili o secondarie.

Perché la storia "moderna" di Garden Team comincia "solo" due anni fa ed è chiaro a tutti che di strada dovremo farne ancora molta. Ma comincerei a raccontare di questa esperienza

così: **Gardem Team** nasce nel 1999 come gruppo d'acquisto, teso a garantirsi economie di scala importanti soprattutto per quanto riguarda le importazioni, ma poi a un certo punto abbiamo deciso di inserire un concetto nuovo. Che ci è sembrato subito vincente!

Era il 28 agosto 2006 e sotto una pianta (l'estrazione è la stessa per tutti associati: natura, piante, erba, terra fiori...e quindi il luogo ci sembrava adatto) si discuteva di un passaggio importante, decisivo, strategico, che serpeggiava da qualche tempo. Una prova di "coraggio e determinazione" come alcuni di noi hanno inteso definirla, davvero stravolgente.

Stravolgente perché le associazioni, le federazioni e i gruppi d'acquisto spesso nascono per garantire eguali interessi apparenti, ma sotto la spinta forte di differenti reali sentimenti, al punto che a volte, chi grida di più ha ragione.

Ma in quella riunione qualcosa di nuovo fu messo sul piatto della bilancia. Non solo importazioni in comune, ma griglie comuni, strategie comuni (almeno in significativa quota parte) e, soprattutto, condivisione!

Questo è oggi il segreto di Garden Team: la condivisione.

Perché la semplice intuizione si è trasformata davvero in una efficace strategia che oggi paga, a tutti i livelli.



GreenLine: Vediamo di entrare un po' nel merito di questa "condivisione": in cosa consiste?

Gigio Fasoli: Molto semplice: oggi, grazie al fruttuoso incontro del 28 agosto, ognuno sa tutto di tutti. Mi spiego meglio: gli associati al Consorzio gestiscono in comune un programma informatico che personalmente ho ideato e sto seguendo e che **consente a ciascuno di essi di operare in tempo reale analisi raffrontando tutti i punti vendita su qualunque raggruppamento:** reparto, settore e famiglia merceologica. Dati organizzati in modo univoco con straordinarie ricadute sulla conoscenza del micromercato: sia nella conoscenza delle rotazioni, sia dei margini, gli stock, le giacenze, gli andamenti stagionali, ecc.

A livello di articoli l'aggiornamento è per il momento mensile ma entro fine anno diventerà quotidiano.

Questo è un rivoluzionario e significativo passo avanti nella gestione commerciale delle nostre attività, che sino a ieri progredivano spesso per intuizioni personali, emulazione di mercati più maturi, tanti piccoli esperimenti e moltissimo lavoro.

Non che oggi il lavoro da fare sia meno. Ma le *performance*, essendo confrontate tra tutti i punti vendita, **sono equilibrate e meno suscettibili degli "eccessi" del singolo punto vendita.** L'organizzazione che ci siamo dati aiuta a ottimizzare tempi, metodi e risorse.

Le analisi sono approfondite da piccoli gruppi di lavoro, ove il meglio delle "teste pensanti" di ogni settore pianificano, determinano e controllano le scelte commerciali di tutti, almeno per gli articoli comuni: abbiamo un meccanismo di acquisto e quindi di inserimento articoli in griglia che prevede quelli obbligatori, quelli consigliati e quelli che possono

Peraga di Torino, con il suo garden di circa 12.000 mq, è uno dei tre affiliati di Garden Team.

essere inseriti a discrezione di ciascun singolo associato. Ma abbiamo cercato di fare ancora meglio: per ovviare agli inevitabili "pesi diversi", le squadre sono composte dai migliori specialisti di settore, ma sono scelti anche cercando di dare equilibrio al peso specifico del settore stesso per ciascuna insegna. **Per esempio lo specialista dell'associato Alfa, che ha un emporio debole, è in squadra con lo specialista dell'associato Beta che diversamente ha l'emporio più forte di tutti. Il risultato è che il più piccolo del settore tende a imparare dal più forte, senza che quest'ultimo però possa imporre politiche particolarmente difficili da digerire per il più piccolo.**

Una sorta di calmiera, insomma, che porta a scelte maggiormente ragionate ed equilibrate, in cui la prevaricazione (commerciale si intende) non è l'oggetto del contendere, ma al contrario la fanno da padroni qualità, prezzo, assortimento, linee e strategia.

Non ultimo, prassi ormai consolidata, è l'interscambio di prodotti che consente l'ottimizzazione dei magazzini.

GreenLine: Un concetto facile e che sembra di immediata applicazione...

Gigio Fasoli: Poco vero. Se si entra nel merito, il concetto della condivisione comporta l'assoluta fiducia nell'operato altrui e questa fiducia non si compra al mercato.

Ci siamo dovuti guardare in faccia, discutere, **smettere di pensare che il proprio orto fosse migliore di quello del vicino** (fatto salvo poi spiare di notte i dettagli) e liberarci del vecchio adagio, tristemente e tipicamente italiano, che recita: chi fa da sé fa per tre.

Il **Consorzio Garden Team** è costituito da 6 insegne (più 3 affiliati) per un totale di 14 punti vendita (quasi tutti ubicati nel nord Italia) ma **oggi operiamo come un unico soggetto.**

Dalla fase concettuale a quella operativa il passo non è stato breve e non solo per cultura.

Investire decine di migliaia di euro in una centrale servizi (il gruppo di lavoro che gestisce la parte commerciale e acquisti del Consorzio), decidere di intraprendere la strada condivisa per quota parte della comunicazione commerciale (con risvolti importanti sia economici sia concet-

NICOLI

Novità 2009

VASO ARES



Siamo presenti con tutte le nostre novità alle fiere :

**GAFA PAD. 10.1 - F035
FLORMART PAD. 1 - E153**



RICHIEDI IL NUOVO CATALOGO 2009

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

www.nicoli.com

L'altra "insegna" di Garden Team è la veneta Flover: conta sull'attività di 4 garden center per un totale di 13.000 mq espositivi.



tuali] o più semplicemente rinunciare a partecipare a titolo personale a fiere e *meeting* in giro per il mondo, "affidando" parte dei propri successi o insuccessi a "delegati", non è un passo da poco.

GreenLine: Uno sforzo importante quindi. Quali sono i vantaggi?

Gigio Fasoli: I successi, ma anche qualche piccolo insuccesso (inevitabile in un percorso così complesso), sono oggi sotto gli occhi di tutti gli associati; ma mi piace pensare che siano visibili anche ai fornitori e ai clienti, anello ultimo della catena, ma mai ultimo nei nostri pensieri quotidiani.

Qualità di molte merceologie migliorata, un potere contrattuale certo e certificabile, una ritrovata efficienza, portano **oggi il Consorzio alla somma di 70 milioni di euro per i soli associati a consuntivo 2007, con una proiezione per il 2008 di circa 80 milioni di euro.** Dentro questa cifra c'è tutto il piacere di conoscere i "micronumeri" davvero da vicino, che sono garanzia di poter esprimere delle politiche commerciali maggiormente pertinenti in futuro. Oggi siamo in grado di sapere quante primule abbiamo comprato e venduto nella settimana seconda del terzo mese dell'anno, nonché il margine ottenuto.

E poi l'*import* cresce (+18% sul 2007 a proiezione sulla fine dell'anno) e nonostante l'annata, a detta di tutti (noi compresi) davvero balorda, non solo abbiamo tenuto ma in alcuni casi prodotto *performance* discrete.

GreenLine: Una buona performance nel 2008 è una notizia. Mi sembra che la primavera di quest'anno non abbia brillato, caratterizzata da un tempo inclemente e una certa contrazione dei consumi. Fattori che hanno eroso quello che di buono era stato costruito all'inizio dell'anno. Mi sbaglia?

Gigio Fasoli: Ci sono sempre due modi di vedere il bicchiere: mezzo pieno o mezzo vuoto.

Se analizziamo ciò che avremmo voluto fare il bicchiere non è proprio mezzo vuoto, ma insomma...

Se invece caliamo i nostri numeri all'interno del periodo storico che viviamo, allora non possiamo che vedere il bicchiere mezzo pieno. Faccio degli esempi: **il comparto mobili registra un segno negativo (al 30 giugno 2008), stimabile in un -3%, ma serra calda, quattro stagioni e vivaio marciano con un bel +15% di media.** Belle soddisfazioni anche dal **reparto zoogarden che registra un +24%** (ma qui lo "zampino" di reparti rinnovati, ampliati o nuovi è

CHI È GARDEN TEAM

Totale centri: **17**

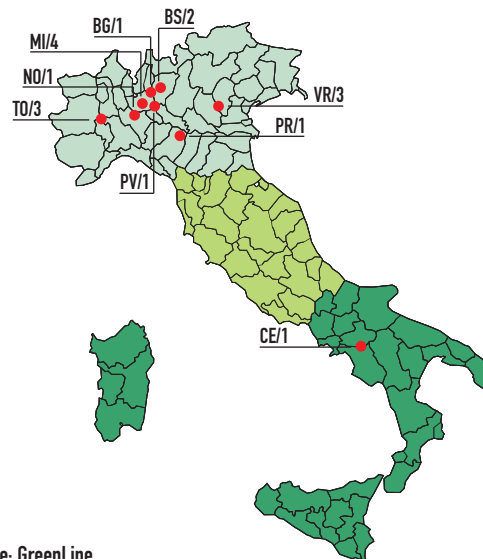
Mq expo totali: **89.500**

Sup expo media: **5.265**

Centro più grande: Capodrise (CE) **10.000 mq**

Centro più piccolo: Affi (VR) **1.000 mq**

Fatturato: **70 milioni di euro**



Fonte: GreenLine

del tutto evidente) **e dall'emporio in generale che registra un +13%**, in condivisione con il **decor che segna lo stesso incremento.**

Poi (e questa è la nostra forza) dobbiamo entrare nello specifico del numero, migliorare tutti quegli aspetti che non abbiamo ancora saputo cogliere, ottimizzare i processi interni e, nello stile ormai consolidato di **Garden Team, andare in soccorso a chi, come realtà singola, questi incrementi non li ha visti** o li ha visti non propriamente uguali al risultato complessivo del Consorzio. E dobbiamo imparare da chi li ha abbondantemente superati.

Il soccorso ben inteso non è altro che un aiuto circa l'interpretazione dei numeri, la concettualizzazione di una strategia migliorativa e il monitoraggio circa i risultati: **15 teste sono meglio di una, se pensano all'unisono!**

È un processo irreversibile, che da tutti è sostenuto e condiviso. Nessun figlio o "figliastro", ma un eterogeneo gruppo di imprenditori con l'obiettivo comune di stare sul mercato a lungo e [aggiungerei] con soddisfazione.

Credo che siamo unici e all'avanguardia nel nostro settore e questo mi riempie di soddisfazione e giustifica i mille sforzi occorrenti a tener insieme la "baracca".

Steflor di Paderno Dugnano (MI) si sviluppa su un'area di 9.000 mq.





L'informatica *per il* Verde



Etichettatura e Sistemi Gestionali



Progettazione del Verde



Pontassieve (Firenze) • Tel. 055 8367471 • Fax 055 8315896 • E-mail info@florinfo.it

www.florinfo.it

greenline e

sabato
13
settembre
Ore **9.30**
sala Carraresi



John Stanley torna in Italia

John Stanley **THE INDEPENDENT**

Il garden center indipendente:
quale futuro in un mercato competitivo

- > I giardini stanno diventando la nuova moda.
- > I giovani - le famiglie di nuova generazione - hanno capito che per avere un mondo più verde bisogna partire dalla propria casa. Vogliono un soggiorno all'aperto ma anche frutta e verdura. Vogliono essere verdi.
- > Ciò significa che il Garden Center Indipendente ha una fantastica possibilità per diventare un leader. Naturalmente cambiando mentalità. Pensate davvero che il futuro dei Garden Center sarà basato sulla chincaglieria di poco prezzo cinese?
- > Ma come sta cambiando il consumatore? Quali sono le sfide? E come si possono superare in modo indipendente?

MAIN SPONSOR



FLORMART MIFLOR



venerdì

12 settembre

Ore **14.30** pad. 7 sala 7B



Lo start up del garden center

Paolo Montagnini

VIAGGIO NEL PUNTO VENDITA

Riflessioni da fare prima di iniziare un garden center



- > La scelta della localizzazione dibattuta fra costi e qualità dell'area.
- > La strategia: dalla vendita esperienziale e sensoriale a quella consulenziale: come allineare vision e mission al progetto.
- > La relazione con il cliente: meglio un punto vendita a libero servizio autoesplicativo o a servizio assistito?
- > Quale valore garantire: la gamma, ampiezza e profondità e la scelta dei marchi.
- > Il visual merchandising: dal display alle ambientazioni, ma prima di tutto: pieno, prezzato e pulito.
- > Il piano economico finanziario previsionale: dall'analisi di break even al piano finanziario pluriennale.

pre-registrazione

Nome _____

Cognome _____

Azienda _____

Indirizzo _____ Nr civico _____

Cap _____ Città _____

Tel _____ Fax _____

E-mail _____

THE INDEPENDENT

VIAGGIO NEL PUNTO VENDITA

La pre-registrazione dà diritto alla prenotazione di un posto a sedere. La prenotazione ha validità fino a 30 minuti prima dell'inizio dei convegni.

Inviare questo coupon via posta:
Collins Srl - via Pezzotti 4 - 20141 Milano
oppure via fax (02-58103891).

Nel nostro portale:

MONDOpratico.it
GARDEN • HOME • GARDEN

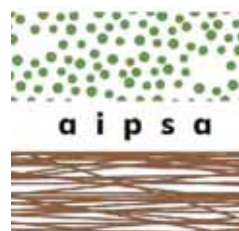
avete la possibilità di pre-registrarvi on-line.

Autorizzo il trattamento dei miei dati personali in base a quanto disposto dal Codice della Privacy - D.Lgs.n.196/2003.

Per la prossima stagione avremo una normativa e una definizione chiara dei terricci o, meglio, dei substrati di coltivazione. Ne abbiamo parlato con Dario Orfeo di Aipsa, l'Associazione che ha il merito di aver raggiunto questo risultato.



Terricci: la legge entro fine anno



di Enrico Bassignana

Entro la fine dell'anno verrà colmato il vuoto legislativo in materia di terricci. Non si tratta di un modo di dire: l'allegato 4 al decreto legislativo 217/2006 "Revisione della disciplina in materia di fertilizzanti" era davvero una pagina bianca e di terricci (o, meglio, di "substrati di coltivazione") si parlava solo nel titolo.

I terricci cesseranno perciò di essere commercializzati come "ammendanti", dichiarando per legge parametri poco utili per il loro impiego che, in certi casi, hanno legalizzato scappatoie a svantaggio del consumatore.

Il risultato è anche frutto dell'impegno dell'Associazione Italiana Produttori Substrati di Coltivazione e Ammendanti (Aipsa), costituita proprio per fare chiarezza all'interno di un mercato che potrà tutelare la qualità del prodotto solo definendo la tracciabilità della filiera e le caratteristiche

in relazione all'impiego.

"Le nostre richieste di modifiche risalgono al maggio dell'anno scorso – segnala Dario Orfeo, segretario di Aipsa –. Nel febbraio di quest'anno l'istanza è stata recepita, con alcune modifiche, ed è iniziato l'iter sia su scala nazionale sia in ambito comunitario che, come anticipato, dovrebbe giungere a compimento entro l'anno".

Qual è la novità? "Vengono descritti i primi due substrati di coltivazione – risponde Dario Orfeo –. Il substrato di coltivazione base e il substrato di coltivazione misto. Finalmente questi materiali potranno essere commercializzati con tale dicitura riportando in etichetta parametri più appropriati nel descriverne le caratteristiche tecniche/agronomiche. Gli utilizzatori avranno chiaramente definiti pH, conducibilità, porosità totale, densità apparente, volume commerciale e anche le componenti (i metodi di analisi per i substrati

saranno le metodiche EN)".

Inoltre a garanzia del consumatore vi saranno anche tutti gli elementi di conformità richiesti dal decreto legislativo 217/2006, e in particolare la registrazione delle operazioni per la tracciabilità, dalla materia prima al prodotto finito.

In tema di composizione, è obbligatorio indicare in ordine decrescente per volume tutti i componenti presenti per almeno il 5% del totale; vanno inoltre indicati eventuali concimi aggiunti anche se si trovano sotto tale soglia, specificando se si tratta di concime minerale semplice, composto, organo/minerale, ecc.

L'allegato 4 prevede inoltre la possibilità di indicare l'uso del substrato (per esempio semina, rinvaso, taleaggio, ecc.), e le specie vegetali coltivabili; se è destinato alle acidofile dovrà avere un pH compreso tra 3,5 e 5.

Per le aziende che fanno capo ad Aipsa il

futuro si prospetta dunque più sereno. Sarà infatti più difficile rifilare un "pacco" (di robaccia) ai consumatori, anche se di pacco a poco prezzo si tratta. E stabilire delle regole dovrebbe anche riequilibrare la concorrenza nei confronti dei prodotti d'importazione, per i quali varranno le identiche regole di tracciabilità: **tutti dovranno dichiarare da quali materie prime partano, per giustificare la composizione del prodotto che finisce nel sacco.**

A proposito di ingredienti, l'allegato 4 ne elenca parecchi, lasciando alle aziende la possibilità di mescolarli in dosi e quantità a scelta.

Non ci sarà il rischio, data la presenza in elenco di "ammendante compostato verde" e "ammendante compostato misto", che in commercio finiscano anche terricci troppo "rifiutosi", perché derivati dal compostaggio di rifiuti urbani o similari? "Non credo – risponde **Daria Orfeo** –. Tra i criteri di valutazione cui un prodotto deve sottostare ci sono anche quelli **relativi alla conducibilità elettrica** e un prodotto con una presenza eccessiva di compostato non

soddisferebbe questo requisito".

Il problema, a questo punto, sarà quello dei controlli, che andranno eseguiti: ma di sicuro **Aipsa** saprà essere di stimolo anche su questo fronte.

Alle opportunità offerte al mercato dei substrati dalla nuova normativa sarà dedicata una giornata di studio in programma il 13 settembre a Padova (**Flormart-Miflor - Padovafiore**, padiglione 7, sala 7/b, ore 9-14 – per informazioni segreteria@asso-substrati.it). La prima parte è mirata sul quadro normativo italiano e comunitario, con accenni alle dimensioni del mercato e alle prospettive di innovazione in Italia. La seconda parte sarà incentrata su aspetti tecnici, con interventi sui "Requisiti minimi e parametri aggiuntivi per il controllo e la valorizzazione dei substrati", il "Ruolo dei componenti nella definizione delle proprietà dei substrati", le "Tecniche e materiali per la concimazione dei substrati", i "Parametri di qualità per gli ammendanti compostati utilizzati nei substrati di coltivazione" e la "Realizzazione di una rete di laboratori per l'analisi dei substrati di colti-



vazione". Verrà inoltre presentato l'impiego dei substrati nel settore florovivaistico, utilizzando come caso studio l'esempio di Albenga.



PRATI FATTI CON AMORE

bavicchi spa - Ponte San Giovanni (PG) tel 075 393941 fax 075 5997859 - www.bavicchi.it info@bavicchi.it



Il mercato del fai da te deve saper cambiare in funzione dei nuovi comportamenti di acquisto dei consumatori, parola di Brico Ok.



Brico Ok: capire il cliente per capire il mercato

di Raffaella Pozzetti

Siamo tornati a intervistare **Simone Chiapasco**, uno dei soci fondatori del consorzio **Brico Ok**, una delle principali realtà distributive del comparto bricolage, per conoscere non solo come si stia muovendo l'azienda, ma anche per capire, dalla voce di uno dei suoi protagonisti più importanti, come sta andando (e dove andrà) il mercato del fai da te.

Green Line: Come è andato il primo semestre del 2008?

Simone Chiapasco: Le vendite stanno andando più a rilento rispetto agli anni passati, la congiuntura economica non è delle più favorevoli e il consumatore è più attento nel fare i propri acquisti, non solo nel mondo del bricolage ma in qualsiasi comparto.

Green Line: Quali sono le tipologie merceologiche che hanno dato i risultati più interessanti?

Simone Chiapasco: Le merceologie "forti" per il primo semestre 2008 sono state in primo luogo "giardinaggio" ed "elettricità e illuminazione" che si attestano entrambe su una percentuale pari al 12% del fatturato totale, seguono "vernici e colle" e "feramenta" (ciascuna rappresenta circa il 10% del totale fatturato) per finire con l'"utensileria", che fattura

attorno al 9% del totale. Detto questo, abbiamo anche riscontrato un interesse crescente da parte del nostro consumatore in merito al tema della sostenibilità ambientale. Ecco perché al momento stiamo proponendo vernici ecologiche e *shopper* totalmente biodegradabili.

Green Line: Il cliente di Brico Ok sta cambiando?

Simone Chiapasco: Direi che nell'ultimo quinquennio è aumentata considerevolmente la clientela femminile e, di conseguenza, abbiamo ampliato il comparto della decorazione e tutta quella serie di tipologie merceologiche legate alla cura e all'abbellimento della casa. Voglio aggiungere inoltre che negli ultimi anni è cresciuta anche la percentuale di lavoratori stranieri che visitano i nostri negozi; si tratta di una tipologia di clienti importante, che si rivolgono a noi sia da privati per effettuare piccoli lavori di bricolage sia in qualità di artigiani.



Green Line: Molte catene distributive del comparto fai da te stanno investendo nel rinnovamento dello spazio distributivo. State pensando anche voi a nuovi layout espositivi?

Simone Chiapasco: Diciamo che il nostro principio è quello di tenere aggiornati tutti gli assortimenti e le merceologie sia con tecniche espositive specifiche sia con *mix* di prodotti. È fondamentale, infatti, che gli scaffali e le gamme merceologiche siano “fresche”, vengano rinnovate cioè attraverso nuove merceologie, e che i banchi siano aggiornati costantemente. Noi ci basiamo anche su appositi studi relativi ai movimenti della clientela nei reparti, che ci consentono di valutare se è più opportuno dare maggior rilievo a determinate merceologie, mettendole di fronte alle casse, oppure, come accade per il legno, se possono essere collocate in fondo al negozio perché la clientela le comprerà comunque. Dal canto nostro cerchiamo, per quanto possibile (ovvero se gli spazi ce lo consentono) di **adattare la disposizione delle merceologie al comportamento della clientela nel negozio.**

Green Line: Realizzate iniziative sul punto vendita (dimostrazioni di prodotti, corsi)? Se sì, che riscontri vi danno in termini di vendite?

Simone Chiapasco: Siamo decisamente attivi sul fronte delle iniziative sul punto vendita. In primo luogo proponiamo dei video esplicativi di alcuni articoli, per esempio quelli vernicianti: si insegna all'utente come usare il prodotto



Simone Chiapasco,
uno dei soci fondatori di Brico Ok.

mostrando anche i risultati che si possono ottenere tramite tale utilizzo.

Inoltre, per tutto l'anno (ma soprattutto nella seconda parte dell'anno) facciamo corsi che coinvolgono l'intero universo della decorazione femminile: si tratta di corsi di 6/10 persone tenuti da formatrici debitamente preparate. Infine con alcune aziende (penso a **Bosch**, per esempio) si organizzano dimostrazioni di prodotto: in questi casi l'azienda, in occasione del lancio di un suo nuovo articolo, ne spiega l'utilizzo allestendo uno spazio apposito sul punto vendita. È innegabile che la possibilità di vedere come utilizzare i prodotti in vendita o addirittura (nel caso dei corsi) usarli in prima persona stimola la clientela all'acquisto del prodotto stesso. Senza dubbio il coinvolgimento dell'utente sul punto vendita comporta un buon riscontro in termini di vendite.



Green Line: Parliamo un istante di franchising. Negli ultimi anni questo fenomeno ha fatto registrare un'accelerazione. È d'accordo su questo punto? Perché secondo lei sempre più rivenditori scelgono di affidarsi a grandi realtà distributive?

Simone Chiapasco: Senza dubbio il franchising è in una fase di decisa espansione (abbiamo 45 affiliati che crescono di anno in anno). L'affiliazione, se ben strutturata, permette all'imprenditore di esercitare una nuova professione avendo a disposizione una formula “chiavi in mano”. Offre cioè a un commerciante anche senza un'esperienza pregressa la possibilità di “acquistare” un mestiere già “confezionato”. Ritengo che il fenomeno non accennerà a diminuire nei prossimi anni perché, lavorando con punti vendita di medie superfici, sarà possibile continuare a puntare su negozi di prossimità.

Green Line: Come si immagina il mercato (e il consumatore) di bricolage del 2.020?

Simone Chiapasco: Immagino un mercato maturo, con formule differenziate nell'area casa. Mi spiego meglio: noi operiamo nel settore casa, comparto nel quale è in corso una piccola rivoluzione a seguito dell'ingresso sulla scena di nuovi attori che possono contare su grandi superfici espositive. Non penso al “classico” **Ikea**, ma piuttosto ai più recenti **Emmelunga**, **Semeraro**, **Mondo Convenienza**, i cui punti vendita hanno superfici che spaziano dai 10 ai 30.000 mq. Insomma il segmento casa è molto competitivizzato. Ecco allora che, seguendo l'esempio dei gruppi distributivi stranieri, si potrebbero cominciare a presentare offerte merceologiche variegate, che includano dalla cartoleria a prodotti per il tempo libero (i libri per esempio). I punti vendita di medie superfici dovranno dunque inventarsi nuove formule che rispecchino i comportamenti delle persone, differenziando le merceologie anche in base ad alcuni parametri, magari per fascia di consumo, per approccio, ecc.

Credo in definitiva che il mercato del bricolage possa trovare delle soluzioni interessanti per continuare a crescere. Noi, almeno, intendiamo farlo: per ora, fra gli obiettivi a medio termine abbiamo in programma 10 nuove aperture per l'anno in corso e 15 per il 2009.

Canneto punta sull'ecosostenibilità

Il Centro Servizi per il Florovivaismo ha avviato un protocollo di ricerca con il Cnr di Bologna sulla valenza ambientale delle piante caducifoglia. Per saperne di più abbiamo incontrato il suo vice presidente, Stefano Ottoni.

di Paolo Milani



O rmai è chiaro a tutti: uno degli elementi determinanti della sfida dei prossimi anni sarà l'ecosostenibilità, intesa sia come abbattimento delle fonti inquinanti sia come riduzione dell'effetto serra.

Una tendenza che non potrà che coinvolgere anche il mondo del florovivaismo e le tecniche di produzione e di presentazione del prodotto sul mercato nazionale e (soprattutto) internazionale.

In questa direzione si è mosso il **Centro Servizi per il Florovivaismo** di Canneto sull'Oglio (Mn) che ha stilato una convenzione per lo studio del valore ambientale delle alberature in collaborazione con l'**Istituto di Biometeorologia del Consiglio Nazionale delle Ricerche (Cnr)** di Bologna.

Ricordiamo che il **Centro Servizi per il Florovivaismo** è stato fondato nel 1999 con lo scopo di promuovere e qualificare la produzione vivaistica del distretto cannetese. In questi anni ha realizzato un egregio lavoro, soprattutto nei mercati esteri, tanto che oggi il comprensorio cannetese rappresenta un polo di produzione di eccellenza delle piante caducifoglia a livel-

lo internazionale. Le 53 aziende associate rappresentano circa il **70% della produzione locale** e il **Centro Servizi** è diventato l'interlocutore ufficiale di questo comprensorio.

Per conoscere i dettagli del protocollo di ricerca realizzato con il **Cnr**, abbiamo incontrato **Stefano Ottoni**, vice presidente del **Centro Servizi per il Florovivaismo**.

QUALITÀ ED ECOSOSTENIBILITÀ CERTIFICATA

GreenLine: Come è nata l'idea del protocollo ambientale con il Cnr?

Stefano Ottoni: È nata dalla volontà di dare

una valenza ambientale alle nostre piante, visto che siamo il più grande polo produttivo di alberi in Europa. Gli alberi hanno una funzione ornamentale, ma anche sociale e ambientale, soprattutto nei grandi agglomerati urbani dove l'inquinamento e il disagio climatico si sentono maggiormente.

Volevamo valutare, quantificare e calcolare la valenza ambientale delle piante: il **Cnr** di Bologna effettuerà una serie di rilevazioni su 25 varietà a foglia caduca per quantificare gli effetti migliorativi degli alberi nei centri urbani. **È la prima volta che si effettua una ricerca simile in Europa.**

GreenLine: Giungerete a una certificazione ambientale?

Stefano Ottoni: Certo. Un certificato ambientale e una scheda tecnica che indicheranno le capacità di assorbimento e di emissione di ossigeno di ogni singola varietà. **Vogliamo fornire uno strumento di analisi utile per le amministrazioni pubbliche e i progettisti, che avranno uno strumento in più per progettare in modo ecosostenibile le prossime grandi opere:** parchi agricoli urbani, verde cittadino, cinture verdi, *waterfront*, ecc.



**Prendi il verde
per il verso giusto**

**La purezza
rende di più**



Altissimi valori di purezza e germinabilità, assenza di infestanti, foltezza e crescita ridotta in altezza contraddistinguono le sementi WOLF. E la germinazione è garantita.

Crescita rapida



Con l'esclusivo acceleratore di germinazione, prato fitto in poco tempo e meno spazio per gli infestanti.

**Una gamma
professionale**



Sole ed ombra, ornamentale e calpestabile, la nostra gamma offre soluzioni adatte ad ogni esigenza di tappeto erboso.

**con le nostre sementi
a germinazione rapida**

8^a ESPOSIZIONE

FLORVIVA[®]

FLOROVIVAISMO - GIARDINAGGIO
E ATTREZZATURE DI SETTORE

Arte floreale
Giardini a tema
Incontri tecnici
L'esperto risponde

3 - 5 Ottobre 2008
ore 9.30 - 19.30
Area Fiera
Lanciano (Ch)



assoflora@tiscali.it
tel. 335.8139091

GreenLine: Quando si concluderà la ricerca?

Stefano Ottoni: Il 19 settembre, in un convegno all'interno dell'evento **Canneto Verde**, presenteremo i primi risultati e la ricerca verrà completata nel 2009.



"NON VENDIAMO UN ALBERO MA UN SISTEMA"

GreenLine: Il **Centro Servizi** ha promosso nel 2007 il marchio di qualità **Planta Regina**. Possiamo dire che questo nuovo progetto va a integrare **Planta Regina** sul fronte della difesa dell'ambiente?

Stefano Ottoni: Certo. Stiamo lavorando su due fronti: da un lato l'aspetto estetico, culturale e qualitativo garantito da **PlantaRegina** e dall'altro la ricerca ambientale. Una scelta determinata dalla volontà di essere competitivi e innovativi sui mercati internazionali.

GreenLine: Come è organizzato **PlantaRegina**?

Stefano Ottoni: È un marchio di qualità delle nostre alberature e del nostro distretto produttivo, legato a un disciplinare di produzione che abbiamo stilato insieme all'**Associazione Nazionale Tecnici Pubblici Giardini** e al Comitato Tecnico del **Centro Servizi**.

PlantaRegina ci permette inoltre di divulgare la conoscenza di un prodotto di un distretto tipico di produzione e quindi di realizzare promozione a livello nazionale e internazionale.

Il disciplinare è stato sviluppato nel febbraio di quest'anno e **nella prossima stagione inizieremo a vendere piante certificate PlantaRegina**: in questa prima fase ci sarà una Commissione di controllo interna al Centro Servizi e in seguito arriveremo a una certificazione esterna.

GreenLine: Abbiamo parlato di promozione internazionale: come operate su questo fronte?

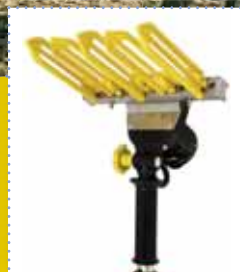
Stefano Ottoni: Abbiamo in agenda diverse attività, fiere e missioni economiche. Nell'ultima settimana di agosto parteciperemo in *comarketing*, con **Sarba**, un'importante ditta produttrice di arredi per parchi e campi gioco a una grande fiera a Varsavia e abbiamo in programma delle missioni in Polonia, Bulgaria, Romania, Russia e Turchia. Nel 2009 realizzeremo un grande evento al quale inviteremo tutte le grandi città europee, soprattutto quelle che stanno promuovendo grandi opere. Un'occasione per promuovere la certificazione **PlantaRegina** e il progetto con il **Cnr**: **noi non vendiamo un albero ma un sistema**. Il **Centro Servizi** rappresenta il 70% della produzione di Canneto, che è una delle maggiori aree produttive a livello internazionale: questa rappresentanza ci consente di essere presenti sul mercato in modo importante e propositivo.

