

greenline

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

FILIALE DI MILANO - €1,55
Anno II - N° 11/2008 - OTTOBRE

40 aziende leader della produzione e del commercio si sono unite per promuovere i consumi di giardinaggio. È iniziato il Rinascimento del gardening italiano.



È nata PromoGiardinaggio



> DOSSIER



Fiere: impressioni d'autunno

> NORMATIVE



Le leggi del garden center italiano

> GARDEN



Visita al Viridea di San Martino Siccomario

> TRADE MKTG



Un anno difficile: ma è vera la crisi nel gardening?

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 Iri-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.

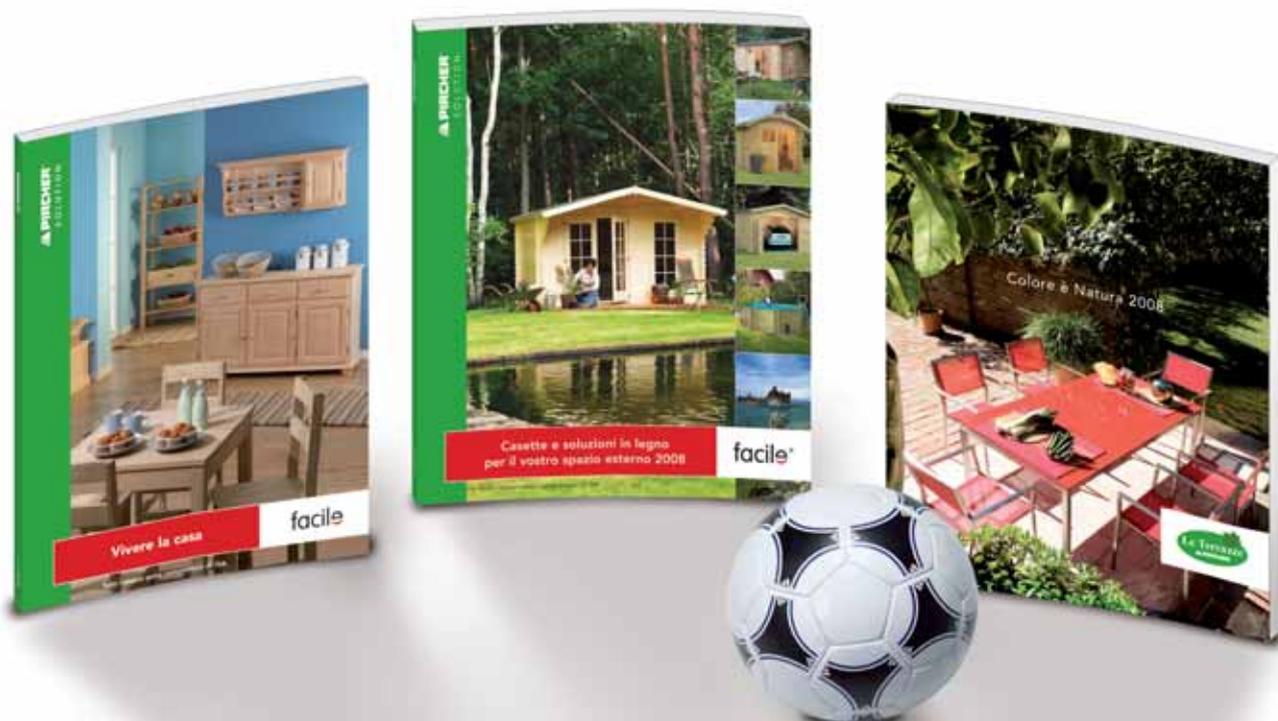


FITO
Cura le piante con amore

Novità 2009



 **GARDENA®**



I migliori acquisti della stagione.

Ecco la tua squadra vincente: la grande gamma di articoli per casa e giardino firmati Pircher. Un trio vincente, che ti renderà imbattibile. Per il 2008 punta sul sicuro, scegli i campioni delle vendite. Scegli la squadra Pircher.

- ▲ **Catalogo Facile. Vivere la casa:** Una grande scelta di mobili per la casa in kit di montaggio, e una serie completa di accessori e complementi per ogni stile.
- ▲ **Catalogo Facile. Casette e pensiline:** Tanti modelli di casette e soluzioni in legno per gli spazi esterni.
- ▲ **Catalogo Le Terrazze:** Una grandissima offerta di mobili, accessori e complementi per il giardino. Una gamma completa che comprende mobili in set, in legno, metallo e tessuto.
- ▲ **Logistica:** Il centro logistico Pircher garantisce costante disponibilità della merce a magazzino e consegne rapide in tutta Italia, anche per piccole ordinazioni.
- ▲ **Servizio:** Professionalità ed affidabilità Pircher sempre a tua disposizione per una strategia di successo comune.

Ordina subito i nuovi cataloghi Facile e Le Terrazze 2008.



it's my nature
PIRCHER[®]



Quanto vale il mercato del giardinaggio?

di Paolo Montagnini



È arrivata l'ora di misurare, ma prima si deve identificare l'oggetto della misurazione, le categorie merceologiche e quindi assegnare ai canali la loro quota. Se non si costruisce la griglia si perde solo tempo e si allontana il risultato.

Pare che l'obiettivo sia quello di stabilire quanto valga il mercato del giardinaggio e quindi assegnare ai canali la rispettiva quota di mercato. Quest'ultima, in un'azienda, è la percentuale di un segmento di mercato servito dall'impresa stessa. Può essere espressa come il reddito dell'impresa sviluppato dalle vendite rapportato al reddito totale generato da tutte le vendite nel mercato preso in considerazione; oppure dal numero dei prodotti venduti dall'azienda (in quel mercato) diviso per tutti i prodotti venduti nel mercato preso in esame.

In altre parole è la quota del volume complessivo delle vendite di un bene (o di una categoria) conquistata da un'impresa in un determinato mercato e viene generalmente determinata a seguito di specifiche ricerche di mercato, spesso commissionate dalle aziende stesse. L'incremento della quota di mercato è uno degli obiettivi primari nelle aziende. Quantitativamente si esprime con una percentuale (o una frazione) del valore totale delle vendite o del numero totale di unità vendute in quel mercato. Di norma, quanto più è specifico il segmento indagato, tanto più difficile è ottenere dati accurati, la cui acquisizione potrà richiedere indagini capillari.

Poiché la quota di mercato è un indicatore del successo della politica di *marketing* di un'impresa, se l'azienda del *gardening* cresce vedrà progressivamente aumentati i propri "affari" **sia generando una nuova domanda sia, eventualmente, sottraendo quote ad altri settori**. Per esempio molti hobbisti della pesca potrebbero appendere la canna al chiodo e iniziare a lavorare in giardino con la vanga.

Ma per arrivare a definire qualsiasi quota si deve prima capire che cosa si vuole misurare e quindi provare a vedere chi vende cosa e quanto.

La prima domanda è questa: si vuole misurare chi vende e quanto di un selezionato *panel* di prodotti per il giardino? Oppure si vuole sapere quanto fatturano i canali che vendono giardino, per poi misurare quale sia la quota del *panel* selezionato, all'interno delle vendite totali di ciascun canale?

Per una agraria, si vuole sapere quanto giardinaggio vende oppure quanto fattura in totale delle agrarie per poi pesare quanto valga il giardinaggio in seno al canale?

Se analizziamo che cosa si vende nei "canali del giardino" dovremmo prendere in esame anche il pet, la decorazione casa, l'arredo, i casalinghi, la ferramenta, i detersivi, i pupazzetti, il Natale. E quindi il mercato vale la sommatoria di tutti questi mercati, di cui i vari canali del giardino avranno la loro quota.

IL MERCATO DEL GIARDINAGGIO HOBBY

(valori sell in assoluti in mln euro)

Descrizione categoria	2000	2005	2009
Sell in totale non pianta	1.084	1.259	1.492
Sell in totale piante	1.546	1.789	2.047
Totale mercato Italia	2.630	3.048	3.539
Fiori, piante fiorite e da interno	1.144	1.324	1.519
Piante da esterno	402	465	528
Altro	150	150	150
Arredi	100	170	289
Attrezzi	50	52	55
Barbecue	20	25	32
Chimica concimazione	29	33	36
Chimica difesa	36	44	49
Irrigazione interrata	30	31	33
Irrigazione superficie	75	80	86
Motocoltura	400	410	421
Sementi	22	50	70
Terricci	52	54	57
Vasi	120	160	214

Fonte dei dati: Studio Montagnini, GreenLine, AC Nielsen, Ismea, Istat, Databank, Morgan

Forse questa è la strada migliore perché dà un valore ai canali e al giardinaggio.

Relativamente al giardinaggio nella tabella sono esposti dei valori di una ricerca che abbiamo fatto qualche anno fa. Considera il solo giardino.

Ma anche qui ci sarebbe da discutere sulle categorie e sul *panel* prodotti. Il fitosanitario da litro è hobby o professionale? E quel tal rasaerba? Come separiamo le torbe professionali da quelle hobbistiche? E per gli attrezzi da taglio?

Potrebbero anche nascere discussioni infinite e in disaccordo fra loro.

Se prendiamo tutto quello che si vende in un garden e lo leghiamo al giardino il mercato assume un valore altissimo, dove i canali specializzati hanno quote basse. Viceversa se consideriamo solo la gamma prodotti giardino non rappresentiamo che una parte del fatturato dei canali specializzati.

Comunque sia, si deve quindi fare la griglia e mettere tutti d'accordo.

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



inserzionisti

2WORK
ALCE
ARREDO PLAST COMM
BARBIFLEX
BERNI GROUP
BRICOFER
CHERUBIN
CIFO
COIMA ITALY
COMASEC
COMPO AGRICOLTURA
COPYR
DEROMA
ENPA
EUROPROGRESS
FA.CO.PLAST
FERTIL
FIERE NEL MONDO
FILOMARKET
FLORMERCATI
FP PLAST
G.F.
GARDENA ITALIA
GUABER
GUIDA MOND. FIERE
PIERRE SIROTEX
JOYART
KEMPER
KOLLANT
MAGGI GROUP
MC SINERGIE
NICOLI
OMPI
PIRCHER OBERLAND
PUNTOLEGGNO
RABENSTEINER
RP SOFT
SCOTTS ITALIA
STARTER GREEN
SUN
TELCOM
TERFLOR
TETRA ITALIA
VALAGRO
VIGORPLANT
ZAPI

3 ■ Opinioni

- Quanto vale il mercato del giardinaggio? di Paolo Montagnini

10 ■ In primo piano

- L'ambiente tra le priorità di Bosch
- Claber inaugura una nuova era nei servizi
- Nuova insegna per il Gruppo Adeo
- Usa: Home Depot abbassa i prezzi
- A Ravenna l'impianto di terricci Compo ottiene la certificazione ISO 9001: 2000
- Flora 2008 punta sul bacino del Mediterraneo
- Evitare gli scaffali vuoti si può
- I soci di Garden Team
- Rallenta il credito al consumo
- I bambini come paesaggisti
- K + S AG è promossa al Dax

11 ■ Annunci

18 ■ Ambiente

commercio eco-consapevole

- Da Toshiba la soluzione ecosostenibile per ricaricare il notebook
- Presto la "linea parchi": prodotti in plastica riciclata per i parchi nazionali
- Più ecologia in giardino con Emak
- Nuovo impianto fotovoltaico nel pordenonese
- La salvaguardia della biodiversità
- Una mano di bianco per raffreddare il pianeta

20 ■ Innovazione

ricerca e sviluppo

- Il verde che non ti aspetti

24 ■ Cover Story

evento di Manuela Lai

- È nata PromoGiardinaggio

26 ■ Dossier

fiere di Paolo Milani

- Impressioni d'autunno

■ Incontri

produzione a cura della redazione

- 32 ■ Collaborazione europea per Wolf Garten e Claber

produzione di Paolo Milani

- 34 ■ Weber sbarca in Italia

florovivaismo a cura della redazione

- 36 ■ Syngenta incontra i consumatori con Delta Road Tour

produzione di Paolo Milani

- 38 ■ MCZ lancia Sunday

vivaismo di Andrea Piron

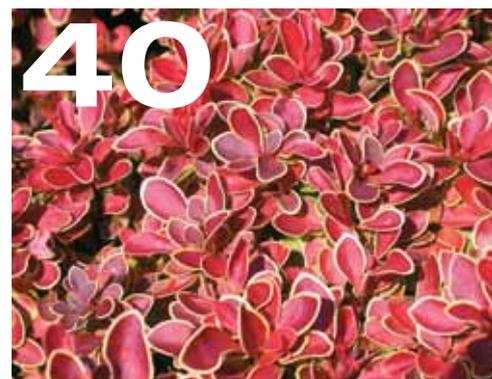
- 40 ■ I primi vent'anni di Vivaì Nord

produzione a cura della redazione

- 42 ■ Ghidini porta la luce nel garden

produzione a cura della redazione

- 44 ■ Focus sul prato





54



66



80



86

110



- 46** ■ *associazioni* di Paolo Milani
Assogreen: una bella realtà
- 48** ■ *produzione* a cura della redazione
Nuovo sito internet per Bonfante

■ Trade Marketing

- 50** ■ *opinioni* di John Stanley
Rendere memorabile l'esperienza del cliente
- 52** ■ *formazione* a cura della redazione
Partono i corsi di Mc Sinergie
- 54** ■ *opinioni* di Paolo Montagnini
Un anno difficile: ma è vera la crisi del gardening?
- 66** ■ *normative* di Angelo Vavassori
Quale legge per i garden center?
- 70** ■ *opinioni* di Stefano Albè
Come cambia la figura dell'agente
- 74** ■ *analisi* di Manuela Lai
Un censimento fa luce nell'universo delle ferramenta
- 78** ■ *gestione* di John Stanley
Lasciare un'impronta nel marchio

80 ■ Strutture

- energia* di Valentina Bonadeo
Normativa e risparmio energetico

■ Retail

- garden - analisi* a cura della redazione
86 ■ Viridea di San Martino Siccomario
- 92** ■ *brico - nuove aperture*
- nuovi format* a cura della redazione
98 ■ Viale Campagna: l'agricoltura urbana
barca a Milano

■ Analisi

- Ismea* di Paola Lauricella
100 ■ I clienti che la piantano
- motor* a cura della redazione
102 ■ Motocoltura: quattro anni di crescita
- mercati* di Lorenzo Venturini
104 ■ Il Sun ci illumina sull'outdoor

110 ■ New Line

technology, brand & products

■ Big Line

- 113** ■ La soluzione definitiva contro gli insetti volanti
- 115** ■ One nutre l'orto e veste il punto vendita
- 117** ■ Anche la GDS punta su G.F.
- 119** ■ TetraPond: la gamma completa per la cura dei laghetti
- 121** ■ Lo stand Iperre Sirotext attrae e convince
- 122** ■ Arredo Plast Comm raccoglie la sfida
- 125** ■ Scotts presenta le novità 2009

126 ■ Catalogoteca



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

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

Direttore Responsabile:
David Giardino

Direzione Commerciale:
Natascia Giardino
direzionecommerciale@netcollins.com

Direttore editoriale
Paolo Milani
paolo.milani@netcollins.com

Coordinamento redazionale
Paola Tamborini
paola.tamborini@netcollins.com

Traffico impianti:
Sonia Bordini
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 Perù (Planet Life Foundation), Riccardo Piccablotto, Andrea Pironi, Paolo Ricotti (Planet Life Foundation), Severino Sandrini (Mc Sinergie), Luisa Sovieni (Databank), John Stanley, Angelo Vavassori, Lorenzo Venturini.

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



CONFINDUSTRIA
Aderente al Sistema confindustriale



Associata all'USPI
Unione Stampa
Periodica Italiana

A.N.E.S.

Associazione Nazionale
Editoria Specializzata

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

Testata volontariamente sottoposta a certificazione di tiratura e diffusione in conformità al Regolamento C.S.S.T. Certificazione Stampa Specializzata Tecnica
Per il periodo 01/01/2007 - 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
TECNICA

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.



Il Piretro una forza naturale

 **Copyr**
Compagnia del Piretro

copyr@copyr.it • www.copyr.it

Zapi, il Dott attira i consumatori

**NOVITÀ
2009**

 **Ambienta**
Soluzioni amiche delle piante

Dall'esperienza ZAPI
nasce una nuova linea di prodotti di libera vendita
per la lotta integrata ai parassiti ed alle malattie delle piante.

**9 SOLUZIONI AMICHE PER LE PIANTE,
I FIORI, GLI ORTAGGI E LA FRUTTA.
CONCIMI, INTEGRATORI E TRAPPOLE PER AIUTARE
LE PIANTE CONTRO LE MALATTIE ED I PARASSITI.**



- ✓ Ambienta® sviluppa nuove opportunità di vendita
- ✓ Ambienta® qualifica l'offerta del punto vendita specializzato

 **zapi**®
il Dottore del Verde

ore del Verde nel punto vendita



CAMPAGNA STAMPA E TV



CONCORSO 2009 "VINCI CON I NUTRIMENTI ZAPI"



Scopri le novità 2009
all'interno del catalogo

 **zapi**[®]
il Dottore del Verde

Servizio Clienti
800-015610
www.zapi.it

L'ambiente tra le priorità di Bosch

Bosch ha aderito al programma "10x10", lanciato dalla rivista **Quattroruote**. L'iniziativa è stata ideata al fine di promuovere, fra le grandi aziende presenti in Italia, una maggiore consapevolezza ambientale nella gestione delle proprie flotte aziendali.

L'impegno di Bosch in ambito ambientale è sottolineato anche dal progetto di inserire nella propria flotta veicoli ad alimentazione alternativa (per esempio a metano), o equipaggiati con dispositivi ideati per ridurre consumi e abbattere le emissioni (Start/Stop).



BOSCH
Tecnologia per la vita

CLABER INAUGURA UNA NUOVA ERA NEI SERVIZI

Diecimila metri quadri coperti, un centro di gestione informatico, una capacità di circa 9.000 posti *pallet*, tripla rispetto alla struttura precedente: questi sono alcuni dei "numeri" del nuovo centro logistico **Claber**, operativo a partire dalla fine di giugno 2008.

Collegato alle principali direttrici di comunicazione europee, il nuovo centro rappresenta una struttura all'avanguardia nelle tecnologie e nella gestione, per rispondere in maniera sempre più dinamica e flessibile alle crescenti richieste del mercato italiano e internazionale.



Nuova insegna per il Gruppo Adeo

Bricoman Italia apre il primo punto vendita in Italia, precisamente a Elmas in provincia di Cagliari.

Il marchio **Bricoman** fa parte del francese **Gruppo Adeo**, quarto gruppo al mondo per fatturato nel settore del bricolage e decorazione della casa.

Con l'apertura di Cagliari si avvia anche in Italia lo sviluppo di negozi a insegna **Bricoman**, già presenti con successo in Francia, Spagna e Polonia.

Bricoman è una formula distributiva aperta al grande pubblico ma pensata e strutturata per offrire ai professionisti e alle piccole e medie imprese una realtà moderna di distribuzione di prodotti per la costruzione.

La modernità della formula è data da:

- offerta di prodotti specialistici delle migliori marche finalmente tutti nello stesso negozio;
- grandi quantità e volumi disponibili immediatamente;
- prezzi all'ingrosso pensati per i grandi utilizzatori.

Bricoman si pone sul mercato come risposta moderna ai bisogni di prodotti tecnici per la costruzione e si rivolge a tutti i consumatori che devono costruire o ristrutturare la casa.



USA: HOME DEPOT ABBASSA I PREZZI

Dopo un calo nel secondo semestre del 5,4% delle vendite, con punte del 7,9% in alcuni negozi, la catena statunitense Home Depot ha lanciato una campagna pubblicitaria che punta tutto sul risparmio.

Prezzi bassi garantiti è una maxi promozione che riguarda 1.200 articoli, con riduzioni di prezzo dal 5% al 50%.



Azienda settore hobby - verde, **RICERCA AGENTI PLURIMANDATARI** per le seguenti zone: Alessandria, Pavia, Lodi, Milano, Como, Lecco, Bolzano, Trento, Vicenza, Treviso, Belluno, Venezia, Pordenone, Prato, Firenze, Siena, Arezzo, Grosseto, Molise, Campania, Basilicata, Puglia e Sicilia. Il candidato, riportando al responsabile Vendite, avrà il compito di sviluppare il portafoglio clienti con particolare predilezione per il canale Rivendite Agrarie e Garden Center. Si offrono: zona in esclusiva, sistema provvigionale fortemente premiante, affiancamento e formazione.

Si richiedono: età compresa tra i 25 ed i 40 anni, diploma a indirizzo tecnico scientifico (perito agrario), esperienza di vendita, determinazione ed entusiasmo. *Gli interessati, ambosessi, che ritenessero d'avere i requisiti richiesti, sono pregati di inviare copia curriculum vitae con foto e autorizzazione al trattamento dei dati personali ai sensi D.Lgs. 196 del 30/06/2003 a : selection.time72@libero.it*

Azienda produttrice di articoli di alta qualità in plastica per giardino (annaffiatore, sprayers, taniche, ecc.) interamente prodotti in Italia, già presente sul mercato in Italia e all'estero, per potenziare la propria presenza nell'area nord ovest **RICERCA UN RAPPRESENTANTE** per la Lombardia, plurimandatario, molto dinamico, che sia ben introdotto nel canale garden center, bricolage, ferramenta. L'azienda offre un adeguato trattamento provvigionale e l'inquadramento di legge. *Si prega di inviare sollecitamente il proprio curriculum vitae, completo dell'elenco delle aziende attualmente rappresentate, al fax 0332/284884.*

Fratelli Vitale Srl, affermata azienda di distribuzione nazionale all'ingrosso nei settori ferramenta, utensileria, edilizia, idraulica, giardinaggio, riscaldamento, nell'ottica del potenziamento della propria rete di vendita, **RICERCA AGENTI CON ESPERIENZA** e ben inseriti nelle seguenti province: Roma, Napoli, Avellino, Campobasso, Bari, Taranto, Agrigento, Caltanissetta, Enna, Catania, Siracusa, Ragusa.

*Inviare curriculum vitae a:
E-mail: info@fratellivitale.com
Tel: 0825/449281
Fax: 0825/449055*

Marketing Trend S.p.a. società facente parte del gruppo COOP Lombardia operante, a livello nazionale, nella Grande Distribuzione con il marchio Brico lo **RICERCA UN/UNA ASSISTENTE AL PERSONALE** per la sua rete di vendita. Il titolare del ruolo, che risponderà direttamente alla Direzione Commerciale, avrà la responsabilità del presidio di tutti i processi inerenti la gestione del personale di rete, e cioè: gestione del conto economico del personale di rete, applicazione delle norme contrattuali, selezione e reclutamento, coordinamento della formazione.

Sede di lavoro: Milano
Il candidato ideale deve possedere le seguenti caratteristiche: età 30/40 anni, diploma di scuola media, buona conoscenza delle normative relative al rapporto di lavoro, disponibilità a muoversi frequentemente su tutto il territorio nazionale.

*Gli interessati possono inviare il proprio curriculum vitae a:
Ceref - Centro Regionale Formazione
Tel: 02/2610058
Fax: 02/2847655
e-mail: selezione.bricoio@ceref.net*

Vuoi pubblicare un annuncio? Invia un testo breve completo di tutti i tuoi dati all'indirizzo greenline@netcollins.com o via fax al nr 02-58103891. La pubblicazione degli annunci è gratuita.



FILOMARKET
LINEA PLUS



**soluzioni
in
continuità**



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

A Ravenna l'impianto di terricci Compo ottiene la certificazione ISO 9001:2000

Nel mese di settembre 2008 **Compo Agricoltura** ha ottenuto, dalla rinomata società di certificazione **Sgs**, il diploma **ISO 9001:2000** per l'impianto di terricci sito in Ravenna.

Sviluppato su una superficie di oltre 30.000 mq con una capacità produttiva di oltre 80.000 metri cubi di terriccio per il largo consumo, l'impianto si articola in quattro aree principali: stoccaggio materie prime, compostaggio, produzione e confezionamento di terricci e stoccaggio bancali finiti.

Inaugurato nel 2000, l'impianto aveva l'obiettivo di produrre direttamente in Italia la linea di terricci **Compo Sana** a base di torba al top del mercato e di creare una seconda linea di prodotti **Plantavit** utilizzando materiali alternativi derivanti dal territorio circostante.

Un obiettivo che **Compo** ha raggiunto.



Flora 2008 punta sul bacino del Mediterraneo

Produttori e grandi *buyer* dei paesi della sponda sud del Mediterraneo saranno i protagonisti della 14esima edizione di **Flora**, la più importante rassegna professionale del mezzogiorno dedicata alla floricoltura e al florovivaismo ornamentale in programma dal 21 al 23 novembre presso il **Nuovo Mercato dei Fiori** di Ercolano (Napoli).

La mission di **Flora** è promuovere la produzione florovivaistica della Campania e dell'intero mezzogiorno sui mercati esteri. Nel corso del **Trade Flower Meeting**, evento di punta di Flora, gli espositori avranno l'opportunità di stringere accordi commerciali con importanti *buyer* provenienti non solo dai paesi del bacino del Mediterraneo, ma anche dall'Europa Orientale, altro mercato emergente.



CONCORSO MAXORO



ldb.advertising.com

Hanno vinto
i Clienti.

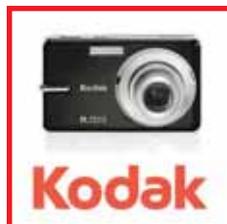
Avete vinto
anche
voi.

Ed ecco chi ha vinto i
fantastici premi messi in palio
da Cifo per i Rivenditori.



Hanno vinto uno
Scooter 50 cc
Ciak Master
Malaguti:

Agus Giusi - Garden Point
Cai Forlì - Ag. Santa Sofia
Milluzzo Sebastiano - Linea Verde



Kodak

Hanno vinto una
Fotocamera
digitale
Kodak
EasyShare:

Adesso Franco - Ikebana
Baldin Lucia - Agraria
Bucaneve Cooperativa Sociale
Bugiardini Gabriele
Corsi Claudia - Palombini Zootecnica
Fagioli Renata - Fiorista Renata
Falcone Pina - Il Bouquet
Fantasy Fiori Snc di Procaccini A. Maria
Lucchini Giuseppina - La Bottega del Fiore
Lucherini Nicoletta - Fiorista
Palmieri Rosa - Piante e Fiori
Pinazzi Lavinio Snc di Pinazzi M. & S.
Reggiardo Bruno - Emporio Rossi
Tironi Andrea
Verde Expò Coop. Sociale Onlus



FOPPAPEDRETTI

Hanno vinto un
Asse da stiro
Foppapedretti
ASSO:

Ajello Michela
Az. Agric. Carlo Ronchi
Barroero Annamaria - Agraria
Bricocasa Snc di Giambra Ignazio & C.
Colli Maria Elena - Novarflor
Cons. Agr. Prov. Nord-Ovest/Sanremo
Del Ponte Marina - La Fioreria
Gobbo Franco Prodotti per l'agricoltura
Negozio dell'Agricoltore Snc
Parrella Angelo - Commercio Cereali
Sanna Vincenza - Fiorista Calafior
Scanu Lorenzo
Tutti i Colori del Verde - F.lli Bombardieri
Venezia Amelia Maria - LO.VE.A.
Viridea Collegno Srl



Hanno vinto un
Televisore LCD
Philips 26':

Chiappini Stefano - Agripiù
Crocioni Flora - Armeria
De Bortoli Stefano
Farmex Srl
Gadaleta Saverio - Creazioni Floreali
Marchiori Mario - Ikebana Center
New Plant's Snc di D'Arielli Marco & C.
Pasanisi Costantina - Il Giardino del Re
Viridea Srl - Società Agricola

*Congratulazioni da Cifo, e un sentito grazie
a tutti coloro che hanno partecipato.*

cifo[®]
Da Specialista
a Specialista

www.cifo.it info@cifo.it

EVITARE GLI SCAFFALI VUOTI SI PUÒ

Indicod-Ecr, l'associazione di categoria che raggruppa 33 mila aziende industriali e distributive del settore dei beni di consumo, ha organizzato a Milano il convegno **OSA DAY**, una giornata dedicata all'**Optimal Shelf Availability**, il processo che migliora la disponibilità dei prodotti sugli scaffali dei punti vendita e permette di evitare gli *out of stock*.

In particolare, l'**OSA** comprende tutte quelle iniziative volte a misurare le rotture di *stock* a scaffale con relative conseguenze su vendite e disservizi, individuare le cause principali di eventuali problematiche e i relativi processi chiave, sensibilizzare gli attori della filiera per correggere insieme i malfunzionamenti, monitorare i cambiamenti e i risultati.

Al convegno hanno partecipato circa 200 manager del mondo della distribuzione e della produzione.



La parte conclusiva del convegno è stata dedicata alle soluzioni, agli strumenti e alle tecnologie a supporto dell'**OSA** per monitorare le *performance* a livello di punto vendita.

La soluzione presentata da **Thomas Ottinger**, managing partner di **Efficient Marketing**, consente di dare allarmi ravvicinati per un pronto intervento finalizzato a recuperare le rotture e di fornire indicazioni anche sulle probabili cause. Quella descritta da **Elena Pasquali**, CEO di **WareLite**, permette di monitorare la velocità di *sell out* della singola referenza e richiedere il rifornimento in tempo utile per prevenire la rottura stessa.