A questo proposito devo fare un ringraziamento particolare a **Ercle Montanari** presidente della **Camera di Commercio di Mantova**, **Maurizio Fontanili** presidente della **Provincia di Mantova**, **Giuseppe Torchio** presidente della **Provincia di Cremona** e **Gian Domenico Auricchio** presidente della **Camera di Commercio di Cremona**, che sostengono in modo importante la nostra Associazione.

Potatura e raccolta agevolata a batteria. I Primi nei sistemi elettrici.

PRODUCIAMO DA
SEMPRE UTENSILI
LEGGERI, POTENTI,
FLESSIBILI, PRODUTTIVI
ED ECOLOGICI
CHE HANNO SEGNATO
UNA SVOLTA
NEL SETTORE DI
RIFERIMENTO.

PICK-MACHINE



Qualità senza compromessi

100% Made in Italy

LA LINEA PIU' COMPLETA PER SODDISFARE
OGNI ESIGENZA DI RACCOLTA E DI TAGLIO.



A BREVE IL NUOVO
SEGHETTO

COIMA

Loc. Ponte S. Antonio s.n. PENNE (PESCARA)
Tel. 085. 8270493 · Fax 085. 8211038
email: info@coimaitaly.com - www.coimaitaly.com



di Paolo Milani

L'aggiornamento al primo semestre 2008 dell'evoluzione delle insegne e delle catene legate alla GDS e ai Gruppi d'Acquisto specializzati nel brico-garden, conferma la curva di crescita del commercio moderno. Ecco i risultati più significativi.

Nella foto:
il Warehouse di Castorama di Arzano (NA) è l'apertura più grande del primo semestre del 2008. Aperto il 25 giugno occupa 8.500 mq e propone 50.000 referenze.

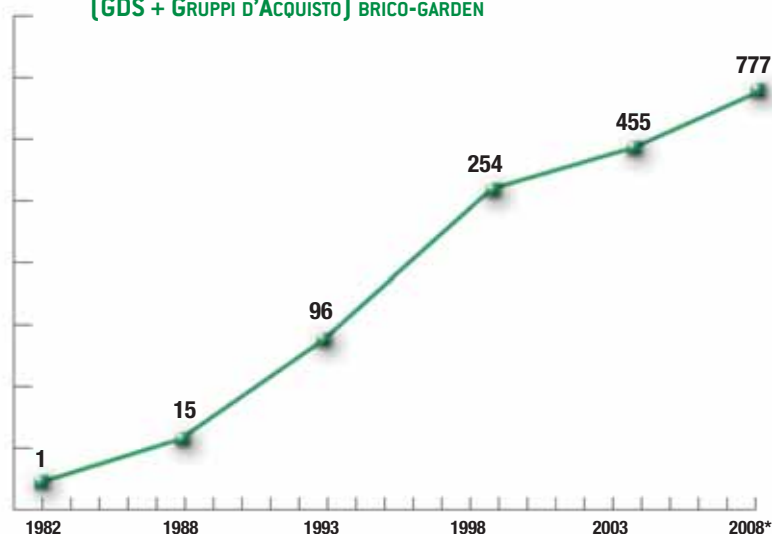
Il 30 giugno scorso erano 777 i punti vendita legati al commercio moderno, cioè alla Grande Distribuzione Specializzata (GDS) e ai Gruppi d'Acquisto (GA) specializzati nel bricolage e nel giardinaggio, con un incremento del 18% rispetto ai 657 centri del 30 giugno 2007. Diciamo subito che il dato del +18% è "forzato" dall'inserimento nel nostro monitoraggio di 2 nuove catene, **Bricomania** e **Tuttogiardino**, che hanno avviato la loro attività sul finire del 2007: per pura curiosità, possiamo dire che togliendo queste due insegne il settore sarebbe cresciuto dell'8,2%, cioè perfettamente in linea con i tassi di crescita registrati negli ultimi anni.

Le superfici espositive hanno sfiorato il tetto di 1,7 milioni di mq, con un incremento del 13% (9,8% escludendo le due *new entry*).

Considerando le due nuove insegne, che

LA CURVA DEL COMMERCIO MODERNO

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



*dati al 30 giugno 2008

Fonte: GreenLine

MONITOR: IL RETAIL MODERNO DEL BRICO-GARDEN

LE INSEGNE DELLA GDS E I GRUPPI D'ACQUISTO (GA) SPECIALIZZATI NEL BRICOLAGE E NEL GIARDINAGGIO OPERANTI IN ITALIA

Insegna	Gruppo	Tipo	Core business	Nr punti vendita	Mq expo totali
Brico Io	Marketing Trend	GDS	brico	96	144.525
Bricofer	Bricofer	GDS	brico	93	105.380
Bricocenter	Sib	GDS	brico	88	193.211
Brico Ok	Cons. Brico Ok	GDS	brico	86	136.250
Punto Brico	Cons. Punto Brico	GA	brico	51	123.100
Agristore	Ama	GDS	garden	45	11.677
Punto Legno	Cons. Punto Legno	GA	brico	43	75.000
Obi	Obi	GDS	brico	41	145.623
Bricomania	Gruppo Famigliulo	GDS	brico	34	33.750
Tuttogiardino	lfs	GDS	garden	32	15.485
Castorama	Castorama Italia	GDS	brico	30	201.000
Self	Self	GDS	brico	21	56.000
Fdt Group	Fdt Group	GA	brico	21	36.450
Leroy Merlin	Sib	GDS	brico	18	151.638
Giardinia	Giardinia	GA	garden	18	65.250
Garden Team	Cons. Garden Team	GA	garden	17	89.500
La Prealpina	La Prealpina	GDS	brico	13	21.200
Granbrico	Grancasa	GDS	brico	11	38.600
Brico Italia	Sidea	GDS	brico	9	7.600
Botanic	Botanic	GDS	garden	6	38.000
Bricoland	Bricoland	GDS	brico	4	4.900
TOTALE				777	1.694.139

Dati aggiornati al 30 giugno 2008

Fonte: GreenLine

Il 30 maggio ha aperto i battenti il centro Obi più grande d'Italia: è a Mestre (VE) e si sviluppa su 7.200 mq.

comunque è giusto considerare poiché hanno iniziato a operare nel secondo semestre 2007 e hanno generato molte adesioni nei primi sei mesi del 2008, **le nuove aperture negli ultimi 12 mesi sono state ben 120** (dai 657 negozi al 30/6/07 ai 777 al 30/6/08), **cioè 10 ogni mese.**

TRA GDS E GRUPPI

Una tendenza molto interessante degli ultimi 12 mesi è la "ripresa" dei Gruppi d'Acquisto che, al 30 giugno 2008, hanno registrato un aumento simile a quello della GDS, contrariamente a quanto è avvenuto negli ultimi anni.

I Gruppi d'Acquisto contano infatti 150 punti vendita, con un incremento dell'8,7% rispetto ai 138 del 30 giugno 2007. La GDS comprende 627 centri con un incremento del 20,8% rispetto ai 519 di un anno fa; se togliessimo i



LA SOLUZIONE PER LO SMALTIMENTO
DI CONTENITORI MODULARI - PORTAVASI - SEMINIERE

F.P. PLAST

contattateci per informazioni

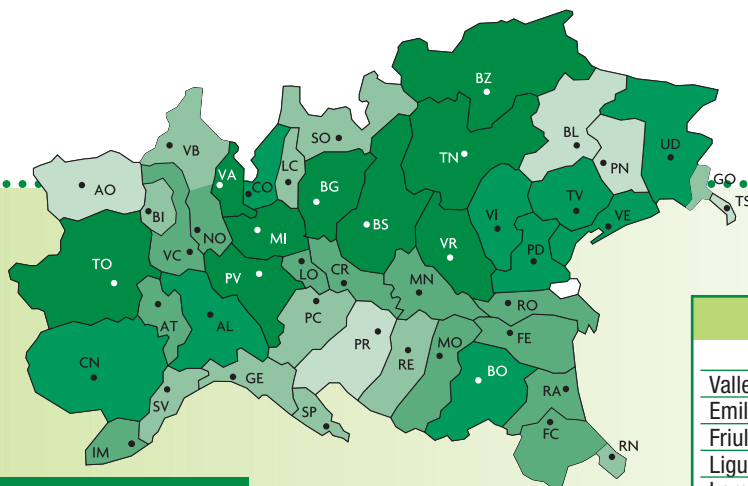
F.P. Plast di Vellani & C snc
Via I. Nagy, 9/11 - 42019 Pratissolo di Scandiano (RE)
Tel. 0522.983109 - Fax 0522.983253 - E-mail: info@fpplast.it

www.fpplast.it



> NORD ITALIA

- oltre i 14 pv
- da 8 a 13 pv
- da 5 a 7 pv
- da 3 a 4 pv
- da 1 a 2 pv
- zero pv



LE INSEGNE PIU' PRESENTI NEL NORD

Brico Ok	61 centri
Bricocenter	49 centri
Brico lo	35 centri
Tuttogiardino	31 centri
Bricofer	25 centri

LE PRESENZE REGIONALI

	Mq expo	Nr centri
Valle d'Aosta	3.100	2
Emilia Romagna	118.493	45
Friuli VG	42.050	20
Liguria	34.004	17
Lombardia	401.703	138
Piemonte	171.404	70
Trentino AA	56.000	50
Veneto	165.268	63

Fonte: GreenLine

punti vendita legati alle 2 nuove insegne il tasso di crescita sarebbe dell'8%. In linea con i semestri precedenti.

QUASI 3.000 MQ OGNI 100.000 ABITANTI

Molto interessante è anche l'evoluzione dell'offerta del commercio moderno nelle varie Regioni. In generale in Italia ci

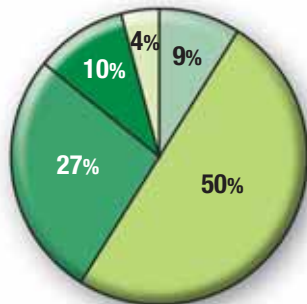
sono 1,36 centri brico ogni 100.000 abitanti (erano 1,15 un anno fa) e 2.955 mq (+13% rispetto ai 2.613 mq del 30 giugno 2007).

Questa analisi evidenzia il differente "affollamento" tra il nord e il sud del Paese: nel nord ovest sono 4.071 i mq a disposizione ogni 100.000 abitanti (+1,47%), nel nord est 3.650 mq (+21%), nel centro 2.998 mq (+12,8%) e nel sud 1.705 mq (+30%).

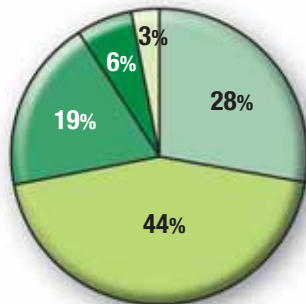
I grandi tassi di crescita fatti registrare dal nord est e dal sud sono riconducibili all'ingresso delle insegne **Brico mania** e **Tuttogiardino**, rispettivamente molto presenti in Calabria e in Trentino (entrambe con 30 negozi). Ricordiamo che **Bricomania** è un *franchising* specializzato nel bricolage promosso dal **Gruppo Famigliulo**, mentre **Tuttogiardino** è un progetto di affiliazione per i centri giardinaggio presentato nello scorso dicembre e promosso dalla società **Iifs**, partecipata dalla tedesca **Baywa** e dal **Consorzio Agrario di Bolzano**.

I FORMAT - (% DEI PUNTI VENDITA PER TIPO E CORE BUSINESS)

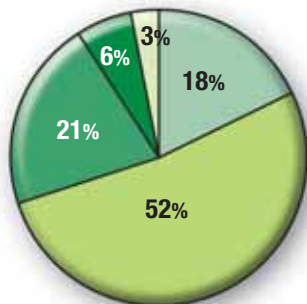
GRUPPI D'ACQUISTO



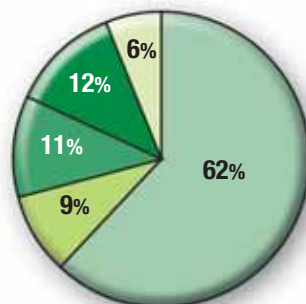
GDS



BRICO (GDS+GA)



GARDEN (GDS+GA)



- MENO DI 1.000 MQ
- DA 1.000 A 2.499 MQ
- DA 2.500 A 4.999 MQ
- DA 5.000 A 7.499 MQ
- OLTRE 7.500 MQ

Fonte: GreenLine

I TOP FIVE (CLASSIFICHE DELLE INSEGNE PER VARI PARAMETRI)

LE SUPERFICI ESPOSITIVE

(Le insegne con la maggiore sup. expo totale)

Castorama	mq 201.000
Bricocenter	mq 193.211
Leroy Merlin	mq 151.638
Obi	mq 145.623
Brico lo	mq 144.525

Pari al 49% della sup totale e al 64% della sup. tot. GDS

LE SUPERFICI MEDIE

(Le insegne con la maggiore sup. media expo)

Leroy Merlin	mq 8.424
Castorama	mq 6.700
Botanic	mq 6.333
Garden Team	mq 5.265
Giardinia	mq 3.625

Sup media GDS 2.081 mq

Sup media diretti GDS 3.242 mq

Sup media affiliati GDS 1.023 mq

Sup media GA 2.595 mq

Sup media totale 2.180 mq

I CENTRI DIRETTI

(Le insegne con il maggior numero di centri diretti)

Bricocenter	58
Brico Ok	54
Obi	37
Castorama	30
Bricofer	23

Pari al 67% dei centri diretti totali

I CENTRI AFFILIATI

(Le insegne con il maggior numero di affiliati)

Brico lo	75
Bricofer	70
Punto Brico	51
Agristore	44
Puntolegno	43

Pari al 36% dei centri totali

LA PRESENZA SUL TERRITORIO

(Le insegne presenti nel maggior nr di Regioni)

Bricocenter	18
Bricofer	18
Agristore	17
Brico lo	16
Brico Ok	16

Fonte: GreenLine

10 ANNI FA

Per capire come è cambiata l'Italia del commercio moderno, abbiamo confrontato i dati della distribuzione geografica dei punti vendita del 1998 con quelli di oggi.

Un dato è indubbio: il 10% dei punti vendita si è spostato dal nord ovest al sud.

Nel 1998 – su 294 negozi totali – il 38% erano nel nord ovest, il 24,5% nel nord est, il 23,8% nel centro e circa il 13% nel sud+isole.

Lilly Loop Collection

Una collezione
di guanti
unica
per colori,
morbidezza
e confort,
per il
piacere
di fare
giardinaggio...

5 colori disponibili

4 taglie
(dalla 6 alla 9)

Paia confezionate
singolarmente

Disponibile
espositore
da banco



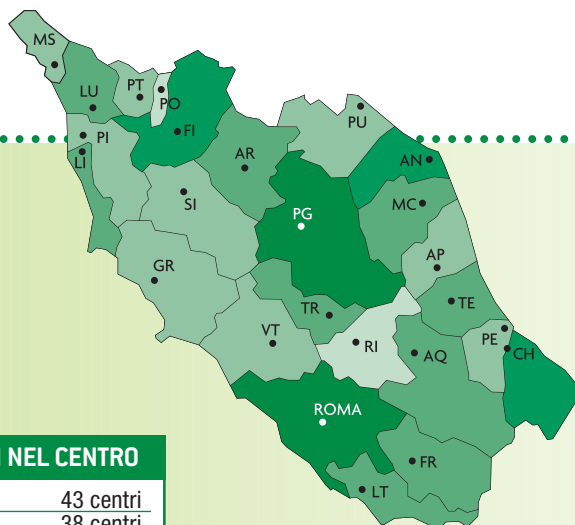
tel. 02 45707516 fax 02 45703595
italia@comasec.com

Love your hands, we do™



> CENTRO ITALIA

- oltre i 14 pv
- da 8 a 13 pv
- da 5 a 7 pv
- da 3 a 4 pv
- da 1 a 2 pv
- zero pv



LE INSEGNE PIU' PRESENTI NEL CENTRO

Brico lo	43 centri
Bricofer	38 centri
Bricocenter	19 centri
Obi	15 centri
Punto Brico	13 centri

LE PRESENZE REGIONALI

	Mq expo	Nr centri
Abruzzo	52.335	23
Lazio	131.282	54
Marche	47.797	23
Toscana	95.969	50
Umbria	40.270	22
Molise	11.500	12

Fonte: GreenLine

Oggi notiamo la medesima percentuale per le Regioni del nord est e del centro (entrambe con il 22%) mentre il nord ovest è sceso al 29% e il sud è salito al 25,7%. Un risultato "conquistato" in modo evidente sul campo: in questi ultimi dieci anni nel nord ovest la rete dei negozi si è ampliata di 113 unità, nel nord est 106, nel centro 102 e nel mezzogiorno 162 (passando dai 38 negozi del 1998 agli attuali 200).

Una crescita che, d'altro canto, era ampiamente prevista se

I BACINI D'UTENZA

(CENTRI E SUPERFICIE ESPOSITIVA OGNI 100.000 ABITANTI PER REGIONE)

	Centri/100mila ab	Mq/100.000 ab
Valle d'Aosta	1,68	2.611
Piemonte	1,63	3.996
Lombardia	1,55	4.501
Liguria	1,03	2.050
MEDIA NORD OVEST	1,51	4.071
Veneto	1,42	3.728
Trentino AA	5,48	6.132
Friuli VG	1,68	3.537
Emilia Romagna	1,15	3.019
MEDIA NORD EST	1,70	3.650
Toscana	1,42	2.724
Umbria	2,66	4.876
Marche	1,59	3.312
Lazio	1,04	2.524
Abruzzo	1,81	4.119
MEDIA CENTRO	1,40	2.998
Molise	3,62	3.470
Campania	0,43	1.291
Puglia	0,47	808
Basilicata	0,82	753
Calabria	2,46	2.849
Sicilia	0,75	1.488
Sardegna	3,01	4.579
MEDIA SUD E ISOLE	1,02	1.705
MEDIA ITALIA	1,36	2.955

Fonte: GreenLine

LE CITTA' PIU' PRESIDATE

Città	Nr punti vendita	
Milano	40	=
Roma	35	=
Bolzano	33	new
Cosenza	31	new
Torino	25	↓
Cagliari	19	↑
Sassari	19	↑
Varese	18	↓
Trento	17	↑
Brescia	16	↓
Perugia	16	↓

Fonte: GreenLine

Tra i centri più grandi c'è anche il centro Self di Udine aperto lo scorso 27 febbraio: 5.000 mq coperti e 600 mq esterni dedicati al garden, con un'offerta di 40.000 referenze.





CHERUBIN SILVIO

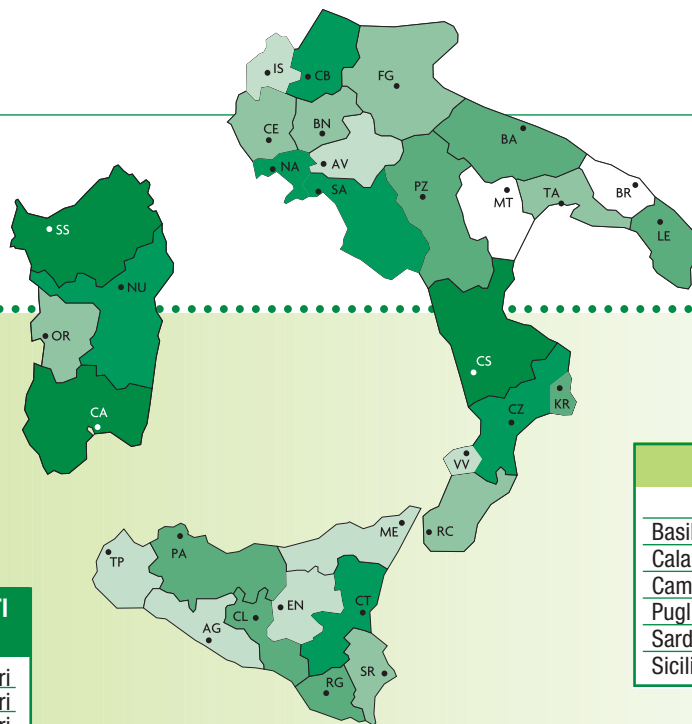


Cherubin dal 1975 all'insegna di qualità dei materiali e del servizio.

Cherubin con un'ampia gamma di mobili per esterno, arredo urbano, pali in legno per recinzioni e agricoltura, complementi per giardino, con soluzioni personalizzate per spazio verde unite all'affidabilità del servizio ed efficiente organizzazione logistica è la scelta vincente.



CHERUBIN SILVIO Via Valvasone, 19 - 33096 S. Martino al Tagliamento (PN)
Tel. 0434 88129-889907 - Fax. 0434 889610 - www.cherubin.it - E-mail: info@cherubin.it



> SUD ITALIA E ISOLE

- oltre i 14 pv
- da 8 a 13 pv
- da 5 a 7 pv
- da 3 a 4 pv
- da 1 a 2 pv
- zero pv

LE INSEGNE PIU' PRESENTI NEL SUD E NELLE ISOLE

Bricofer	30 centri
Puntolegno	26 centri
Bricocenter	20 centri
Bricomania	34 centri
Brico lo	18 centri

LE PRESENZE REGIONALI

	Mq expo	Nr centri
Basilicata	4.585	5
Calabria	59.150	51
Campania	74.377	25
Puglia	32.983	19
Sardegna	76.039	50
Sicilia	75.830	38

Fonte: GreenLine

consideriamo le potenzialità dell'area. Non dimentichiamo che nel sud e nelle isole abitano 19,6 milioni di italiani, 15 nel nord ovest, 10,5 nel nord est e 12 nel centro. I margini di crescita sono ancora molto ampi, se consideriamo – come dicevamo prima - che nel nord ovest ci sono 4.071 mq ogni 100.000 abitanti, contro i 1.705 mq del sud (la media nazionale è 2.955 mq/100.000 ab).

Le potenzialità si vedono soprattutto in Campania (solo 0,4% negozi ogni 100.000 abitanti), Puglia (solo 808 mq ogni 100.000 ab) e in Basilicata (753 mq).

A NAPOLI IL CENTRO PIÙ GRANDE DEL PRIMO SEMESTRE 2008

Il negozio più ampio di questo primo semestre è stato il **Warehouse** di **Castorama** di 8.500 mq aperto ad Arzano (il secondo in provincia di Napoli) il 25 giugno. La catena francese ha aperto anche a Muggia (TS) un **Mini Warehouse** di 3.500 mq il 25 aprile e il 30 luglio ha inaugurato il suo primo **Deco City** a Milano.

A proposito di "grandezze", meritano una segnalazione anche il centro **Obi** di Mestre (VE) aperto il 30 maggio, che con i suoi 7.200 mq (700 mq dedicati al garden) è il negozio **Obi** più grande d'Italia e il centro **Self** di Udine aperto il 27 febbraio di 5.000 mq (600 mq garden).

Tra le insegne maggiormente dinamiche merita una menzione **Brico lo** che nel primo semestre 2008 ha aperto ben 9 punti vendita (8 affiliati e 1 diretto), diventando la catena più numerosa d'Italia con 96 centri. Il negozio di Altopascio (FI), con 1.870 mq, è il negozio più grande aperto da **Brico lo** nel primo semestre 2008 (per la precisione l'8 maggio).

Anche **Fdt Group** ha registrato un "salto" di 7 nuove aperture, stimolate dall'ingresso nel gruppo di **Bricosarda** con i suoi 5 punti vendita. Il centro più grande del 2008 è quello di Treviglio di **Hobby Market Canevisio**, con 2.600 mq di cui 220 mq dedicati al garden (aperto il 31 gennaio).

Anche **Bricofer** si è "mossa" notevolmente con 5 nuove aper-

ture in 6 mesi, di cui la più grande è quella di Pianezza (TO) di 3.000 mq. Inoltre **Bricofer** ha già in programma altre 4 aperture: Mirano (VE), Palermo, Figline Valdarno (FI) e Spilimbergo (PN).

Stessa *performance* – 5 nuove aperture – anche per **Brico Ok**, che è tornata in Campania con il centro di Polla (SA – 1.200 mq): il punto vendita più ampio aperto in questo semestre è quello di Gemona (UD) di 2.000 mq (250 mq per il garden) aperto a marzo.

La metodologia dell'indagine

Per fotografare il commercio moderno specializzato nel bricolage e nel giardinaggio operante in Italia abbiamo selezionato le insegne della GDS (Grande Distribuzione Specializzata) e i gruppi d'acquisto riconosciuti dal Codice Civile (cioè i Consorzi e le Unioni volontarie).

Sono state volontariamente escluse le società di *trading*, i grossisti, le centrali d'acquisto e le società che offrono servizi a singoli punti vendita senza operare in una logica d'insegna (marchio comune, assortimenti comuni, comunicazione congiunta, condivisione dei premi di produzione dei fornitori, condivisione delle contribuzioni pubblicitarie, ecc.).

Le superfici espositive indicate sono relative alle aree destinate alla vendita; sono quindi esclusi i parcheggi, gli uffici e i magazzini.

Tutti i dati sono stati forniti dalle stesse insegne ed elaborati dall'autore, che conduce ininterrottamente questo monitoraggio dal 1988.

Per ulteriori approfondimenti:

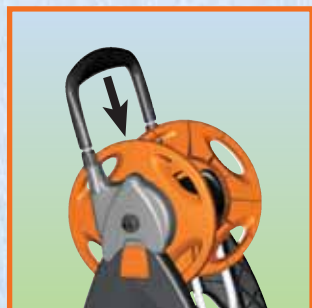
www.mondopratico.it.



MULTY



il carrello con tre funzioni



2

avvolgitubo
portatile



avvolgitubo
da parete

3

la grande novità del 2009

1

carrello con
ruote e
manico
telescopico



made in italy



di John Stanley



Sei un vincitore abituale?

I segreti per essere un garden center "vincente"



Nel corso degli anni, ai negozi di articoli di giardinaggio capita di vedersi assegnati dei premi nazionali, un momento di gloria che spesso rimane unico in tutta la vita.

Nel marzo 2008 il vivaio **Zanthorrea Nursery**, ubicato sulle Perth Hills, nell'Australia occidentale, è stato proclamato centro di giardinaggio dell'anno nella categoria delle imprese di medie dimensioni. Il premio è stato istituito nel 1994 e, nel corso degli anni, questo stesso vivaio se lo è aggiudicato per ben cinque volte.

Durante tutto questo tempo **Zanthorrea Nursery** ha vissuto vari mutamenti a livello di turnover del personale; i titolari **Jackie** e **Alec**, inoltre, stanno cedendo le redini dell'attività al figlio. Ma nonostante tutti questi cambiamenti, il vivaio continua a vincere premi. Come fa?

Prima di vedere come ci riesce, è il caso di specificare che il vivaio **Zanthorrea** è il più improbabile tra i possibili vincitori di un

concorso per negozi di giardinaggio. In base ai moderni criteri del settore delle vendite al dettaglio, non dovrebbero nemmeno essere in gara, figuriamoci vincere!

Jackie e **Alec** non hanno un *coffee shop* e vendono una gamma ristretta di piante: sono specializzati, infatti, nella vendita al dettaglio di piante locali/indigene. Nell'ambito di questa gamma, hanno una disponibilità vastissima e variegata, che tuttavia è da considerarsi limitata in confronto alla maggior parte dei garden center. Ancora, le piante sono esposte in terra; il livello di investimenti in conto capitale, infine, è ridotto rispetto a molti altri negozi di giardinaggio.

FARE FORMAZIONE

Jackie e **Alec** hanno sempre creduto ciecamente nel valore della formazione. Tutto il personale è stato debitamente formato sui prodotti, tanto che nella sala del personale si trovano sparsi un po' ovunque libri parecchio "vissuti" sul giardinaggio e sulle piante locali.

All'arrivo di nuovi prodotti, tutto il personale viene istruito sul nuovo prodotto. Io stesso ho partecipato a numerosi incontri di formazione per i dipendenti sul servizio ai clienti e tutti dimostrano ottime capacità in questo ambito. Questa è veramente un'attività in cui le risorse umane fanno la differenza!

DELEGARE

I membri del personale sentono che il negozio è un po' anche loro, si sentono liberi di proporre e mettere in pratica idee nuove: le idee partono dal basso verso l'alto, non vengono dall'alto.

Il risultato, a livello di impatto visivo, è che ogni volta che il consumatore entra nel negozio si trova di fronte a un ambiente diverso. Le esposizioni vengono cambiate settimanalmente in base a un sistema di rotazione.

Non sempre una nuova esposizione funziona, ma non importa: il personale è disposto a mettersi in gioco ed è incoraggiato a provare idee nuove. Se una non funziona, la si considera un'esperienza istruttiva per tutti coloro che vi hanno contribuito.

TENERSI AL PASSO

Al vivaio **Zanthorrea** il personale si tiene aggiornato sulle mode e le tendenze. I fenomeni legati alla moda, come sappiamo, sono di breve periodo e sono legati ai colori e all'attualità. Ad esempio, un anno il vivaio **Zanthorrea** ha presentato le



Da sempre coltiviamo successi



Fito, da sempre, coltiva una grande passione per la qualità, la ricerca e l'innovazione. Da questa passione sono nati prodotti esclusivi come Goccia a Goccia e Irri-go' e soluzioni tecnologiche all'avanguardia. Dalla stessa tecnologia nascono i nuovi concimi liquidi, con la nuova formula arricchita con VITAL-TAB Plus, bioattivatore vegetale a base di estratti vegetali combinati con elementi minerali, che contribuisce a rafforzare le difese naturali delle piante e a stimolare la fotosintesi clorofilliana. In altre parole, coltiviamo successi.


FITO
Cura le piante con amore

EXPO-RUSTIPLANT®

I rosai Meiland-Richardier® sono commercializzati all'ingrosso da BMR Rose S.r.l. a RADICE NUDA, in vaso RUSTIPLANT® o in confezione PARAMOTTE®



Espositore in legno, (Lung. 110 cm / Larg. 60 cm h. 200 cm) contenente n° 12 placche a "riserva d'acqua" composte da 8 unità l'una, per un totale di n° 96 Rustiplant®.

Il minimo d'ordine varietale è di 4 piante, ciò vuol dire che sull'Expo-Rustiplant® si possono avere ben 24 varietà a vostra scelta. (SERVIZIO UNICO IN ITALIA)



Paramotte®
Presentazione
unica

Rustiplant®
Presentazione
autunnale

Rustiplant®
Presentazione
primaverile



DISTRIBUTORE ESCLUSIVO PER L'ITALIA DEI ROSAI MEILAND-RICHARDIER

B.M.R. ROSE Srl - 18030 CAMPOROSSO MARE (IM)
Servizio Clienti e Spedizioni: Tel. 0184.25.32.32 - Fax 0184.25.34.90
info@meiland.it



sue piante da Oscar nel periodo del premio cinematografico. Le tendenze, invece, sono fenomeni a lungo termine, che sopravvivono almeno quattro o cinque anni. Una di queste tendenze è il movimento in favore dell'ambiente. I consumatori sono sempre più orientati verso i prodotti biologici e, quando si tratta di giardinaggio, vogliono piantare piante locali.

Zanthorrea è stato il primo negozio di giardinaggio dell'Australia occidentale a divenire membro dell'associazione giardini sostenibili, che promuove la sensibilità e la coscienza ambientale di consumatori e operatori commerciali, come centro di giardinaggio accreditato.

Zanthorrea promuove la filosofia dell'associazione su queste tematiche a livello sia di scelta sia di esposizione dei prodotti. In questo modo dimostra ai consumatori di essere al passo con le tendenze attuali.

INNOVARE IL MERCATO

Al vivaio **Zanthorrea** sono anche degli innovatori, che sfornano costantemente nuove idee per promuovere la propria attività. Il loro strumento di *marketing* principale è "La gazetta del bush", che spesso presenta ai clienti idee innovative. **Jackie** e il *team Zanthorrea* tengono conferenze sia presso gruppi di operatori professionisti sia presso gruppi amatoriali nell'ambito del loro stato. **Jackie** fa anche parte della **Horticultural Media Association** e interviene alle conferenze della mostra di giardinaggio statale come ospite onorario.