Rallenta il credito al consumo

Secondo il rapporto **Competitors Plus** di **Databank**, per la prima volta da anni la crescita del mercato del credito al consumo è inferiore al 10%. La ricerca stima inoltre in 67,7 milioni (+8,3% rispetto al 2006) le nuove erogazioni del 2007.

Sono i prestiti personali a trainare il mercato: dei 5,2 miliardi di euro di crescita complessiva, 3,4 miliardi sono dovuti ai soli prestiti personali. Poco oltre 1 miliardo il contributo del finalizzato auto, poco meno di 900 milioni (dimezzato rispetto al 2006) il contributo alla crescita di cessione del quinto e carte revolving.

I soci di Garden Team

Nello scorso numero di *GreenLine* nel servizio dedicato a **Garden Team** abbiamo pubblicato un grafico nel quale erano indicati come parte del Consorzio i punti vendita **Peraga** di Mercenasco (TO) e **Garden Shop Pasini** di Zanica (BG). In realtà questi due punti vendita non fanno più parte dal 2007 di **Garden Team**. Segnaliamo invece che fanno parte del Consorzio il **Garden Cittaflora** di Torreato di Martignacco (UD) e il **Garden Anna** di Mariano del Friuli (GO).

Ci scusiamo dell'inesattezza con tutti gli interessati.



CHERUBIN SILVIO



**SEMPRE IN
PERFETTA
ARMONIA
CON LA
NATURA!**

I bambini come paesaggisti

Sono stati i bambini della scuola dell'infanzia "Carlo Lecchio" di Palera di Moncalieri (To) a vincere la prima edizione della gara di disegno **Il giardino che vorrei**. L'attività è stata promossa da **Viridea Educational**, divisione di **Viridea** nata per promuovere attività di sensibilizzazione e apprendimento sul tema della natura, nell'ambito del progetto didattico **Pollicino Verde** lanciato all'inizio dell'anno scolastico 2007/2008.

Il progetto, a cui hanno aderito complessivamente oltre 50.000 ragazzi di tutta Italia, prevedeva la gara di disegno **Il giardino che vorrei**, per la quale **Viridea** ha chiesto di immaginare il giardino dei propri sogni e disegnarlo utilizzando la tecnica preferita.

Il premio messo in palio: l'allestimento di un'area fiorita nella scuola, la stessa che ha vinto il concorso, progettata da un'equipe di esperti paesaggisti sulla base dei fattori climatici e dello spazio disponibile.

L'aiuola è stata realizzata con il materiale fornito da **Viridea** e con il coinvolgimento diretto dei bambini stessi, che hanno imparato come piantare fiori e piante insieme ai giardinieri **Viridea**.



K + S AG È PROMOSSA AL DAX

La borsa tedesca ha accolto nel **Dax** la **K + S AG**, casa madre di **Compo Agricoltura Spa**, rinomata azienda che commercializza fertilizzanti per l'agricoltura e prodotti per la cura delle piante in Italia. **K + S** è così entrata nel club delle 30 maggiori imprese quotate in borsa in Germania: oltre ad avere l'onore di far parte di un gruppo di aziende rinomate, **AG** è anche il primo titolo di materie prime a essere presente nel più importante indice borsistico tedesco.



PASTOVIT IN CORSA AI MONDIALI DI CICLISMO 2008

In occasione dei mondiali di ciclismo 2008 che si sono tenuti a Varese dal 22 al 28 settembre, **Pastovit** ha invitato clienti e fornitori all'**Open Day Porte Aperte** presso la sede dell'azienda.

Per l'occasione, gli ospiti sono stati omaggiati di una maglietta da ciclista e invitati a prendere parte a un ricco buffet.

Ai partecipanti è stata inoltre data l'opportunità di pedalare per tutta la gara a fianco dei ciclisti sulla pista ciclabile parallela al tracciato di gara sul bellissimo lago di Varese.



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

Da Toshiba la soluzione ecosostenibile per ricaricare il notebook

Le novità più interessanti, come spesso succede, arrivano dal mercato dell'*information technology*.

La batteria del *notebook* si è inesorabilmente esaurita e non c'è proprio tempo per ricaricarla?

Nessuna paura di rimanere a secco.

A Tokyo hanno trovato la soluzione: si tratta di **Scib** (**Super Charge Ion Battery**), il caricatore sviluppato inizialmente da **Toshiba** per alimentare bici e scooter elettrici.

Si tratta di una particolare "cella di energia" che offre una lunga durata e tempi di ricarica molto brevi: è dunque l'ideale per apparecchi elettrici e *notebook*.

L'azienda giapponese ha già annunciato di voler introdurre la tecnologia **Scib** nei suoi personal computer portatili nel prossimo futuro.

La soluzione proposta da **Toshiba** permette di ricaricare fino al 90% le batterie del portatile. Il *notebook* così resta davvero mobile e indipendente dal filo della corrente.

Una grande comodità, in considerazione del fatto che tra i processori multicervello, *wifi*, *Bluetooth* e schermi di grandi dimensioni l'autonomia dalla presa elettrica si riduce drasticamente.

Accanto al risparmio di tempo la tecnologia **Scib** concepita da **Toshiba** consente un risparmio di energia elettrica utilizzata per le ricariche.

Presto la "linea parchi": prodotti in plastica riciclata per i parchi nazionali



Al via il protocollo di intesa fra **Corepla**, **Ippr** e **Federparchi** per la promozione e la diffusione nei parchi italiani di prodotti in plastica riciclata. Dal marchio "*Plastica seconda vita*", che certifica i prodotti in plastica riciclata per l'arredo urbano e la sentieristica, nascerà infatti la **Linea Parchi**, una gamma di prodotti in plastica riciclata (proveniente dalla raccolta differenziata degli imballaggi in plastica) creata appositamente per i parchi italiani.

L'iniziativa si inserisce nell'ambito della normativa del *Green Public*

Procurement, e nel piano nazionale sugli acquisti sostenibili del ministero dell'Ambiente: rastrelliere per biciclette, tavoli per picnic, panchine, fioriere, staccionate, componenti di segnaletica e altri elementi di arredo urbano possono essere acquistati e utilizzati dai parchi per seguire le indicazioni dettate dalla normativa stessa.

Più ecologia in giardino con Emak



Nello scorso febbraio è entrata in vigore la direttiva Euro 2 (98/68 e successiva 2002/88) che impone alle industrie del settore gardening & forestry di ridurre sensibilmente le emissioni di gas inquinanti prodotte dalle macchine con motori a scoppio di potenza inferiore ai 19 kW.

Emak, noto produttore nazionale con i brand **Efco** e **Oleo-Mac**, ha già lanciato per la prossima stagione molte macchine Euro 2, tutte contraddistinte dalla nuova motorizzazione **Burn Right** che garantisce una riduzione dei consumi di carburante fino al 40% e un forte calo degli agenti inquinanti.

"Nel progettare questi motori - spiega **Giovanni Masini**, *marketing manager* di **Emak** - non ci siamo limitati a recepire passivamente la normativa Euro 2: abbiamo messo a punto una tecnologia che riduce l'emissione di agenti inquinanti (idrocarburi incombusti, monossido di carbonio e ossidi di azoto) fino all'80%, quindi ben al di sotto dei limiti di legge. Ma abbiamo anche apportato ai nostri motori delle migliorie i cui risultati sono direttamente tangibili dall'utente finale".



Nuovo impianto fotovoltaico del pordenonese

Risparmiare sui costi energetici e salvaguardare l'ambiente: sono queste le sfide alla base del nuovo impianto fotovoltaico installato presso l'azienda agricola **Fornasier** a S. Giorgio della Richinvelda (PN) e realizzato dalla **Omnia New Energy** di Maniago (PN) insieme a **Helios Technology**.

Significativo il contributo di carattere ambientale: l'impianto permette di evitare le emissioni di 38 tonnellate di anidride carbonica nell'atmosfera all'anno.

Per l'azienda **Fornasier** si profila inoltre un vantaggio economico: grazie al "Conto Energia", l'azienda riceverà da parte del Gestore dei Servizi Elettrici (GSE) un contributo economico sui 71.000 kWh di energia prodotti che ammonta complessivamente a circa 31.000 euro all'anno per 20 anni e che si va a sommare al risparmio sulla bolletta.



La salvaguardia della biodiversità

Il Gruppo **Perdisa Editore** ha appena pubblicato il libro *"In difesa della biodiversità"* di **Bruno Massa** nell'ambito della Collana Educazionale Ambientale diretta da **Mario Ferrari** (pagine 368, euro 30,00).

Si tratta di un'analisi puntuale del problema della salvaguardia della biodiversità, con taglio divulgativo ma rigore scientifico.



Una mano di bianco per raffreddare il pianeta

Nell'ambito della sostenibilità le soluzioni provengono dagli ambiti più disparati. Oggi l'idea arriva dal mondo della vernice. Un esercito di imbianchini potrebbe infatti salvare il mondo dai disastri del cambiamento climatico. La tesi è supportata da diversi fisici e ingegneri di varie istituzioni scientifiche internazionali che da tempo sostengono che uno dei rimedi per combattere il crescente effetto serra potrebbe provenire da un banale accorgimento: imbiancare tutte le superfici verniciabili. Come è stato sostenuto nel corso dell'annuale conferenza californiana sui cambiamenti climatici, se cento delle maggiori città del pianeta dipingessero i loro tetti di bianco e scegliessero per la pavimentazione materiali più riflettenti, sostituendo per esempio l'asfalto con il cemento, si otterrebbe un massiccio effetto di raffreddamento.

Come ha affermato il fisico **Hashem Akbari** del **Lawrence Berkeley National Laboratory** "passare all'uso di materiali riflettenti nelle cento maggiori aree urbane significherebbe annullare l'effetto di 44 miliardi di tonnellate di gas serra, ovvero più di quanto immettono ogni anno nell'atmosfera tutte le nazioni del mondo". La prima a tentare l'esperimento sarà la California che già nel 2005 ha scelto il colore bianco per tutte le coperture piatte delle strutture commerciali. A partire dal 2009, i tetti di tutti gli edifici del paese saranno realizzati con materiali riflettenti.

Il verde che non ti aspetti



> Per i padroni più esigenti e attenti alle ultime mode arriva il collare per cani realizzato in pelle e illuminato da due file di diamanti. Disponibile in tre taglie e cinque colori, non lascerà passare il cane inosservato!

< Un'alternativa al classico gioco in gomma per cani: si chiama Twist'n Treat ed è un contenitore richiudibile al cui interno vengono messi i cosiddetti "dolcetti" per il cane. In gomma naturale, è provvisto di due piccole fessure dalle quali escono i croccantini.



> Un simpatico slittino leggero e flessibile, adatto ai bambini che muovono i primi passi sulla neve. Colorato e di piccole dimensioni, non ingombra nei movimenti sulle piste.

< È proprio un oggetto d'altri tempi, il vaso da esterni realizzato in stile vittoriano e decorato con rose e foglie d'acanto in rilievo. Un vaso che sicuramente non passerà inosservato per la sua bellezza e particolarità.



> Un prodotto innovativo, che sicuramente aiuterà le donne nell'approccio con il mondo del giardinaggio. Si tratta di una vanga disponibile in varie dimensioni, adatta a soddisfare le esigenze di hobbisti di diversa altezza.

< Una simpatica fontana per interni formata da una sfera d'acciaio lucido e un piatto su cui sono appoggiate delle pietre decorative bianche. Innovativa e dal design accattivante, è l'ideale per dare un tocco d'arte agli interni della casa.



> Per chi non vuole rinunciare a portare con sé il proprio cane anche al mare, ecco il galleggiante che tiene al sicuro l'animale. Dotato di manici flessibili che aiutano la presa e di un colletto brevettato per sostenere la testa fuori dall'acqua, il salvagente garantisce massima libertà nei movimenti.

< Oltre a essere un'affascinante rifugio per uccelli, è anche un oggetto particolare che renderà il giardino ancora più piacevole da osservare. Si tratta di una casetta realizzata in legno, con rifiniture esterne in bianco e con tetto in rame.



> Un prodotto versatile e fuori dal comune che si adatta a diverse esigenze nel giro di pochi secondi. È una fontana a quattro scompartimenti che all'occorrenza diventa un comodo tavolo da giardino, grazie alla possibilità di spegnere gli zampilli e coprire le aperture.

< Una serie completa con più di 80 modelli diversi. Questa la proposta di alimentatori per uccelli Gardman. Dal semplice ed economico al decorativo e costoso, per soddisfare le esigenze di tutti i tipi di consumatori. Disponibili in diversi materiali inclusi acciaio, terracotta, plastica e legno.



Contemporary

Classic

Ethnic



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.

È nata PromoGiardinaggio

di Manuela Lai

L'11 settembre 40 aziende hanno fondato PromoGiardinaggio, l'Associazione per la promozione del gardening e l'amore per il verde. Le industrie leader e i più importanti rivenditori si sono uniti per creare un'associazione aperta a tutti per promuovere i consumi e ottimizzare le risorse. Le prime adesioni fanno pensare a un raddoppio dei soci entro l'anno.



È iniziato il Rinascimento del *gardening* italiano? Forse sì. Resta il fatto che l'11 settembre a Padova, in seno a **Flormart Miflor**, 40 importanti aziende del *gardening* italiano hanno deciso di unire le forze e lavorare insieme per ottimizzare l'attività di promozione del giardinaggio verso il grande pubblico dei consumatori. Per promuovere, insieme, in modo efficace, quella "cultura del verde" che tanto manca al mercato italiano per raggiungere i livelli di consumo pro capite degli altri paesi europei.

Come dice il comunicato stampa "*La caratteristica straordinaria dei 40 Soci Fondatori è quella di essere attivi in tutti i comparti della filiera, da quello produttivo a quello distributivo ai servizi: catene e singoli garden center e aziende di produzione italiane ed estere, tutti operanti sul mercato italiano*".

L'elenco dei soci fondatori è riportato nel box e non facciamo nomi per non far torto a nessuno, ma la presenza tra i distributori di **Botanic**, **Garden Team** e **Giardinia** è una chiara indicazione dell'importanza di **PromoGiardinaggio**.

LA CONFINDUSTRIA DEL GARDEN

Diciamo subito che siamo in conflitto d'interesse. Poiché il nostro Gruppo Editoriale è uno dei Soci Fondatori e il direttore editoriale di *GreenLine*, **Paolo Milani**, è stato eletto direttore di **PromoGiardinaggio** dall'assemblea dei soci fondatori dell'11 settembre.

Per quanto possiamo essere felici di aver partecipato attivamente alla genesi di questo progetto e convinti dell'opportunità di un *upgrade* del nostro mercato, abbiamo sufficiente rispetto dei nostri lettori per presentare **PromoGiardinaggio** in modo obiettivo.