ANDARE A VEDERE GLI ALTRI CENTRI DI GIARDINAGGIO

Ricordo sempre una conversazione con **Pete Lockett**, canadese titolare di un premiato negozio di frutta e verdura. Raccontava che l'eccellenza era una scelta obbligatoria, perché tutti i suoi clienti dovevano recarsi anche in altri negozi di alimentari per poter fare una spesa completa.

Lo stesso si potrebbe dire di **Zanthorrea**. Un cultore del giardinaggio deve recarsi anche in altri centri di giardinaggio per trovare tutto ciò che desidera. È per questo che **Zanthorrea** deve mantenersi su livelli di eccellenza: perché i suoi clienti lo sottopongono a un confronto continuo con altri garden center.

Contemporary



Classic



Ethnic





Garden center: una questione di identità

di Angelo Vavassori,
Studio Associato Vavassori e Beretta

Fra gli aspetti più rilevanti della recente edizione del Chelsea Flower Show spicca la grande attenzione rivolta al tema della salvaguardia ambientale.

Scegliere di avviare un'attività di garden center o fare il giardiniere è, secondo quanto confermano molti operatori, il miglior lavoro del mondo. Ne conveniamo che sia meglio occuparsi di piante, fiori e giardini che non di... tanto altro.

In Italia l'attività dei garden center, intesa come la vendita di piante fiori e prodotti annessi al grande pubblico, ha avuto la

sua origine nell'ambito della naturale crescita delle aziende agricole florovivaistiche, ovvero all'interno del comparto agricolo della produzione di piante e fiori, come attività di vendita diretta "sul fondo" agricolo che prevede e consente anche la vendita diretta. In altri paesi europei (e non solo) l'attività di garden center è sorta prevalentemente nell'ambito del settore commerciale e distributivo, riservando al settore agricolo il ruolo di fornitore o comunque di una più contenuta attività di vendita e di relazione con il grande pubblico. In Francia e in Germania stanno scoprendo ora "il bello di comprare in campagna o nell'azienda agricola". **In Italia una certa configurazione agraria ha spinto il florovivaismo durante la sua evoluzione produttiva e commerciale, più che in altri settori agricoli, a privilegiare il contatto diretto tra produttore e consumatore, ciò che**

oggi va molto di moda e si chiama "filiera corta".

Un tentativo, ben riuscito, di conservare una maggiore quota di valore al prodotto, senza disperderlo nella catena distributiva. L'agricoltura della frutticoltura, dei cereali o della zootecnia e dell'orticoltura solo da poco si stanno strutturando a gestire il prodotto in filiera corta.

Il florovivaismo italiano, per la concorrenza estera dell'importazione di piante e fiori a prezzo più competitivo da Olanda e paesi a basso costo di produzione, ha sviluppato una forma di produzione e commercializzazione della produzione che ha dato il via agli attuali "garden center". **Una forma di vendita che ha molti vantaggi, ma che ha anche dei limiti commerciali ben chiari e legittimi, ma che le imprese cercano di rendere il più elastici possibile (se non di ignorare).**

In tutti i paesi europei i comparti dell'agri-

L'innovazione illumina il giardino

GAFA • Colonia Germania
HALL 9.1 • STAND D20/E21
31 Agosto - 02 Settembre 2008



www.fitt.it info@fitt.it

coltura e del commercio prevedono delle attività ben chiare e definite e delle norme amministrative e fiscali diverse; queste ultime più in Italia che negli altri paesi. Infatti il sistema "a catasto rurale" per il calcolo delle imposte sui terreni e sulle attività agricole, è attivo solo in Italia e in parte in Spagna; non esiste negli altri paesi europei e in Usa. Questa situazione di diversità amministrativa e fiscale è normale che generi confusione e critiche tra gli operatori dei due settori, agricolo e commerciale. **In ogni caso si possono mitigare i conflitti con il rispetto delle regole del gioco.**

Quindi, il primo passo da fare per chi deve avviare un garden center è **scegliere in quale comparto di attività avviare l'impresa**: agricoltura, commercio o, quando ci sono le condizioni, in entrambi.

AGRICOLTURA O COMMERCIO?

Molte delle difficoltà e delle criticità che rileviamo nello sviluppo e crescita dei garden center in Italia **è dovuto alla confusione dei ruoli o alla mancanza di chiara identità d'impresa**. Molti conflitti e richiami alla necessità di norme o leggi specifiche di settore **sono superabili** con la consapevolezza delle potenzialità e dei confini del comparto di attività di appartenenza.

Sono davvero necessarie nuove norme per la disciplina del settore dei garden center? Nell'ottica della semplificazione legislativa e di limitare la proliferazione di leggi per situazioni già ben disciplinate **sarebbe opportuno dire cosa in dettaglio va "normato"**.

Nell'analisi del comparto dei garden center non sono molte le situazioni che sembrano richiedere nuove norme.

Migliorare la situazione generale è opportuno e indispensabile, ma quanto delle criticità emergenti è correlato alla "carenza legislativa" e quanto alla capacità di coerenza con la propria identità imprenditoriale di settore di appartenenza?

Peraltro non è secondario sottolineare che il giardinaggio a livello professionale, come attività di garden center ma anche di produzione come aziende florovivaistiche e di progettazione e costruzione delle aree verdi, è nel suo percorso di crescita nel punto di transito tra l'età giovanile e la maturità.



È al termine la fase giovanile, benché molti ci lavorino da 30/40 anni, in quanto **come settore ha concluso la curva di crescita degli anni Ottanta e Novanta a due cifre**, quando la crescita annuale del settore registrava una PLV con un incremento di circa il 10% annuo, per stabilizzarsi oggi su una tendenza media del 3/4 % annuo. È ancora un settore in crescita, in cui la PLV aumenta ogni anno, così come le superfici coltivate di piante e fiori; **ma da qualche anno è iniziato a diminuire il numero delle aziende di produzione**. Meno aziende, ma di maggiori dimensioni. È il segno dell'ingresso del giardinaggio nella fase di selezione delle aziende, caratteristica di un settore maturo in cui è iniziata l'economia di scala, con aziende con bilanci ed economie sempre più grandi.

IL GARDEN CENTER È IN CRESCITA

I garden center, più che le aziende di produzione, **sono ancora in crescita**, in quanto **la commercializzazione e il rapporto con il cliente finale nel giardinaggio non ha ancora avuto il suo apice e la sua formazione tipologica matura.**

Si sta realizzando in questi anni lo sviluppo delle imprese di qualità della distribuzione, intesi come il classico e interna-

zionale "garden center", nonostante molto sia stato fatto dagli anni Ottanta a oggi. **Finora il garden center si è sviluppato in funzione di una domanda forte del mercato e con una relativa concorrenza.** Oggi la concorrenza è cresciuta e il classico garden center, sia di origine agricola sia di natura commerciale, **deve organizzarsi e strutturarsi secondo le moderne modalità di gestione dei migliori garden center internazionali.**

Inoltre, è anche vero che il mercato e lo svolgimento delle professionalità e delle imprese nei nuovi settori è sempre "più avanti" e più creativo delle istituzioni e delle sue forme di governo che intervengono regolarmente *a posteriori* della creazione dei settori di mercato.

È normale percepire una certa inadeguatezza delle regole del gioco, quando il gioco diventa più complesso e il numero dei giocatori aumenta.

Nel prossimo numero di GreenLine (ottobre 2008) entrerà nello specifico delle norme nazionali che regolano l'attività dei garden center e delle procedure burocratiche da seguire per evitare spiacevoli inconvenienti.

per non farti superare



1° Consorzio Italiano del Bricolage



prendi la strada giusta

Con Puntolegno, il primo consorzio nazionale del bricolage, gli imprenditori che operano o che vogliono operare nel settore trovano un partner affidabile che, come nessun altro, può garantire la formula commerciale più vantaggiosa. Il Consorzio Puntolegno rappresenta un sodalizio senza scopo di lucro, che lavora per il benessere e la convenienza degli associati, finalizzato alla ottimizzazione degli acquisti e delle strategie di interesse comune. I marchi commerciali del Consorzio sono BricolaRge, riservato a grandi superfici, e BricoSmall, per i negozi più piccoli. Con l'adesione al Consorzio Puntolegno, che non è in franchising, si può affrontare il mercato con la certezza di poter disporre delle

soluzioni più competitive e vantaggiose. I consulenti del Consorzio sono in grado di suggerire le migliori soluzioni per la progettazione, l'allestimento e l'organizzazione del negozio. Una formula molto vantaggiosa che consente al titolare di disporre di una soluzione imprenditoriale sicuramente redditizia, ben organizzata e molto economica nei costi di gestione che, oltretutto, offre ulteriori vantaggi e privilegi, tra cui l'assenza di royalty, la possibilità di usufruire di migliori prezzi di acquisto stabiliti con le aziende dalla Direzione di Puntolegno per tutti i suoi associati, agevolazioni nei termini di pagamento ai fornitori e la certezza dell'ottenimento dei premi grazie all'appartenenza allo stesso gruppo di acquisto.

BricolaRge[®]
PUNTOLEGNO

BricoSmall[®]
PUNTOLEGNO



Il giardinaggio ha bisogno di crescere

di Paolo Montagnini


STUDIO MONTAGNINI

Vanno conquistati nuovi clienti e allargati i bisogni dei consumatori acquisiti. Come fare? Vediamo qualche concetto di marketing.

Che cosa dovrebbe fare sì che un prodotto innovativo o diverso dallo standard normalmente proposto provi a conquistare una propria quota di mercato? Di norma dopo un certo periodo dalla fase di lancio l'azienda promotrice dell'iniziativa commerciale inizia ad analizzare lo scenario. Si ipotizza che a seguito di una verifica, scopra che il proprio prodotto non ha ancora raggiunto la quota di mercato che altre referenze concorrenti posseggono. Da qui partono una serie di considerazioni che possiamo riassumere in tre situazioni:

- si tratta di un fatto normale, è un prodotto di *elite*/nicchia e ha raggiunto una sua maturità sebbene a quest'ultima corrisponda una bassa penetrazione da ritenersi fisiologica;
- nonostante gli sforzi commerciali che le aziende produttrici e distributrici possono mettere in campo non diventerà mai un prodotto da *mass market* e *leader* delle vendite; si tratta però di una situazione migliorabile che attraverso azioni mirate e specifiche di comunicazione e promozione potrebbe ottenere sensibili incrementi nella quota di mercato;

COMPO

Concimi granulari Outdoor

Linea completa per

VIVAISMO - ORTO - GIARDINO - PRATO



per un impiego
a 360°



www.compoagricoltura.it

- le caratteristiche del prodotto, la tecnologia di produzione, le *performance* garantite all'utilizzare dovrebbero consentire alla nuova proposta di mantenere tutti i suoi *plus* assicurando le medesime *performance* degli altri materiali. La quota di mercato va e può essere aumentata. L'attuale situazione è dovuta a limitate e poco incisive azioni di *marketing*.

Nel caso del giardinaggio sappiamo però che il presupposto non potrebbe verificarsi perché, fatta eccezione per la motocoltura a la chimica, nessun marchio sarebbe in grado di misurare la propria *market share*.

Ma supponendo che sia misurabile e immaginando che la prima ipotesi sia quella veritiera, non ci rimangono che da portare a termine azioni miranti al mantenimento delle quote acquisite a salvaguardia della nicchia.

Nel caso due, invece, assumendo che per ragioni diverse, prezzo e natura stessa dei materiali per esempio, non si riesca ad assumere una posizione di *leader*, si deve arrivare alla quota potenziale lavorando su nuovi segmenti di domanda, pesando diversamente i canali distributivi e/o selezionandone di nuovi, misurando via via i risultati per riposizionare, per stadi successivi, la proposta commerciale sino ad arrivare al raggiungimento del *target*.

Il caso più interessante è sicuramente il terzo: immaginiamo che sino a oggi si sia fatto un buon lavoro ma insufficiente, la posizione di *elite/nicchia* è ritenuta inadeguata e temporanea e ci sono le

condizioni per affrontare il *mass market*. Così facendo ci mettiamo mentalmente nella condizione di chi, con un nuovo prodotto, deve conquistare nuovi mercati e vediamo quali azioni e considerazioni emergono.

Le domande che assillano chi vende in aree o canali sino a ora inesplorati sono identiche in quasi tutti i settori merceologici e di norma i primi quesiti sono i seguenti:

- che cosa chiedono ora questi mercati e che cosa chiederanno nei prossimi anni?
- che tipo di relazione richiede il canale e quali sono le aspettative del consumatore che si serve del canale *mass market*?
- come individuare le principali leve di vendita?

Va rilevato che esistono tecniche diverse di analisi dei nuovi mercati a seconda che si tratti di beni di consumo, beni industriali, beni strumentali e servizi che, se correttamente applicati, possono aumentare la capacità di penetrazione in un mercato e quindi migliorare l'efficienza del *marketing*.

Ma i dubbi non si arrestano e man mano che ci si addentra nel *business* nascono nuove incertezze che si concentrano soprattutto sull'esame delle principali strategie competitive che si possono adottare e dei requisiti che ogni impresa deve sviluppare per avere successo.

L'idea di fondo è che le imprese per mantenersi competitive debbano aumentare e migliorare il loro grado di presenza diretta avvicinandosi mag-



giormente, sia con le caratteristiche dei prodotti sia con le tecniche di distribuzione e di promozione, alle esigenze dei potenziali compratori.

Alcuni settori dell'industria dovranno gradualmente abbandonare le strategie di sola vendita per passare a strategie di maggiore integrazione con i mercati che si desidera conquistare. Nel nostro caso

COME IL CLIENTE ADOTTA UN NUOVO PRODOTTO

Fase		Descrizione
1	CONSAPEVOLEZZA	Il consumatore ha consapevolezza dell'informazione ma non possiede alcuna informazione in merito.
2	INTERESSE	Il consumatore è stimolato a cercare informazioni sull'innovazione.
3	VALUTAZIONE	Il consumatore valuta la possibilità di sperimentare l'innovazione.
4	SPERIMENTAZIONE	Il consumatore prova l'innovazione su scala limitata per poterne valutare meglio l'utilità.
5	ADOZIONE	Il consumatore decide di fare pieno uso dell'innovazione.

Nota: ogni fase ha una durata che è definita da fattori che possono essere anche di tipo oggettivo: superiorità del nuovo prodotto, sue caratteristiche di compatibilità con le esigenze del consumatore, possibilità di poterlo sperimentare gradualmente.

Fonte: Greenline

VERDEMAX[®]

TEDDY BAG

un **SACCO** 
indispensabile

MULTIUSO



RESISTENTE
antistrappo,
sopporta
un carico di
100 kg

RICHIUDIBILE
per un lavoro
pratico e pulito

ECOLOGICO
100% riciclabile

cm 50x50x60
Capacità 180 L

il mondo Verdemax



nel tuo giardino

VERDEMAX

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

LA MATRICE PRODOTTO - MERCATO DI ANSOFF

MERCATI ATTUALI	PENETRAZIONE DEL MERCATO PIÙ CLIENTI NEI MERCATI PRESIDIATI	SVILUPPO DEL PRODOTTO NUOVE GAMME PER I CLIENTI ATTUALI
NUOVI MERCATI	NUOVI MERCATI ESTENSIONE DEL BACINO	DIVERSIFICAZIONE NUOVI MERCATI E NUOVE GAMME
Fonte: GreenLine	PRODOTTI ATTUALI	PRODOTTI NUOVI

significa che il *co-marketing* fra chi produce, chi distribuisce e chi influenza la domanda deve essere attivo ed efficace. Qualora esistano aziende concorrenti (cosa che nella nostra ipotesi non è vera per il fatto che il mercato è nuovo per tutti) che già hanno una buona penetrazione all'interno di questi mercati, dovranno rispondere alle nuove strategie dei concorrenti più recenti usando con accortezza, secondo i casi, le tecniche della segmentazione del mercato, della concentrazione su pochi mercati e della diversificazione geografica.

Dovranno tenere conto che la concorrenza si sviluppa in misura crescente anche nella capacità delle imprese di fornire servizi e non soltanto prodotti. La mancanza di servizi, comunicazione e interazione con il potenziale cliente è spesso, in alcuni mercati e

per alcuni prodotti, un fattore fortemente limitante.

Ma una buona azienda nella gestione del *marketing* deve saper integrare e pesare i principali fattori che compongono la strategia vincente: prodotto, prezzi, canali di entrata nei mercati, canali della distribuzione, promozione delle vendite, rapporti con l'estero.

Le aree di ricerca su cui sviluppare il mercato geografico si configurano con:

- una serie di prove campione per introdurre prodotti in nuove aree mai esplorate prima;
- nelle aree a elevata concorrenzialità la prima mossa consiste invece nel gestire i dati affinché siano risolte le cause di debolezza delle vendite e della conoscenza del prodotto;
- si deve cercare di aprire i mercati prodotto apparentemente chiusi ove i test precedenti hanno dato esito

sfavorevole ripercorrendo vie alternative e riposizionando l'offerta complessiva;

- in ogni caso si devono testare dinamicamente, con un programma di azioni che si autocorregga e si sviluppi nel tempo, il nuovo mercato e le debolezze dei concorrenti per trovare la giusta via di espansione.

Procedendo con ordine, le prime due azioni che vanno portate a termine sono rappresentate da:

- un'attività di ricerca che deve essere sempre il punto di partenza e che si fonda su indagini atte a raccogliere delle informazioni storiche sul consumatore. Organizzare ed elaborare sistematicamente i dati sui consumatori costituisce elemento essenziale di qualsiasi iniziativa legata al *marketing*;
- è inoltre importante ricordare che prima di iniziare qualsiasi attività di ricerca è bene definire accuratamente la posizione attuale e solo dopo aver attentamente fotografato la situazione in cui si trova l'azienda sarà possibile intraprendere qualsiasi iniziativa.

I punti da analizzare attentamente, come accennato, rientrano nel concetto di integrazione delle variabili di *marketing* ed è molto importante dare una gerarchia ai potenziali fattori di successo che nell'ordine sono:

- il *target* (segmenti di clienti obiettivo);
- il canale/mercato/settore in cui opera ciascuna categoria di concorrenti;
- le dinamiche economiche a cui sono





*Per chi ama
Naturalmente*



Con la nuovissima
linea **GIARDINO+** da oggi **TERFLOR**
riserva un'attenzione ancor più qualificata
per una clientela sempre più preparata ed esigente.
Con questa nuova gamma di prodotti l'azienda
si propone quale consulente fidato
per appassionati di giardinaggio sia in ambito
hobbistico che semi-professionale
garantendo un servizio serio e qualificato,
quale solo un leader del settore può offrire.

Studio LOMICI • Iso



Potete trovare i prodotti TERFLOR presso i Vs garden di fiducia www.terflor.it

soggette domanda e offerta.

Quando si è indicativamente individuata la strada da percorrere il secondo passo consiste nell'effettuare dei test sui clienti e sui consumatori relativamente a:

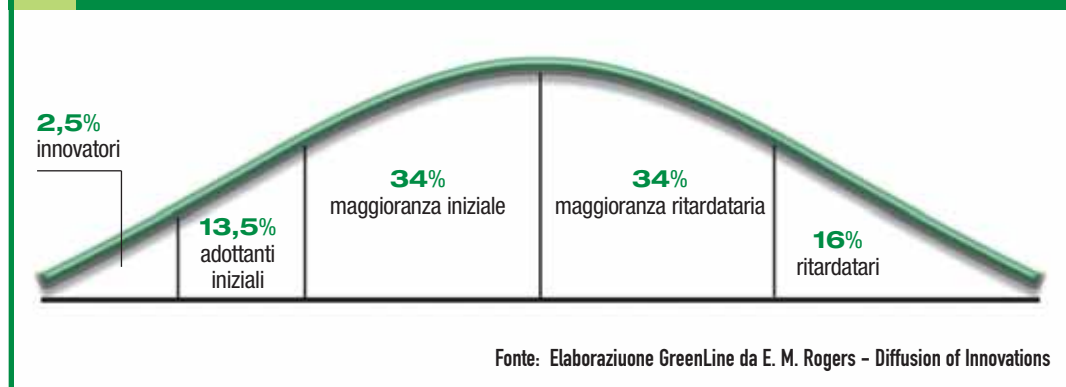
- consistenza degli effettivi e potenziali;
- offerta dei prodotti valutando mercato-consumatore;
- la comunicazione, relativamente alla possibilità di raggiungere il *target* attuale e i clienti potenziali.

La ricerca di nuove aree di sviluppo e vendita rappresenta una delle fondamentali attività del *marketing* ma spesso si cercano nuovi mercati senza aver adeguatamente esplorato quelli in cui si opera già da tempo, poiché si ritiene di aver conquistato una quota di mercato

non più incrementabile. Spesso tutto ciò non risponde al vero e nella massa dei clienti acquisiti e potenziali e dei consumatori vi è sicuramente una parte di mercato che non è mai stata considerata. Nuove aziende, nuovi canali, nuove mode, nuovi interessi, nuove persone, nuovi impieghi, nuovi momenti di utilizzo. Prima di cercare strade complesse e lontane, nell'attività di ricerca, valutate

anche questa condizione che richiede investimenti minori ma dai ritorni potenzialmente più interessanti poiché sovente si tratta solo di riposizionare il prodotto, alcuni prodotti o una linea intera. Adottando nuovi approcci di comunicazione mirati allo speciale segmento di mercato che si desidera conquistare, si possono avere risposte a costi sicuramente più accessibili.

TEMPO DI ADOZIONE DELLE INNOVAZIONI



Protezione totale!

...per orti, giardini e ambienti domestici



INSETTICIDI • FUNGICIDI • ERBICIDI • LUMACHICIDI • TOPICIDI • ENDOTERAPIA

Per essere sempre più vicini ai suoi clienti, Ital-Agro ha messo a disposizione un nuovo servizio internet: **L'esperto risponde...** Strumento pratico e qualificato per risolvere problemi tecnici di chi opera nel mondo della piccola agricoltura e del giardinaggio.



Tel. +39 011.789.070 / Fax +39 011.781.875 - ital-agro@ital-agro.it - www.ital-agro.it

Massima potenza senza cavo.



powered by
Li-Ion
technology



Liberi da cavi. Il Giardinaggio diventa un piacere. I leggeri utensili Bosch con batteria al Litio offrono vantaggi imbattibili e alte prestazioni per la cura di tutto il giardino. Con Rotak Litio, il rasaerba da 36 Volt leggero e potente come uno elettrico, rasare il prato diventa ancora più semplice.

Ma non solo, Bosch offre una gamma completa di prodotti al Litio per il taglio delle siepi, dei bordi, degli arbusti, dei cespugli: AHS Litio, ART Litio e ISIO.

Maggiori informazioni al sito www.bosch-pt.it e al Numero Verde 800 017330.



BOSCH
Tecnologia per la vita

L'ecosostenibilità ambientale in fiera

Fra gli aspetti più rilevanti della recente edizione del Chelsea Flower Show spicca la grande attenzione rivolta al tema della salvaguardia ambientale.

di Edward Bent

In questi ultimi anni è notevolmente aumentato l'interesse da parte sia dei privati sia delle aziende sul tema della sostenibilità ambientale. Anche il **Chelsea Flower Show**, la famosa fiera londinese del giardinaggio, che si è svolta dal 20 al 24 maggio presso il **Royal Hospital** di Chelsea, ha dedicato molto spazio all'argomento, e non si è limitata a sensibilizzare i visitatori in merito al problema ma si è anche impegnata, nel concreto, per salvaguardare l'ambiente.

GLI SHOPPER BIODEGRADABILI

In primo luogo la manifestazione ha utilizzato gli *shopper* biodegradabili e compostabili

realizzati in mater-bi.

La **Royal Horticultural Society (Rhs)**, l'ente organizzatore della manifestazione "ha dichiarato guerra" ai sacchetti di plastica, in favore di una soluzione amica dell'ambiente. Sono stati distribuiti, infatti, circa 350.000 sacchetti in mater-bi forniti da **Ecosac**. Il mater-bi è biodegradabile e compostabile naturalmente, contiene risorse rinnovabili di origine agricola, contribuisce a ridurre le emissioni di gas a effetto serra, riduce il consumo di energia e di risorse non rinnovabili, e completa un circolo virtuoso: le materie prime di origine agricola tornano alla terra attraverso processi di biodegradazione o compostaggio senza il

rilascio di sostanze inquinanti.

Questo progetto contribuisce in modo significativo a unire strettamente le esigenze dello sviluppo con quelle della sostenibilità, creando un sistema integrato tra chimica, agricoltura, industria e ambiente per uno "sviluppo veramente sostenibile" e a basso impatto ambientale.

"CARBON FOOTPRINT" E "PLANT MILES"

Il **Chelsea Flower Show** ha costituito anche la cornice ideale per trattare argomenti quali i cambiamenti climatici e le politiche ambientali attraverso un ricco calendario di seminari e incontri.



L'esposizione del giardino botanico nazionale di Kirstenbosch ha messo in rilievo i danni provocati dai mutamenti climatici.

vero che non sempre ciò è positivo, perché la flora e la fauna ne possono risentire notevolmente. Inoltre il fatto di poter coltivare nuove specie di piante nel Regno Unito può portare, in alcuni casi, a dei benefici, in altri a nuove malattie. Non è un caso che la **Rhs** vieti

agli espositori del **Chelsea Flower Show** di presentare determinate specie di piante non-indigene giudicate invasive. E non solo, vieta anche l'utilizzo di prodotti quali le pietre fossili e il legno pietrificato; il legno utilizzato in fiera, infatti, deve provenire rigorosamente da foreste gestite in maniera corretta e responsabile, secondo rigidi standard ambientali.

Questo tipo di attività vanno a tutto vantaggio di produttori e giardinieri, cui vengono offerte nuove opportunità economiche. Coltivatori, giardinieri e distributori hanno cioè l'occasione di promuovere piante e fiori coltivati localmente e contraddistinti da un basso livello sia di *'plant miles'* sia di *'car-*

bon footprint', caratteristiche che vanno ad aumentare il livello qualitativo delle piante.

Aggiungiamo, inoltre, che in assenza di un'autorità che controlli e certifichi che determinati prodotti sono a basso impatto ambientale (qualcosa di simile al certificato ISO), l'uso improprio di questi fattori di qualità nelle promozioni dei produttori e dei rivenditori può sviluppare una maggiore competitività sul mercato locale. Per fare un esempio concreto, la catena di supermercati **Marks & Spencers** sta ricercando fiori recisi (soprattutto il *lathyrus*) coltivati in Gran Bretagna e, dunque, con un basso *'carbon footprint'*.

L'ECOSOSTENIBILITÀ IN ESPOSIZIONE

La **Rhs** ha voluto che anche visitando i giardini esposti al **Chelsea Flower Show** il pubblico potesse cogliere il forte impegno profuso in difesa dell'ambiente.

Decisamente interessante, in questo senso, l'esposizione del giardino botanico nazionale di Kirstenbosch, coordinato dall'istituto nazionale sudafricano per la biodiversità (**Sanbi**), che ha voluto dare rilievo

E non solo: la **Rhs** sta sostenendo importanti campagne in favore dell'ambiente, per la diffusione degli strumenti che possono salvaguardare il nostro pianeta, a partire dal ricorso al *'carbon footprint'*, ovvero la misura dell'impatto che le attività umane hanno sull'ambiente in termini di quantità di gas a effetto serra prodotto, calcolato in unità di biossido di carbonio. Sono moltissimi, per esempio, gli articoli che, per essere prodotti e distribuiti, necessitano di petrolio; pensiamo, restando in ambito garden, ai vasi in plastica e in polietilene o ai fitofarmaci.

Ecco allora che la **Rhs**, nel corso del **Chelsea Flower Show 2008**, ha controllato i materiali utilizzati dagli espositori e l'eventuale "spreco" dei materiali stessi, al fine di fare un'opera di sensibilizzazione sul tema del riciclaggio.

La **Rhs** è attiva anche sul fronte delle cosiddette *'plant miles'*; con questo termine si intende la distanza "percorsa" da una pianta quando viene trasportata alla mostra o al cliente finale, inquinando l'intero pianeta con emissioni di CO_2 e Pm_{10} . Perché sia basso il livello di *'plant miles'* la **Rhs** si sta adoperando perché vengano piantate anche in Inghilterra della specie non-indigene, che ora possono crescere anche sull'isola a seguito del cambiamento climatico dovuto al riscaldamento del pianeta. Per fare un esempio, al giorno d'oggi nel sud dell'Inghilterra è possibile coltivare anche delle gamme di piante mediterranee grazie agli inverni più miti. Se è vero che i cambiamenti climatici consentono questa redistribuzione delle piante, è altrettanto

Il Daylesford Organic garden costituisce un ottimo esempio di giardino/orto per produrre da sé gli ortaggi





ai danni provocati dai mutamenti climatici. Il giardino dimostrativo è stato diviso in due sezioni (una calda, l'altra fredda) per indicare come vari la distribuzione di certe piante in funzione del clima diverso. La presenza dell'*Aloe Dichotoma*, per esempio, è molto limitata nelle zone più calde e secche mentre sta aumentando nelle aree più fre-

sche. Se anche le regioni più fresche si trasformassero (come probabilmente accadrà in futuro) in zone più aride e calde, questa specie sarà seriamente a rischio.

L'espositore **Rothamstead Research** ha, invece, presentato i raccolti di *Salix* e il *Miscanthus*, cui si devono le principali produzioni di biomassa del Regno Unito.

Non possiamo non segnalare, poi, il **Daylesford Organic garden**, che costituisce un ottimo esempio di giardino/orto, per produrre da sé gli ortaggi (a 'plant miles' zero). Il giardino presenta una sezione di aiuole sollevate dal suolo e piantate con erbe, verdura e piante da frutta; il tetto del piccolo edificio del **Daylesford Organic garden** include un pannello solare mentre il giardino ha una vasca per raccogliere l'acqua piovana e un'area per il compost.

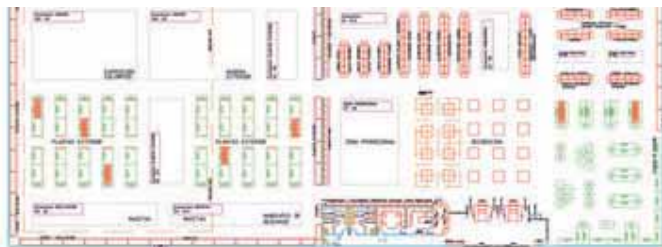
Fra gli espositori c'erano anche esponenti

del Programma impatti climatici nel Regno Unito (**Ukicp**) dell'università di Oxford e di Writtle che hanno illustrato i possibili effetti sui giardini e sul giardinaggio causati dai cambiamenti climatici previsti nel medio-lungo termine.

Infine l'agenzia per la tutela della salute (**Health Protection Agency**), insieme al collegio reale dei patologi, ha preso in considerazione l'eventuale ritorno di malaria nel Regno Unito e ha presentato gli estratti delle piante che possono essere usati per combattere la malattia.



Una gamma completa di soluzioni per le casse e i mobili per l'accoglienza e l'imballaggio



Scoprite il meglio della qualità con la gamma di articoli per il giardinaggio
EUROPROGRESS



La gamma DECO e la LinéaShop, sono testimonianza del Design al servizio del merchandising



Una gamma completa di bancali d'esposizione per un investimento a lungo termine!



Degli accessori che dinamizzano le vostre vendite!



EUROPROGRESS S.R.L.
Via per concordia 20 - 41037 MIRANDOLA (MO)
Tel. 0535 / 26090 - Telefax 0535 / 26379
Email : info@europrogress.it - www.europrogress.it

Scoprite il nostro catalogo
36 pagine di soluzioni adatte alle vostre esigenze!



Vuoi delle gustose novità?



CHIEDI IL NUOVO
CATALOGO ZAPI 2009

Numero Verde
800-015610

 **zapi**[®]
il Dottore del Verde

Rallenta l'Europa del verde

Come sta reagendo il mercato europeo di piante e fiori alla crisi incombente? Ecco cosa succede nei principali Paesi e in particolare in Germania, il più importante mercato Ue.



di Paola Lauricella
(ricercatrice Ismea)

In Europa, nel corso del primo semestre 2008, i consumi di fiori e piante in vaso nei principali Paesi (Francia, Inghilterra, Germania e Italia) chiuderanno molto probabilmente in ribasso. I dati del primo trimestre relativi agli scambi intra ed extra Ue del segmento del fiore reciso e bulbi, più sensibile ai mutamenti della domanda, **evidenziano un calo significativo del valore delle esportazioni all'interno dell'area Ue (-8%)** mentre migliore è il flusso di esportazioni al di fuori dell'Ue che non subisce variazioni. Allo stesso modo la scarsa domanda ha reso quasi autosufficiente il bacino europeo nell'approvvigionamento interno, ricorrendo alle importazioni extra-europee per **solo il 3,6%**. Per le fronde e il fogliame gli scambi sono stati più dinamici, riuscendo i paesi più dediti alle spedizioni oltre frontiera a innalzare il fatturato in misura significativa ma solo nei primi due mesi del periodo osservato. Il ricorso alla zona extra-Ue è decisamente meno importante rispetto ai fiori e comunque anche in questo caso le importazioni nel primo trimestre dell'anno sono diminuite di circa il 7%.

BENE I PAESI DELL'EST

La stagione dei bassi consumi è avvertita

dai mercati più maturi, **mentre nei nuovi Paesi membri** (Polonia, Ungheria, Paesi Balcanici e soprattutto, nell'area extra Ue, la Russia) **si registrano tassi di incremento a due cifre che in parte compensano l'arretramento nei mercati tradizionali.** Questi ultimi scontano la crisi innescata dai *mutui sub prime* (soprattutto l'Inghilterra) e dal costo dell'energia che si è ripercosso sull'intera economia mondiale.

La Gran Bretagna, inoltre, risente dell'indebolimento della sterlina (legata al dollaro) nei confronti dell'euro: perciò ha ridotto quasi ogni mese, eccetto a febbraio, le importazioni di fiori e piante dal più importante Paese redistributore, l'Olanda.

Anche la Francia nel corso del 2008 mostra consumi in affanno, sia nel segmento fiori sia nelle piante.

IL CASO GERMANIA

L'analisi del mercato tedesco, tramite la rilevazione mensile degli acquisti di fiori, piante, alberi e arbusti effettuata dall'organismo **Zmp/GfK** (in collaborazione con **Gmbh** e **Cma**) presso un *panel* di 10.000 individui dai 10 anni in su, **evidenzia gli sviluppi di una domanda ancora capace di vitalizzarsi**, grazie anche a una pluralità

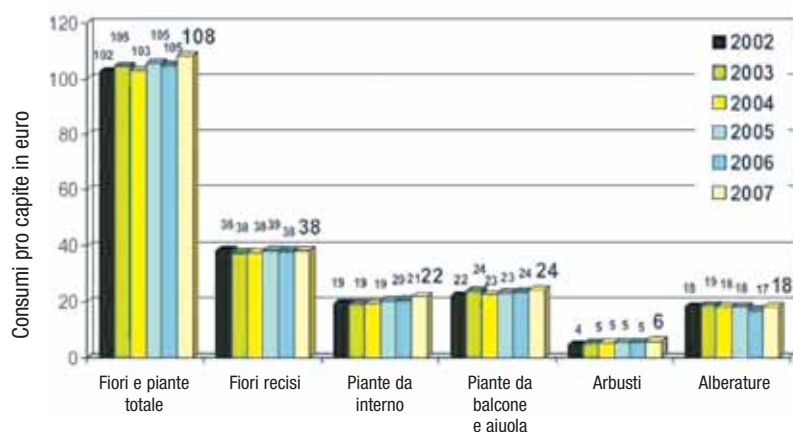
di punti vendita differenti per offerta e strategie applicate.

Il mercato tedesco, il più grande in Europa per numero di abitanti (82 milioni) e per valore della spesa in prodotti florovivaistici (**quasi 7 miliardi di euro i consumi delle famiglie, escluso il vivaismo, contro i 2,5 miliardi della Francia e i 2,3 miliardi dell'Italia**) è anche il Paese di riferimento per misurare il livello di maturità dei consumi florornamentali, nonché - in tempi recenti - l'elasticità della domanda rispetto al perdurare della stagnazione economica europea.

Infatti, dopo una ripresa dei consumi successiva al calo del 2004, non si attendevano a fronte di un'economia tentennante grosse variazioni alla spesa. **Invece nel 2007 la spesa si è innalzata del 2,5% tanto da aumentare il margine rispetto al precedente picco del 2005.**

In termini quantitativi è significativo l'incremento del numero di mazzi di fiori e di vasi di piante acquistati, pari a +5%; tuttavia non tale da riportare il valore al livello massimo raggiunto negli anni precedenti. **Il numero di acquirenti, fattore ulteriormente positivo, che hanno acquistato almeno una volta nell'ultimo anno è aumentato.** La

Germania: evoluzione dei consumi pro capite di piante e fiori



Fonte: Zmp - GreenLine

domanda di fiori recisi (composizioni, corone di avvento, corone per tombe) è stata particolarmente penalizzata dal cattivo tempo del mese di aprile che ha fatto crollare i consumi del 10%. Tuttavia nel prosieguo del 2007 le vendite sono "ripartite", soprattutto grazie alla richiesta di mazzi di fiori, e hanno chiuso l'anno con un giro d'affari simile a quello del 2006.

La vera sorpresa riguarda il segmento delle piante fiorite da interno, la cui spesa si è accresciuta del 18%: il più alto incremento registrato dal 2001 (anno in cui è iniziata la rilevazione del *panel* in Germania). La spesa per questi prodotti non è mai arretrata e complessivamente nel periodo che va dal 2004 al 2007 l'amento è stato del 25%. E anche i volumi si

sono innalzati del 15%.

Le variazioni più elevate, che vanno dal 17% al 20%, riguardano articoli come le *phalenopsis* e le orchidee in genere, le ortensie, i ciclamini, le *kalanchoe*, le roselline e le begonie. Anche le gerbere, gli *amarilly* e i crisantemi mostrano significativi aumenti. Subiscono una diminuzione invece le vendite di piante di *anturium*, *saint paulie* e le azalee. Le Stelle di Natale, che determinano una importante quota delle vendite di novembre e dicembre, hanno aggiunto qualche punto percentuale al fatturato, ma rimangono chiaramente al di sotto del tasso di crescita medio del gruppo delle fiorite da interno, nonostante gli sforzi promozionali condotti presso un numero cospicuo di garden center, fioristi e grande distribuzione.

Per le piante da giardino (aiuola, balcone, arbusti e alberature) **la spesa è cresciuta nel 2007 del 3%**, raggiungendo nuovamente il livello dei due anni precedenti (2005). Tuttavia, tra i principali gruppi, solo le piante da aiuola e da balcone così come gli arbusti hanno superato il livello del



RICHEL. IL VOSTRO PARTNER.

- **PER PROGETTAZIONE :** Realizzazione di progetti dal design innovativo : grazie alla nostra esperienza acquisita da oltre 60 anni in materia di strutture di vetro, e al nostro studio di architettura integrato, siamo in grado di realizzare qualsiasi tipo di progetto (serre botaniche, garden center e strutture di vetro dal design unico).
- **PER REALIZZAZIONE DI PROGETTI CHIAVI IN MANO :** Dalle prime bozze amministrative attraverso insediamento, architettura e fabbricazione fino alla realizzazione su sito

del vostro progetto.

- **PER SCELTA DI EQUIPAGGIAMENTI INNOVATIVI E EFFICIENTI :** Ombreggio, climatizzazione, elettricità, illuminazione, riscaldamento...
- **PER SOLUZIONI MAGGIORMENTE RISPETTOSE DELL'AMBIENTE :** Pannelli fotovoltaici, pompe di calore, sistemi di recupero acque piovane.
- **PER CONFORMITÀ SENZA COMPROMESSO :** Tutti i nostri modelli sono omologati da uffici di controllo autorizzati.



IL NOSTRO IMPEGNO : NESSUN COMPROMESSO SULLA QUALITA'

Z.A. des Grandes Terres - 13810 EYGALIÈRES - Tel : +33 (0)4 90 95 14 68 - Fax : +33 (0)4 90 95 12 93 - info@richel.fr - www.richel.fr

Responsabile commerciale Italia :

Dott. Arnaud FRANCESCHINI - Via Monte Bianco 16/1 20052 MONZA (MI) - Cell : 335 180 94 38 - Fax : 039 97 17 178 - arnaud.franceschini@richel.fr

Europa: consumi pro capite di fiori e piante - (in euro - anno 2006)

	Fiori	Piante	Totali
Svizzera	82	43	125
Norvegia	62	62	124
Danimarca	46	41	87
Olanda	54	32	86
Svezia	38	47	85
Germania	36	48	84
Austria	40	38	78
Finlandia	35	39	74
Belgio	39	29	68
Gran Bretagna	47	13	60
Irlanda	38	14	52
Francia	30	20	50
Italia	26,4	20,3	46,7
Slovenia	17	20	37
Spagna	22	12	34
Ungheria	14	10	24
Grecia	16	7	23
Rep. Ceca	12	11	23
Portogallo	14	8	22
Polonia	8	3	11

I valori sono influenzati dalle variazioni nei cambi valutari e dai differenti metodi di calcolo; questo può causare delle discrepanze tra un anno e l'altro.

Fonte: elaborazione GreenLine su dati Flowercouncil of Holland e Ismea per l'Italia

2005, mentre le alberature presentano un fatturato inferiore. Anche il numero delle piante da giardino si è innalzato del 6%. I risultati più importanti riguardano il primo gruppo citato (primule, viole, pratoline o *bellis*) con un numero di vasi acquistati raddoppiato. Seguono per importanza degli incrementi petunie, margherite, gerani, fucsie e begonie con tassi di crescita nella media.

Gli arbusti hanno raggiunto un nuovo record di fatturato, ma per quantità sono inferiori ai risultati del 2005.

Per le alberature la spesa è aumentata nel 4% ma il massiccio crollo del precedente anno (-8%) è stato recuperato solo in

parte. Le specie più richieste sono le rose e in seconda posizione gli abeti (venduti soprattutto a novembre e dicembre), i bossi, i rododendri e le azalee. Seguono in ordine di importanza: eriche e callune, *thui*, cipressi, ortensie, alloro tra cui il cosiddetto "alloro ciliegia" o *prunus lusitana* e gli alberi di mele. La penetrazione per i prodotti ornamentali da esterno è molto elevata (1 persona su 2) e questo buon trend seppure rallentato, dovrebbe continuare.

QUALI CANALI PER IL MERCATO TEDESCO?

I luoghi di acquisto di fiori e piante confer-

mano l'importanza dei negozi di fiori che pur perdendo più di un punto percentuale rimangono sopra il livello del 2005 (24% della spesa totale) e anche per i volumi (19% del totale) rappresentano il luogo più frequentato.

Seguono i vivai o le aziende florovivaistiche con punto vendita al dettaglio (18%), i garden center (10%) e i centri bricolage (10%).

La grande distribuzione, che comprende anche i discount, detiene complessivamente il 16%.

Per le piante da esterno i vivai e i garden center rappresentano il luogo principale di acquisto con rispettivamente il 29 e il 19% della spesa, seguiti dai centri bricolage (18%).

Nel segmento delle piante da esterno è interessante la strategia applicata da Lidl che con aggressive campagne promozionali iniziate nel 2006 ha innalzato e conquistato in due anni una buona quota del mercato gestito dai discount (7%). Supermercati e ipermercati invece vedono diminuire la loro importanza (5%). Tra le altre forme di vendita (corrispondenza, *on line*, ecc.) è in crescita l'acquisto via internet.

Quest'anno, nonostante la primavera sia stata molto più fresca e piovosa dello scorso anno, nei primi cinque mesi i dati del principale fornitore del mercato tedesco, i Paesi Bassi, evidenziano un buon andamento delle vendite di fiori e piante (a eccezione dei mesi di marzo e aprile per le piante), che preannunciano un livello dei consumi di fiori recisi e piante da interno per il primo semestre 2008 allineati o di poco inferiori ai valori raggiunti nel 2007.



BALI
Barbecue in legno teak, griglia in acciaio cromato e piastra in ghisa

L'aria aperta si è viziata!



MONTREAL
Barbecue dotato di 4 bruciatori "long life" in ghisa struttura in legno, coperchio in acciaio inox, accensione piezo elettrica a batteria



KEMPER
GROUP


 ALCE
LIVING


 ALCE
LIFE


 Twig


 ALCE
AQUA


 ALCE
TECH


 e-LIGHT
Il sole anche quando non c'è


tutti i colori dell'estate

... grazie ad Alce!

Dal calore del legno, una gamma ampia e completa di prodotti per la vita all'aria aperta, un marchio per ogni esigenza.

AlceLiving: pergole, gazebo e molto altro ancora per case e giardini privati. **AlceTech**: competenza e servizio per strutture su misura.

AlceLife: i mobili da giardino dalle essenze pregiate. **Twig**: la linea giovane e più economica. Ed ancora per voi le esclusive: **e-light**, il sistema di illuminazione fotovoltaica e **AlceAqua** le piscine fuori-terra. Grande assortimento e novità per i vostri clienti, assistenza e qualità di sempre per voi.


 ALCE

Maggi, prodotti per passione



La comunicazione Maggi per il

Supporto al personale di vendita

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



Informazioni e suggerimenti al consumatore

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



In questi settori:

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

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



punto vendita

Visual merchandising

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



Packaging che "parla"

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



Con questi prodotti:

Corde, Catene, Fili e trecce, Accessori

MAGGgroup®

**La qualità della vendita
è il frutto di tante
piccole-grandi attenzioni,**
che accompagnano le passioni
dell'Hobbista, la creatività
del Bricolage, la voglia di libertà.

Maggigroup® lo sa.

Per questo propone soluzioni
di comunicazione per il punto
vendita che rendono più facile
capire la qualità davanti allo
scaffale e al momento della scelta.

Maggi, prodotti per passione.



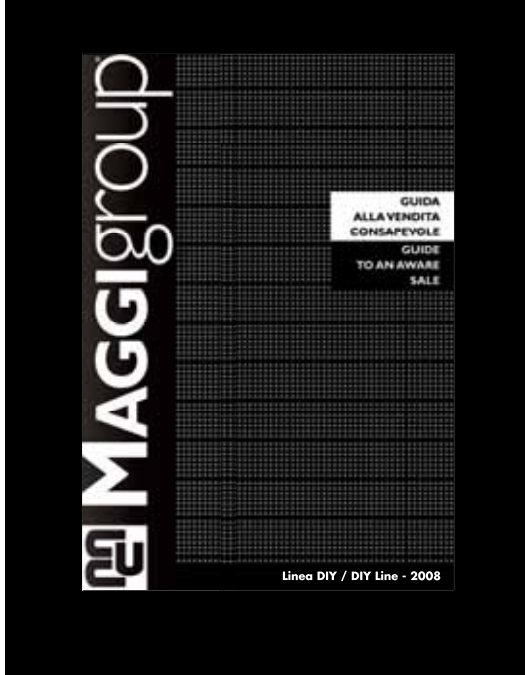
Packaging che "parla"



Visual merchandising



Supporto al personale di vendita



Informazioni e suggerimenti al consumatore



Comunicare all'interno del punto vendita

All'interno del punto vendita la complessità dei prodotti, dei servizi, degli spazi, va organizzata con una comunicazione progettata con cura.



di Valentina Bonadeo



Abbiamo già parlato di cosa intendiamo per comunicazione, del perché comunicare e per quale fine. Abbiamo già chiarito che la nostra impresa possiede un'identità ed è proprio su questa che andiamo a creare un'immagine coordinata. Avendo definito come comunico all'esterno la mia azienda e quale immagine i clienti hanno dell'azienda, posso pensare a come comunicare il prodotto. Il passo successivo è capire come utilizzo la comunicazione all'interno del mio punto vendita.

QUAL È IL MIX CORRETTO?

La comunicazione è fondamentale per supportare efficacemente i nostri prodotti e i nostri servizi. Non segnalare puntualmente le informazioni non facili-

ta la vendita. L'esagerare con le informazioni è altrettanto controproducente.

Non è raro vedere punti vendita dove i cartelli di informazione sono esageratamente preponderanti e di un numero spropositato rispetto a quello sufficiente per una corretta informazione. Ciò rende non solo inefficaci i nostri sforzi, ma può creare un senso di confusione e scarsa armonia.

QUALE TIPO DI COMUNICAZIONE

All'interno del punto vendita la complessità dei prodotti, dei servizi, degli spazi, va organizzata con una comunicazione progettata accuratamente. Sapere quali sono le differenti "famiglie" ci aiuta a costruire un lavoro efficace (e a risparmiare risorse). Ecco le varie tipologie di comunicazione:

- comunicazione istituzionale;
- comunicazione direzionale e di servizio;
- comunicazione di reparto;
- comunicazione di scaffale;
- comunicazione di prodotto;

- comunicazione promozionale;
- comunicazione fuori banco;
- comunicazione stagionale.

COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE

La comunicazione istituzionale fa propri supporti quali la carta intestata, le buste, le etichette, i biglietti da visita dell'azienda e i biglietti da visita del personale, le cartelline, i timbri e in generale tutta la





Il verde, curarlo, gestirlo



Landscaper Pro®

- Perchè Landscaper Pro?*
- ✓ Gamma completa
 - ✓ Nutrizione prolungata
 - ✓ Tecnologie innovative
 - ✓ Rispetto dell'ambiente
 - ✓ Crescita regolare
 - ✓ Facilità d'uso
 - ✓ Nessun rischio di bruciature



I gestori professionali del verde scelgono Scotts, perchè i risultati sono garantiti.

E naturale voler ottenere il meglio, ecco perchè sempre più manutentori si affidano ai prodotti della gamma Landscaper Pro. La tecnologia di rilascio brevettata da Scotts permette di fornire all'erba esattamente i nutrienti di cui ha bisogno, ogni giorno. Questo significa che applicando i prodotti Landscaper Pro è sempre garantito il risultato ottimale per tutta la stagione.

Semplicemente quello che serve

Scotts Italia srl, Via Monterumici 8 - 31100 Treviso - 0422 436331 - infoitalia@scotts.com - www.scottspromotional.com



cancelleria e la modulistica che è utilizzata per comunicare con la clientela all'interno e all'esterno del punto vendita. È una comunicazione che non è soggetta a mutamenti e che viene utilizzata per richiamare il nostro marchio in tutta la documentazione che viene prodotta.

COMUNICAZIONE DIREZIONALE E DI SERVIZIO

Sono i cartelli che aiutano il fruitore dello spazio a orientarsi attraverso i percorsi del punto vendita. Sono i cartelli di segnaletica generica, che indicano l'entrata, l'uscita, dove sono i servizi igienici, la zona bar, il banco informazioni, l'area casse ecc...

Con uno sguardo il cliente capisce dove si trova e quale sarà il punto successivo del proprio percorso. Sembrano informazioni quasi banali, ma ricreare un ambiente funzionale fa sì che il cliente si trovi a proprio agio e non abbia necessità di richiedere informazioni di orientamento al personale.



COMUNICAZIONE DI REPARTO

Racchiude tutti i cartelli sospesi che indicano in quale reparto mi trovo (serra calda, serra fredda, pet shop, giardinaggio, area decor, ferramenta, casalinghi ecc) i pannelli indicatori di corsia e quei segnali che identificano le famiglie merceologiche che suddividono il reparto stesso (per esempio nella zona giardinaggio sarà evidenziata la suddivisione



fra prodotti di consumo e prodotti a uso professionale].

COMUNICAZIONE DI SCAFFALE

Ogni informazione che riusciamo a trasmettere al consumatore è un supporto che ci aiuta nella vendita. Soprattutto per quei prodotti che definiamo "a libero servizio" e che non necessitano di una consulenza da parte di un addetto, è importante dare sufficienti specifiche di prodotto. Non solo cartellini portaprezzo ma elementi per la comunicazione frontale come per esempio gli evidenziatori scaffale, i supporti a bandiera e le clip porta messaggio sono elementi che supportano la semplice comunicazione di merceologia e prezzo.

COMUNICAZIONE DI PRODOTTO

Fermo restando che le informazioni generali non cambiano da merce a merce (se non nel caso in cui ci sia una specifica promozione) un modo efficace per richiamare l'attenzione verso un prodotto è sicuramente, oltre a una particolare esposizione, una segnaletica creata appositamente. In questo ci vengono in aiuto tutti quei supporti da banco come le cornici o le piantane, da banco o da terra, in cui inserisco tutte le informazioni dettagliate sul prodotto. Ovviamente questa è una scelta da valutare ogni qual volta io abbia la necessità di focalizzare l'attenzione su una data merce. Inutile "addobbare" il punto vendita con numerosissime piantane o cornici: il risultato sarebbe quello di uniformare il messaggio e vanificare l'intento.

COMUNICAZIONE PROMOZIONALE

L'identificazione della promozione è

importante perché è un modo per rendere l'offerta dinamica e incisiva. Metto in evidenza il prezzo di un determinato prodotto rispetto ad altri.

Posso evidenziare una promozione sia a scaffale, con i classici evidenziatori promozionali a bandierina o frontali, sia con una segnaletica più incisiva, nel caso in cui i prodotti siano esposti su isole promozionali o su testate di gondola. L'importante è che il messaggio sia univocamente chiaro, e che

le informazioni siano leggibili e non ridondanti.

COMUNICAZIONE FUORI BANCO

Nasce la necessità, per alcuni prodotti, di fornire dettagli che vanno oltre le classiche informazioni di prezzo o promozione. Si tratta di informazioni utili che aiutano all'acquisto per esempio di un determinato concime, che indicano periodi di semina o consigli sulla cura e manutenzione di piante. Dare questo servizio può essere un doppio vantaggio: da una parte avvicinare i "principianti del verde" che si trovano ad avere dubbi anche sulle scelte più semplici e limitare, per quanto possibile, la consulenza tecnica del personale, dall'altra dare informazioni magari sulle novità di prodotto, per rendere sempre aggiornati i clienti abituali e già fidelizzati, rendendo visibile il continuo aggiornamento merceologico.

Se pensiamo di avere necessità di questa natura, è bene dotarsi di un supporto



Festa dei Nonni

2 ottobre



Fiori e poesie per i nonni

www.festadeinonni.it



indipendente dal banco, che si discosta dall'estetica e dalla grafica della comunicazione più tradizionale. Così facendo evitiamo di deludere il consumatore che si avvicina sperando di leggere un'eccezionale promozione e invece si trova di fronte consigli utili per rendere incredibilmente bello il tappeto erboso...

COMUNICAZIONE STAGIONALE

Anche la comunicazione di prodotti stagionali va "progettata" con cura. Deve essere molto più flessibile e velocemente intercambiabile, per andare incontro alle esigenze di un prodotto la cui produttività ha un tempo limitato.

Ma come comunicazione stagionale intendiamo anche quella comunicazione generica che sarebbe utile fare in alcuni periodi dell'anno e che stimola l'acquisto primaverile, o natalizio, o sponsorizza il fiore per la festa della mamma. Questo punto è molto interessante, perché è un tipo di comunicazione non finalizzata direttamente al prodotto (anche se il fine ultimo è l'acquisto) bensì creata per rinnovare un interesse e dare stimolo all'acquisto. Più che comunicazione potremmo quasi dire che è allestimento e scenografia del punto vendita.

Su questo aspetto ci possiamo riallacciare alle considerazioni fatte in precedenza sull'importanza dell'allestimento scenico, emozionale, che ricrea attraverso l'esposizione un immaginario familiare.

IL RISULTATO DELLA COMUNICAZIONE

L'obiettivo della comunicazione è quello della selezione, rendere alcune informa-

zioni preponderanti su altre. Inutile esagerare, il risultato sarebbe solamente un inefficace inquinamento visivo. Non sono pochi i punti vendita che ingenuamente fanno questo errore. Se un consumatore si trova in un ambiente troppo carico di informazioni probabilmente non ne leggerà nessuna, o almeno molto poche, e così saranno vanificati i nostri sforzi e soprattutto i nostri investimenti.

COMUNICAZIONE COORDINATA: I COLORI

Tutte le impostazioni devono essere riconducibili a un unico *format* perché l'immagine generale ne risulti uniforme. La valutazione del colore, il contrasto (l'abbinamento fra due o più colori) e l'intensità (la massima intensità l'abbiamo con i colori puri) sono aspetti da valutare con estrema attenzione, sono un momento progettuale rilevante. Questo perché la leggibilità è un aspetto fondamentale della comunicazione. Troviamo le regole per definire un *format* corretto, in cui i colori di fondo e quelli del messaggio offrano la massima leggibilità:

	Colori di fondo	Colori del testo
1	nero	bianco
2	nero	giallo
3	rosso	bianco
4	blu	bianco
5	bianco	rosso
6	rosso	giallo
7	bianco	blu
8	bianco	verde
9	verde	bianco
10	giallo	nero
11	bianco	nero
12	verde	rosso

Il modo corretto non è solo la valutazione del messaggio stesso ma anche il contesto in cui è inserito. Per questo nella valutazione dei colori e dei contrasti è importante tenere sempre presente quelli che sono i colori aziendali e non confonderli mai con le cromie che si usano per le offerte, gli sconti, le promozioni periodiche.

Il valore del messaggio promozionale, per esempio, è nella visibilità e nel rilievo che ha rispetto ad altre informazioni nel punto vendita, che spicca e si nota immediatamente.

Il sovrastimolo non è mai un metodo corretto per allestire il *layout*. Per questo motivo è fondamentale adottare delle semplici regole che ci devono accompagnare sempre nell'allestimento della



comunicazione interna:

- utilizzare i colori aziendali per la comunicazione istituzionale;
- utilizzare colori differenti per identificare: il prezzo, la promozione, il prodotto nuovo, il prodotto di stagione, la cartellonistica di settore;
- utilizzare i colori neutri per i segnali e cartelli di direzione e di servizio.

In generale abbiamo definito quali sono le differenti esigenze e priorità della comunicazione di un punto vendita, con particolare attenzione al garden center, che, essendo un'impresa specializzata del "verde", pensiamo necessiti di una certa sensibilità e attenzione a un'immagine coordinata dell'insieme del punto vendita.

Anche questo è uno strumento per definire chiaramente quali sono le nostre reali esigenze, e per scegliere consapevolmente e autonomamente quello di cui abbiamo bisogno per migliorare la nostra attività.

Più abbiamo le idee chiare e meglio sapremo scegliere, senza condizionamenti.

TESTIMONIAL DI UN SUCCESSO

MAZZANTINI.IT



fertil

IL PRIMO NUTRIMENTO

Tra un problema e la soluzione c'è sempre la professionalità di uomini.

Oltre alla qualità dei prodotti, sono i nostri distributori, i nostri addetti alla produzione, i nostri tecnici a garantire successo al marchio fertil.

Lavoriamo ogni giorno per innovare, per proporre soluzioni sempre più efficienti ed efficaci.

Solo in questo modo diventiamo la Vostra miglior scelta.



Serve creare un profilo dei potenziali consumatori e gestire un database per comprendere se la relazione fra punto vendita e mercato è allineata alle aspettative del mercato.

La relazione con il cliente

di Paolo Montagnini



Quando un'azienda inizia a raccogliere i primi dati per analizzare l'andamento generale dell'attività incomincia di solito con due numeri fondamentali: i ricavi totali e il risultato operativo. Si guardano in sostanza i due estremi di un conto economico riclassificato. Si tratta peraltro di una sintesi poco significativa ai fini della misurazione della *performance* ma universalmente adottata come ordine di grandezza generale.

Da qui in avanti si apre uno scenario di dati e metodologie di analisi che possono arrivare a modelli econometrici e previsionali anche piuttosto complicati, utili nella formulazione di proiezioni, nella stesura di *budget* di tesoreria e piani economico finanziari più o meno complessi e articolati. Attraverso i dati si misura l'efficacia della strategia da cui si originano le azioni commerciali. Di norma tutte le analisi conside-

rano poco un valore nella sua forma originale: la consistenza del portafoglio clienti attivi e la qualità del portafoglio stesso - ossia i profili di consumo che trovano nel negozio una risposta ai propri bisogni.

Questo valore viene frequentemente espresso e considerato in forma puramente quantitativa e poco in forma qualitativa, tanto è vero che questo dato, che sembrava basilare e universalmente apprezzato, è stato di recente messo in discussione.

La rivoluzione nasce dagli uomini di *marketing* e dai database da cui prendono forma i modelli di osservazione basati sul **CrM** (*customer relationship management*).

Il presupposto di questa evoluzione si fonda sulla constatazione che il costo sostenuto per acquisire un nuovo cliente è di gran lunga superiore a quello necessario per realizzare nuove opportunità sui clienti già attivi.



Il *customer relationship management* nasce con l'obiettivo di aiutare le aziende nella fidelizzazione dei clienti, al fine di realizzare nuove opportunità intervenendo dove il cliente ha necessità prevedibili e soddisfabili.

Fidelizzare il cliente significa conoscerlo, conoscere e prevederne i bisogni, capirne i tempi e rispondere alle sue segnalazioni

LA PROFESSIONALITÀ A PORTATA DI MANO!

www.ausonia.net



ausonia
UNA REPUTAZIONE D'ACCIAIO

www.ausoniatools.com

ma soprattutto comprenderne i meccanismi di consumo cercando di capire quale tipo di relazione lo porti a frequentare l'area di vendita. Cerca una bell'area di vendita e ispirazione, cerca una consulenza, vuole semplicemente un prodotto?

Un cliente avrà forti motivazioni per restare fedele, se ravvisa nel fornitore una significativa attenzione alla sua identità.

Il **CrM** è lo strumento che consente la gestione delle relazioni con i clienti, al fine di averne sempre presente la situazione, prevederne le necessità e in definitiva mantenere viva nel cliente l'attenzione per l'azienda.

In base a queste nuove metodologie non è importante conoscere solo il numero di clienti o l'ubicazione geografica, piuttosto che altri parametri socio economici o socio demografici, ma diventa importante disporre di dati qualitativi dei singoli clienti intesi come singoli individui e pertanto caratterizzati da una serie di variabili che ne classificano le modalità secondo cui effettuano i propri acquisti e selezionano le aree di vendita dove approvvigionarsi nella consapevolezza che **uno stesso consumatore ha atteggiamenti di acquisto diversi in relazione alla categoria merceologica oggetto dell'acquisto.**

Quindi ci interessa conoscere quante differenti signore Carlotta entrano nel nostro punto vendita e soprattutto quante volte ritornano nell'arco dell'anno. Ma è soprattutto rilevante comprendere la motivazione della visita e le ragioni cui sono legate le aspettative e la misurazione della soddisfazione dopo il *check out*. Può sembrare strano ma non sempre il prodotto è al primo posto.

Analizzare la segmentazione del cliente e generare risposte mirate alle singole aree di consumo diventa quindi la piattaforma su cui basare la strategia da cui dipenderanno le azioni commerciali vere e proprie. L'assortimento che risponde ai bisogni di una donna di 35 anni è diverso da quello che crea soddisfazione in una donna di 20 oppure 60 anni e le azioni mirate, necessarie per far sì che il punto vendita sia realmente configurato sul proprio bacino e sui clienti che lo frequentano, partono proprio dalla conoscenza specifica dei singoli clienti e dall'aggregazione di questi ultimi in gruppi che presentino medesimo stile, gusto e potenzialità di acquisto.

Va però sottolineato che, cercando prodotti diversi, le due signore Carlotta, l'attempata e la giovinetta, potrebbero cercare nel punto vendita la medesima relazione.

Per arrivare a conoscere i propri clienti serve un database relazionale, ove ogni singola persona viene codificata attraverso tutta una serie di parametri che possono variare in funzione della profondità dell'analisi che si vuole effettuare. Ma perché affrontare simili complicazioni? Potendo disporre di dati elaborabili in chiave di **CrM** potremmo arrivare a conoscere il paniere di beni preferito dalle singole aree di consumo e arrivare a comprendere, per esempio, che solo il 10% dei clienti dell'area zoo garden compra anche delle piante nel vivaio, oppure che le donne, che potrebbero essere il 60% delle "teste" che frequentano il negozio, non comprano attrezzi e che quindi un *display* di 20 ml risulta essere esagerato ma soprattutto non rispondente alle esigenze della propria clientela. Non possiamo però non rilevare altre due cose: in

molti punti vendita mancano anche i due numeri "originari" di cui abbiamo parlato, condizione che rende lontanissima la generazione di un **CrM**; gestire un **CrM** è oggettivamente difficile anche perché la prima forma di classificazione è una *card* attraverso cui non si deve solo fidelizzare ma catalogare e conoscere tutti i clienti.