L'assemblea dei soci fondatori dell'11 settembre ha eletto un consiglio di amministrazione di grande spessore:

Luca Pellicciari (presidente - **Viridea/Garden Team**), **Antonella Licheri** (vice presidente - **Compo Agricoltura**), **Romina Tribi** (segretario - **Vigorplant**), **Emilia Bonanomi** (consigliere - **Plastecnic**), **Francesca Marchini** (consigliere - **Ferrari Group**) e **Ugo Toppi** (consigliere - **Giardinia**). Un gruppo eterogeneo nel quale sono rappresentati in modo equo la produzione, la distribuzione e i servizi.

APERTI A TUTTI

Lo *start up* è stato condotto da un gruppo di aziende - della produzione e della distribuzione - caratterizzate dal *core business* nel *gardening*. Ma **PromoGiardinaggio** è aperta a tutte le aziende interessate alla promozione dei consumi. Centri bricolage, agricer, florovivaisti e tutte le aziende di produzione operanti nei tanti mercati del grande "mondo" del giardinaggio sono invitati a partecipare. *"Dobbiamo anzitutto ampliare la base associativa - spiega Luca Pellicciari, presidente di PromoGiardinaggio - . Tante aziende leader hanno deciso di lavorare insieme per migliorare il nostro mercato e hanno lanciato una proposta forte: un appello a cui - siamo certi - risponderanno tante altre imprese della produzione e della distribuzione perché il mondo del giardinaggio italiano ha bisogno di un salto di qualità"*.

UN PROGETTO DI RESPIRO EUROPEO

Il progetto **PromoGiardinaggio** è stato promosso dalla **Federazione Nazionale Centri Florovivaistici**, presieduta da **Ugo Toppi (Giardinia)** e **Fabio Rappo (Viridea/Garden Team)**, quando il 5 ottobre 2007 ha invitato a Rimini, in seno a **Sun**, un gruppo selezionato di aziende caratterizzate dal *core business* nel *gardening*.

Ma la coesione di tante e importanti aziende della produzione e della distribuzione non era sufficiente per garantire il successo dell'iniziativa. La Federazione aveva già avviato una collaborazione con l'associazione analoga francese **PromoJardin**, che dal 1972 ottimizza l'attività di promozione

I SOCI FONDATAORI

PRODUZIONE:

ALCE
BAVICCHI
BLUMEN
BOTTOS SEMENTI
CLABER
COLLINS GRUPPO EDITORIALE
COMPO AGRICOLTURA
DEROMA
DI MARTINO
EUROEQUIPE
EXEL GSA
FERRARI GROUP
FERTIL
FITT
GF
GUABER
IPIERRE SIROTEX
ITAL-AGRO
ORVITAL
OXADIS
PLASTECNIC
RAMA MOTORI DIV. VERDEMAX
SCOTTS ITALIA
SDD DIV SEMENTI DOTTO
SGARAVATTI TESSILE
TELCOM
VALAGRO
VIGORPLANT ITALIA
ZAPI INDUSTRIE CHIMICHE

DISTRIBUZIONE:

BIA GARDEN STORE (GARDEN TEAM)
BOTANIC
GARDEN TEAM
FASOLI PIANTE (GARDEN TEAM)
FLORARICI (GARDEN TEAM)
FLOVER (GARDEN TEAM)
GIARDINIA
GIOVANNELLI CENTRO VERDE (GIARDINIA)
STEFLO (GARDEN TEAM)
TOPPI CENTRO DEL VERDE (GIARDINIA)
VIRIDEA (GARDEN TEAM)

dei consumi in Francia.

PromoJardin ha supportato lo *start up* e ha incontrato i soci fondatori di **PromoGiardinaggio** lo scorso 26 giugno, quando il presidente e il consiglio di amministrazione di **PromoJardin** e una delegazione di 30 operatori francesi sono venuti a Milano per spiegare le opportunità dell'associazionismo (vedere *GreenLine* lug-ago).

QUALI AZIONI?

Benché siano evidenti le possibilità di intervento di un importante gruppo di aziende del *gardening* italiano, gli obiettivi 2009 di **PromoGiardinaggio** verranno decisi dall'assemblea che si terrà il 16 ottobre a Rimini, sempre nell'ambito del **Sun**.

Ma gli obiettivi di **PromoGiardinaggio** sono noti: sviluppare strumenti di comunicazione capaci di presentare il *gardening* ai mass media, con azioni di grande impatto sull'opinione pubblica finalizzate ad aumentare l'attenzione verso il giardinaggio e tutto ciò che l'amore per il verde implica. Una "casa comune" nella quale sviluppare insieme strategie di ampio respiro e in cui confrontarsi con tutti gli attori della filiera.

Un'associazione che per esempio inizi a lavorare per sfruttare appieno **Euroflora 2011** di Genova ed **Expo 2015** di Milano.

Un'associazione che svolga attività come **Gardenex** in Inghilterra, l'**Ufficio Olandese dei Fiori** nel mondo, **Bhb** in Germania o la citata **PromoJardin** in Francia.

Non è stato inventato niente. Come spesso succede siamo arrivati in ritardo. Spesso però succede che, noi italiani, riusciamo in breve tempo a fare meglio dei più blasonati colleghi internazionali.

> Le imprese interessate possono richiedere la documentazione a:
promogiardinaggio@fastwebnet.it



Impressioni d'autunno

di Paolo Milani

Abbiamo partecipato alle prime due kermesse fieristiche che hanno aperto la nuova stagione: Spoga Gafa di Colonia e Flormart Miflor di Padova. Ecco quello che ci ha colpito maggiormente.

La stagione 2009 è iniziata ufficialmente con le due manifestazioni fieristiche dedicate al *gardening* più importanti d'Europa e d'Italia: stiamo alludendo a **Spoga Gafa** di Colonia e **Flormart Miflor** di Padova.

Due appuntamenti fondamentali per capire l'evoluzione della prossima stagione e nelle quali tutte le industrie hanno presentato le più importanti novità.

SPOGA GAFA: IL GARDENING MONDIALE È SEMPRE DI CASA A COLONIA

L'edizione 2008 di **Spoga Gafa**, il Salone internazionale della Fiera di Colonia dedicato all'*outdoor* e al giardinaggio, ha chiuso i battenti il 2 settembre. Anche quest'anno l'appuntamento tedesco si è confermato come il momento di incontro più importante del *gardening* mondiale: **2.216 espositori da 57 paesi, 41.500 visitatori da 100 paesi, una quota estera del 55% e 290.000 mq espositivi sono numeri che danno il senso del "fenomeno" Spoga Gafa.**

Sull'internazionalità dell'appuntamento di Colonia basti ricordare che **più del 75% dei 2.216 espositori erano stranieri**: sono stati infatti



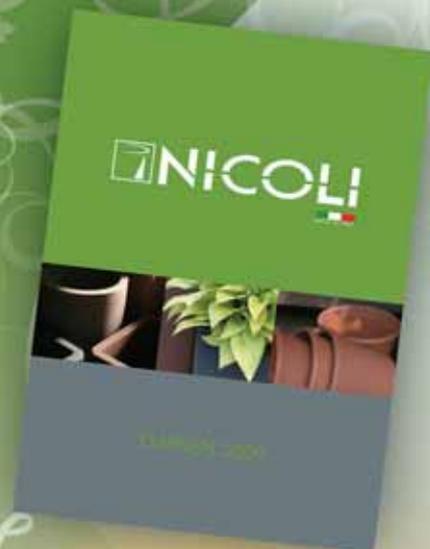
Novità 2009

VASO NOBELIUM
linea luce



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

IBERFLORA - PAD. 1 - D22



**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

ben 1.683 le industrie estere contro i 533 tedeschi. La *leadership* della "delegazione estera più numerosa", che storicamente è sempre stata detenuta dal *made in Italy*, tocca alla Cina che con 378 espositori prosegue un *trend* iniziato già da almeno 5-6 anni. L'Italia è comunque il secondo gruppo più numeroso, con 179 aziende, seguita dall'Olanda (133), Taiwan (109), India (103) e Gran Bretagna (99).

La conquista delle fiere europee da parte delle industrie provenienti da paesi emergenti non deve stupire e ha toccato naturalmente anche **Spoga Gafa**: analizzando i dati forniti da **Koln Messe**, possiamo infatti stimare in 788 (il 35% del totale) le industrie orientali presenti (da Cina, Hong Kong, Indonesia, Giappone, Corea del sud, Malaysia, Pakistan, Singapore, Filippine, Taiwan, India, Thailandia e Vietnam).

UNA MOSTRA DA SOSTENERE

É corretto segnalare che non sono mancati alcuni commenti critici nei confronti dell'edizione 2008 di **Spoga Gafa**, così come ci sono state defezioni di importanti aziende leader internazionali che abitualmente esponevano a Colonia.

É indubbio che il mercato fieristico – nazionale e internazionale – stia vivendo anni difficili, un po' per l'incapacità di apportare innovazione nelle Mostre e un po' per la diminuzione dei consumi che sta attraversando i mercati internazionali. In merito alla diminuzione dei visitatori, lamentata da qualche espositore storico, va ricordato che il mercato, soprattutto in Europa, non è più quello di vent'anni fa: l'avvento della grande distribuzione ha determinato una diminuzione dei punti vendita e quindi di *buyer*. É quindi logico che oggi si incontrino meno *buyer* nelle fiere rispetto a vent'anni fa.

Inizia bene il 2008 per i garden tedeschi

I garden center tedeschi sono soddisfatti dell'andamento del primo semestre 2008: lo afferma **Vdg Verband Deutscher Garten Center**, l'associazione tedesca dei garden.

I primi sei mesi dell'anno, condizionati anche là dalle condizioni meteorologiche, sono risultati stabili rispetto al 2007 ma in crescita sul 2006.



Boom della GDS tedesca a maggio

Nel mese di maggio i centri bricolage tedeschi hanno battuto tutti i record, con un fatturato di più di due miliardi di euro, trainati dal garden. Lo sostiene la prestigiosa associazione **Bhb**.

Piante di tutti i tipi sono andate a ruba (+37%) come le attrezzature per il giardinaggio (+38,9%). A guidare la classifica, con ampio distacco, è l'arredamento per l'esterno, barbecue compresi, che hanno fatto registrare un +56% rispetto all'anno scorso.

Va però detto che l'analisi dei primi cinque mesi dell'anno risulta in calo rispetto al 2007, poichè i primi mesi dell'anno hanno fatto registrare delle flessioni importanti a causa del maltempo.

L'unica osservazione che ci sentiamo di fare è che **Spoga Gafa** rappresenta l'unico momento d'incontro internazionale del mercato del *gardening* e come tale deve essere tutelato. Smettere di esporre e di sostenere l'appuntamento coloniese significa privare il mercato europeo di un'importante piattaforma commerciale e relazione: errore che pagherebbero caro soprattutto i Paesi fortemente vocati all'esportazione, come l'Italia.

CON "GREEN ITALY" L'ITALIA È COUNTRY FOCUS

Una bella novità dell'edizione 2008 di **Spoga Gafa** è il progetto **Green Italy** che ha posto la produzione italiana al centro della manifestazione fieristica. "Cuore" di **Green Italy** è stata la lounge allestita nel *Boulevard nord* che ha ospitato una serie di incontri focalizzati totalmente sull'Italia e sulla sua cultura del verde.



Spoga Gafa ha ospitato quest'anno Green Italy, uno spazio per evidenziare le eccellenze del made in Italy.

Tante novità in casa Wolf Garten



Tra gli espositori di **Spoga Gafa** spiccava lo stand di **Wolf Garten** per le tante novità proposte.

Molto interessante il kit spandiconcime da applicare ai rasaerba dell'azienda tedesca, così come le nuove sementi e concimi biologici con **Bioactive**. La gamma delle forbici **Lion** è stata ampliata con un tagliaerba più piccolo e una forbice pneumatica, ma soprattutto sono stati proposti dei *packaging* interessanti, con kit da 1, 2 o 3 elementi. È stata inoltre presentata una nuova gamma di guanti, completa e ben realizzata.

Infine non possiamo non citare

Turbo Evergreen Lawn: un flacone contenente un rinverdente per prato su cui si innesta un normale tubo per irrigazione per rendere più semplice l'applicazione. L'efficacia del rinverdente pare essere fenomenale (in 24 ore ridona il colore verde a qualsiasi prato) e il *packaging* è semplicemente geniale.



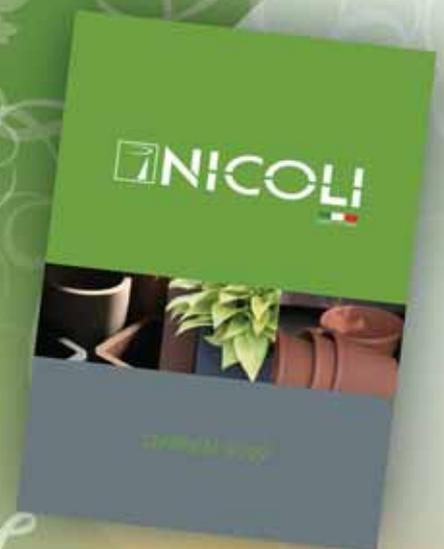
Novità 2009

VASO TALOS



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

IBERFLORA - PAD. 1 - D22



**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



Deroma torna a stupire

Deroma si è confermata la *trend setter* del *gardening* italiano con uno stand a **Spoga Gafa** modernissimo e accecante e con una gamma di novità di sicuro successo. Raccontarle tutte a fondo sarebbe davvero lungo, ma non possiamo non segnalare la collezione **Cage** (stile **Contemporary**) caratterizzata da un *design* originale e dall'idea di utilizzare il filo di ferro per la crea-



zione di vasi che diventano complementi d'arredo colorati, la collezione **Cripton** realizzata con un innovativo processo che permette di produrre vasi in plastica rotazionale con un esclusivo effetto lucido e perlato, la collezione **Serifos** (punta dello stile **Ethnic**) composta da vasi

indoor importanti per le dimensioni e la particolare decorazione realizzata interamente a mano e la collezione **Masai** (sempre stile **Ethnic**) realizzata in Mtl (Mix Terre Leggere), il materiale brevettato da Deroma che permette di unire la leggerezza alla resistenza.



Nuovi volti e vecchie conoscenze

Tra le novità industriali emerse nelle fiere di settembre non mancano delle sorprese. Anzitutto ricordiamo l'accordo tra **Wolf Garten** e **Claber** che prevede una *partnership* fra i due colossi per lo sviluppo nel mercato nord europeo (approfondimento a pagina 36),

Nel mondo del barbecue, è stato ufficializzato il lancio di **Sunday** il nuovo *brand* di **McZ Spa** (vedere a pag 38) ed è stata inaugurata la filiale italiana di **Weber**, il marchio leader del barbecue statunitense (pag 32).