La catalogazione di norma parte da una ricerca di mercato qualitativa o etnografica che permetta, prima di catalogare, di sapere cosa cercare.

La presunzione di poter analizza-



re "a naso" la propria clientela genera errori e conduce verso strade incerte, dove il costo della sperimentazione è spesso troppo elevato. Se il punto vendita avesse piena coscienza della propria clientela potrebbe invece costruire un piano commerciale pienamente rispondente al proprio *target*. Ma questo non accade e spesso la strada seguita è quella dell'emulazione, del sentito dire, del "questo va" e del "questo non va", delle chiacchiere fini a se stesse e queste basi sono agli antipodi dei criteri che dovrebbero accompagnare l'impostazione di una strategia.

La distribuzione alimentare sta già realizzando i primi negozi **CrM** e i risultati sembrano molto promettenti perché questa strada fornisce una precisa identità al punto vendita e il cliente si riconosce in quest'ultimo. La strategia si costruisce su basi precise e la direzione da intraprendere viene identificata con poche incertezze; questo è l'aspetto più significativo.

All'importanza di organizzare e gestire la conoscenza del più grande cespite aziendale - il portafoglio clienti - spesso non è dato il giusto peso ai fini della *performance* aziendale eppure sta quasi tutto lì.

Il portafoglio clienti rappresenta il valore più importante per l'azienda ed è indispensabile fare di tutto per conoscerlo nella maniera più dettagliata possibile. Il database di *marketing* organizza le informazioni sulla clientela in modo tale da divenire il cuore della conoscenza dell'azienda.

La costruzione di un database di *marketing* ha come scopo:

- gestire la conoscenza in modo



CELEBRIAMO 100 ANNI DI ECCELLENZA



Briggs & Stratton, leader mondiale nel mercato dei motori da giardinaggio e professionali, festeggia nel 2008 il suo centenario. Fondata nel 1908 a Milwaukee (USA), Briggs & Stratton commercializza i suoi prodotti in oltre 100 Paesi al mondo e ha sviluppato una capillare rete di assistenza.

Una meta di successo per un'azienda che, nonostante il suo importante passato, guarda costantemente avanti con attenzione all'innovazione e al rispetto dell'ambiente.

Briggs & Stratton: la giusta scelta per potenza, performance e affidabilità.

Celebriamo i nostri primi 100 anni 1908 | 2008



organizzato;

- capitalizzare la storia dei singoli clienti;
- fornire una visione globale e analitica delle opportunità di sviluppo della clientela;
- porre le basi per l'istituzione di un rapporto personalizzato con il cliente;
- definire i piani di vendita sul singolo cliente e attuare il monitoraggio dell'avanzamento del *budget* a livello di singolo cliente, di gruppi di clienti e di totale azienda;
- creare campagne di *marketing* diretto o di *telemarketing*.

Quale metodo seguire per raccogliere i dati e popolare il database di *marketing*?

Tutte le azioni di *marketing*, siano esse di massa, segmentate o *one to one* hanno bisogno di dati aggiornati e tempestivamente elaborati; affinché ciò sia possibile, ogni interazione azienda/cliente, e in modo particolare quelle venditore/cliente, deve arricchire il database clienti.

L'unità elementare del database di *marke-*

ting è la scheda cliente, il file che riepiloga la sua storia e le sue caratteristiche. Nel caso del punto vendita è la scheda della tessera fedeltà, per esempio, che va costruita in modo funzionale all'identificazione del profilo. Dopo ogni contatto, quindi, il venditore deve dedicare un po' del suo tempo a raccogliere i dati richiesti dalla scheda cliente, e trasferirli o farli trasferire nel sistema informativo, per aggiungere nuovi elementi alla conoscenza che l'azienda ha di quel determinato cliente. Anche le interazioni di ogni cliente con il *call center* o con un eventuale *help desk* devono essere "memorizzate" nella scheda cliente.

I problemi che si incontrano derivano tipicamente dalle resistenze culturali dei venditori, la maggior parte dei quali sono creature indipendenti e oppongono istintivamente resistenza a qualunque tentativo di imbrigliare e di integrare la propria attività in quelle dell'azienda. La realizzazione di programmi di *marketing* ha l'esigenza di condividere i "segreti" professionali dei venditori, finendo inevitabilmente con il ridurre la loro autonomia.

È necessario quindi, nel caso di un'azienda industriale o di distribuzione, stabilire con la direzione commerciale le "regole del gioco", per esempio partendo dalle seguenti proposte:

- a) il responsabile commerciale deve insistere affinché tutti i contatti con i clienti vengano inseriti nel sistema informativo in tempo reale: è possibile farlo introducendo un metodo di ricompense e penalità, ma non esiste alcun degno sostituto di un vero e proprio ordine impartito dall'alto, che imponga l'aggiornamento degli archivi clienti dopo ogni singolo contatto. Nel punto vendita è la barriera casse che agisce a seguito dell'utilizzo di una tessera fedeltà;
- b) controllare assiduamente il database per accertarsi che la disposizione venga eseguita;
- c) revisione trimestrale, a cura dei venditori, dei dati sui clienti.

Ma la prima cosa da fare è ricordare che la conoscenza del cliente è un patrimonio enorme che va tutelato.



Garden

...Il piacere
e la tranquillità
di sentirsi a Casa...



EUROPROGRESS

Via per Concordia, 20
41037 Mirandola (MO)
Tel. 0535-26090 Fax 0535-26379
www.europrogress.it
e-mail: info@europrogress.it



Il programma di bellezza per il tuo giardino.

Con Epoca l'arte del giardino si arricchisce di nuove e sofisticate attenzioni. Così geometrie dal design raffinato, unite alla qualità indiscussa dei materiali, personalizzano un'ampia gamma di spruzzatori, annaffiatori e pompe a pressione. Idee per dare un look sempre nuovo al tuo giardino e farlo risplendere in tutta la sua rigogliosa bellezza. Epoca, dal 1968 gli esteti del verde.





Sunflower: un garden di successo in continua evoluzione

di Antonio D'Ambrosio



Il garden center Sunflower di Francoforte si contraddistingue per l'atipicità e la grande attenzione al cliente. Comprende un ristorante, un ampio reparto dedicato all'ortofrutta e una cantina per degustazione dei vini.

La storia del successo del garden center **Sunflower** di Francoforte è da sempre legata al nome **Rabensteiner**. Sin da quando il signor **Marcz** senior ha avviato la sua attività di vendita in una semplice serra **Venlo**, le potenzialità di questa attività si sono immediatamente palesate.

La scelta dei giusti *partner* nella stesura e realizzazione dei progetti, il coraggio e la determinazione nel seguire la via dell'innovazione e dell'originalità, un contesto particolarmente favorevole, sono stati gli ingredienti principali di questo

successo, riconosciuto nel 2006 da una nomination per il *Taspo Award*, il premio che ogni anno indica i migliori garden center dei Paesi di lingua tedesca.

Dopo l'avviamento, all'interno della prima serra, per le successive trasformazioni si è optato per una costruzione in legno lamellare sbiancato di **Rabensteiner**, elemento che ha accompagnato tutti i successivi ampliamenti. In particolare, la finitura chiara del legno ha permesso di interpretare in maniera fresca e moderna l'utilizzo di un materiale che troppo spesso viene legato a

A proposito di innovazione, il garden Sunflower ha una cantina per la degustazione (e naturalmente l'acquisto) di vini.



un'immagine tradizionale e "rustica".

Nonostante i vincoli di inedificabilità, dovuti alla vicinanza dell'autostrada e di altre importanti arterie di collegamento, si è sempre riusciti ad ampliare il garden center grazie al lungimirante acquisto di alcuni terreni adiacenti, successivamente destinati a parcheggio. Quando non è stato più possibile acquistare terreni liberi da destinare agli ampliamenti, si è cominciato a costruire in altezza sostituendo la parte originaria del garden center con **una nuova serra su due piani**. Tutto questo è sempre avvenuto senza interrompere mai l'attività di vendita nonostante la presenza dei cantieri.

In linea con quello che avviene in tutta Europa, non mancano un ristorante e un bar per il relax dei clienti.



Azienda Floricola Luppi Enzo & Figli



Produttori di:

Azalee
Camelie
Rhododendron
Pieris
Leucothoe
Photinia
Lauro
Aceri
Cornus
Erica
Skimmia
Ilex
Magnolie

28924 Verbania Fondotoce (VB)
Via ai Casoni 2
Tel. 0323.496.312
Fax 0323.496.128
E-mail: info@floricolturaluppi.it
www.floricolturaluppi.it

Mauro Luppi 335.54.86.398



Nel corso degli ultimi 10 anni si è così costituito un garden center con una superficie coperta di circa 4.000 mq dedicata alla vendita e 500 mq di magazzino e uffici e sono già nell'aria nuove idee di espansione.

IL GARDEN CENTER DAL PUNTO DI VISTA DEL CLIENTE

Nella gestione e organizzazione del punto vendita, **al centro dell'attenzione dei proprietari** (padre e figlio), **c'è il rapporto con i clienti.**

Appena si entra sembra di essere in un mercato settimanale: **vengono offerti frutta e verdura fresca ma, prima ancora di accedere si attraversa un'area porticata dove si possono acquistare specialità culinarie** come, per esempio, cibi mediterranei o tipicità locali. Queste specialità si possono anche assaggiare nel **ristorante integrato nel garden con adiacente cantina per la degustazione e l'acquisto dei vini.**

Successivamente si giunge nel "cuore" vero e proprio dell'area di vendita con l'offerta di merci tipiche dei garden center: fiori, piante, accessori, attrezzature e oggettistica per la casa, il giardino e l'orto.

Ma ricordiamo che una delle caratteristiche del Sunflower è proprio quella di essere atipico!

I gestori sono sempre attenti a offrire qualcosa di nuovo e di diverso da quello che si può acquistare nei vicini garden center; l'obiettivo è sempre quello di

distinguersi.

Il secondo livello del punto vendita si può raggiungere sia attraverso una scala sia con un ascensore: qui si trovano i mobili e le attrezzature da giardino e un reparto dedicato al settore benessere e relax.

I fattori che colpiscono maggiormente all'interno di questo garden center sono la **presentazione delle merci**, per settori e categorie, **la linearità e la semplicità dei percorsi e la possibilità di usufruire di una serie di servizi** (ristorante, caffè, cantina, reparto gastronomia e ortofrutta) che rendono la visita una passeggiata piacevole e un'occasione di soddisfazione delle proprie necessità.

Nelle ultime ristrutturazioni il garden center si è sviluppato verticalmente, con la creazione di un'area espositiva al piano superiore dedicata ai mobili e alle attrezzature.



L'effetto Floragard

Crescita del fatturato con
la giusta presentazione
del marchio!

Il slogan della Floragard
centra il punto sotto tutti
gli aspetti:

Dare il meglio

- per la crescita sana e naturale delle piante
- per la massima soddisfazione del consumatore
- per alti margini commerciali
- per incrementare le vendite

Con la presentazione
del marchio gli attrattivi
prodotti della Floragard
balzano alla ribalta con
impeto.



Flora  **gard**[®]
Floragard
Product

Dare il meglio

FLORAGARD Vertriebs GmbH für Gartenbau
Postfach 9006 · D-26138 Oldenburg
Tel +49 (0)4 41/20 92-197 · Fax +49 (0)4 41/20 92-103
I-38060 Villa Lagarina (TN) · Via Damiano Chiesa 86
Telefono 04 64/49 02 20 · Fax 04 64/49 97 00
www.floragard.eu · e-mail: info@floragard.de

I garden center nel terzo millennio saranno prova e vetrina delle migliori tecniche di risparmio energetico

di Paolo Tenca



Sotto il nome di risparmio energetico vanno diverse tecniche adatte a ridurre i consumi d'energia necessaria allo svolgimento delle varie attività umane.

Il risparmio può essere ottenuto sia modificando i processi in modo che ci siano meno sprechi sia utilizzando tecnologie in grado di trasformare l'energia da una forma all'altra in modo più efficiente.

Uno degli esempi più comuni è dato dalla sostituzione delle lampadine a incandescenza con quelle fluorescenti che emettono una quantità di energia luminosa diverse volte superiore alle prime a parità di energia consumata.

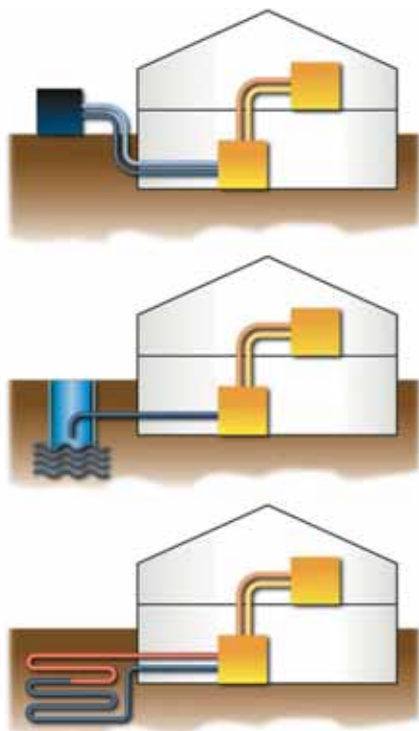
Anche negli impianti di riscaldamento degli edifici ci sono accorgimenti più o meno semplici per risparmiare energia.

Per i grandi impianti di riscaldamento (e nei garden come nelle serre di produzione gli impianti sono sempre "grandi") basti pensare ai vantaggi della sostituzione delle caldaie vecchie con caldaie a condensazione (anche a gasolio), o con le pompe di calore. Un risparmio energetico si può avere anche a livello di produzione di energia elettrica utilizzando sistemi di cogenerazione atti che migliorano i rendimenti dei vari processi, che consistono in tecnologie atte a ottenere simultaneamente energia elettrica e calore; oppure si utilizzano in "cascata" gli stessi flussi energetici a crescenti entropie per utenze differenziate o, infine, si possono effettuare forme di recupero energetico a circuito chiuso.

Utilizzare energia elettrica per produrre calore rappresenta uno spreco dal punto di

Risparmio energetico: realtà o conto energia?





vista termodinamico perché si trasforma un'energia nobile in calore, che è un'energia di seconda specie. In base ai primi due principi della termodinamica, l'energia meccanica-elettrica può essere interamente convertita in calore, mentre il calore può essere riconvertito solo in parte in energia.

Un secondo motivo di spreco deriva dal fatto che molte forme di energia (termoelettrica e geotermoelettrica, nucleare, solare) generano calore per produrre energia, che nuovamente viene utilizzata per il riscaldamento elettrico: a ogni passaggio c'è un aumento di entropia e una perdita di rendimento termodinamico.

ENERGIE RINNOVABILI

Abbandoniamo il linguaggio tecnico per dire che "risparmio energetico" è una definizione che stabilisce una lunga filiera di interventi, non sempre tecnicamente fattibili o "economici" stando alle regole della moderna economia secondo cui "non sempre ciò che va bene è ciò che conviene".

In questo articolo ci soffermeremo sulle **energie rinnovabili** e cioè su quelle **forme di energia generate da fonti che per loro caratteristica intrinseca si rigenerano o non sono "esauribili"** nella scala dei tempi "umani" e, per estensione, il cui utilizzo non pregiudica le risorse naturali per le generazioni future.

Mentre da un punto di vista prettamente scientifico tale definizione non è rigorosa, in quanto in base ai postulati necessari per definire il primo principio della termodinamica (per cui nulla si crea o si distrugge) tutte le forme di energia sarebbero da considerarsi rinnovabili, da un punto di vista sociale si crea la distinzione, in uso oggi, fra fonti di energia rinnovabili (il sole, il vento, ecc...) - il cui utilizzo attuale non ne pregiudica la disponibilità nel futuro - e quelle non rinnovabili - limitate nel futuro. Rientrerebbero in questo campo dunque: energia idroelettrica, energia mareomotrice (o delle maree), energia del moto ondo-

gardy

**PROFESSIONISTA
DEL VERDE**

• **IRRIGAZIONE GIARDINO**



• **POMPE IRRORAZIONE**



• **TUBI TECNICI SPIRALATI**



• **IRRIGAZIONE AGRICOLA**



• **RETI PER GIARDINO E
AGRICOLTURA**



• **STIVALI GOMMA**



**RICHIEDETE GRATUITAMENTE
IL NOSTRO CATALOGO  2008**

Catalogo 2008

gardy

**PROFESSIONISTA
DEL VERDE**

Distribuzione esclusiva: GIVIGOMMA S.p.A.

Via R. Lombardi, 26 - 46010 LEVATA DI CURTATONE (MN)

Tel. 0376 4794620 - Fax 0376 4794233 - www.givigomma.it

marco@givigomma.it - maddalena@givigomma.it

so, energia talassotermica (che sfrutta le differenti temperature alle varie profondità marine), energia geotermica, solare termico e termodinamico, solare fotovoltaico, energia eolica, energia da biomasse, biocarburanti, gassificazione, oli vegetali, cippato, termovalorizzazione, combustibile derivato dai rifiuti (o "CDR"), dissociazione molecolare (pirolisi dei rifiuti)

Ovviamente solo alcune di queste forme di energie rinnovabili sono implementabili in

applicazioni di uso corrente a livello privato e industriale, o meglio ci sono applicazioni dove solamente grandi forze investitrici possono intervenire ad acquistare le tecnologie necessarie: è questo il caso dello sfruttamento delle biomasse per gassificazione, del solare termodinamico, oppure vi sono fonti rinnovabili ancora "incerte" per scarsità di reperimento o di fruibilità che non sempre le rendono realmente e costantemente applicabili, e ciò vale per le biomasse in generale.

Restano alcuni **interventi alla portata del normale garden center:**

- in tema di risparmi energetici del combustibile di riscaldamento **si può puntare sull'energia geotermica**, anche e soprattutto a bassa entalpia, ovvero da fluidi abbondanti ma non "molto caldi" come aria e acqua di falda.
- in tema di elettricità **si può puntare sulla generazione di energia con impianti fotovoltaici.**

Si tratta di impianti non ancora di frequentissima applicazione in Italia ma tecnicamente molto maturi e affidabili e che stan-

no vivendo in questo periodo l'avvento dell'attesissimo "conto energia".

Finalmente anche in Italia è stato applicato con successo questo stupefacente virtuosismo economico che **trasforma la generazione di energia elettrica dal sole in un business per privati e imprese.**

IL "CONTO ENERGIA"

Per meglio spiegarne il meccanismo riportiamo un semplice schema di domande e risposte tratto dal sito www.lifegate.it

D: Di cosa si tratta?

R: Si chiama 'conto energia'. Produci energia, si conta, e te la si paga.

D: Cos'è?

R: È il sistema disegnato dal decreto del ministero delle attività produttive e dell'ambiente il 5 agosto 2005 sulla G.u. 181. Garantisce 45 cent, quasi 1000 lire, per ogni chilowattora d'elettricità che produrrà col tuo nuovo impianto fotovoltaico, da qui a vent'anni. In pratica, con un impianto piccolo (1kWp), si guadagnano 1.000 euro



Bonfante[®]
www.bonfante-eddo.it



L'armonia delle forme

l'anno, fissi, garantiti.

D: Come?

R: Il decreto prevede incentivi in 'conto energia'. Si presenta una domanda e si installa il sistema fotovoltaico sul proprio tetto. Non ci si stacca dalla rete elettrica, anzi, il sistema le è connesso: di giorno vendiamo l'energia alla rete (guadagnando 45 cent per kwh), magari di notte ne usiamo un po'.

D: Come si fa a capire quanto consumo in un anno?

R: Il consumo lo puoi desumere dalle bollette. Un kWh costa circa 20 cent (dipende da fornitore e orari). Chi paga oggi 40 euro a bimestre, per esempio, in un anno consuma circa 900 kWh.

D: Di che potenza ho bisogno? Quanto deve essere grande un impianto?

R: Una bolletta bimestrale di 40 euro sarà coperta (e pressoché annullata) da un impianto di 1 kWp (8 mq), che in un anno genera da 1100 (al nord) a 1600 kWh (al sud).

All'incirca una bolletta da 55 euro si copre con un impianto da 1.5 kWp (12 mq di pannello), una bolletta da 75 euro con un impianto da 2 kWp (16 mq).

Per i meccanismi di questo 'conto energia', la convenienza maggiore si verifica quando la produzione del solare è minore o uguale al consumo annuale dell'utenza.

D: Quanto conviene?

R: Secondo **Enerpoint**, a seconda che si opti per detrazioni **Irpef**, altri finanziamenti, si rientra in 7/9 anni. Alcuni dicono in 5 anni. Dopodiché, è tutto guadagno.

D: È un buon investimento?

R: Noi offriamo qui, ora, un'altra chiave di lettura.

Con un impianto da 10.000 euro, si guadagnano, fissi, certi, garantiti, 1000 euro all'anno. Per vent'anni. Il 10% annuo.

Quale banca, quale fondo d'investimento anche tra quelli più estremi e temerari, offre un simile interesse?

D: Ese hai un contatore da 3 o più kW?

R: Quasi tutti ce l'hanno, ma non significa che ci sia bisogno di un sistema solare da 3 kWp (da 23 mq). I kW del contatore non hanno niente a che vedere coi kWp (chilowatt di picco) del fotovoltaico. 3 kW del contatore sono la potenza massima che può assorbire la rete (oltre cui salta la luce in casa). I kWp del fotovoltaico sono un'altra cosa, è la potenza massima che può dare l'impianto in condizioni ottimali d'irraggiamento solare.

D: Dove li posso mettere?

R: L'ideale è sul tetto, esposti verso sud. Il valore di un immobile con il fotovoltaico aumenta dal 6 al 10%. Comunque sono incentivati anche gli impianti "a terra", per cui se uno ha un terreno...

D: A chi mi rivolgo?

R: Naturalmente ad aziende serie in grado di fornire il servizio completo dalla domanda al gse, dalla progettazione alla realizzazione in opera sino alle asseverazioni e ai collegamenti finali.

In effetti a oggi non sono ancora molte le serre e i garden dotati di questi impianti ma vogliamo sottolineare la virtuosità del meccanismo che ha fissato la remunerazione a



venti anni e costruito un sistema nel quale il rientro economico è inferiore alla metà della vita del contratto o ancora, in parole povere, per almeno dieci anni si guadagnano soldi senza fare nulla (un impianto da 16 Kw a Brescia costa ca.100.000 euro e fa guadagnare mediamente ca.11.000 euro all'anno per venti anni).

Un ultimo cenno va al sistema creditizio che, come al solito, si sta svegliando in ritardo (a eccezione di un paio di banche illuminate) ma che sicuramente dovrà allinearsi poiché è già stato fatto in altri paesi. In effetti questi istituti illuminati hanno già a disposizione prodotti finanziari dedicati dove non sono necessarie garanzie o fidejussioni in grado di sovvenzionare le applicazioni fotovoltaiche e gli impianti annessi come pompe di calore o utenze legate alla copertura del monte energetico prodotto annualmente dal fotovoltaico.

L'applicazione delle fonti rinnovabili ci porta dunque a pensare che una volta tanto "quello che è conveniente è anche la cosa giusta da fare".



STARTER GREEN AE 2000
47011 CASTROCARD TERME (FC)
e-mail: startergreenae2000@libero.it
www.startergreen.com



NUTRIMEGLIO



**UNIVERSALE, ROSE, ARBUSTI
E CONIFERE, ACIDOFILIE.**

CERCASI AGENTI E DISTRIBUTORI PER ZONE LIBERE



La rotazione nel gestionale

di Cristian Pisoni



Come gestire al meglio le scorte all'interno di un garden center? Scopriamolo insieme.

Tra gli elementi che concorrono a definire la qualità di un software gestionale specifico per il garden center è bene ricordare gli *output*, ovvero l'estrazione dei dati, necessari ai responsabili del controllo di gestione per definire o rimodulare le strategie nei confronti delle forze competitive che vengono a contatto con l'azienda come i clienti, i fornitori e così via. **Uno degli obiettivi fondamentali di un garden center è il controllo degli stock al fine di attuare le migliori modalità di acquisizione dei prodotti, grazie alle quali**

raggiungere l'ampiezza e la profondità di gamma ottimali dei prodotti offerti alla propria clientela. La gestione delle scorte, infatti, ha il compito essenziale di bilanciare due esigenze tra loro opposte: evitare interruzioni nel processo di vendita e rendere minimi i costi di magazzino.

Per quanto riguarda il primo punto è quasi inutile dire che un responsabile degli acquisti deve sempre provvedere a rendere disponibile l'offerta merceologica, evitando rotture degli *stock*, una delle cause di insoddisfazione del cliente. In un ambito competitivo così aggressivo come quello della distribuzione specializzata, aver terminato un prodotto appartenente alla propria gamma può avere un effetto negativo sul grado di soddisfazione del cliente. Il mantenimento dei livelli ottimali di *stock* si scontra con un'altra esigenza fondamentale del punto vendita: la riduzione di costi. Si sa, un'esposizione merceologica ben for-

nita e un magazzino con *stock* ottimali richiedono un impegno economico non indifferente. In primo luogo bisogna immobilizzare del capitale per essere sempre pronti a soddisfare le richieste dei clienti, con conseguenti costi per interesse sul capitale investito nelle scorte. Inoltre si vengono a generare un insieme di costi che riguardano i premi di assicurazione contro incendi e furti, spese per i locali dove ci sono gli *stock* (affitto, luce, riscaldamento, ecc.), costi per perdite, furti, costi per il personale addetto, per l'amministrazione e così via.

LA ROTAZIONE DEL MAGAZZINO

A questo punto il responsabile del punto vendita deve porsi degli interrogativi ben precisi, e trovare le risposte, riguardo ai costi generati dal mantenimento dei livelli di *stock* ottimale, studiando gli indici di rotazione del magazzino. Quante volte è

stato sostituito lo *stock* dei terricci della tal marca nell'arco dell'anno, trimestre, ecc.? Qual è l'utile netto generato da un reparto, settore, famiglia o livello? Ogni quanti giorni ruota uno *stock*?

Partiamo con le definizioni. L'indice di rotazione esprime il numero di volte che, in media, la scorta considerata è stata sostituita nel periodo in esame. Questo indice può essere calcolato sia a quantità sia a valore. Esistono due formule per il calcolo dell'indice di rotazione, ma nel nostro caso ci occuperemo di quella che prevede al numeratore il valore delle vendite nette, in quanto ha un significato soprattutto finanziario. Calcolato a quantità, l'indice si ottiene dividendo le quantità uscite (vendute) nel periodo per la consistenza della scorta media nello stesso periodo (*stock medio*). Nel caso del calcolo a valore, l'indice è espresso dal quoziente risultante dal valore delle uscite (vendite) del periodo per il valore della scorta media nello stesso periodo. A questo punto entra in gioco il software gestionale che, avendo a disposizione i dati sugli acquisti e sulle vendite, è in grado di costruire dei *report* specifici che mettano a disposizione in modo sintetico gli indicatori di interesse. L'indice di rotazione permette di tenere sotto controllo il livello delle scorte e i costi di conservazione delle stesse, mentre, per quanto attiene all'esigenza di evitare interruzioni dei processi di vendita, è necessario attivare delle funzioni di controllo della scorta minima e massima. Vediamo nel dettaglio cosa si può ottenere da un software gestionale specifico per il punto vendita.

CAPACITÀ DI SINTESI E COERENZA DEI DATI

Le caratteristiche essenziali del gestionale nel presentare i

AFFILACATENE PER MOTOSEGA

CHAIN-SHARPENER FOR CHAINSAW

art. fi011

È un supporto per affilare le catene per motosega da azionare con un trapano. È un prodotto molto semplice da usare e preciso come uno professionale, visto il suo costo limitato, è particolarmente adatto a operatori occasionali (prima di azionare il motore assicurarsi che la mola sia in buone condizioni).

It is a support to sharpen the chains for chainsaws to be operated by means of a drill. This product is very easy to use and precise same as a professional one. For its very limited cost, it is particularly suitable for occasional operators. (Before operating the drill, make sure that the grindstone is in good working conditions).



AFFILACATENE PER MOTOSEGA EXTRA

CHAIN-SHARPENER FOR EXTRA CHAINSAW

art. fi012

È un prodotto per affilare le catene per motosega, completo di motore a norme CEE. È un prodotto facilissimo da usare, molto preciso semi professionale, è stato studiato sia per operatori occasionali, sia per operatori professionisti, applicabile ovunque, rapido, preciso e sicuro (prima di azionare il motore assicurarsi che la mola sia in buone condizioni).

It is a product to sharpen the chains for chainsaws, equipped with a motor according to EEC standards. This product is very easy to use, precise and semi-professional. It has been studied both for occasional and professional operators. It can be used everywhere. It is quick, precise and safe. (Before operating the motor, make sure that the grindstone is in good working conditions).



MOLA RICAMBIO PER AFFILACATENE

GRINDSTONE FOR CHAIN-SHARPENER

art. fi013

È la mola universale per tutte le catene, creata con abrasivi speciali per affilatura a secco, affila e non scalda, diametro 100 mm - spessore 4,5 - foro 10 mm.

It is a universal grindstone for all chains, created with special abrasives for a dry grinding. It sharpens and doesn't warm up. 100 mm diameter - 4,5 thickness - 10 mm hole.



AFFILALAME COLTELLI lame affilate in pochi secondi

BLADES SHARPENED IN A FEW SECONDS

art. st.hk

È un prodotto molto semplice, adatto per qualsiasi tipo di lame, la sua impugnatura ha la caratteristica sia di



essere estremamente comodo, sia estremamente sicuro, vista la protezione anatomica della maniglia. Le lame sono in carburo di tungsteno e diamante, garantite due anni.

Very simple in its use. It is suitable for whichever kind of blades. Its handgrip is very comfortable and extremely safe considering its anatomical protection. Blades are made of tungsten carbide and diamond. They have a two-years guarantee.

Articoli di pulizia e Casalinghi

Articoli Tecnici Agricoli e Industriali

42045 LUZZARA (RE) - Italy
Tel. 0522.976130 - Fax 0522.224246
<http://www.bernigroup.com>
e-mail: info@bernigroup.com





Partita	Stock iniziale	Acquisti	Vendite	Stock finale	Total Stock	Primo inventario	Stile medio	Stile medio 2
SERRA 33 TAVOLO	272,00	0,00	190,00	82,00	0,00	267,00	140,00	140,00
SERRA 33 INTERNO	4.900,00	102,00	440,00	4.562,00	0,00	4.562,00	200,00	50,00
SERRA 33	9.100,00	112,00	730,00	8.482,00	0,00	4.829,00	340,00	70,00
MECCO INTERNO	2.800,00	200,00	102,00	2.798,00	0,00	2.798,00	300,00	14,00
SERRA CALDA	9.712,00	13.200,00	1.200,00	9.600,00	0,00	20.612,00	1.000,00	1.000,00
SERRA FREDDA	9.811,00	340,00	3.200,00	6.951,00	1,00	107,00	0,00	0,00
SERRA 200	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00
SERRA 200	10.171,00	4.341,00	1.980,00	12.532,00	0,00	140,00	13,00	407,00

dati sono principalmente due: capacità di presentare i dati in modo sintetico e presentare un corpo di dati coerente.