Dopo un anno di "transizione" torna nel mercato italiano il prestigioso marchio **Asb Grunland**, entrato nel *portfolio* di **Forgarden**, la società di **Cesare Colombo** che sta riscuotendo notevoli successi per l'attenta e sapiente selezione dei prodotti. Infine merita una menzione particolare la presenza a **Spoga Gafa** di **Plastica Sandri** con il *brand* **Teraplast**, guidata da una vecchia conoscenza del mercato italiano come **Franco Masello** già presidente di **Deroma**.



Una maggiore e più convinta partecipazione delle aziende italiane avrebbe sicuramente reso più efficace e visibile l'iniziativa *Green Italy*: **Koeln Messe** ci ha messo a disposizione uno spazio e un progetto, **spettava a noi riempirlo di contenuti**. Ma così – a parte poche aziende che hanno compreso l'opportunità – non è stato. Peccato: ci si lamenta spesso che le fiere non fanno innovazione e poi quando si sviluppano delle iniziative interessanti si lasciano cadere nell'oblio.

27.000 VISITATORI A FLORMART MIFLOR

Un dato è certo: l'appuntamento di settembre di **Flormart Miflor** si conferma il punto di riferimento del mercato florovivaistico italiano. **È la fiera più importante del verde vivo nazionale (che non è solo "giardinaggio") e vista la sua storia rappresenta un patri-**



monio che il mercato ha il dovere di preservare. Specialmente in periodi di crisi. Non lo diciamo noi, ma i numeri: **Flormart Miflor** ha ospitato **27.000 visitatori**, che hanno incontrato **1.200 espositori** su un'area di **36.000 mq**. Un evento così va sostenuto e difeso senza tanti dubbi. Effettivamente la crisi - o l'aria di crisi - che imperversa sul mercato ha determinato un clima non proprio da ultimo dell'anno. Ma la "piattaforma" relazionale di **Flormart Miflor** ha funzionato perfettamente: la Fiera mette a disposizione strutture e servizi, è il mercato che mette il brio. Se ne ha. Come allo **Spoga Gafa**, la nostra redazione è stata presente per tutti i giorni di **Flormart Miflor** e abbiamo visto una fiera attiva, con gente nei corridoi anche a tardo pomeriggio e con tante aziende pronte ad aggregare il mercato.



Flormart Miflor: la casa della cultura

Pochi lo fanno notare, ma negli ultimi anni il programma convegnistico di **Flormart Miflor** ha fatto un notevole salto in qualità. Meno convegni istituzionali (buoni per autograticare i relatori davanti a platee vuote) e più concretezza e strumenti utili.

Mai come in questi anni la "fame" di formazione è evidente e palese: ci sono tantissimi giovani imprenditori, della nuova generazione, che hanno sete di conoscenze, di esperienze internazionali e di confronto. Il mercato è vivo più che mai.

I convegni organizzati da **GreenLine** hanno ottenuto un ottimo successo di pubblico e di critica. In particolare il convegno di **Paolo Montagnini** (*Lo start up del garden* in programma venerdì pomeriggio) ha riempito la sala (la foto vale più di mille parole) e più di 140 imprenditori hanno apprezzato il *master* condotto dal più stimato esperto del *gardening* italiano. **Indubbiamente il convegno che ha registrato di gran lunga il maggior successo dell'ultima edizione di Flormart Miflor.**

Lo stesso dicasi per l'incontro con **John Stanley**, il più importante esperto mondiale di garden center, nel convegno di sabato. Due incontri che, visto il grande successo di pubblico, riproporranno anche il prossimo anno.

Gli atti dei due convegni sono disponibili sul nostro portale www.MondoPratico.it.



Ampliata l'offerta di Plastecnic



Nello stand di **Plastecnic a Flormart Miflor** spiccava l'ampliamento della gamma dei vasi d'arredo.

Il bel vaso **Mod'O** presentato l'anno scorso, è stato affiancato dalla versione rettangolare bassa (**Cassetta Mod'O**) e da quella a colonna (**Colonna Mod'O**), tutte disponibili anche nella versione laccata.



Le intelligenti soluzioni proposte da Sgaravatti Tessile hanno stupito gli espositori di **Flormart Miflor** e hanno conquistato i premi per l'innovazione.

Anche la meteorologia della *treggiorni* padovana ha perfettamente rispettato il clima della scorsa

primavera: siamo passati da un giovedì torrido stile Eolie a un sabato freddo, piovoso e con grandine. Con annesse proteste per il condizionamento prima e il riscaldamento poi. Non invidiamo gli organizzatori di fiere in questi momenti...

FLORMART TORNA A FEBBRAIO CON TANTE NOVITÀ

Il prossimo appuntamento di febbraio con **Flormart Miflor**, dal 19 al 22 febbraio 2009 (è stata aggiunta la domenica per soddisfare le richieste dei fioristi) si presenta già con due importanti novità. **Anzitutto l'ampliamento di VerdeCasa**, la mostra aperta al pubblico che l'anno scorso è stata affiancata con successo all'edizione professionale di febbraio di **Flormart Miflor**: dal 20 al 22 febbraio 2009 Padova si proporrà come il punto di riferimento per gli hobbisti del nord est proponendo una fiera divisa in varie sezioni: **green, hobby garden, oltre il verde, piazza delle erbe, le via delle città verde e orchidee**.

La tradizionale fiera per operatori (dal 19 al 22 febbraio 2009) sarà caratterizzata dall'avanguardistico progetto **Flower Trade** dedicato al *marketing*, alla formazione e alla logistica del commercio di piante e fiori.

Un evento culturale multimediale dedicato alla formazione e al trade marketing a favore degli imprenditori del commercio del verde. Una piattaforma espositiva dedicata alla supply chain, alla logistica, al visual merchandising e al floral design con corsi di formazione gratuiti e installazioni visive. Con un occhio alle più attuali tecnologie e materiali per costruire e arredare un punto vendita. Tra *retail design* e *visual merchandising*.



Un'oasi, generazione dopo generazione

Alcune piante amano l'ombra, altre invece il sole. I floricoltori conoscono bene il valore di un investimento redditizio, laddove i clienti apprezzano un ambiente gradevole: noi sappiamo quanto sia difficile garantire sempre le condizioni adeguate. Con i nostri Gardencenter avrete la sicurezza di offrire a tutti il massimo "benessere". Per maggiori informazioni sulla qualità delle nostre serre, 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

Nuovi volti e vecchie conoscenze

Tra le novità industriali emerse nelle fiere di settembre non mancano delle sorprese. Anzitutto ricordiamo l'accordo tra **Wolf Garten** e **Claber** che prevede una *partnership* fra i due colossi per lo sviluppo nel mercato nord europeo (approfondimento a pagina 32),

Nel mondo del barbecue, è stato ufficializzato il lancio di **Sunday** il nuovo *brand* di **McZ Spa** (vedere a pag 38) ed è stata inaugurata la filiale italiana di **Weber**, il marchio leader del barbecue statunitense (pag 34).

Dopo un anno di "transizione" torna nel mercato italiano il prestigioso marchio **Asb Grunland**, entrato nel *portfolio* di **Forgarden**, la società di **Cesare Colombo** che sta riscuotendo notevoli successi per l'attenta e sapiente selezione dei prodotti. Infine merita una menzione particolare la presenza a **Spoga Gafa** di **Plastica Sandri** con il *brand* **Teraplast**, guidata da una vecchia conoscenza del mercato italiano come **Franco Masello** già presidente di **Deroma**.



Una maggiore e più convinta partecipazione delle aziende italiane avrebbe sicuramente reso più efficace e visibile l'iniziativa *Green Italy*: **Koeln Messe** ci ha messo a disposizione uno spazio e un progetto, **spettava a noi riempirlo di contenuti**. Ma così – a parte poche aziende che hanno compreso l'opportunità – non è stato. Peccato: ci si lamenta spesso che le fiere non fanno innovazione e poi quando si sviluppano delle iniziative interessanti si lasciano cadere nell'oblio.

27.000 VISITATORI A FLORMART MIFLOR

Un dato è certo: l'appuntamento di settembre di **Flormart Miflor** si conferma il punto di riferimento del mercato florovivaistico italiano. **È la fiera più importante del verde vivo nazionale (che non è solo "giardinaggio") e vista la sua storia rappresenta un patri-**



monio che il mercato ha il dovere di preservare. Specialmente in periodi di crisi. Non lo diciamo noi, ma i numeri: **Flormart Miflor** ha ospitato **27.000 visitatori**, che hanno incontrato **1.200 espositori** su un'area di **36.000 mq**. Un evento così va sostenuto e difeso senza tanti dubbi. Effettivamente la crisi - o l'aria di crisi - che imperversa sul mercato ha determinato un clima non proprio da ultimo dell'anno. Ma la "piattaforma" relazionale di **Flormart Miflor** ha funzionato perfettamente: la Fiera mette a disposizione strutture e servizi, è il mercato che mette il brio. Se ne ha. Come allo **Spoga Gafa**, la nostra redazione è stata presente per tutti i giorni di **Flormart Miflor** e abbiamo visto una fiera attiva, con gente nei corridoi anche a tardo pomeriggio e con tante aziende pronte ad aggregare il mercato.



Zucchetti Centro Sistemi con il rasaerba automatico Ambrogio ha riscosso grande interesse presso i buyer internazionali. Un bel successo del made in Italy.

Flormart Miflor: la casa della cultura

Pochi lo fanno notare, ma negli ultimi anni il programma convegnistico di **Flormart Miflor** ha fatto un notevole salto in qualità. Meno convegni istituzionali (buoni per autograticare i relatori davanti a platee vuote) e più concretezza e strumenti utili.

Mai come in questi anni la "fame" di formazione è evidente e palese: ci sono tantissimi giovani imprenditori, della nuova generazione, che hanno sete di conoscenze, di esperienze internazionali e di confronto. Il mercato è vivo più che mai.

I convegni organizzati da **GreenLine** hanno ottenuto un ottimo successo di pubblico e di critica. In particolare il convegno di **Paolo Montagnini** (*Lo start up del garden* in programma venerdì pomeriggio) ha riempito la sala (la foto vale più di mille parole) e più di 140 imprenditori hanno apprezzato il *master* condotto dal più stimato esperto del *gardening* italiano. **Indubbiamente il convegno che ha registrato di gran lunga il maggior successo dell'ultima edizione di Flormart Miflor.**

Lo stesso dicasi per l'incontro con **John Stanley**, il più importante esperto mondiale di garden center, nel convegno di sabato. Due incontri che, visto il grande successo di pubblico, riproporranno anche il prossimo anno.

Gli atti dei due convegni sono disponibili sul nostro portale www.MondoPratico.it.





a cura della redazione

Collaborazione europea per Wolf Garten e Claber



In occasione di Spoga Gafa di Colonia è stata ufficializzata una partnership tra Wolf Garten e Claber. Ecco i dettagli.

Il 31 agosto, in occasione di Spoga Gafa, è stato annunciato un importante accordo di collaborazione tra la tedesca Wolf Garten, leader nei prodotti per la cura e manutenzione degli spazi verdi, e l'italiana Claber, azienda leader nel mercato dell'irrigazione hobbistica.

Con questo accordo Wolf Garten distribuirà nei mercati nord europei una gamma selezionata di 100 articoli realizzati da Claber: i Paesi coinvolti sono sei e in particolare sono Germania, Austria, Svizzera, Belgio, Olanda e Danimarca.

I vantaggi per le due aziende sono evidenti: Wolf Garten amplia la sua offerta anche con l'irrigazione contando su prodotti di qualità riconosciuta e Claber, già ben introdotta nei mercati francese, spagnolo, portoghese, greco e dell'est Europa, potenzia la sua presenza nel nord Europa.

“Oggi poniamo le fondamenta per un'alleanza a lungo termine - ha confermato Oliviano Spadotto, CEO di Claber, nel corso della conferenza stampa - che porterà maggiori potenziali di vendita per il trade e grandi novità per tutti coloro che amano il proprio giardino. Guardiamo con entusiasmo alle future collaborazioni con il team Wolf Garten”.

“Il nostro successo come leader in innovazione e qualità in numerosi paesi - ha affermato Jurgen Hormann, CEO di Wolf Garten Group - è legato alla forte competenza del processo interamente Made In Germany dallo sviluppo alla produzione”.



Gli autori della partnership: a destra Oliviano Spadotto, Ceo di Claber, e Jurgen Hormann, Ceo di Wolf Garten Group.



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 il 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.



Weber sbarca in Italia

Il processo di “conquista” del mercato europeo da parte della statunitense Weber, iniziato nel 2000, ha toccato anche l'Italia e dal primo settembre è operativa la filiale italiana di Weber. Per saperne di più abbiamo incontrato i due protagonisti di questo progetto.

di Paolo Milani

Il mercato italiano dei barbecue oggi può contare anche sull'esperienza e sulla qualità dell'azienda leader negli Stati Uniti: stiamo parlando di **Weber-Stephen**, che dal primo settembre di quest'anno ha aperto la filiale diretta italiana a Dueville, in provincia di Vicenza.

Il marchio **Weber** è noto in tutto il mondo per l'intuizione di aggiungere un coperchio al tradizionale barbecue. Forse però non tutti sanno che si tratta di una felice intuizione nata quasi per gioco: inizialmente infatti **George Stephen** sperimentò questa soluzione con materiali di recupero essenzialmente per sé, senza l'obiettivo di realizzare produzioni indu-

striali. Il successo ottenuto presso gli amici lo convince a proporre l'idea all'azienda in cui lavorava, la **Weber** appunto, che all'epoca non produceva barbecue. Fu un successo: la presenza del coperchio, semplice ma innovativa, risolveva una serie di problemi connessi alla cucina con bracieri, come le fiammate improvvise e la presenza di braci sulla carne, e garantiva una migliore cottura dei cibi che risultavano più morbidi.

Dal 1953 Weber-Stephen ha conosciuto una crescita vertiginosa e oggi negli Stati Uniti è leader di riferimento nel mercato dei barbecue. Oggi Weber è il più importante produttore mondiale di barbecue ed è uno dei più importanti brand del mercato garden negli Stati Uniti. Nonostante le dimensioni è ancora un'azienda familiare: **George Stephen** ci ha lasciato, ma la famiglia controlla ancora la totalità delle azioni.

Per conoscere in anteprima i progetti di Weber in Italia abbiamo incontrato **Régis Flusin**, vice presidente di **Weber Sud Europa** che dirige i mercati francese, italiano, spagnolo e portoghese, e **Alessandro Radin** direttore commerciale e responsabile di **Weber Italia**.