È ormai scontato che leggere listati con mole di dati “sparpagliati” sulla pagina confonde solo le idee. Per cui proviamo ad analizzare la presentazione degli *output* provenienti da un software gestionale specifico. Prendiamo, per esempio, la situazione del reparto serra calda di un ipotetico garden center. Innanzitutto si deve poter richiamare una maschera per l'elaborazione dei dati che presenti diverse sezioni che si riferiscono al livello di dettaglio che si vuole ottenere. Pertanto è necessario avere una situazione per reparto, una per settore, una per famiglia, una per livello e infine una dettagliata per articolo. All'interno di queste sezioni è possibile visualizzare i seguenti dati: *stock* iniziale, acquisti, vendite, *stock* finale, rotazione fisica, rotazione finanziaria e marginalità

lorda a valore e in percentuale. Altra funzione specifica è data dall'aver a disposizione la tabella riportante le causali di scarico con le quali vengono movimentate le referenze all'interno del gestionale, in modo tale da scegliere, per esempio, se il calcolo delle uscite si deve riferire alla movimentazione dei corrispettivi di cassa o anche delle fatture emesse. A questo punto l'utente può eseguire una serie di operazioni su questo *report* di dati. Innanzitutto i dati visualizzati, una volta impostato il periodo di tempo fra due date, possono essere raccolti e raggruppati secondo le esigenze del cliente con un semplice trascinarsi del mouse, salvando il *layout* della visualizzazione con un nome a piacere in modo tale da poterlo ritrovare in un secondo momento con facilità. Per esempio volendo creare una visualizzazione della rotazione fisica e finanziaria per reparto è sufficiente “eliminare” le colonne dell'acquisto, della vendita e della

marginalità ottenendo una nuova esposizione dei dati. Inoltre è possibile imputare dei dati riguardanti i giorni di pagamento medi ai fornitori, la percentuale di interessi passivi, intesi come costo del capitale immobilizzato nel magazzino, e i costi fissi relativi a quel determinato reparto. Il risultato finale è una stampa che presenta una serie di informazioni veramente rilevanti, presentate in maniera sintetica. Infatti, oltre alla situazione di magazzino con riferimento allo *stock* medio, si potranno trovare i dati relativi al numero di giorni medi di permanenza dello *stock*, l'esposizione finanziaria annua sotto forma di numero di giorni, e il costo del capitale impiegato nelle scorte dato dall'interesse dovuto per l'impiego in questa attività piuttosto che in una alternativa. Infine il responsabile del controllo di gestione, inserendo i costi fissi generati dal reparto (personale, illuminazione, manutenzione, ecc.), otterrà la redditività realmente prodotta dal reparto in questione. I dati proposti potrebbero venire ulteriormente elaborati, pertanto la procedura software offre la possibilità anche di esportare gli stessi in *excel*, in formato testo e in *html*. L'analisi viene infine supportata anche da un grafico che esprime sotto forma di immagine i dati espressi precedentemente in forma numerica.

Per quanto riguarda la coerenza dei dati è tanto importante che il software si basi su database performanti quanto che la creazione dell'anagrafica aziendale e l'inserimento dei dati sia corretta sin dall'inizio. Tre requisiti sono di fondamentale importanza:

- rispettare l'inserimento dei dati di acquisto con gli esatti codici delle referenze;
- rispettare l'inserimento dei dati di vendita con gli esatti codici delle referenze;
- eseguire l'inventario.

A prima vista possono sembrare suggerimenti banali, ma essenziali per l'ottenimento di *output* corretti. Uno degli errori più frequenti è la gestione delle referenze con codici errati, in quanto manca una vera e propria procedura che definisca le varie fasi di vita del prodotto da quando viene acquistato a quando viene venduto. Pertanto è vero che all'interno della procedura software i dati ci sono ma è vero anche che per ottenere dei *report* realistici sull'andamento del punto vendita, come nel nostro caso degli *stock*, è indispensabile dare degli *input* che rispecchino con coerenza l'attività quotidiana.



Dove non arriva la natura,
c'è Vebi.

**Tutto per
la casa,
l'orto,
il giardino.**

Vebi è lo specialista che ti aiuta a risolvere ogni piccolo o grande problema legato alla cura e alla gestione del tuo verde, orto o giardino che sia.

Prodotti mirati e sicuri per ogni necessità: fertilizzanti, fitosanitari, antiparassitari ecologici, geodisinfestanti, diserbanti, insetticidi e topicidi anche per la casa, specialità veterinarie per cani e gatti. Vebi mette a tua disposizione un mondo di soluzioni, che puoi trovare nei migliori garden, ferramenta, brico e rivenditori specializzati. vivi la natura come tu vuoi, con Vebi.



Vebi Istituto Biochimico

Via Desman, 43 - 35010 Borgoricco - Padova - Italy - Tel. 0039 049 9337111 - Fax 0039 049 5798263 - www.vebi.it

a cura
della redazione

Visita al centro Ghiomelli: il garden di Livorno

fotografie di
Manuela Leonardi

Di grandi dimensioni e ben concepito, il garden center Floramarket di Livorno rappresenta un fiore all'occhiello del gardening toscano.

STARE NEL PUNTO VENDITA

> Il personale	Serio, molto motivato e professionale.
> Habitat	Il punto vendita è molto ampio e il <i>layout</i> espositivo è davvero ben realizzato. Le ambientazioni sono originali e in alcuni casi bizzarre. Ottimo l'utilizzo del colore.
> Gamma	La gamma è molto ampia e ben selezionata, con una perfetta integrazione delle merceologie decorative con quelle tecniche. Non è presente il reparto pet, probabilmente per la presenza di un superstore dedicato agli animali a poche decine di metri.
> Ambientazioni	Il punto vendita è gradevole, ben bilanciato e capace di attirare l'attenzione. Soprattutto nell'area dedicata ai mobili e all' <i>outdoor</i> troviamo delle ambientazioni ben realizzate e con un perfetto gioco di colori.
> Il piacere della spesa	Si tratta di un garden center molto "concreto", capace di rispondere con professionalità alle richieste e alle esigenze della clientela. Ma non mancano spunti interessanti e ambientazioni realizzate con gusto e stile.

L'INGRESSO



I garden center **Ghiomelli** é uno dei pochi centri giardinaggio "evoluti" (diciamo "di stampo europeo") della Toscana. Promosso da **Riccardo Ghiomelli**, uno degli imprenditori piú capaci e promettenti (vista la giovane età) nel panorama italiano, questo garden center é un vero punto di riferimento per gli hobbisti livornesi.

Membro del gruppo d'acquisto **Giardina**, il garden center **Ghiomelli** propone un'offerta ampia e profonda: verde vivo, decor, arredo, *outdoor* e attrezzature e prodotti per la cura del verde e del giardino. Manca un reparto pet, probabilmente a causa della vicinanza (qualche decina di metri) con un superstore dedicato totalmente agli animali da compagnia.

I DATI GENERALI DEL GARDEN

> Promotore	Fondatore e "motore" di questo garden center è Riccardo Ghiomelli, uno degli imprenditori piú significativi del gardening toscano.
> Mission	Specializzazione e assistenza relativamente al verde da interno, esterno, arredamento e decor.
> Tipologia	<input checked="" type="checkbox"/> Top garden
> Formato	<input checked="" type="checkbox"/> di attrattiva
> Pay off	Natura da vivere
> Superficie complessiva area	13.500 mq
> Superficie di vendita e struttura	9.000 mq
> Tipologia della struttura	Serre in ferro/plastica
> Area coperta	3.500 mq
> Uffici	75 mq
> Magazzino garden	500 mq
> Locali tecnici	60 mq
> Parcheggio interno	80 posti auto
> Numero dipendenti garden	15
> Referenze	40.000
> Numero casse	6
> Barriera casse	Con gestionale e scanner per barcode.
> Aree merceologiche presidiate	<input checked="" type="checkbox"/> Serra calda, <input checked="" type="checkbox"/> fiore reciso, <input checked="" type="checkbox"/> serra fredda, <input checked="" type="checkbox"/> vivaio, <input checked="" type="checkbox"/> decor, <input checked="" type="checkbox"/> attrezzi giardinaggio, <input checked="" type="checkbox"/> motocoltura, <input checked="" type="checkbox"/> arredo giardino, <input type="checkbox"/> zoogarden, <input checked="" type="checkbox"/> fiori/piante artificiali, <input checked="" type="checkbox"/> bonsai
> Servizi principali	<input checked="" type="checkbox"/> Consegne a domicilio, <input checked="" type="checkbox"/> credito al consumo, <input checked="" type="checkbox"/> addobbi, <input type="checkbox"/> installazione impianti di irrigazione a domicilio, <input type="checkbox"/> montaggio a domicilio di casette e strutture in legno
> Obiettivi e medio termine	Aumento della superficie coperta di circa 2.000 mq, miglioramento dei servizi, creazione parco botanico per scuole



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

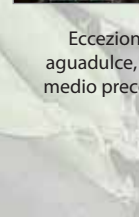
Tutti questi prodotti sono frutto della ricerca e selezione di Hortus sementi e nella linea tappeti erbosi di una stretta collaborazione con una importante società di produzione americana per la distribuzione in esclusiva sul mercato Italiano di essenze di ultimissima generazione.

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 piú 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 Apian e Poa Pratensis varietà Comet è un miscuglio a tessitura fine, colorazione verde scura, altissima tolleranza alle piú 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 Loretto perenne varietà Top Gun, Loretto perenne Athena e Poa pratensis varietà Comet, tessitura fine, colorazione verde scuro, crescita lenta, tolleranza alle piú comuni malattie fungine, ottima velocità di copertura, crescita ridotta, ideali per impianti di aree al alto calpestio, altissima capacità di rigenerarsi, aspetto estetico eccellente.

HORTUS
SEMENTI

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

I PRIMI PASSI NEL PUNTO DI VENDITA



- Entrando nel garden Ghiomelli il consumatore si imbatte nel reparto dedicato ai mobili per esterno e alla vita all'aria aperta. Normalmente viene delegato alla serra il compito di accogliere e stupire il visitatore, ma l'ottima qualità delle ambientazioni e dell'esposizione permette di raggiungere lo stesso obiettivo.



- I "salotti verdi" proposti dal garden sono ben studiati e abbinano in modo ineccepibile i vari prodotti offerti. Da notare le composizioni di fiori finti che nascondono i pali di sostegno della serra.



- Le ambientazioni sono curate fin nei minimi dettagli. Per esempio osservando le foto pubblicate in queste pagine si possono notare i differenti tipi di pavimentazione.

DIVERTIMENTO E FUNZIONALITÀ

	sufficiente	buono	ottimo
> Orientamento nel punto di vendita			
> Tipicità e originalità			
> Funzionalità acquisti			
> Ambientazioni			
> Dimostrazione prodotti			
> Animazione			
> Assistenza e servizio			
> Prodotti pronti			
> Comunicazione			
> Shopping e tempo libero			
> Innovazione e aggiornamento			
> Prove prodotto			

- L'analisi della capacità di relazionare segmenti diversi di consumo

DIVERTIMENTO E FUNZIONALITÀ



■ Contrariamente ai garden center europei, in Italia non è possibile aprire punti ristoro e bar nei punti vendita. Giustamente Ghiomelli sopperisce a questo handicap "italiota" con distributori automatici.

■ Questo "bosco toscano" bonsai poggiato su un basamento di roccia è un'ottima soluzione per incuriosire il consumatore e farlo avvicinare all'arte del bonsai.



■ Molto divertenti e colorati gli spazi dedicati ai bimbi. Un modo furbo per apprezzare i "consumatori di domani".

LE AREE PROMO



■ Il garden Ghiomelli si propone - giustamente - come centro specializzato e non abbiamo visto, durante la nostra visita, l'asperazione promozionale o scontistica che ogni tanto tenta i gardenisti italiani. La promozione viene sviluppata sfruttando il *merchandising* e non il prezzo più basso a ogni costo. Bravi!

■ Le vendite di concimi, terricci, vasi e antiparassitari sono supportate con un'esposizione delle piante che punta sul *cross selling*. Come si vede nella foto a destra, ogni bancale suggerisce degli acquisti correlati.



■ Per promuovere i consumi non è indispensabile ricorrere esclusivamente alla leva del prezzo. Gli scontrini medi di aumentano anche ampliando l'offerta e presentando in modo accattivante i prodotti "del momento". Come per esempio le piscine fuori terra.



F **FILOMARKET**
LINEA PLUS

**soluzioni
in
continuità**



35
1968 - 2003



SEDE LEGALE
ED OPERATIVA

VIA TERRACINI, 13
40026 IMOLA (BO)

Tel. +39 0542 634611
Fax +39 0542 642207

www.filomarket.it
e-mail: filoplus@filomarket.it

IL DISPLAY PRODOTTI



- Anche l'esposizione "gioca" sui colori, conferendo un'immagine gradevole ai display.



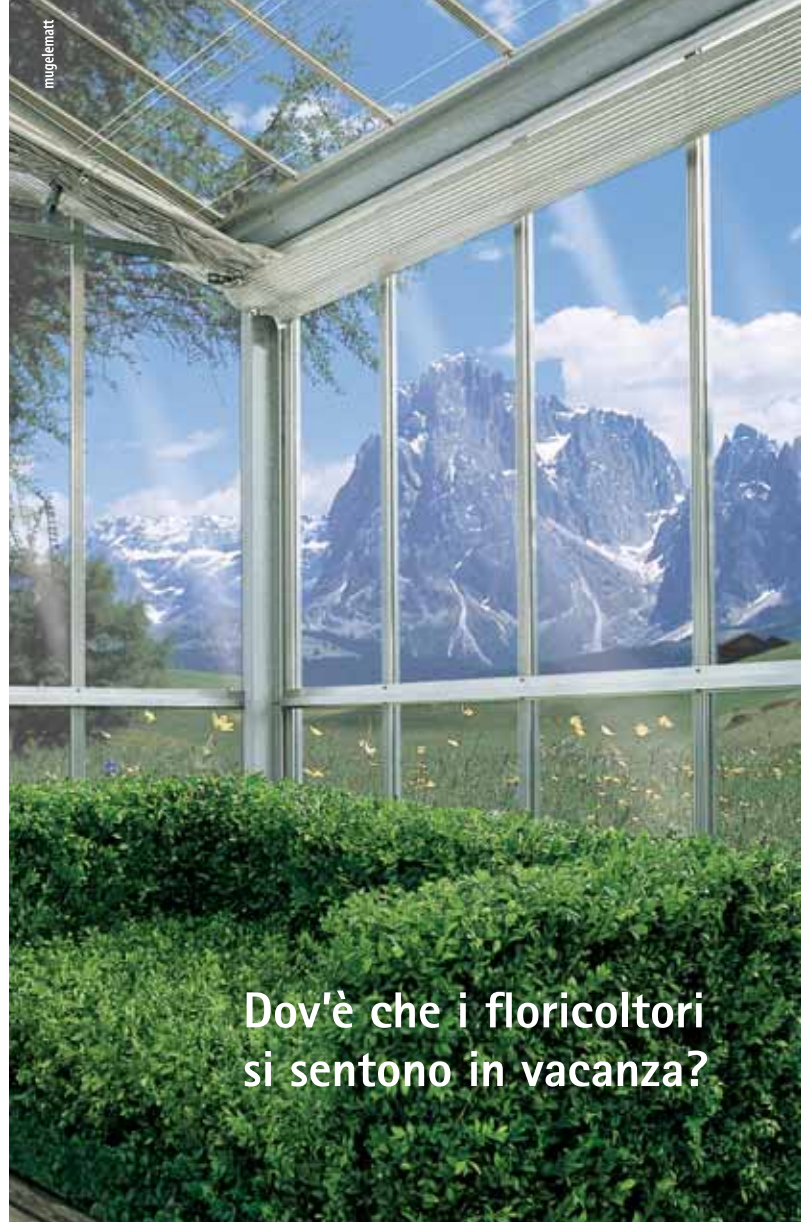
- Anche l'area dedicata ai bonsai è ben realizzata ed evidenziata con una pavimentazione differente.



- Il vivaio del garden Ghiomelli è uno dei più ordinati tra quelli che abbiamo visitato in questi anni. Un modello da imitare.



- Giustamente nell'area attrezzature vengono utilizzati i supporti espositivi forniti dalle aziende. Quando sono ben fatti (come in questo caso) aiutano l'orientamento dei clienti e caratterizzano qualitativamente l'offerta.



Dov'è che i floricoltori
si sentono in vacanza?

In una serra altoatesina, naturalmente! Noi di Rabensteiner ci siamo specializzati in tre cose: vetro, metallo e "benessere" e ci prenderemo cura di voi sin dall'inizio dei lavori, grazie alla nostra consulenza personalizzata e a una progettazione professionale. Massima qualità significa per noi un risultato perfetto nel tempo. Anche i vostri clienti se ne accorgono: sarà un piacere fare i loro acquisti da voi! Per maggiori informazioni, visitate il sito www.rabensteiner.eu.



Rabensteiner

L'oasi per persone e piante

Rabensteiner Srl,
Via Julius Durst, 88, I-39042 Bressanone
Tel. +39 0472 272 900, fax +39 0472 833 733,
info@rabensteiner.eu

nuove aperture

Brico Io di Bovalino (Rc)



Il 31 luglio il **Gruppo Ferrigno**, affiliato **Brico Io**, ha aperto a Bovalino (Rc) un nuovo punto vendita, ubicato al km 84 della statale 106 e inserito nel parco commerciale **La Galleria**, formato da diverse medie e grandi superfici commerciali e di servizio: un ipermercato **Interspar** di **Despar Calabria**, un **Euronics** (elettrodomestici ed elettronica di consumo) e un **Centergross** (bazar, casalinghi, giocattoli, liste nozze, ecc.) entrambi gestiti dal **Gruppo Ferrigno**, e un **Oviesse** (abbigliamento) del **Gruppo Coin**. Molto ricca e completa l'offerta merceologica del nuovo **Brico Io**, suddivisa in 14 reparti, fra cui: utensileria, ferramenta, idraulica, arredo bagno, complementi d'arredo, accessori casa, illuminazione ed elettricità, decorazione, vernici, auto accessori, legno, giardinaggio. Classici, infine, i servizi offerti alla clientela del punto vendita: dal taglio legno gratuito alle cornici e veneziane su misura, dal

tintometro alla vendita a catalogo, dalla consegna a domicilio all'accesso per disabili.

Il pdv in cifre

Superficie vendita	1.000 mq
Parcheggio	500 posti
Addetti alla vendita	7
Casse	2
Referenze	25.000

Brico Italia di Arzachena (Ot) e di Taormina (Me)



Un'estate all'insegna delle nuove aperture per **Brico Italia**. In primo luogo il 20 luglio ha aperto il nuovo punto vendita **Brico Gallura**, ubicato ad Arzachena (Ot) in località Mulgianu. Il nuovo negozio, che si estende su una superficie di 1.100 mq totali, di cui 250 riservati al garden, propone il meglio dell'offerta merceologica del comparto bricolage. È dei primi di settembre, inoltre, l'apertura del nuovo punto vendita a insegna **Brico Italia** di Taormina che ospita, su una superficie espositiva totale di 1.200 mq, un vasto assortimento di articoli del segmento bricolage, per soddisfare le più diverse esigenze dell'utenza.

Bricocenter di Bovalino Marina (Rc)



Bricocenter ha aperto il 24 luglio scorso due nuovi punti vendita in *franchising* a Bovalino Marina. Il negozio di Bovalino è stato inserito in un parco commerciale preesistente, che si rivolge a un bacino di utenza di circa 70.000 abitanti a 20 minuti d'auto, caratterizzato da famiglie monoreddito. L'accesso viabilistico è agevole dalla Ss 106 "Ionica", che collega Taranto e Reggio Calabria. Il nuovo negozio, che opera su una superficie di vendita di 1.350 mq, presenta un vasto

assortimento merceologico (13.000 referenze in totale) che esprime tutti i "mondi di utilizzo" presenti nel format della rete diretta di **Bricocenter**: illuminazione, arredo bagno, ferramenta, elettricità, idraulica, falegnameria, giardinaggio, vernici e pittura, decorazione casa. A ciò si aggiunge un'area esterna di un centinaio di mq, dedicata ai prodotti per il giardinaggio. Il fattore più innovativo introdotto nel punto vendita di Bovalino Marina riguarda la gestione del cosiddetto "commercio dinamico": lo spazio libero dalle scaffalature è stato allestito in modo da potere ospitare prodotti "complementari" rispetto a quelli presenti nel lineare, al fine di favorire l'acquisto a impulso e l'incremento dello scontrino medio. Molti anche i servizi offerti alla clientela dal punto vendita: tintometro, carico merci ingombranti, consegna a domicilio, credito al consumo.

Il pdv in cifre

Superficie vendita	1.350 mq
Parcheggio	400 posti
Addetti alla vendita	8
Casse	3
Referenze	13.000



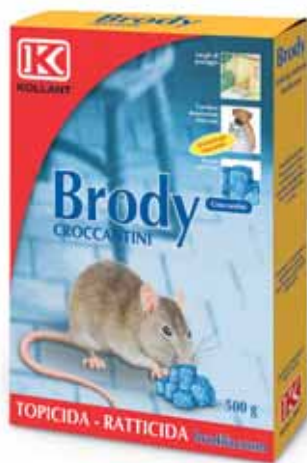
Problema topi?



Ratibrom 2 e Brody

È una soluzione!

Esca topicida e ratticida pronta all'uso



Fidati dell'esperienza



Nei migliori garden center e rivendite agrarie.

www.kollant.com

Brico Ok di Castel San Giovanni (Pc)



brico si qualifica inoltre per i molti servizi offerti alla clientela: dal taglio legno gratuito alla consegna a domicilio.

Un nuova apertura per **Brico Ok**. Si tratta nel nuovo punto vendita di Castel San Giovanni (Pc) in via Emilia Piacentina. Il negozio vanta un assortimento merceologico che include 25.000 referenze, per consentire all'utenza di selezionare il prodotto più rispondente alle proprie necessità. Il nuovo centro

Il pdv in cifre

Superficie vendita	1.400 mq
Parcheggio	n.d.
Addetti	6
Casse	2
Referenze	25.000

Bricocenter di Lucinico (Go)



Lucinico si rivolge a un bacino stimato in 30.000 residenti in un quarto d'ora d'auto. Inoltre l'ubicazione del nuovo punto vendita, a fianco di un supermercato **Eurospar** preesistente, in un'area caratterizzata da un buon tenore di vita proprio a ridosso di tre importanti accessi alla Slovenia, permette di considerare un bacino potenziale di circa 40.000 persone provenienti da uno dei mercati europei emergenti. Segnaliamo, infine, i molti servizi per la clientela offerti dal nuovo centro brico: tintometro, carico merci ingombranti, consegna a domicilio.

È del 24 luglio l'apertura del nuovo punto vendita in franchising **Bricocenter** di Lucinico (Go). Il negozio, che sorge in via Udine 99, a fianco di un supermercato **Eurospar** preesistente, su una superficie di 1.100 mq propone un vasto assortimento di prodotti per il bricolage (per un totale di 11.500 referenze) suddivisi nei vari "mondi" di utilizzo che caratterizzano il *format* **Bricocenter**: dall'illuminazione all'idraulica, dal giardinaggio al comparto decorazione casa. Il negozio di

Il pdv in cifre

Superficie vendita	1.100 mq
Parcheggio	100 posti
Addetti alla vendita	5
Casse	2
Referenze	11.500

Castorama di Milano



Risale al 30 luglio l'inaugurazione di **Castorama Deco City** a Milano in via Washington. Il nuovo centro milanese di **Castorama**, che presenta un *format* innovativo con una superficie espositiva di circa 1.500 mq, sostituisce un supermercato **Esselunga** che già da qualche mese si è trasferito a un centinaio di metri di distanza.



Una come nessuna



Servizio

Ci sono scelte di una azienda che ne determinano un sicuro successo. Per esempio, quando si sceglie IPIERRE: la **Qualità** dei materiali, l'affidabilità del **Servizio**, la varietà della **Gamma** si aggiungono alla sua storia, alla sua crescita, alla sua costante ricerca della perfezione tecnica. E tutto funziona, perché IPIERRE è modellata per darvi ciò che desiderate. Per questo è unica.



IPIERRE® garden

Protagonista nel giardino

IPIERRE SIROTEX S.p.A.

www.ipierresirotext.com

a cura
della redazione

Garden Orchidea di Arluno

fotografie di
Manuela Leonardi

In provincia di Lecco, ad Arluno, sorge il garden Orchidea, quartier generale della famiglia Sala, nome noto nel mondo florovivaistico italiano.

Su un'area di 5.600 mq, di cui 2.600 coperti e 3.000 destinati al vivaio esterno, il garden Orchidea si caratterizza per l'ampia e profonda offerta di verde vivo e per il gusto delle ambientazioni.





6



7



8



9

1 ■ Ordinato, razionale e con corridoi della giusta ampiezza: la serra calda è accogliente e un modello da seguire.

2 - 3 - 4 - 5 ■ L'esposizione dei complementi d'arredo è particolarmente curata e "gioca" sui colori di moda.

6 ■ Il garden Orchidea offre tutte le attrezzature e i prodotti necessari per la cura del giardino e delle piante.

7 ■ La selezione dell'offerta punta sulla qualità e sul *design*. Come è giusto per un centro specializzato.

8 - 9 ■ Fiore all'occhiello del garden Orchidea è l'offerta di vasi e complementi, selezionati con rigore ed esposti con cura e attenzione al *cross selling*.

pagano fiori S.r.l.

...un mondo di verde



...un completo assortimento
di piante nazionali.

Saremo presenti al FLORMART di Padova dal 11 al 13 settembre,
PADIGLIONE 7, CORSIA G, STAND 175-189

Pagano Fiori s.r.l.:

Via Don Primo Mazzolari, N.7 - Ruvo di Puglia (ba)

Tel: +39 080/3601088 - Fax: +39 080/3629052

E-mail: info@paganofiori.com Web Site: www.paganofiori.com

La festa della mamma aiuta le vendite

di Paola Lauricella
(ricercatrice Ismea)

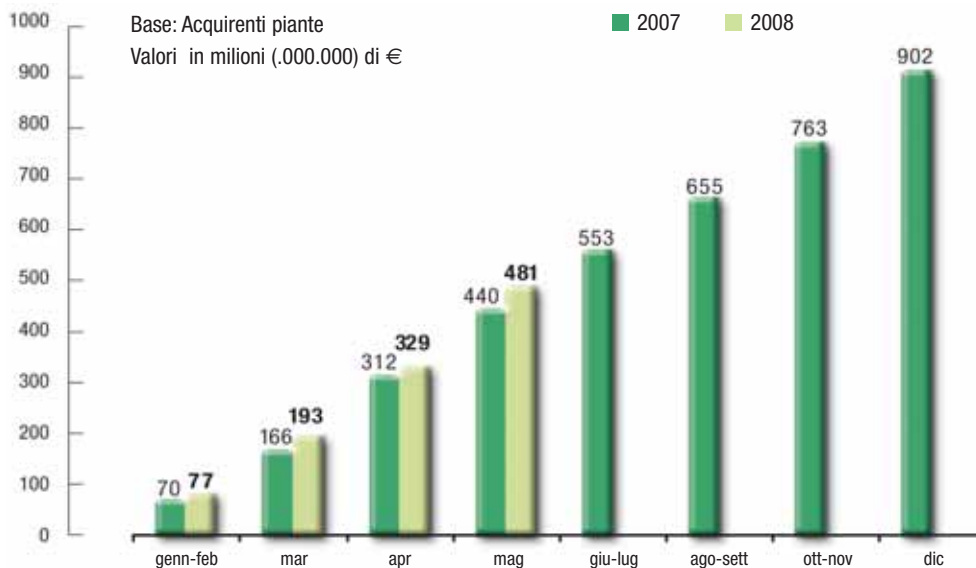
In maggio riprendono quota i consumi di fiori e piante, ma solo nel periodo transitorio della festa della mamma.

Ci si aspettava un recupero nel mese di maggio dopo il calo delle vendite del mese di aprile e infatti il campione Ismea degli acquisti delle famiglie italiane (4.160 individui) con età superiore ai 18 anni, indica aumenti della spesa del circa il 20% sia di piante, alberi e arbusti sia di fiori e fronde. Ciò non significa un aumento dei volumi acquistati, e quindi del consumo effettivo, ma il recupero di un livello di spesa simile a quello degli anni passati, dato che il 2007 fu particolarmente penalizzante nel perio-

do primaverile. L'innalzamento della spesa complessiva è dovuto principalmente a un incremento degli acquisti favoriti nella prima parte del mese da un clima non troppo caldo e dalla presenza della ricorrenza della festa della mamma. Cambia completamente l'evoluzione nella seconda metà del mese per il ritorno a temperature fresche con fenomeni piovoschi accentuati che hanno rallentato, e in taluni casi bloccato, le vendite sia nel segmento piante (a causa dell'arresto parziale dei lavori nei giardini) sia in quello del reciso. L'indice di penetrazione aumenta di ben quattro punti percentuali e dal 18% passa al 22%, il livello più alto in termini di acquirenti.

Per quanto riguarda le piante in vaso, il nord aumenta significativamente la spesa solo nel versante est dopo mesi di diminuzione caratterizzati da una ridu-

PIANTE - evoluzione delle vendite



Fonte: Ismea - GreenLine

QUALE CANALE? - (fiori e piante: - % di spesa per canale)

	Giu/ Lug '07	Ago/ Sett '07	Ott/ Nov '07	Dic '07	Genn/ Feb '08	Mar '08	Apr '08	Mag '08	Mag '07
Negozi di fiori	51,2	53,0	50,7	53,2	56,1	46,2	42,0	48,9	51,8
Chiosco	14,9	13,5	18,3	13,8	15,8	17,0	14,0	11,6	9,7
Garden center/Vivaio	19,0	15,6	14,7	15,4	10,4	16,1	24,2	23,2	20,2
Mercato rionale	6,7	6,9	6,5	6,3	7,9	7,9	9,3	9,1	8,2
Super/lper	4,6	8,1	5,7	8,1	5,8	8,5	7,3	5,0	6,0
Altro*	3,6	2,9	4,0	3,1	4,0	4,3	3,2	2,2	4,1

*: vpc, internet, brico, ecc.

Fonte: Ismea - GreenLine

zione del numero di acquirenti e della spesa media; simile l'evoluzione dei fiori recisi il cui acquisto è tendenzialmente superiore solo a maggio. Anche il centro Italia presenta un forte incremento della spesa sia di fiori sia di piante mentre il nord ovest rimane su livelli simili al maggio 2007. Il meridione conferma la preferenza per il consumo di fiori e fronde che, in occasione della festa della mamma, ha evidenziato un deciso aumento rispetto al basso livello del maggio '07: in quest'area le persone che hanno realizzato almeno un acquisto nell'arco del mese sono quasi 800.000 in più.

La spesa media del singolo acquirente è in leggera diminuzione a livello nazionale. Passando all'analisi

geografica, la spesa media sia di piante sia di fiori e fronde diminuisce significativamente nel nord ovest; la spesa media di fiori e fronde è in sensibile diminuzione anche nel centro Italia. Fa eccezione il nord-est dove aumenta del 10% la spesa media per l'acquisto di piante e il meridione con la spesa media dei fiori di quasi il 4% superiore. Nel meridione ciò avviene per la prevalenza del "classico" fiorista e per l'incremento dei prezzi all'origine. La scelta del canale di vendita premia il garden center che nel nord est e nel centro recupera importanti quote di mercato sia nei fiori sia nelle piante; per il negozio-fiorista e il chiosco, invece, spicca l'incremento del fatturato per l'acquisto di fiori, nel centro e nel meridione.



*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

Pet: tendenze, novità e punti fermi

di Lorenzo
Luchetta



Ferplast

I garden center sono a tutti gli effetti un canale distributivo privilegiato per il mercato dei prodotti per la cura e l'alimentazione degli animali da compagnia (pet).

Ma come sta andando il mercato?

Quali sono le tendenze future?

Il mercato del pet sta naturalmente evolvendosi e i reparti dedicati all'interno dei garden non fanno eccezione; **sarebbe facile pensare che i prodotti cosiddetti "non indispensabili" siano i primi a risentire di un momento di crisi generalizzata, ma questo non risponde del tutto a verità.**

Infatti, se è vero per esempio che il *food* raramente può subire modificazioni, è anche vero che in quel settore (come del resto in alcuni altri) **è salita l'attenzione del consumatore verso il costo**, e quindi, quanto mai oggi, possono rivelarsi vincenti strategie di offerte e sconti che incentivano a non cambiare prodotto, anche se non si è abituati ad acquistare il più economico. Detto questo resta immutato il fatto che il garden center, proprio perché può disporre solitamente di grandi spazi, debba offrire prodotti di diversi costi e qualità, mettendo sempre "in mostra" il fatto di poter **disporre di marchi top ma anche di prodotti altamente concorrenziali.**

Infine è doverosa una nota sul fatto che il *food* a più lunga conservazione, quindi il secco, registra degli aumenti maggiori rispetto all'*umido*, per l'inevitabile convenienza data dalla comodità, nonché dai consigli dei veterinari specializzati.