“SAREMO UN PARTNER PER GLI SPECIALIZZATI”

GreenLine: Come è nato il progetto di **Weber Italia**?

Régis Flusin: Ha radici lontane. **Weber** è entrata in Europa nel 1976 e inizialmente la formula adottata è stata quella di utilizzare dei distributori esclusivisti.

In generale la politica dei distributori non ha dato i risultati desiderati, poiché è mancata quella spinta che solo una filiale diretta riesce a imprimere. Ma allora **Weber** aveva ancora ampi spazi di crescita negli Stati Uniti e le risorse erano destinate alla conquista del mercato interno.

Una volta raggiunto il 70% di quote di mercato negli Stati Uniti, **Weber ha iniziato a**



guardare in modo diverso al mercato europeo.

Il nuovo approccio al mercato europeo è iniziato nel 2000 e nel 2001 abbiamo inaugurato delle filiali dirette in Francia, Germania, Regno Unito e Danimarca. L'ingresso è stato lento e molto organizzato e ha dato ottimi risultati in tutti i Paesi.

Nel 2006 è stata creata l'area Sud Europa, che dirigo personalmente e comprende Italia, Spagna, Portogallo e Francia, che ha curato la nascita di **Weber Italia** il primo settembre di quest'anno.

GreenLine: Che obiettivi vi ponete?

Alessandro Radin: Ovviamente applicheremo le linee guida europee di **Weber** anche in Italia. Quindi lo sviluppo della conoscenza del marchio e la distribuzione di articoli di qualità. I prodotti **Weber** sono realizzati da noi nei siti produttivi di



Chicago e sono contraddistinti da un alto valore qualitativo: ricordo che su alcuni prodotti offriamo 25 anni di garanzia. Praticamente sono garantiti a vita.

Alta qualità del prodotto ma anche alta qualità del servizio. Per noi il rispetto degli impegni e il capitale

umano sono fondamentali: i nostri responsabili vendite lavorano a stretto contatto con il cliente e con la sua forza vendita per aiutarli a migliorare le performance.

Cerchiamo dei partner per la distribuzione dei nostri prodotti e non siamo interessati a vendite one shot.

GreenLine: Chi saranno i vostri rivenditori? Avete intenzione di lavorare anche con la grande distribuzione?

Alessandro Radin: Weber in tutta Europa privilegia gli specialisti: è una politica aziendale.

Il nostro obiettivo è di creare rapporti di *partnership* con i rivenditori per promuovere la conoscenza dei prodotti e del marchio **Weber**. Vogliamo consolidare rapporti con gli specialisti, cui chiediamo di sposare un progetto basato sulla qualità e sui margini per tutti.

In merito alla grande distribuzione, ci limiteremo alla grande distribuzione specializzata, con offerte mirate per evitare sovrapposizioni sul mercato poco proficue per tutti.

Alessandro Radin: Weber lavora sulla qualità del prodotto ma anche sulla qualità del servizio.

Abbiamo una logistica globalizzata, che per l'Italia avrà sede a Parigi, che ci garantisce performance di ottimo livello. Pur essendo globalizzata, la logistica lavorerà seguendo le particolarità e le esigenze dei singoli paesi, in un'ottica **global/local**.



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 PENDENZA

10

è in PET RICICLABILE





a cura della redazione

Syngenta incontra i consumatori con Delta Road Tour

Per sensibilizzare i consumatori e promuovere la cultura dei fiori, Syngenta Flowers ha organizzato in questi mesi l'evento Delta Road Tour in alcuni importanti garden italiani.

Ce ne parlano Fabio Inglese e Matteo Garrone, rispettivamente sales e product manager di Syngenta Flowers.

Finalmente qualcosa si muove sul fronte della promozione della cultura del fiore a favore del consumatore finale. Ci ha pensato **Syngenta Flowers** con l'iniziativa **Delta Road Tour**, un evento itinerante dedicato alle viole che negli scorsi mesi ha toccato tre importanti garden center di Lombardia, Friuli ed Emilia Romagna. Per saperne di più abbiamo incontrato **Fabio Inglese** e **Matteo Garrone**, sales manager e product manager di **Syngenta Flowers**.

"IN ITALIA MANCA LA CULTURA FLORICOLA"

GreenLine: In cosa consiste il progetto **Delta Road Tour**?

Fabio Inglese: Si tratta di una mostra itinerante che per ora è stata organizzata in tre garden center, **ma in futuro verrà proposta anche ad altri garden**.

GreenLine: Cosa vi ha spinto a organizzare



questo evento?

Fabio Inglese: Volevamo incontrare due importanti figure della filiera floricola che noi non conosciamo: i garden e i consumatori finali.

In questi anni abbiamo sempre lavorato cercando di capire le esigenze dei floricoltori, che sono i nostri diretti interlocutori: in particolare capire cosa si aspettano da un'azienda come **Syngenta**, che crea genetica e quindi crea piante.

Oggi vogliamo andare più in là e capire cosa si aspettano dai fiori i garden center e i consumatori finali.

GreenLine: Come è stato strutturato **Delta Road Tour**?

Matteo Garrone: Anzitutto diciamo che **l'attore principale dell'evento sono le viole della famiglia Delta**: sarebbe stato d'altronde impossibile presentare tutto il nostro assortimento.

Durante gli eventi abbiamo allestito nei garden center delle **aree dedicate alla viola**, **aiutando gli operatori a vivacizzare l'offerta e creando, attraverso un concorso, un momento di partecipazione** capace di coinvolgere i clienti.

Inoltre abbiamo realizzato un questionario per capire le esigenze dei consumatori: che emozioni esprime l'acquisto di un fiore? Perché acquistano fiori? Che cosa si aspettano da questo acquisto?



GreenLine: Come mai avete scelto le viole?

Fabio Inglese: Abbiamo scelto le viole **Delta** perché si tratta di una linea consolidata, leader nel segmento delle viole a fiore grande, che **grazie a costanti miglioramenti è diventata lo standard di riferimento del mercato**.

GreenLine: Che supporti avete studiato per i garden center?

Matteo Garrone: Ai garden abbiamo fornito un supporto di comunicazione e marketing: **banner**, cartellonistica, volantini realizzati *ad hoc* e la pubblicità su riviste specializzate. Abbiamo inoltre distribuito delle magliette Delta per i dipendenti del garden e il materiale informativo per i clienti.

Inoltre **abbiamo esposto 99 varietà diverse di viola** ed erano presenti almeno cinque uomini **Syngenta** per supportare l'assistenza al consumatore finale, spiegare le migliori tecniche di coltivazione e realizzare il sondaggio. Chi ha risposto ai nostri questionari ha ricevuto in omaggio una viola e alcuni *gadget* (come penne, palloncini, *mouse pad*, ecc. tutti personalizzati **Delta**).

GreenLine: Quali sono state le prime tappe?

Matteo Garrone: Il 27 settembre a Milano presso la **Floricoltura Galbiati**, l'11 ottobre a Udine presso **Verde Vivo** e il 18 otto-

bre a San Lazzero di Savena presso **Bosco di Zan**.

GreenLine: Quali obiettivi avete raggiunto?

Fabio Inglese: L'obiettivo principale è stato quello di avvicinare il consumatore finale al mondo dei fiori. L'educazione floreale in Italia è ancora molto limitata: **rispetto agli altri paesi europei sia la televisione sia i mass media non preparano il nostro consumatore finale su queste tematiche.**

Abbiamo scelto di partire con le viole perchè volevamo spiegare ai clienti che non esistono soltanto i gerani, le stelle di Natale e i ciclamini.

Ho abitato otto anni a Bolzano e lì la floricoltura non è mai in crisi, perché il consumatore finale conosce molto il mondo floricolo: sa che cosa vuole e sa cosa chiedere. Infatti, per quanto sia piccola, la floricoltura altoatesina offre un mix di varietà tra i più ampi d'Italia.

Questa situazione ha limitato anche gli investimenti sui *brand*: ad eccezione del fenomeno **Surfinia**, il mercato non ha mai investito nella conoscenza dei *brand* perché il settore del fiore è da sempre legato a poche piante principali ben conosciute.

Questo è un grosso limite per la floricoltura italiana, perché corriamo il rischio di fossilizzarci sui pochi e soliti prodotti. Così il mercato si impoverisce. E non è un caso che il mercato floricolo negli ultimi anni si è molto fermato: perché manca un'attività di comunicazione corretta a favore del grande pubblico. **Se la gente sapesse che si può "fare" il balcone anche con altre piante che durano di più dei gerani, magari avremmo dei consumi più ragionati e diversificati.**

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.



BERNI GROUP S.R.L.

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

McZ lancia Sunday

di Paolo Milani

C'è un nuovo marchio nel mercato italiano del barbecue e delle cucine per il giardino: si tratta di Sunday, nuovo brand di Mcz, che sostituisce il precedente Mcz Garden. Ne abbiamo parlato con Simone Giazzon, direttore commerciale di Mcz.



Sunday
The new way of grilling

Una delle tante novità di quest'autunno è il lancio da parte di **McZ**, noto produttore friulano di *cooking* e sistemi per il riscaldamento, del nuovo brand **Sunday** che andrà a caratterizzare la gamma di barbecue e cucine da giardino destinate agli hobbisti.

Per capire le motivazioni di questa svolta, abbiamo incontrato **Simone Giazzon**, direttore commerciale di **McZ**.

“INVESTIRE SUL BRAND”

GreenLine: L'introduzione di un nuovo brand non è un fatto che capita tutti i giorni. Cosa vi ha spinto a questa scelta?

Simone Giazzon: Le motivazioni sono varie, ma possono essere sintetizzate dall'**analisi del mercato italiano del barbecue che abbiamo condotto negli ultimi anni** con una serie di ricerche mirate.

GreenLine: A quali risultati sono giunte queste ricerche?

Simone Giazzon: Negli ultimi due anni abbiamo intervistato più di 1.000 consumatori e circa 600 operatori della distribuzione, tra capi settore della GD e titolari di negozi indipendenti. **Questo lavoro di analisi ha fatto emergere chiaramente il poco valore che in Italia viene attribuito al marchio del produttore.** Quasi nullo: nel nostro settore **più dell'80% degli intervistati non sa indicare il marchio del barbecue di cui è proprietario o che ha intenzione di acquistare.**

GreenLine: Se il brand non vale nulla, come mai avete deciso di investire in questa direzione?

Simone Giazzon: È il classico esempio del bicchiere mezzo pieno e mezzo vuoto, che

cambia secondo gli occhi di chi lo guarda. Noi abbiamo visto il bicchiere mezzo pieno e quindi **abbiamo deciso di lavorare per imporre sul mercato un marchio ben riconosciuto dal consumatore finale.** Un marchio che possa dare **una risposta al valore aggiunto che vogliamo inserire sui nostri prodotti.**

GreenLine: Una scelta di qualità...

Simone Giazzon: Il nostro obiettivo è di continuare a proporre al mercato **barbecue che non servono solo a cucinare ma sono delle vere e proprie soluzioni di cottura.**

Quindi investiamo in funzionalità, *design* e ricerca; una strada che può essere percorsa solo se il consumatore riesce effettivamente a percepire le differenze del nostro prodotto rispetto ad altri. Per esempio quelli di importazione cinese.

Per poter investire in ricerca e innovazione bisogna infatti poter contare su un valore aggiunto distintivo. **McZ non fa politiche di prezzo:** presentiamo in catalogo anche



Una divertente immagine di Simone Giazzon durante un evento promozionale di Sunday.



articoli con prezzi competitivi, ma è figlia di una politica di assortimento e di *mix* prodotti. Il prezzo non è nostro *core business*, anche se uno dei valori della nostra azienda è di fare prodotti "democratici". **Ma per noi la qualità è indispensabile, perchè genera quel circolo virtuoso di profitti, margini, possibilità di investire in ricerca, design e prodotti innovativi. Un circolo che premia anche il nostro rivenditore.**

IL BOOM DELL'OUTDOOR

GreenLine: Negli ultimi anni stiamo assistendo in Italia a una crescente attenzione verso l'*outdoor* e i prodotti che rendono più confortevole la



vita all'aria aperta.

Avete notato questo trend anche per i barbecue e le cucine da giardino?

Simone Giazzon: Certo. **Ed è una tendenza che si sta affermando anche sui mercati europei.** Per esempio in Francia, spesso precursore delle tendenze che poi si affermano in Europa, negli ultimi quattro anni abbiamo assistito a una flessione di quasi tutti i settori merceologici legati al bricolage: **le uniche eccezioni sono la decorazione e il giardinaggio, che sono in netta crescita.** E all'interno del settore

giardinaggio il comparto che sta crescendo a doppia cifra e che traina un po' tutto il settore è proprio l'*outdoor*, di cui fanno parte l'arredo giardino e i barbecue.

GreenLine: In Italia riscontrate la stessa situazione francese?

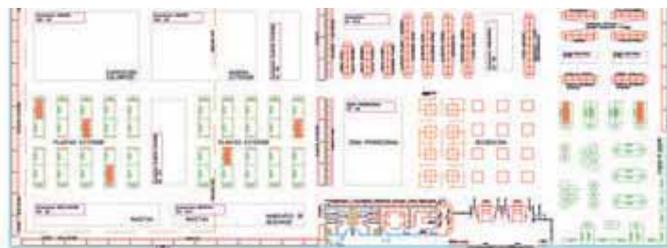
Simone Giazzon: Nel mondo dell'arredo esterno, **in Italia c'è una crescita ancor più positiva rispetto alla Francia.** Non sto parlando solo di barbecue, naturalmente, ma di tutto il comparto *outdoor*.

Naturalmente non sto commentando l'ultima stagione che ha segnato il passo un po' ovunque a causa del maltempo e della pasqua che è caduta presto: fattori che hanno danneggiato lo sviluppo del mercato.

Ma quest'anno il prestagionale è stato del 35% superiore rispetto al 2007, che era già stato un anno straordinario per le vendite. Quello che è mancato è stato il riassortimento, che a causa dei fattori già esposti si è rivelato inferiore alle aspettative.



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!



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



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

Il 22 e 23 agosto Vivai Nord ha festeggiato i primi vent'anni di attività con i clienti e la stampa.

I primi 20 anni di Vivai Nord

di Andrea Pironi

Vivai Nord, con sede a Lurago d'Erba (CO), al centro di un distretto produttivo ben conosciuto e di lunga tradizione vivaistica, **produce e commercializza all'ingrosso piante ornamentali da esterno**. È presente sul mercato con una vasta gamma di prodotti: giovani piante da ricoltivare,

piante a radice nuda, piante in contenitore, piante in zolla ed esemplari anche di notevoli dimensioni.

L'offerta di **Vivai Nord** comprende anche i prodotti complementari (per geotecnica, irrigazione e costruzione di giardini), ed è **fortemente orientata al servizio e alla consulenza**: informazioni, consigli, materiali illustrativi, pubblicazioni per la conoscenza e il corretto utilizzo delle piante.