PET NON FOOD: GLI ACCESSORI

Anche nel campo del *non food* la crescita dell'ultimo anno è stata più moderata rispetto agli anni precedenti, anche se sul mercato si continuano ad affacciare prodotti nuovi e nuove versioni di prodotti già esistenti, che spesso "conquistano" il consumatore per i ritocchi di prezzo o i *pack* più accattivanti.

Il mercato di gabbie e accessori si sta adattando all'avvento di nuovi pet e in questo percorso di evo-

Ferplast



luzione le gamme di prodotto si stanno sempre più diversificando, offrendo prodotti più specifici e meno generici.

“L'associazione di un *brand* ai prodotti per la cura degli animali domestici è vincente da un punto di vista emozionale - spiega **Luigi Ceccato**, *marketing manager* di **Rinaldo Franco** -. Immagini e sentimenti a esso associati e presenti nella memoria del consumatore, infatti, vengono riproposti nelle referenze di uso quotidiano, soprattutto quelle dedicate a cani e gatti. Ciotole, coperte e trasportini, in questo modo, diventano non solo estremamente identificabili, ma acquistano valore aggiunto dal punto di vista estetico e affettivo. In linea con questa filosofia, **Rinaldo Franco** ha introdotto sul mercato dei prodotti che raffigurano alcuni tra i protagonisti del classico **Disney**, come, non a caso, Pluto, gli Aristogatti e Lilli e il Vagabondo. **Il nostro obiettivo è coprire i vari segmenti che il consumatore, in questo caso il proprietario dell'animale, si aspetta di trovare in un punto vendita di grandi dimensioni, come può**

essere un garden center. Con i nostri prodotti, cerchiamo di soddisfare sia le esigenze di utilità sia l'acquisto d'impulso. A tal proposito, la linea **Disney** è facilmente identificabile”.

Il cliente tipo che si rivolge al *brand* non è certo quello che vuole risparmiare: parte del prezzo finale, più alto rispetto ad altri prodotti, è infatti costituito anche dalle *royalties*, ma anche dalle certificazioni di qualità.

Non solo, quindi, un prodotto divertente, ma soggetto a elevati controlli di sicurezza in fase di produzione e distribuzione, proprio perché legato a brand soggetti alla legislazione internazionale.

Sicuramente, il *target* preposto è chi si aspetta di trovare qualcosa di coinvolgente, legato al divertimento e che possa coniugare il proprio animale a un noto *brand*. Questo consumatore non è l'unico presente sul punto vendita, ma l'ottima

visibilità di questi prodotti consente di attirare anche *target* differenti.

“Il garden center ha ottime potenzialità di vendita per questa tipologia di prodotti – continua **Luigi Ceccato** di **Rinaldo Franco** – soprattutto grazie all'ampiezza degli spazi a disposizione. Non mancano, a questo proposito, strumenti espositivi forniti dalle stesse aziende, tanto più quando si parla di prodotti particolari, legati a un marchio o che comunque vogliono emergere dagli scaffali per l'elevato grado di professionalità. Primi fra tutti gli espositori in cartone: semipermanenti, ideali per chi voglia sperimentare il *business* e, soprattutto, perfetti per referenze che si rinnovano di collezione in collezione, proponendo all'atto dell'acquisto [d'impulso] nuovi soggetti e nuovi colori. **Plus che, combinati fra loro, non possono che risultare come ottima vetrina per l'azienda e un'occasione imperdibile di business per il rivenditore più accorto,** che sarà in grado di conquistare nuovi

Il mercato italiano del pet

Valori in milioni di euro	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Alimenti cani e gatti	1.122,6	1.196,2	1.277,7	1.336,0	1.398,9	1.461,2
Alimenti altri animali	194,7	209,6	221,4	238,5	249,5	261,3
Prodotti per la cura e il comfort	352,5	370,1	390,2	405,7	418,7	437,6
Valore totale	1.669,8	1.775,9	1.889,3	1.980,2	2.067,1	2.160,1

Fonte: elaborazione di GreenLine su dati Euromonitor International



**L'avvolgitubo
che fa grande
il tuo Verde.**



OMPI s.r.l. via Salvo d'Acquisto, 10 • 42020 ALBINEA (RE) Italy
Tel. +39 0522 347247 • Fax +39 0522 347259
web-site: www.ompsrl.it • www.ompi.com
e-mail: ompi@ompi.com

clienti, e fidelizzare maggiormente gli abituali, con una proposta non solo completa, ma anche puntualmente aggiornata”.

PARLANDO DI “VIVO”

La realtà del “vivo” nel garden sta prendendo sempre più piede e, dato per scontato che

le vendite di *food* e *non food* sono strettamente legate a esso, dobbiamo anche riflettere su di un punto importante: fino a pochi anni fa il reparto dei pet, fatta talvolta eccezione per il settore acquariologia, era considerato una nicchia utilizzata più per fare vetrina che per vendere. Oggi questo aspetto sta radicalmente cambiando, con i vantaggi e gli svantaggi che questa tendenza comporta. Proviamo a inquadrare qualcuno.

I vantaggi:

- il volume di affari si sta muovendo verso l'alto, e questo può incidere positivamente su tutto il bilancio;
- la presenza di animali vivi attira specialmente i più piccoli, ma non solo, creando un interesse intorno al reparto che è sempre positivo;
- certi accessori e certi strumenti, se visti in uso all'interno di box o espositori con animali vivi (luci per rettili, neon, cassette ecc.) attraggono molto di più l'attenzione rispetto all'alternativa di presentarli inscatolati sugli scaffali;
- l'acquisto di un animale vivo si accompagna in più dell'80% dei casi all'acquisto di uno o più prodotti (cibo, snack, accessori, vasca per il pesce rosso, ecc.).

Gli svantaggi:

- la presenza del vivo comporta una gestione di tipo pratico notevole (pulizie, disinfezioni ecc.), dato che una cattiva immagine in questa sezione risalta particolarmente;
- approvvigionarsi di animali vivi non è come ordinare della “merce”; bisogna essere molto più attenti a tanti fattori, fra questi lo stato di salute degli animali, la quarantena, le modalità di vendita ecc.;
- spesso sono coinvolti degli aspetti legali, come per esempio gli animali inclusi nelle liste **Cites**, gli animali vietati in genere perché autoctoni ecc.;
- la preparazione del personale dei reparti pet è quanto mai delicata, infatti il cliente, sempre più erudito da pubblicazioni, libri, colloqui con il veterina-



rio di fiducia, diventa molto più esigente e “tenergli testa” dal punto di vista delle conoscenze è fondamentale per un operatore del reparto pet. In più l'avvento di tanti nuovi “componenti” di questo gruppo, deve fare sì che gli

aggiornamenti di chi li tratta siano continui. Solitamente i garden sono un po' carenti; è radicata l'idea che il personale di questi reparti possa farsi benissimo “sul campo” l'esperienza necessaria e che corsi e *meeting* siano tempo perso. Niente di più errato: anche qui dovremmo imparare dal nord Europa dove questo aspetto è sempre privilegiato;

- ultima ma non per importanza, è necessaria una assistenza veterinaria e delle consulenze di esperti di settore, soprattutto se si vuole essere sempre all'avanguardia e non correre rischi.

Integratori: questi sconosciuti

Gli integratori alimentari stanno subendo una vera e propria rivoluzione. I motivi sono molteplici: sono sempre più consigliati dai veterinari specializzati e dagli allevatori e offrono una quasi unica fonte di “salute” per quelle specie di cui non esiste un alimento specifico.

Per saperne di più abbiamo incontrato **Gino Conzo**, veterinario specialista in patologia aviaria di **Gea International**.

GreenLine: Cosa sono gli integratori alimentari?

Gino Conzo: Comunemente intendiamo un complesso di vitamine, minerali e aminoacidi formulati in modo da integrare l'alimentazione di una determinata specie animale con quegli elementi nutritivi indispensabili per l'organismo e non presenti nella dieta usuale.

GreenLine: A quali specie sono destinati?

Gino Conzo: Tutte le specie considerate “pet”. Ogni specie animale, tuttavia, presenta particolari esigenze nutrizionali, talora molto distanti. Di conseguenza gli integratori vanno formulati nel pieno rispetto dei fabbisogni alimentari dei vari animali ed è quindi consigliabile che siano altamente specifici. Sappiamo, per esempio, che le cavie hanno necessità di assumere quotidianamente una certa quantità di vitamina C, poiché il loro organismo non è in grado di sintetizzarla, a differenza di altri animali domestici. Un integratore per cavie, quindi, dovrà avere un buon livello di vitamina C, ma non potrà essere utilizzato in quelle specie aviari (merli indiani, tucani, lorichetti) che sono

particolarmente sensibili all'*emocromatosi*, patologia caratterizzata dall'accumulo di ferro in vari organi, dal momento che la vitamina C incrementa l'assorbimento di tale minerale.

GreenLine: Le aziende del pet food sono ormai orientate alla produzione di alimenti completi e bilanciati tanto per cani e gatti quanto per altri animali d'affezione. L'impiego degli integratori non diviene quindi superfluo?

Gino Conzo: L'impiego degli alimenti formulati è molto diffuso nei cani e gatti, ma ci sono proprietari che usano cibi “casalinghi”. In altre specie, come uccelli ornamentali, roditori e rettili, si usa, in gran parte, seguire un'alimentazione tradizionale basata, a seconda del caso, su semi, vegetali o insetti; alimenti carenti in numerosi elementi nutritivi.

Bisogna poi considerare che, anche nel caso in cui si alimentino gli animali con cibi formulati, può essere necessario somministrare integratori in alcune particolari condizioni fisiologiche (gravanza e allattamento nei mammiferi; cova, imbecco e muta del piumaggio negli uccelli) in cui l'organismo richiede elementi nutritivi supplementari per svolgere al meglio le proprie funzioni.

Da non dimenticare, poi, che gli integratori possono svolgere un ruolo molto importante come coadiuvanti nel trattamento di numerose affezioni metaboliche, osteoarticolari, cutanee, infettive oltre a fungere da ricostituenti nei soggetti convalescenti o sottoposti a prolungati trattamenti farmacologici.

presenta la nuova Collezione **Disney Pets**



Linea "Tom & Jerry"



Linea "Pluto"



Linea "Lilly e il vagabondo"



Linea "Gli Aristogatti"

L'assortimento **RINALDO FRANCO spa** si arricchisce di accessori per cani e gatti decorati con i più famosi cartoni Disney e Warner Bros: *Pluto, Lilly e il vagabondo, Tom & Jerry e Gli Aristogatti.*

Super-tovagliette, ciotole, guinzaglieria, cuccette, borse, teli, giochi: prodotti facili da vendere, come tutti quelli di casa **RECORD** e **BEST FRIEND**.



di Enrico Bassignana

Come andrà a finire questo 2008 e, più in generale, dove condurrà questa crisi petrolifera che quasi ogni settimana vede infrangere il record precedente? Mentre scriviamo la quotazione più aggiornata è di 146 dollari al barile: ma c'è da essere certi che quando il portalettere recapiterà *GreenLine* questa quotazione sarà ampiamente sorpassata.

“Per quel che ci riguarda nel 2007 e anche in questo inizio del 2008 le vendite alle varie tipologie di rivenditori sono state abbastanza stabili e in linea con gli obiettivi aziendali – segnala **Paolo Belloni**, responsabile commerciale di **Garden Italia Vasi** –. Ma per i noti fattori legati alle condizioni climatiche primaverili, nonché per la contrazione generale dei consumi, in questo primo semestre dell'anno è venuto a mancare il tradizionale *sell out* che, per quanto ci riguarda, ha interessato soprattutto il settore dei vivai e garden center e che determinerà fattori critici per i mesi a venire”.

Il clima che si respira non è dunque di ottimismo. **Per le aziende produttrici, che negli ultimi due anni hanno fatto tutto il possibile per contenere i ritocchi ai listini, gli aumenti saranno perciò inevitabili:** e ciò innescherà un effetto domino che approderà inevitabilmente sul cartellino del prezzo al dettaglio.

Quale futuro per la plastica?

Gli aumenti del costo del petrolio stanno limitando lo sviluppo delle vendite di vasi in plastica. Le aziende punteranno sempre più sulla qualità, sul *design* e sul contenimento dei costi. Ecco le tendenze del futuro, raccontate dai protagonisti.

Ma la situazione è ancora più complessa rispetto al semplice aumento della materia prima petrolio (e di conseguenza polietilene, materia prima per produrre il rotazionale): a livello mondiale, infatti, **si stanno delineando politiche “di cartello” da parte di pochi produttori e netti incrementi di richiesta da parte di paesi in forte crescita quali Cina o India**, che creano problemi di approvvigionamento in altre aree del globo.

Per le aziende nazionali si sta delineando una sfida d'importanza cruciale: perché se salgono i costi delle materie prime, se in ambito nazionale diminui-





Il garden center
Peraga di Mercenasco (TO)

sce il potere d'acquisto della popolazione, è inevitabile che a trarne vantaggio sia chi ha un costo del lavoro inferiore e dunque può vendere a prezzi più bassi, anche se a farne le spese è la qualità. Ma è anche possibile che un mercato con una capacità di spesa più contenuta chiuda un occhio sulla qualità e l'altro lo tenga ben aperto sul cartellino del prezzo, con buona pace del tipo di materie prime, del *design*, della lavorazione, delle finiture e via elencando.

Chi produce vasi di plastica si prepara perciò a combattere per la sopravvivenza. E sarà una lotta globale. Con una tentazione sullo sfondo della quale per ora poco si parla, ma che è inutile nascondersi: **quella di fare armi e bagagli per aprire stabilimenti in paesi dove il costo del lavoro è un terzo o anche meno rispetto all'Italia e dove ci sono numerose altre agevolazioni.**

"Deroma ha sviluppato *partnership* ed

effettuato investimenti tali da assicurare sia qualità che competitività ai propri prodotti – spiega **Flavio Tinonin**, direttore *marketing* di **Deroma** –. Le nostre produzioni per il momento rimarranno in Italia; riteniamo che la competenza e il *know how* nelle plastiche siano a un livello tale da contrapporsi al difficile momento che stiamo attraversando a causa dell'incremento dei prodotti derivati dal petrolio. La nostra decisione non vuol rappresentare una semplice scommessa, bensì una scelta ponderata e che già lascia intravedere i suoi positivi risultati".

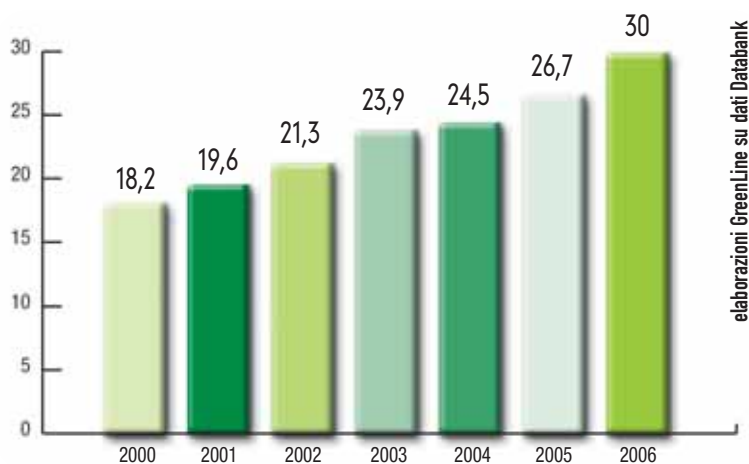
ITALIAN STYLE

Dipingere l'attuale congiuntura economica come questione di vita o di morte potrà apparire come una forzatura giornalistica e fortunatamente lo è, almeno per le aziende medio/grandi. **Perché sono quelle che ancora possono destinare risorse ai santi patroni dell'Italia che produce, cioè il *design* e l'*Italian Style*, e che intendono continuare a farlo nei luoghi che li hanno viste sorgere.**

Innalzare il livello qualitativo consente infatti di giustificare un prezzo più elevato, almeno nei confronti di chi ha ancora buoni margini di spesa o accetta di pagare il giusto ciò che vale: **si può allora**

ROTAZIONALE: IL MERCATO ITALIANO

(in mln di euro - sell in)



> "Da alcuni anni proponiamo prodotti di *design* che si sono collocati sul mercato con risultati molto soddisfacenti e continuiamo a lavorare in questa direzione, non solo completando le gamme ma proponendo vasi dalle forme sempre nuove e accattivanti, senza dimenticare la funzione fondamentale del vaso *far crescere la pianta*. Il vaso in resina, in questo modo, non è solo un'imitazione di un vaso in altri materiali".

Silvia Rossi, direttore marketing di **Plastecnic**

NICOLI

Novità 2009

CILINDRO KRONOS



**Siamo presenti
con tutte le nostre novità
alle fiere:**

**GAFAPAD. 10.1 - F035
FLORMART PAD. 1 - E153**



**RICHIEDI IL NUOVO
CATALOGO 2009**

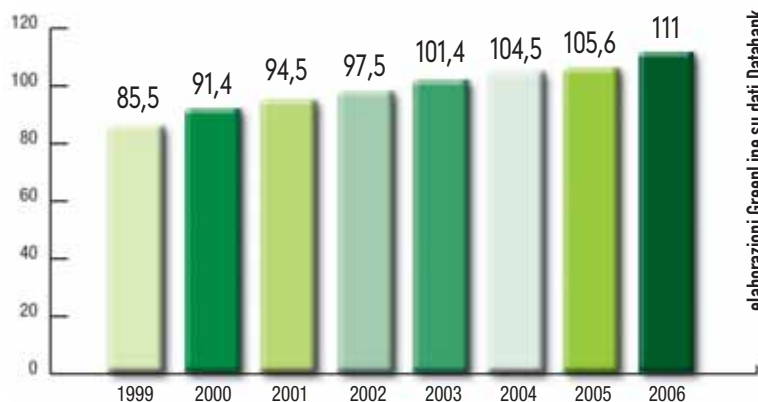
NICOLI SRL
Via del Lavoro 10 - 36070 BROGLIANO - VI
Tel. 0445 947344 - Fax 0445 947239
info@nicoli.com

www.nicoli.com

Ottimo l'abbinamento di prodotto tra pianta e vaso nel garden Florida di Verona

INIEZIONE: IL MERCATO ITALIANO

(in mln di euro - sell in)



elaborazioni GreenLine su dati Databank



operare sia sul fronte funzionale sia su quello dell'estetica, sperimentando materiali di differente natura in un'ampia varietà di colori e di forme.

È dunque ampiamente superato il concetto della "plastica che imita la terracotta", da cui si era partiti in origine, **per approdare al vaso rotazionale come complemento d'arredo** dotato di vita propria, in abbinamento (ma non necessariamente) con una pianta.

Ed è qui che si è verificato un evento che solo fino a qualche anno fa quasi nessuno avrebbe giudicato possibile: **il sorpasso delle vendite, sul mercato italiano, dei vasi rotazionali su quelli in terracotta.**

"Da alcuni anni proponiamo prodotti di *design* che si

sono collocati sul mercato con risultati molto soddisfacenti – spiega **Silvia Rossi**, direttore *marketing* di **Plastecnic** – e continuiamo a lavorare in questa direzione, non solo completando le gamme ma proponendo vasi dalle forme sempre nuove e accattivanti, senza dimenticare la funzione fondamentale del vaso: *far crescere la pianta*. Il vaso in resina, in questo caso, non diventa un'imitazione di un prodotto in altri materiali, per esempio la terracotta; oggi i prodotti realizzati con questo materiale hanno un'identità autonoma e molto forte proprio per i risultati che si possono ottenere, che superano, a volte, anche i materiali naturali".

IL MADE IN ITALY DEL VASO IN PLASTICA

(% mercato Italia per canale)

	2002	2003	2004	2005	2006	variaz % 05/06	var % m.a. 02/06*
INIEZIONE							
Produzione nazionale	128,0	136,0	145,0	143,0	150,0	4,9%	4,0%
Esportazioni	36,7	41,0	47,0	44,0	45,7	3,9%	5,6%
Peso % export sulla produzione	28,7%	30,1%	32,4%	30,8%	30,5%		
Importazioni	6,2	6,4	6,5	6,6	6,7	1,5%	2,0%
Peso import sul mercato italiano	6,4%	6,3%	6,2%	6,3%	6,0%		
ROTAZIONALE							
Produzione nazionale	39,0	42,0	43,0	49,0	53,0	8,2%	8,0%
Esportazioni	18,5	19,0	19,5	23,5	24,3	3,4%	7,1%
Peso % export sulla produzione	47,4%	45,2%	45,3%	48,0%	45,8%		
Importazioni	0,8	0,9	1,0	1,2	1,3	8,3%	12,9%
Peso import sul mercato italiano	3,7%	3,7%	4,0%	4,4%	4,3%		

*: variazione media annua % dal 2002 al 2006

Fonte: elaborazioni GreenLine su dati Databank

> "Quello del rotazionale è un successo che va ben oltre le caratteristiche tecniche del prodotto. Implica notevoli investimenti in ricerca, *design* e funzionalità innovativi, varietà di canali di distribuzione, ampia gamma di colori, articoli di notevoli dimensioni, che per la produzione in terracotta sono impensabili".

Giuseppe Casale, direttore commerciale di **Telcom**

"Deroma ha sviluppato *partnership* ed effettuato investimenti tali da assicurare sia qualità che competitività ai propri prodotti. Le nostre produzioni per il momento rimarranno in Italia; riteniamo che la competenza e il *know how* nelle plastiche sia a un livello tale da contrapporsi al difficile momento attuale".

Flavio Tinonin, direttore marketing di **Deroma**

Telcom

2009 collection

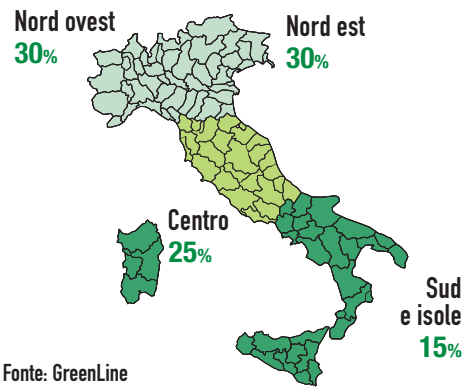


by
TELCOM S.p.a Ostuni (Br) - Italy

www.telcomitalia.it

I CONSUMI NAZIONALI

(% mercato Italia 2006 per area)



Il garden Zandomeneghi di Legnago (VR)



Il garden Ikeabana di Missaglia (LC)

Le ultime rilevazioni **Databank** disponibili sono quelle del 2006: segnalano che si sono venduti vasi rotazionali per 30 milioni di euro contro vasi di terracotta per 28 milioni. **“É un successo che va ben oltre le caratteristiche tecniche del prodotto** – annota **Giuseppe Casale**, direttore commerciale di **Telcom** –. Implica notevoli investimenti in ricerca e sviluppo, *design* e funzionalità innovativi, varietà di canali di distribuzione, ampia gamma di colori, articoli di notevoli dimensioni, che per la produzione in terracotta sono impensabili per una serie di controindicazioni”.

Dall'ufficio *marketing* di **Di Martino** concordano su questa analisi, ma aggiungono due elementi di cui sicuramente gli acquirenti tengono conto, in un periodo in cui le spese si fanno più oculate: “Praticità e durata nel tempo”.

Dal *marketing* di **Arredo Plast Com**, invece, invitano a non sottovalutare l'effetto trainante della moda nell'orientare le scelte dei consumatori.

“Ci sono poi i cavalli di battaglia dei vasi di plastica, vale a dire infrangibilità e leggerezza – interviene

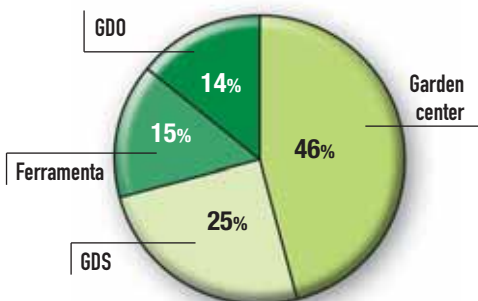
Paolo Belloni di **Garden Italia Vasi** –. Sono preponderanti rispetto alle altre variabili pure importanti come il prezzo, che è decisamente più interessante rispetto alle produzioni di terrecotte artigianali fatte a mano o anticate. La plastica ha inoltre una ottima resistenza ai fattori climatici: il vaso rotazionale non subisce alcuna variazione a seguito del gelo, dell'esposizione al sole, alla pioggia o all'umidità, con la formazione di muffe verdi e bianche”.

In tema di escursione termica, giusto per fare un esempio, i vasi rotazionali reggono su un fronte che supera abbondantemente i 100 °C: se si considera per esempio la linea **Vasar** di **Telcom**, si va da -60 °C a +80 °C.

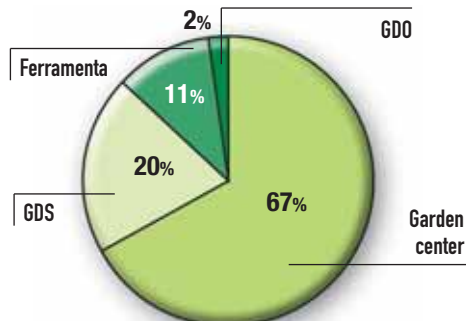
Tornando ai numeri, va da sé che i vasi a iniezione dominano sui rotazionali: il rapporto, in tema di quote di mercato, è circa di 4 a 1. Al rotazionale si attribuisce evidentemente un “valore aggiunto” in termini di stile che traspare dall'analisi dei canali di vendita: garden 67%, ferramenta 11%, GDS 20%, GDO 2%. I valori cambiano se si passa ai vasi a iniezione: garden 46%, ferramenta 15%, GDS 25%, GDO 14%, con le quote di mercato che premiano – come meglio vedremo più avanti – chi meglio è in grado di esporre il prodotto.

I CANALI DISTRIBUTIVI - (% mercato Italia 2006 per canale e tipo)

VASI INIEZIONE



VASI ROTAZIONALI



Fonte: GreenLine



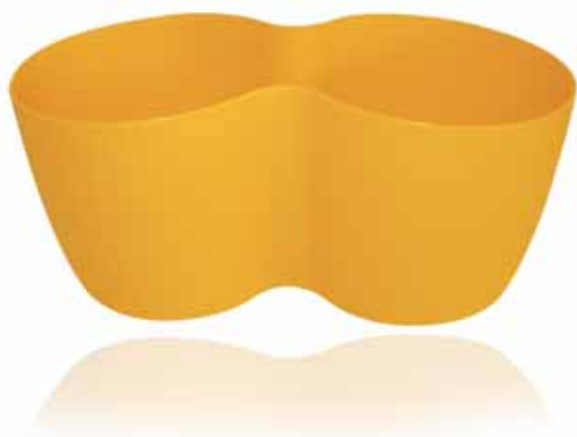
Il garden Giardineria di Magenta (MI)

> “La corretta esposizione del prodotto è fondamentale per catturare l'attenzione del consumatore. Il nostro catalogo, infatti, è ricco di soluzioni in espositore (vasi, sottovasi, cassette con e senza balconiere in ferro) anche di dimensioni ridotte, per l'ottimizzazione degli spazi e la gestione delle scorte presso il punto vendita”.

Giuliano Cracco, responsabile vendite Italia di **Nicoli**

“Sul mercato si sta riversando un'offerta di prodotto notevolmente superiore alla domanda. Soprattutto perché molte aziende si sono attrezzate con produzioni e listini completi per tutta la gamma vasi (rotazionale, iniezione, terracotta, ecc.) attingendo sempre più spesso all'import e a discapito a volte della qualità”.

Paolo Belloni, responsabile commerciale di **Garden Italia Vasi**



**3 ottimi motivi
per scegliere Erba!**



FLORMART 2008
Padova 11 - 13 Settembre
Padiglione 1 Stand C90



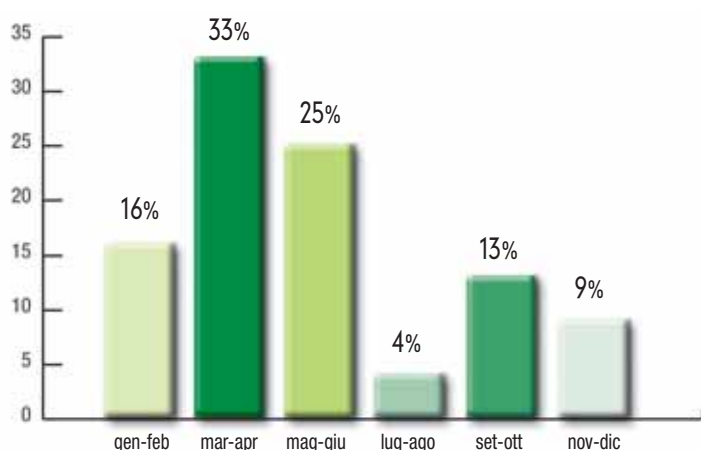
AMORE PER I VASI, PASSIONE PER IL VERDE

Erba s.r.l.

via Napoli, 24 - Bussero (Mi) - Italia - tel. +39.02.95039114 - fax +39.02.95038908 - www.erasrl.it - erba@erasrl.it

I TEMPI DI VENDITA

(% mercato Italia 2006 per periodo di vendita al pubblico)



Fonte: GreenLine

Il garden Argonflor di Bergamo



VENDERE VASI

Con l'aria che tira, da tempo non è più sufficiente aspettare che una persona cui occorre un vaso varchi la soglia di un garden center o di un centro bricolage. Le aziende lo sanno e i clienti vanno a cercarseli anche altrove (per esempio entrando in canali differenti, come i centri arredamento), tentando poi di "agganciarli" per spiegare loro la qualità e le caratteristiche del prodotto.

"A ciò occorre aggiungere che sul mercato si sta riversando un'offerta di prodotto notevolmente superiore alla domanda – osserva **Paolo Belloni di Garden Italia Vasi** –. Questo soprattutto per il fatto che molte aziende si sono attrezzate con produzioni e listini completi per tutta la gamma vasi, portando sul mercato un'offerta di rotazionale, iniezione, terracotta, misto fibra e argilla, ceramica, ecc. attingendo sempre più spesso all'importazione e a discapito a volte anche della qualità".

Per qualificare il proprio punto vendita, perciò, occorre selezionare alcune aziende produttrici da conside-

rare come *partner* affidabili sul piano della qualità e con esse definire strategie che non possono essere standardizzate.

"La corretta esposizione del prodotto è fondamentale per catturare l'attenzione del consumatore – afferma **Giuliano Cracco**, responsabile vendite Italia di **Nicoli** –. Il nostro catalogo, infatti, è ricco di soluzioni in espositore (vasi, sottovasi, cassette con e senza balconiere in ferro) anche di dimensioni ridotte, per l'ottimizzazione degli spazi e la gestione delle scorte presso il punto vendita".

Un altro esempio è quello di **Telcom**: "Siamo giunti al terzo anno di evoluzione a supporto del *sell out* dei nostri prodotti presso i punti vendita – argomenta **Giuseppe Casale** –. Per questa esigenza bisogna essere in costante sintonia con le necessità del cliente: sin dal momento in cui si decide di proporre dei nuovi articoli si studiano anche le possibilità di esporre la merce utilizzando diverse tipologie di esposizione: *pull box*, espositori in metallo, trespoli con ruote, scaffali in legno, ecc. già preconfezionati e pronti all'esposizione. Naturalmente per ognuno di essi è stata studiata la grafica e i relativi messaggi destinati alla presentazione del prodotto, e su ogni articolo è presente un cartellino con le caratteristiche tecniche".

Quale potrebbe essere allora la soluzione? Se il rotazionale è ambiente oltre che *commodity*, se cioè deve arredare oltre che assolvere alla propria funzione, occorre creare delle aree in cui queste potenzialità vengano messe in mostra grazie a opportuni allestimenti. Inoltre al cliente dev'essere suggerita la possibilità di scegliere prodotti "ibridi", in cui l'aspetto funzionale è dichiarato, ma l'estetica è superiore rispetto a quella dei prodotti più marcatamente *commodity*.

Il Nuovo Centro Giardinaggio di Desio (MI)



Il garden center Morandi di Bergamo

> "Sono numerosi e in evoluzione gli strumenti di comunicazione che proponiamo (dal cartellino di garanzia sul singolo prodotto agli espositori in diverse forme e misure) e che, con la collaborazione del punto vendita nell'esposizione e nella presentazione, favoriscono il *sell out* del nostro prodotto".