20 ANNI, MA CON RADICI PROFONDE

Fondata nel 1988, l'azienda rappresenta la sintesi dell'esperienza di oltre un secolo di storia di tre aziende dell'alta Brianza comasca, con una vocazione specifica nei diversi settori del vivaismo (coltivazione in contenitore e in pieno campo).

I fondatori di Vivai Nord: Vittorio Consonni, Guido Invernizzi e Alberto Sartori

Oggi l'azienda è ancora saldamente in mano ai soci fondatori: **Vittorio Consonni, Guido Invernizzi e Alberto Sartori**. La loro esperienza nelle aziende di famiglia, l'abitudine a confrontarsi, già negli anni Ottanta, con i mercati internazionali e soprattutto la grande passione per la produzione vivaistica sono stati alla base del successo di questa realtà che può contare su circa 50 ettari di superficie coltivata, 12 dei quali presso la sede di Lurago d'Erba.

Le piante ornamentali da esterno, verdi e fiorite, fruttiferi e piante forestali, allevate in vaso o in piena terra, comprese piante erbacee perenni, arbusti e alberature di latifoglie e conifere sono la specializzazione di Vivai Nord.

Sono circa **5.000 gli articoli annualmente in catalogo**, con una **gamma varietale di oltre 1.000 unità** e per un totale di oltre **un milione di pezzi commercializzato ogni anno**.



Novità dal mondo

Come ci ha spiegato il direttore **Pierluigi Verga**, **Vivai Nord** pone particolare attenzione al continuo inserimento in produzione di novità varietali provenienti da tutto il mondo. Tra queste sono da segnalare: la serie dei meli **Ballerina** (esemplari caratterizzati da un portamento colonnare molto pronunciato), che hanno contribuito a far conoscere **Vivai Nord** all'inizio della propria attività; **Abelia mosanensis** (un'abelia profumata); **Ceanothus Zanzibar**; **Ceratostigma Desert Skies**; **Cercis canadensis Lavender Twist** (portamento piangente con abbondante fioritura rosa carico); **Choisya ternata Goldfinger**; **Choisya ternata Walcoi** (Walberton Moonshine); **Coreopsis grandiflora Walcoreop** (Flying Saucers); **Cotinus coggygria Ancot** (Golden Spirit, caratterizzato dal colore giallo del fogliame); **Deutzia gracilis Aurea**; **Escallonia laevis Gold Ellen**; **Fragaria Frel** (Pink Panda); **Ilex Nellie R. Stevens**; **Lagerstroemia** (ibridi americani dell'arboreto di Washington); **Physocarpus opulifolius Diabolo**; **Picea pungens Iseli Fastigiata**; **Spiraea Magic Carpet**; **Vinca minor Illumination**; **Weigela florida Plangen** (Pink Poppet).

Vivai Nord ha inoltre contribuito con proprie varietà all'introduzione di novità vegetali: **Carpinus betulus Nord**, **Cornus controversa Marginata Nord** e **Pinus cembra Sartori** sono infatti il frutto dell'attività di selezione portata avanti nelle aziende del gruppo.



RICERCA E NOVITÀ VARIETALI

Una caratteristica di **Vivai Nord** è l'attività di ricerca, selezione e introduzione di novità varietali. Un'attività che **Vivai Nord** intende portare avanti anche per il futuro, con particolare attenzione alle nuove esigenze che il mercato e le mutate condizioni ambientali e di vita richiedono. Offrire al mercato del verde e del giardinaggio in particolare una gamma di prodotti in grado di conciliare ornamentalità e adattamento all'ambiente: è la missione di **Vivai Nord**. Un obiettivo che oggi si concretizza nella continua ricerca e introduzione di tipologie vegetali di pregevole cro-

maticità, adatte ai diversi spazi disponibili e soprattutto in grado di resistere a condizioni ambientali sempre più aggressive (vedere box *Novità dal mondo*).

Durante la visita al vivaio e in particolare alle zone allestite appositamente come esempi di utilizzo e combinazione delle diverse specie e varietà presenti si è potuto ammirare la ricchezza di materiale vegetale.

Materiale vegetale di qualità che può, se sapientemente utilizzato, promuovere quel verde di qualità che rappresenta il primo e indispensabile momento di promozione del verde stesso.

STARTER GREEN

AE 2000



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

NUTRIMEGLIO

UNIVERSALE, ROSE, ARBUSTI
E CONIFERE, ACIDOFILIE.

CERCASI AGENTI E DISTRIBUTORI PER ZONE LIBERE



Ghidini Illuminazione, azienda leader dal 1978 nel settore illuminotecnico, ha sviluppato un progetto dedicato espressamente ai garden center. Per saperne di più abbiamo incontrato il suo direttore commerciale, Roberto Castellotti.

Ghidini porta la luce nel garden

a cura della redazione

Fondata nel 1978, Ghidini Illuminazione di Lumezzane (Bs) è specializzata nella produzione di soluzioni illuminotecniche da esterni caratterizzate dalla cura del dettaglio e dall'attenzione al *design* nel pieno rispetto del migliore risultato in termini di resa di luce e valorizzazione degli ambienti. Attiva da lungo tempo nel settore dell'arredo urbano e abituata a lavorare con gli specialisti (rivenditori specializzati e architetti), l'azienda bresciana ha recen-

temente sviluppato un interessante progetto per portare l'arte dell'illuminazione nei garden center.

Ne abbiamo parlato con **Roberto Castellotti**, direttore commerciale di Ghidini Illuminazione.

NON SOLO PRODOTTI MA SOLUZIONI

GreenLine: Entriamo subito nel merito. In cosa consiste il rapporto di collaborazione che proponete ai garden center?

Roberto Castellotti: Vorremmo realizzare dei *corner* professionali di vendita e presentazione assistita, nei quali parlare di luce in modo profondo e supportato da una consulenza professionale. **Offriamo ai garden center la possibilità di offrire una consulenza illuminotecnica per i giardini, grazie al supporto del nostro ufficio tecnico.**

GreenLine: In effetti i garden center italiani non ci sembrano particolarmente attivi sul "fronte luce". Eppure è un elemento fondamentale per il fascino e la funzionalità di



un giardino...

Roberto Castellotti: Il giardino domestico e le aree verdi urbane sono spazi in cui ciascuno ritrova espressioni e atmosfere gradevoli, emozionali e rilassanti. **La luce gioca un ruolo dominante** in questo *milieu* laddove riesce ad assolvere la sua funzione estetica soddisfacendo il *comfort* visivo ma, soprattutto, laddove riesce a garantire elementi che rispondano alla sicurezza, alla qualità e anche al rispetto dell'ambiente.

GreenLine: *Ghidini opera con i rivenditori specializzati nell'illuminotecnica e con i progettisti (architetti, paesaggisti, ecc.). L'interesse di lavorare con i garden center nasce dal desiderio di entrare in contatto con i consumatori finali?*

Roberto Castellotti: Un contatto sempre filtrato da un rivenditore specializzato, in questo caso nel giardino. Non siamo interessati alla vendita diretta.

Il garden center oggi è per noi un canale



non specializzato nell'illuminazione ma rappresenta un nuovo segmento interessante.

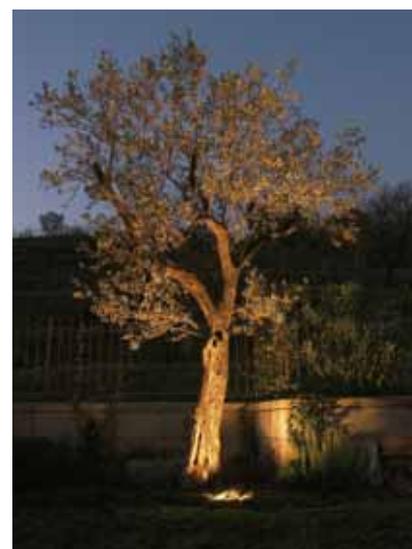
GreenLine: *Che assistenza offrite ai garden center?*

Roberto Castellotti: Diciamo subito che il progetto è in divenire e **siamo quindi interessati a valutare i suggerimenti degli stessi garden center.**

Immagino che i garden center quando progettano un giardino abbiano al loro interno (o esterno) uno studio di consulenza che sviluppa il progetto vero e proprio. **Nell'ambito di questo progetto si potrebbe aggiungere, insieme ai consulenti Ghidini, il progetto della luce.** L'idea è di progettare la luce del giardino insieme a chi progetta il verde: una collaborazione vincente, capace di valorizzare lo stesso progetto del verde.

La scelta della luce non è di poco conto. Bisogna tener conto che ogni tipologia di pianta e di spazio nel giardino ha una propria idea di illuminazione. L'illuminazione di alberi ad alto fusto è diversa da quella di una siepe. Illuminare le zone pedonali ha specifiche necessità, come la direzione della luce. Illuminare una pianta con una luce calda o fredda cambia l'effetto visivo del giardino.

Inoltre bisogna suggerire al consumatore l'apparecchio più adatto, il wattaggio più indicato, il colore della luce che meglio si



coniuga con il giardino e il tipo di installazione (per esempio i proiettori a picchetto o a incasso) che dipende anche dal *budget*.

Tutte variabili che possiamo valutare e risolvere in fase di progettazione.

GreenLine: *Chissà cosa costa una consulenza di questa natura...*

Roberto Castellotti: Niente. **Ghidini ha sempre fornito gratuitamente l'attività progettuale ai rivenditori con cui stringiamo delle partnership.**

Siamo disponibili a fornire l'assistenza gratuita anche ai garden center interessati a proporre i nostri articoli e a sviluppare un'attività di partnership con noi.



Focus sul prato

Da qualche anno il mercato dei tappeti erbosi è in crescita. Un settore complesso e che richiede alta professionalità. Per saperne di più abbiamo incontrato Emanuele Strani, responsabile delle attività tecnico commerciali della divisione Eurogreen di Wolf Garten.

a cura della redazione

Lacqua è un bene da utilizzare con sempre maggiore attenzione: come si concilia questa riflessione con la realizzazione e la manutenzione di un tappeto erboso? Il problema prezzi coinvolge anche le sementi da prato: quali le possibili ripercussioni? E quali le novità per il mondo dei tappeti erbosi?

Abbiamo incontrato **Emanuele Strani**, responsabile delle attività tecnico commerciali di **Eurogreen**, la divisione di **Wolf Garten** cui fanno capo i prodotti per la cura professionale del prato: miscugli di sementi, concimi a lento rilascio, attrezzatura professionale, che quest'anno compie 35 anni.

35 ANNI DI EUROGREEN

GreenLine: Sul vostro materiale informativo aziendale si legge: "Eurogreen ha introdotto in Italia la cultura del prato". Cosa significa?

Emanuele Strani: Quando 35 anni fa nacque **Eurogreen**, in Italia non esisteva affatto il concetto di gestione professionale del tappeto erboso che prevedesse l'impiego di prodotti specifici di qualità rivolti all'uti-

lizzatore professionista e l'adozione di un preciso metodo di lavoro. **Eurogreen ha introdotto un metodo innovativo per la rigenerazione dei tappeti erbosi a uso sportivo e ricreativo adottato in tutta Europa e, tuttora, di altissimo valore.**

Ai prodotti e al sistema si unisce la figura del tecnico specializzato, l'agronomo del tappeto erboso, che fornisce consulenza e concorre alla crescita della competenza degli utilizzatori finali e del rivenditore specializzato; siamo in un settore in continua evoluzione.

GreenLine: In **Eurogreen** la ricerca è continua: in quale direzione si muove?

Emanuele Strani: La selezione delle varietà e i test pluriennali eseguiti sul campo sono i presupposti per ottenere i migliori interpreti e assemblare le migliori squadre, ovvero i miscugli, in grado di rispondere alle esigenze degli utilizzatori. Allo stato attuale, sono particolarmente ricercate caratteristiche quali la **tolleranza al secco** e alle **malattie fungine**.



I nuovi concimi Eurogreen sono addizionati di tonico biologico P56, un estratto della pianta *Silene viscaria* in grado di favorire radicazione e tolleranza al secco.

TRA QUALITÀ E AUMENTO DEI PREZZI

GreenLine: Quali caratteristiche devono avere i miscugli per rispondere alle esigenze dei professionisti?

Emanuele Strani: I nostri miscugli sono di derivazione europea, quindi perfettamente adattati alle nostre condizioni pedoclimatiche. Sono contraddistinti da un colore verde brillante e da un comportamento di crescita estremamente omogeneo. Test pluriennali condotti sulle varietà (i singoli giocatori) e sui miscugli (la squadra) permettono di valutarne con esattezza il comportamento nei confronti dell'ambiente di crescita e delle cure apportate nel corso di un lungo periodo di tempo.

L'ampiezza di gamma consente di indivi-

duare il miglior prodotto per l'utilizzo (sportivo e ricreativo) e per le condizioni pedoclimatiche in cui si opera (pieno sole, secco, ombra, semine in altitudine, ecc.).

I miscugli con acceleratore di germinazione **Headstart** e trattati biologicamente **Proradix** per favorire radicazione e resistenza alle malattie sono alcuni dei nostri fiori all'occhiello.

GreenLine: Anche per le sementi da prato è in atto un aumento del prezzo delle materie prime: riguarda tutte le specie?

Emanuele Strani: Gli aumenti delle materie prime per tappeto erboso sono sensibilissimi. Le cause principali sono l'aumento della domanda e un corrispondente calo dell'offerta dovuto alla diminuzione delle superfici coltivate a seme e alle minori importazioni in Europa dall'area nord americana, dove il prodotto va a soddisfare prevalentemente il mercato interno.

L'aumento riguarda tutte le specie ma ha particolare incidenza sulla *Poa pratensis*: la sua carenza quantitativa causerà seri problemi di qualità nei miscugli presenti sul mercato, andando a incidere sul valore delle composizioni. Tutto ciò non avverrà in **Eurogreen**. In ogni caso, il consiglio per l'utilizzatore è di **controllare con grande attenzione la qualità del materiale che gli viene proposto**.

PRATO: ISTRUZIONI PER L'USO

GreenLine: Quali sono i miscugli più adatti al clima italiano?

Emanuele Strani: I più diffusi sono a base di ***Festuca arundinacea***, fra le graminacee microterme è la specie più resistente al caldo, alla siccità, nonché a stress di tipo patologico.

GreenLine: Spesso si afferma che gli italiani

effettuano irrigazioni eccessive; è vero?