Ufficio marketing di **Di Martino**

"A condizionare negativamente il mercato è la scarsa professionalità dei rivenditori, più che l'aumento delle materie prime. Le nostre strategie per promuovere le vendite sono: innovazione di prodotto e differenziazione dell'offerta su canali specifici con appropriata comunicazione".

Ufficio marketing di **Arredo Plast Com**



UN MONDO DI PRODOTTI

AL TUO SERVIZIO

In esclusiva per la GDS



LA SEMENTI DOTTO È
PRESENTE ALLA FIERA
SPOGA + GAFA

dal 31 agosto al 2 settembre 2008
presso il padiglione 10.2 stand A055
Spoga + Gafa - Colonia.



■ Il nuovo modo di subirrigirare

Barbitank, di **Barbiflex**, è l'innovativo sistema di subirrigazione, semplice da posare e molto efficace. Costituito da un "telo non tessuto" di alta qualità unito a un foglio di polietilene impermeabile, **Barbitank** è stato sviluppato per la coltivazione in vaso, su bancali e in serra a terra. **Barbitank** consente di ottenere un forte risparmio idrico, abbinato a una distribuzione ottimale della soluzione nutritiva e al rilascio graduale dell'acqua irrigua.



■ Per il rifornimento dei veicoli aziendali

Diesel Service è la linea di sistemi realizzata da **Ompi** per la distribuzione del gasolio. Si tratta di unità di distribuzione diesel complete, utilizzabili quotidianamente in ogni tipo di azienda ove siano richiesti frequenti rifornimenti di automezzi alimentati a gasolio. Robusti, efficienti e affidabili, questi distributori sono disponibili nelle due versioni a parete (art. 51801) e con struttura autoportante a colonna (art. 51800).



■ Se la presa è giusta... il lavoro migliora

I piccoli attrezzi proposti da **WOLF-Garten** si qualificano per la nuova impugnatura a tre zone, migliorata sotto l'aspetto ergonomico e del *design*. Molti i *plus* della nuova impugnatura, fra cui la forma convessa e zone morbide per una presa sicura, la forma concava della parte vicina all'attrezzo per dare più forza alla presa e proteggere la mano. Durante il lavoro in giardino o sul terrazzo, grazie alla nuova impugnatura sono garantiti protezione, lavoro senza affaticamento e impiego energetico senza danneggiamenti.



■ Forbici per erba per veri intenditori

Gardena presenta le nuove forbici per erba proposte nelle versioni **Comfort** e **Classic**. La gamma **Comfort**, estremamente maneggevole, ha un'affilatura ondulata con rivestimento antiaderente per ottime *performance* di taglio; inoltre la molla di supporto garantisce un taglio efficace su tutta la lunghezza. La linea **Classic**, ideale per tagliare i bordi del prato con precisione, è dotata di impugnatura ergonomica e di lame arcuate e zincate a lucido con trattamento antiruggine.



■ Il vaso più indicato per ogni ambiente

Telcom vanta una gamma decisamente completa di vasi a marchio **Vasar**, per piante e fiori di tutte le dimensioni. La vasta serie permette di scegliere lo stile più indicato per ogni ambiente, anche in base alle differenti tecnologie di produzione: iniezione, terracotta, rotazionale. In particolare i vasi realizzati con tecnologia rotazionale, belli e leggeri, possono essere posizionati su balconi e terrazzi senza compromettere la stabilità dei vasi stesso. Sono infatti resistenti al gelo (-60°), al solleone (+80°) e agli urti.



■ Il terriccio che va d'accordo con l'ambiente

Fertil ha accolto favorevolmente la decisione comunitaria del 2001 che ha esteso anche agli ammendanti e ai substrati di coltivazione l'assegnazione del marchio di qualità ecologica **Ecolabel**. Tant'è che **Fertil** ha realizzato il terriccio italiano **Ecolife**, che ha ottenuto il riconoscimento del marchio **Ecolabel**. Si tratta di una linea di terricci di qualità ecologica in grado di soddisfare le molteplici esigenze del mondo del giardinaggio.



■ Fra tradizione e innovazione

I barbecue **Bristol** e **Apollo**, proposti da **Horto In**, sono due dei prodotti di punta delle linee **Marmo/Granito** e **Prestigio** collezione 2008. **Bristol**, estremamente resistente, con griglie cromate regolabili, è caratterizzato da un *design* classico e da linee semplici. **Apollo**, dalle linee curve e minimali, realizzato con impasti con granulati di marmo, si qualifica per:

fondo focolare in acciaio, griglie, cappa e set di cucina inox e guanto di protezione. Entrambi i modelli, inoltre, sono provvisti di piani fuoco refrattari e protezione caduta brace.



■ Il lettore laser che accelera i processi di lavoro



RP Soft presenta il lettore laser portatile di codici a barre **LS4208** di **Symbol** che consente di accelerare i processi di lavoro senza fatica anche con codici a barre di qualità scadente, grazie alla velocità di lettura di 200 decodifiche al secondo. Quando serve acquisire ed elaborare dati in tempi rapidi, soprattutto alle casse dei garden center, questo scanner consente di aumentare il livello di precisione, incrementare la produttività, tagliare i costi di manutenzione.

■ Le piante si rigenerano

Il terriccio **Rigenerante**, di **Vigorplant**, nasce dall'esigenza di intervenire efficacemente sulle piante di casa o del giardino quando mostrano sintomi di deperimento o di sofferenza tali da non soddisfare più le aspettative di natura estetica dell'utente. Il **terriccio Rigenerante** rivitalizza la pianta in caso di stress da carenze nutritive, squilibri idrici, eccessi di salinità, pH non ideale.



■ Una giraffa per amica

Giraffa, di **Idrobase**, è un potente ventilatore che spinge aria e acqua finemente ridotta in micro goccioline nell'ambiente circostante. Il ventilatore, montato su un telaio dotato di ruote, è brandeggiante e inclinabile sia in alto sia in basso. **Giraffa** si può spostare facilmente dove più se ne vuole ottenere beneficio e orientare il suo flusso d'aria e di nebbiolina dove si desidera.



ONE: l'unico nutrimento che le tue piante desiderano

ONE intensifica la comunicazione su rivenditore e consumatore, con 7 nuovi promo pallet differenziati per destinazione d'uso.

Nel nuovo *claim* che accompagna la comunicazione 2009 del prodotto, c'è tutta la rivoluzione che **ONE** ha portato nel mondo della nutrizione. **ONE** non è un semplice nutrimento, è un acceleratore naturale della crescita, che dona a ogni pianta, fiore o frutto, una crescita rigogliosa e abbondante...una "crescita esplosiva". **ONE** è, di nome e di fatto, un prodotto unico.

Unico per la veste grafica, raffinata e impattante, unico perché può essere utilizzato su ogni tipo di pianta, in ogni fase della crescita,

unico perché dona alle piante una crescita eccezionale in 1 settimana dalla prima applicazione.

ONE è unico perché è "L'unico nutrimento che le tue piante desiderano".

Parola di chi lo ha provato!

Sono queste le esperienze di chi ha provato **ONE**, risultati sorprendenti che creano interesse e "affetto" intorno a un prodotto che si prende cura delle piante in modo naturale, rendendole bellissime.

Da settembre 2008, **ONE** intensifica la comunicazione sul rivenditore, ma soprattutto punta sul consumatore, tramite una comunicazione mirata, che spiega in modo chiaro, che **ONE** può essere utilizzato su ogni tipo di fiore, pianta e orticola. Come?

Declinando lo stesso prodotto ma differenziando lo strumento espositivo! Sono 7, nuovi e belli i promo -

pallet della linea **ONE** differenziati per destinazione d'uso, secondo le aree casa, casa - balcone, orto: espositore **ONE** liquido, da 90 pezzi x 1 litro, specifico per le piante verdi, espositore **ONE** liquido, da 90 pezzi x 1 litro, specifico per le acidofile,



espositore **ONE** liquido, da 90 pezzi x 1 litro, specifico per gerani e fiorite, espositore

ONE micro - granulare, da 60 pezzi per 1 kg, specifico per le piante da balcone, espositore **ONE** micro - granulare, da 39 pezzi per 4 kg, specifico per il prato, espositore **ONE** micro - granulare, da 39 pezzi per 4 kg, specifico per l'orto.

Le nuove soluzioni espositive **ONE** catturano l'attenzione e soprattutto semplificano la scelta di acquisto del consumatore, che capisce subito su quali piante usare il prodotto, e che effetti avrà sulle piante.

KHILIA

collection



EURO 3 PLAST

MADE IN ITALY

EURO 3 PLAST S.p.A. - Viale del Lavoro, 45 - 36021 Ponte di Barbarano (Vicenza) Italy
Tel. +39 0444 788200 - Fax +39 0444 788290 - www.khilia.com - info@euro3plast.com

Terflor: il verde di qualità

Per piante curate e sane, Terflor presenta una gamma di prodotti di alto livello qualitativo, frutto di una costante ricerca tecnico-scientifico.

Sono molti i prodotti del catalogo **Terflor Divisione Giardino**, studiati per rispondere alle molteplici esigenze dell'utilizzatore. Per esempio, all'interno della serie di prodotti universali grande impiego, spicca il substrato **Verdepiù**, che rappresenta, per la sua particolare composizione, la soluzione ideale per la radicazione delle piante che dovranno restare nello stesso contenitore per parecchio tempo. Si tratta di un prodotto di altissima qualità, ottenuto dalla miscelazione di torbe bionde, torba bruna e irlandesi e agriperlite in frazione 3-6 mm. La presenza della perlite aumenta la capacità per l'aria e facilita

l'ossigenazione dei peli radicali, mantenendo inalterata la struttura nel tempo; la granulometria si presta bene all'utilizzo di vasi, cassette e grossi contenitori. Il substrato **Verdepiù** è particolarmente indicato per la semina, il trapianto e l'invasatura di piante verdi e da fiore. Segnaliamo, inoltre, due interessanti novità **Terflor: Balletta Natura + per piante da interno** e **Balletta Natura + per piante da esterno**. Il substrato **Natura + per piante da interno** è caratterizzato da una struttura fine composta da un mix di torbe di elevato pregio (inclusa quella irlandese fine) e agriperlite. L'alto grado di umidificazione permette di conservare l'umidità necessaria per lo sviluppo dell'apparato radicale, mentre in presenza di agriperlite rende la miscela più stabile nel tempo con effetti positivi sull'indice di restringimento del vaso. Passiamo poi a **Balletta Natura + per piante da esterno**, un substrato di qualità superiore idoneo al trapianto e alla coltivazione delle piante da esterno, ornamentali, orticole e frutticole. La particolarità di questo substrato è l'ottima trattenuta idrica dovuta all'elevata presenza di torba nera che, assieme all'alta porosità, ne fanno un prodotto particolarmente indicato per la semina, il trapianto e l'invasatura di piante verdi, da fiore e orticole.





DAL DEGAN

1 8 7 0

Presenta:

SELENE

Pompa irroratrice professionale con camera di accumulo della pressione e pompante esterno in ottone con valvole in acciaio inox. Leva intercambiabile a sinistra o destra. Serbatoio in materiale termoplastico con scala graduata della capacità di 16 litri. Cuscino d'appoggio e spallacci imbottiti. Specifica per trattamenti antiparassitari, disinfezione di fabbricati, diserbo in genere.



*selene:
professionale per natura!!!*

Presenti a:

GAFÀ - COLONIA

31/08 - 02/09 2008

PAD. 9.1 - STAND E040

-Made in ITALY-



Agricoltura



Giardinaggio



Hobbistica

POMPE IRRORATRICI GRUPPI IRRORANTI E DISERBANTI ATOMIZZATORI POLVERIZZATORI

DAL DEGAN s.r.l. 36064 Mason Vicentino (VI) ITALY Via Turra,45 Tel. (+39) 0424 708014 r.a. Fax. (+39) 0424 708088

www.daldegan.it E-mai: info@daldegan.it



■ Un design rigoroso e minimale

Il nuovo barbecue **Faro**, di **Palazzetti**, dal *design* rigoroso e minimale, agevola le operazioni di cottura, grazie a: un caricamento posteriore della legna che consente di effettuare cariche consistenti, una



griglia *extra large* per aumentare la quantità diminuendo i tempi di cottura, un focolare con braciere laterale per la produzione continua di braci che permette un completo utilizzo dell'area grill.

■ Viole in 15 diversi colori

Fiori giganti e un'ottima resistenza al clima caldo rendono **Delta Colossus** di **Syngenta Flowers**

una delle viole più apprezzate sul mercato. La sua tolleranza a condizioni climatiche estreme assicura costantemente fiori grandi e un portamento della pianta che si mantiene compatto anche a temperature elevate. Perfetta come coltura di tarda primavera, estate e inizio autunno, **Delta Colossus** è disponibile in 15 colori.



■ Per la riparazione del tappeto erboso

Alcune parti del tappeto erboso sono danneggiate o mostrano la presenza di infestanti? La riparazione è semplice grazie al set riparazione semente **»Turbo«** più terriccio per tappeti erbosi di **WOLF-Garten**. Un vero kit "2 in 1" che vede uniti 200 g di seme + 3 litri di terriccio, utili per interventi su un'area complessiva di circa 10 mq. Protagonista del set è la semente per prato a crescita rapida **Turbo**, un miscuglio per risemina con sistema **Rapid Germination**, che accelera la germinazione fino al 30%.



■ Per affilare perfettamente

Fra i prodotti proposti da **Berni Group** troviamo anche una ricca gamma di articoli tecnici agricoli e industriali, che includono dall'asciuga



vestiti al supporto universale per trapano, alla pompa universale autopescante.

All'interno di questa serie di articoli troviamo anche l'affilatrice universale, la macchina per affilare ogni tipo di forbici, coltelli, lame e utensili agricoli.



■ Un'alimentazione sana e naturale



I laboratori **Morando** hanno ampliato la gamma della linea **"I Deliziosi"** con una nuova soluzione per il gatto. Dopo le latti-



ne da 400 grammi **"I Deliziosi Light"**

Migliorgatto, alimento equilibrato con il 30% di grassi in meno per un corretto apporto energetico quotidiano, la nuova proposta di **Morando** sono le appetitose monoporzioni arricchite di propoli e pappa reale, per un'alimentazione sana e naturale.

Tutto quello che avresti sempre voluto dal bricolage (e non hai mai osato chiedere)



1° Consorzio Italiano del Bricolage



www.puntolegno.it

Con Puntolegno, il primo consorzio nazionale del bricolage, gli imprenditori che operano o che vogliono operare nel settore trovano un partner affidabile che, come nessun altro, può garantire la formula commerciale più vantaggiosa. Il Consorzio Puntolegno rappresenta un sodalizio senza scopo di lucro, che lavora per il benessere e la convenienza degli associati, finalizzato alla ottimizzazione degli acquisti e delle strategie di interesse comune. I marchi commerciali del Consorzio sono BricolaRge, riservato a grandi superfici, e BricoSmall, per i negozi più piccoli. Con l'adesione al Consorzio Puntolegno, che non è in franchising, si può affrontare il mercato con la certezza di poter disporre delle soluzioni più competitive e vantaggiose. I consulenti del Consorzio sono in grado di suggerire le migliori soluzioni per la progettazione, l'allestimento e l'organizzazione del negozio. Una formula molto vantaggiosa che consente al titolare di disporre di una soluzione imprenditoriale sicuramente redditizia, ben organizzata e molto economica nei costi di gestione che, oltretutto, offre ulteriori vantaggi e privilegi, tra cui l'assenza di royalty, la possibilità di usufruire di migliori prezzi di acquisto stabiliti con le aziende dalla Direzione di Puntolegno per tutti i suoi associati, agevolazioni nei termini di pagamento ai fornitori e la certezza dell'ottenimento dei premi grazie all'appartenenza allo stesso gruppo di acquisto.





L'evoluzione del banco cassa

Florinfo presenta Mithos, il banco cassa studiato per le esigenze dei punti vendita di bricolage e dei garden center.

Florinfo, azienda di primo piano nel settore dell'informatizzazione dei garden center italiani, ha recentemente presentato una propria linea di banchi cassa, progettati e realizzati per il settore del brico e del garden center. Stiamo parlando di **Mithos**, il progetto che rivoluziona il concetto di banco cassa. Il *concept* fondamentale è stato quello di calare il banco cassa nella realtà del brico e del garden center che, trattando merceologie specializzate, hanno caratteristiche ed esigenze diverse rispetto a quelle del classico supermercato.



Il progetto **Mithos**, dunque, rappresenta ciò che si richiede a una postazione cassa di un garden center o di un punto vendita brico: design, funzionalità, solidità e minimo ingombro degli spazi.

In primo luogo **Mithos** permette l'agevole uscita del cassiere che può andare a rilevare i codici a barre della merce senza recare disagio al cliente, riducendo notevolmente i tempi di cassa.

In secondo luogo **Mithos** è provvisto di piano di appoggio merci in acciaio inox che consente il facile scivolamento delle merci verso il cassiere.

Il piano in acciaio inox non richiede manutenzione, non si usura, si pulisce facilmente e inoltre ha un ottimo impatto estetico.

Il banco **Mithos** offre anche un'ottima protezione della zona destinata a ospitare le attrezzature tecnologiche. La zona tecnica, per esempio, è stata adeguatamente protetta con spalle laterali (eventualmente rimovibili) di contenimento. Ancora, i retrobanchi di questi banchi cassa sono realizzati con il piano di lavoro perfettamente orizzontale. Due parole, infine, sui materiali utilizzati per il banco-cassa

Mithos: il legno per le pannellature, l'acciaio inox per il piano di lavoro e le fasce paracolpi e l'acciaio zincato e verniciato per il telaio. Si tratta di materiali caldi, funzionali, facilmente personalizzabili e che garantiscono anche un ottimo impatto estetico.

Per maggiori informazioni in merito a **Mithos** vi invitiamo a visitare il sito www.florinfo.it

in contemporanea a:

GIOSUN[®]

23° Salone Internazionale
del Giocattolo e dei Giochi
all'Aria Aperta

solo per operatori

Rimini
16_19
ottobre 08

outstyle

Palcoscenico d'avanguardia di arredi e prodotti
per vivere il piacere degli spazi aperti, pubblici e
privati. Arredamento, Arredo Urbano, Garden,
Contract, Cooking, Home, Leisure e Pet.

Seastyle

Tutte le nuove tendenze della vita a bordo mare.
Progetti, arredi e attrezzature per la spiaggia,
stabilimenti balneari e villaggi turistici.

sunaquae

Piscine, vasche, attrezzature, impianti
e prodotti per il benessere in e con
l'acqua, dentro e fuori casa.

change the style!

12 Padiglioni - 700 Espositori - 19 Eventi/mostre - 23.603 Visitatori professionali da 52 Paesi: Progettisti - Architetti - Paesaggisti -
Designer - Arredatori - Buyer - Dettaglio specializzato, mobili di alta gamma - Grossisti - Operatori del settore turistico, alberghiero.

SUN[®]

Info espositori:  **FIERE e**
COMUNICAZIONI

Via San Vittore, 14 - 20123 Milano - Tel. 02.86451078
Fax 02.86453506 - info@sungiosun.it

www.sungiosun.it

Info visitatori:

 **Rimini Fiera**
business space

Via Emilia, 155 - 47900 Rimini - Tel. 0541.744111
Fax 0541.744850 - infovisitatori@riminifiera.it - www.riminifiera.it

■ Per ridurre la frequenza di irrigazione



Irri-gò Magic Disk, distribuito da **Guaber**, è uno speciale cuscino riempito con cristalli di poliacrilamide e concime a lento rilascio che permette di ridurre la frequenza di irrigazione. Inserito già carico di acqua sul fondo del vaso, la rilascia man mano all'apparato radicale delle piante e il cuscino riprende la sua dimensione iniziale: a ogni nuovo contatto con acqua piovana o di annaffiatura il con-

tenuo all'interno dell'involucro si espande immediatamente, fino a 450 volte il peso del prodotto a secco.

■ Casette di finitura superiore

All'interno della gamma **Lux Line** del catalogo **Pircher Solution**, di **Pircher**, troviamo una vasta offerta di casette da giardino a marchio **Facile**, di finitura superiore e con sistema di montaggio dei listoni a incastro. Segnaliamo in particolare il modello **Lux Line - Jesi** (3800 x 2960 x 2540 h mm) caratterizzato da porta singola con finestre e plexiglas 930 x 1930 mm, serratura e maniglia e finestra doppia con apertura ad anta e ribalta, plexiglas 1400 x 1070 h mm.



■ Alta qualità nelle serre

SerreGiardini vanta un vasto assortimento di serre e verande da hobbistica. Tutte le strutture sono realizzate in alluminio (naturale o verniciato); inoltre grazie al rivestimento in vetro o policarbonato la serra, di lunghissima durata, non necessita di operazioni di manutenzione. Di serie vengono previste porte e finestre, mentre sono disponibili accessori come bancali, tende, automazioni, per soddisfare le esigenze dell'utente.



■ Innovazione e tradizione si uniscono

Legnolandia presenta la nuova gamma di pergole della linea **Best Gardens**: stiamo parlando dei modelli **Spazio**, **Motus**, **Luna** e **Carport Arco**, strutture solide e funzionali e al contempo eleganti, moderne e adatte a ogni stile architettonico. La linea **Best Gardens**, in cui *design*, innovazione e bellezza si uniscono alla tradizione del legno, comprende anche: gazebo, grigliati, fioriere, recinzioni, pavimentazioni, cassette e servizi su misura.



■ Una fioritura rigogliosa

Escher propone i concimi **Azet**, di **Neudorff** - nati con il sistema **Iduna (Nnp)** - che assicurano nutrizione costante e duratura, nessun rischio di danni alle piante, nessun danno all'ambiente, aumento dell'attività delle radici (grazie a microrganismi attivi e oligoelementi) e ottime condizioni di conservazione del prodotto. Segnaliamo in particolare **Azet Rose**, che assicura una fioritura rigogliosa.



Il raccordo per i tubi da giardino davvero universale

Global, di Ippierre Sirotext, è il raccordo globale in grado di stringere perfettamente qualsiasi tubo, dal più sottile al più spesso.

Già da alcuni anni per i tubi da giardino sono in commercio raccordi rapidi con stringitubo cosiddetti "universali" in quanto, teoricamente, la parte stringitubo può prendere tutti i tubi con diametro minimo da 1/2" e massimo da 3/4", passando per il valore intermedio da 5/8".

Nei fatti, però, i raccordi "universali" in grado di stringere correttamente i sottili tubi da 1/2" non riescono poi a prendere i tubi da 3/4" più spessi, mentre i raccordi "universali" che prendono bene i tubi più spessi da 3/4" non riescono a stringere i piccoli e sottili tubi da 1/2".

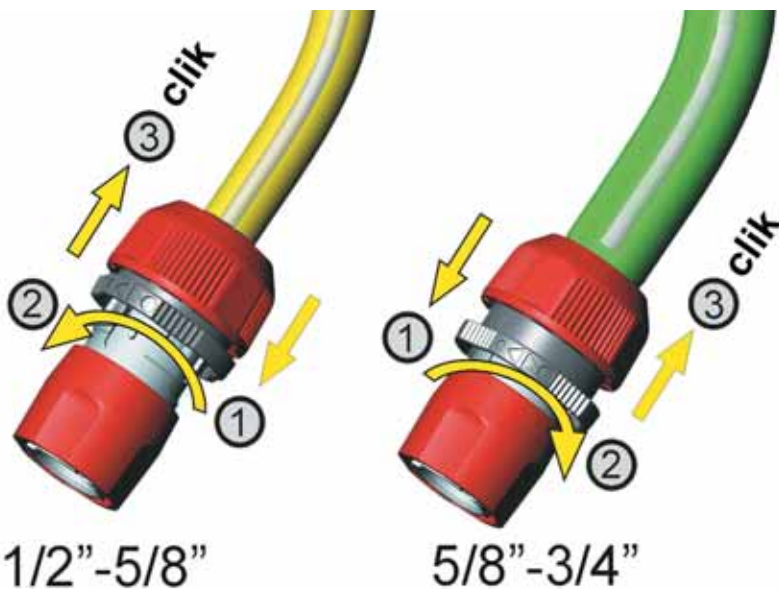
Ippierre Sirotext non si è limitata a realizzare un nuovo raccordo rapido "universale" (con i limiti già evidenziati) ma ha progettato **Global**, un raccordo globale in grado di stringere perfettamente qualsiasi tubo, dal 1/2" più sottile al 3/4" più spesso. La soluzione tecnica introdotta, tanto semplice quanto geniale, si basa sulla possibilità di selezio-

nare a piacere, semplicemente ruotando la ghiera centrale, una delle due posizioni predefinite. Nella posizione di minimo diametro, indicata sulla ghiera da un diametro piccolo, il raccordo stringe ottimamente i tubi da 1/2" anche estremamente sottili, mentre nella posizione di massimo diametro, indicata sulla ghiera da un diametro più grande, il raccordo prende in maniera perfetta i tubi da 3/4" anche di elevato spessore.

Ed entrambe le posizioni, sia la minima che la massima, sono ottimali per i tubi da 5/8" di qualsiasi spessore.

E per completare la gamma dei prodotti offerti, il raccordo **Global** è proposto anche in versione **Aquastop** che impedisce l'uscita dell'acqua quando nel raccordo non è inserito alcun innesto.

È inoltre disponibile il riparatore giunta-tubi **Global** in grado di congiungere perfettamente tutti i tubi da 1/2" fino a 3/4" sempre senza alcun limite negli spessori.



Tutto il mondo del BRICOLAGE

Registra la tua azienda su MondoPratico.it

Registra la tua azienda su MondoPratico.it

Home News Trade news Trade marketing Eventi Data mining Ambiente Prodotti Firm Directory YouMondoPratico
Ricerca Registra la tua azienda
Iscrizione newsletter scrivi la tua e-mail [Iscriviti](#)

greenline
FLORMART-MIFLOR

SPONSOR

FLORINFO
Il giornale del verde

zapi
Il giornale del verde

Rabensteiner
Colori per esterni

Le promozioni del bricolage: luglio e agosto

22 luglio 2007

Quali sono le più interessanti promozioni per quest'estate delle più importanti aziende del bricolage? Abbiamo consultato per voi i cataloghi e i volantini pubblicitari dei più importanti centri DIY specializzati nel fai da te e nel giardinaggio. Ecco tutto quello che è possibile reperire in rete. Consegnati nei punti vendita o direttamente a casa, i cataloghi e i "volantini" sono uno degli strumenti

[leggi tutto >>>](#)

Bricocenter: coppia di aperture in Friuli e Calabria

22 luglio 2008

Bricocenter ha annunciato l'apertura di due nuovi punti vendita in franchising per il prossimo 24 luglio. Si tratta dei punti vendita di Bovalino Marino (in provincia di Reggio Calabria) e di Lucinico (GO), che portano a quattro le aperture in franchising del 2008 dell'insegna che fa parte del Gruppo Adeo. Il punto vendita di Bovalino Marina Promosso da Intermedia Srl, il nuovo centro di Bovalino

[leggi tutto >>>](#)

Nuova homepage, più servizi e più funzioni su MondoPratico.it

22 luglio 2008

Video per presentare le ultime novità, cataloghi delle aziende in pdf, monitoraggio delle promozioni pubblicitarie e un sistema di ricerca e di suggerimenti meglio articolato. Sono solo alcune delle novità introdotte oggi su MondoPratico.it. Ma andiamo con ordine. I video Le presentazioni dei Prodotti verranno accompagnate da un video. Tutti i video delle aziende del settore verranno ospitati

[leggi tutto >>>](#)

» Login «

utente connesso:

Logout

» YouMondoPratico «

[Guarda gli altri Video](#)

» Con ECIE CityLights basta la luce del sole «

» I più visti del mese «

- KÄRCHER**
Per eliminare lo sporco ostinato
- VERDEXAX**
Protetti dal sole in modo facile e veloce
- HOKTUS SEMENTI**
Alta qualità per il cliente
- HEAZZA**
La sicurezza "Quadra"
- Dal tassellatore elettrico al trapano a percussione
- Le nuove idropultrici: facili, leggere e poco ingombranti
- CIFO**
La soluzione al problema di formiche e di altri insetti
- strobiscianti
- L'offerta Zibro: una scelta di sicurezza
- Due proposte di Ozam
- SWABER**
Irr-G6 Magic Disk

» Atti dei Convegni «

greenline
PRESENTA

» Aziende «

- ABBICLIAMENTO PER GIARDINAGGIO
- ABBRASIVI
- ACCESSORI PER ELETTROUTENSILI
- ACCESSORI PER MACCHINE PER IL VERDE
- ACCESSORI PER UTENSILI
- ACQUARI
- ADESIVI E STIGILLANTI
- ANCORAGGI
- ANTIPARASSITARI PER LA CASA
- ARREDI E COMPLEMENTI
- ARREDO GIARDINO IN CEMENTO
- ARREDO GIARDINO IN LEGNO
- ARREDO GIARDINO IN METALLO
- ARREDO GIARDINO IN PLASTICA
- ARREDO GIARDINO IN TERRACOTTA
- ARREDO GIARDINO: COMPLEMENTI
- ATTREZZATURE E PRODOTTI PER VERNICI
- ATTREZZATURE PER FOLIZIA
- ATTREZZI DA TAGLIO
- ATTREZZI MANUALI
- AUTO E MOTO
- BARBECUE
- BELLE ARTI
- CANPEGGIO
- CATENE, CORDE E ACCESSORI
- CLEANING

22 luglio 2008

Visita a Ikebana Green Garden di Missaglia (LC)

Il garden center Ikebana di Missaglia (LC) offre su 10.000 mq un'ampia offerta di verde vivo e di accessori per il giardino. Guarda il 1625.pdf servizio fotografico

[leggi tutto >>>](#)

22 luglio 2008

Spoga-Gafa: il punto di riferimento europeo dell'outdoor

Si svolgerà dal 31 agosto al 2 settembre negli spazi espositivi della Fiera di Colonia, l'abbinata di Spoga e Gafa 2008, cioè il Salone internazionale per lo sport, il campeggio e la lifestyle in

[leggi tutto >>>](#)

22 luglio 2008

PromoJardin in Italia

L'Associazione francese PromoJardin ha incontrato a Milano una delegazione di operatori italiani. Promosso dalla Federazione Nazionale Centri Florovivaistici e dal mensile

[leggi tutto >>>](#)

22 luglio 2008

"Il Giardino che vorrei" la mostra di disegni di Viridea Educational

Dal 20 al 28 settembre in tutti i garden center di Viridea verranno esposti oltre 1.700 disegni della prima edizione de "Il giardino che vorrei", gara di disegno promossa da Viridea

[leggi tutto >>>](#)

22 luglio 2008

Nuovo sito per OBi

È on line la nuova versione del sito di OBi Italia. Semplice e intuitivo, uno dei suoi plus è sicuramente la didattica.

» Eventi «

SPOGA + Gafa
Colonia (Germania)
31/08/2008 - 02/09/2008

MAIEF
Milano (Italia)
05/09/2008 - 08/09/2008

BALTIC BUILD
San Pietroburgo (Russia)
10/09/2008 - 13/09/2008

FLORMART MIFLOR
Padova (Italia)
11/09/2008 - 13/09/2008

CIENS/PRACTICAL WORLD ASIA
Shanghai (Cina)
17/09/2008 - 19/09/2008

» Prodotti in primo piano «

22/07/2008
UNITECTA ITALIANA
Xyladecor: il modo più facile per proteggere e decorare il legno

22/07/2008
SVELT
Dimensioni ridotte e grandi prestazioni

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.



terricci

VIGOR PLANT®

Qualità
per sorprendenti
emozioni

Comfort Line



- 1 **Terriccio Rigenerante**
per piante sofferenti e stressate
- 2 **Terriccio Multipianta**
- 3 **Terriccio Gerani, Surfinie**
- 4 **Terriccio Acidofile**
Azalee Camelie
Rhododendri
Ortensie blu
- 5 **Terriccio Piante Verdi**
Ficus, Palme
Dieffenbachie,
Photos
- 6 **Terriccio Semine e Trapianti**
- 7 **Terriccio Cactacee**
Echinocactus,
Euphorbia,
Opunzia
- 8 **Terriccio Bonsai**
- 9 **Terriccio Orchidee**
Phalaenopsis,
Cattleya,
Cymbidium

*L'amore per
l'eccellenza*