Emanuele Strani: Verissimo. Spesso si eccede con l'irrigazione. Alcune conseguenze sono fortemente negative, come il consumo di una risorsa sempre più preziosa e gli effetti sullo stato di salute del tappeto erboso, facile preda di malattie fungine favorite da condizioni di clima caldo umido. Bagnare il giusto, senza eccessi e senza carenze, nelle prime ore del mattino è il miglior consiglio di massima nella gestione dell'acqua, che abbraccia numerosi aspetti:

- scelta di miscugli più adattati alle condizioni climatiche, in particolare caldo e siccità;
- impianto di irrigazione ben ideato e curato per evitare perdite e sprechi, sovrapposizioni, bagnature di aree che non necessitano di acqua (in alcuni casi è necessario solamente direzionare correttamente gli irrigatori);
- volumi di adacquamento e tempistica corretti.

GreenLine: Alto grado di purezza e di germinabilità: cosa danno in più a un miscuglio?

Emanuele Strani: Purezza significa sostanzialmente assenza di altri semi ovvero di semi di piante infestanti: **la lotta alle malerbe**, pratica costosa e delicata, **parte proprio con l'adozione di materiali puri**.

Germinabilità significa partire da un materiale in grado di far fronte a ogni circostanza (ricordiamo che siamo in campo aperto) che si oppone a una germinazione ottimale. Purezza e germinabilità producono un materiale altamente affidabile che non richiede interventi posteriori di ripristino e



Emanuele Strani, responsabile delle attività tecnico commerciali della divisione Eurogreen di Wolf Garten.

in grado di contenere la dose di semina e quindi produrre un notevole risparmio di risorse e denaro.

Alti valori di purezza e germinabilità sono parametri fondamentali per l'ottenimento di un risultato ottimale e da valutare con attenzione al momento dell'acquisto. **Ancora oggi, spesso, finiscono con il prevalere unicamente considerazioni sul prezzo.**

GreenLine: Concimare il prato: il professionista si orienta correttamente? Anche in fase di manutenzione?

Emanuele Strani: Il livello di competenza sta crescendo. Il giardiniere professionista comincia a ragionare in termini di piano di concimazione annuale scegliendo da un lato concimi specifici a lento rilascio per il tappeto erboso e dall'altro il prodotto corretto per ciascuna stagione.

Il concime **starter** è fondamentale per la riuscita della semina perché stimola germinazione e affrancamento; i concimi di mantenimento e **pre stress** esaltano il tappeto erboso durante tutto l'anno ottimizzando l'esecuzione di tutti gli altri interventi manutentivi: limitato numero di tagli, minore irrigazione, maggiore resistenza agli stress, ecc.

Eurogreen, proprio quest'anno, propone i concimi addizionati di tonico biologico **P56**, un estratto della pianta *Silene viscaria* in grado di favorire radicazione e tolleranza al secco.

Come si vede, in **Eurogreen** ricerca e innovazione non finiscono mai!





di Paolo Milani

Assogreen: una bella realtà



Il 27 e 28 settembre Assogreen ha organizzato il suo tradizionale incontro nazionale per dibattere le problematiche più attuali della motocoltura italiana.

Un appuntamento imperdibile con un'Associazione che fa sistema.

Nello scorso settembre **Assogreen**, l'Associazione degli specialisti delle macchine da giardino, ha riunito i suoi associati a Porretta Terme (BO) per una "due giorni" di incontri e di formazione.

Il primo giorno, riservato soltanto agli associati, è stato incentrato sulla formazione, con una serie di corsi finalizzati a migliorare la professionalità dei rivenditori specializzati. In particolare sono stati due i temi trattati: "esporre per vendere" cioè come migliorare l'esposizione interna ed esterna per attirare la clientela e invogliare l'acquisto e "l'accettatore e l'officina vista dai titolari" dedicato all'officina dal punto di vista organizzativo, di relazione con il cliente e di guadagno reale o fittizio.

Il secondo giorno è stato invece dedicato a una tavola rotonda dal titolo "Cosa vorresti dai tuoi fornitori e cosa loro si aspettano da te", dedicato alle più attuali problematiche del mercato italiano e con la partecipazione di molte importanti aziende produttrici, sostenitrici di **Assogreen**: come **Fercad**, **Emak**, **Garden Italia**, **Honda Italia**, **Gianni Ferrari**, **Wolf Italia**, **Ibea**, **John Deere** e **Marina System**.

Nell'occasione è stato presentato anche il gruppo **Giovani Imprenditori Assogreen**, che avrà il duplice obiettivo di affiancare "i

vecchi" nella promozione e realizzare un Osservatorio tra gli specialisti associati per definire un identikit delle strutture, delle principali problematiche e delle tendenze d'acquisto. Uno strumento molto utile, realizzato in collaborazione con la rivista *Mg* organo ufficiale di **Assogreen**.

GARANZIE E PRESTAGIONALE

La tavola rotonda ha toccato temi spinosi e ha visto una vivace partecipazione da parte di tutti gli attori, sia della produzione sia del commercio. **Il bello delle assemblee di Assogreen è la pragmaticità e la concretezza con cui vengono affrontate le problematiche**: non ci sono fini polemici ma solo il desiderio di trovare delle soluzioni pratiche efficaci.

Due sono stati i temi maggiormente dibattuti: la gestione delle garanzie e il prestagionale.

Il problema della gestione delle garanzie è legato all'entrata in vigore della Direttiva Macchine e al diverso comportamento dei vari produttori; le aziende presenti hanno proposto ai *dealer* di redigere un decalogo, un programma di lavoro, per avviare un confronto con tutto il mondo industriale del settore e giungere a una metodologia uguale e soddisfacente per tutti.

Il tema del prestagionale, decisamente più spinoso, sarà sicuramente analizzato in altri futuri incontri di **Assogreen**: per la tipologia del prodotto *motor* gli ordini prestagionali rappresentano uno strumento di pianificazione fondamentale per le indu-

strie del settore. D'altro canto i rivenditori hanno fatto notare che spesso le aziende proseguono gli sconti anche dopo il prestagionale, generando situazioni poco trasparenti. Un problema di non facile soluzione, se non adottando delle politiche di trasparenza e correttezza da parte delle industrie e di maggiore fedeltà da parte dei rivenditori. **Anziché trattare cento marche differenti ed essere pronti a cambiare fornitore in cambio di qualche euro di sconto, forse i dealer dovrebbero fare "una scelta di campo" e stringere forti rapporti di partnership con poche e selezionate aziende.** Premiando chi investe in qualità, ricerca, innovazione e servizio e dimostra serietà comportamentale. Un approccio che porterebbe benefici a entrambi gli attori.

UN'ASSOCIAZIONE DA SOSTENERE

Prima di chiudere questo resoconto del *week end* di lavoro di **Assogreen**, permettetemi di fare i complimenti all'ottimo **Francesco Fiore** che – come sempre - ha condotto in modo magistrale la tavola rotonda, utilizzando svariati strumenti multimediali e la sua innata ironia. Un complimento va fatto anche ad **Angelo Teruzzi**, presidente e "primo motore" di **Assogreen**, che è riuscito a riunire i migliori rivenditori specializzati italiani in **un'Associazione che in breve tempo si è imposta come punto di riferimento insostituibile del mercato della motocoltura.**

Un'Associazione, **Assogreen**, che deve essere sostenuta senza se e senza ma.

Formazione • Progettazione & Logistica • Marketing d'impresa • Gestione Aziendale • Informatica di gestione



Media partner

greenline

Le soluzioni che generano successo

CORSI DI FORMAZIONE PER GARDEN CENTER

Dal 21 al 23 novembre

“CORSO PER VENDITORI E AGENTI”

Gennaio 2009

“CORSO PER TITOLARI D'AZIENDA”

Per maggiori informazioni o per prenotazioni inviare una e-mail a info@mcsinergie.com oppure inviare questo coupon via fax al nr **030-2509857** oppure via posta a **Mc Sinergie via Gerole 1 - 25010 Borgosatollo (BS)**.

Nome _____ Cognome _____

Azienda _____

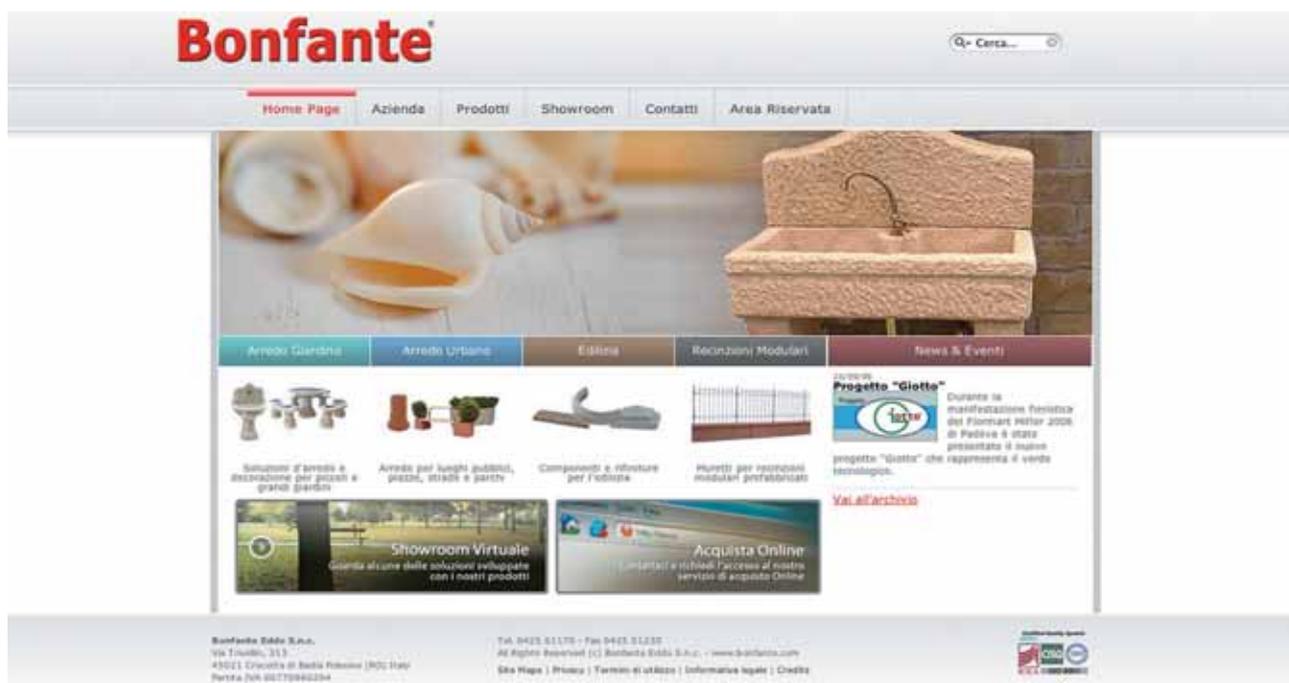
Indirizzo _____ Nr civico _____

Cap _____ Città _____ Prov _____

Tel _____ fax _____

Email _____

Autorizzo al trattamento dei miei dati personali in base a quanto disposto dal Codice della Privacy – D. Lgs. N. 296/2003



Nuovo sito internet per Bonfante

a cura della redazione

Bonfante ha inaugurato un nuovo sito internet che si caratterizza per la funzionalità e una interessante sezione riservata ai rivenditori.

Abbiamo incontrato **Andrea Rossi**, responsabile tecnico dell'azienda, per saperne di più.

La ditta **Bonfante** nasce nel 1952 e da oltre cinquanta anni concepisce, studia, progetta, realizza e commercializza prodotti per l'arredo del giardino e per l'arredo urbano ai quali si è aggiunta negli ultimi anni la produzione di muretti di recinzione modulari per diversi ambiti d'utilizzo.

Le produzioni **Bonfante** sono svolte in due moderni stabilimenti che consentono di far fronte a tutte le richieste, anche

grazie a un vastissimo magazzino di oltre 37.000 mq, con più di 5.000 posti *pallet*.

L'azienda provvede alla progettazione e alla produzione di oltre 600 articoli, di arredo giardino, tra cui 180 modelli diversi di fontanelle e lavelli da parete, di arredo urbano e muretti di recinzione modulari; l'intera gamma dei prodotti **Bonfante** sono coperti da brevetto.

L'ultima novità di **Bonfante** è un nuovo



sito internet (www.bonfante.com), ricco di informazioni e di funzioni avanzate dedicate esclusivamente ai rivenditori. Ne abbiamo parlato con **Andrea Rossi**, responsabile tecnico di **Bonfante**.

STRUMENTI PER LE NUOVE GENERAZIONI

GreenLine: Come è strutturato il nuovo sito?

Andrea Rossi: Anzitutto abbiamo rivisto



completamente la grafica e la navigabilità, che sono state molto migliorate e "movimentate".

Inoltre abbiamo evidenziato la nostra segmentazione produttiva e le quattro linee che caratterizzano il nostro catalogo e la nostra offerta: l'arredo giardino, l'arredo urbano, l'edilizia e le recinzioni modulari. Sezioni che sono state

arricchite con le foto dei nostri progetti.

Sono state infine inserite le sezioni *news* ed eventi, nelle quali riportiamo, di settimana in settimana, tutti i nuovi progetti, le nuove iniziative e la rassegna stampa.

GreenLine: C'è anche una sezione riservata ai rivenditori. Di cosa si tratta?

Andrea Rossi: La novità più importante è in effetti la sezione **b2b** riservata ai nostri clienti rivenditori. Si tratta di un'area riservata (alla quale si accede con *password*) nella quale si trovano tutti gli articoli disponibili a catalogo e che permette di realizzare ordini *on line*. Sono indicati tutti i codici degli articoli, la descrizione, la quantità, il prezzo singolo e il prezzo totale dell'ordine.

Il sistema è collegato *on line* con il nostro server in azienda e quindi la disponibilità degli articoli è aggiornata in tempo reale. Nel caso in cui un prodotto non sia disponibile a magazzino, il sistema lo segnala immediatamente e fornisce dei suggerimenti relativi ad articoli con finiture e modelli simili a quelli richiesti.

GreenLine: Come è nata l'esigenza di investire sulla rete?

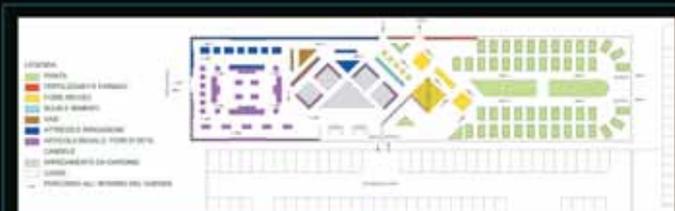
Andrea Rossi: Ci siamo resi conto che negli ultimi tre anni i nostri clienti hanno iniziato a utilizzare massicciamente la rete. In passato solo il 10% dei nostri *partner* utilizzava internet e le e-mail per comunicare con noi. Per esempio negli ultimi tempi abbiamo ricevuto molte richieste per ricevere la fatturazione tramite e-mail. Inoltre abbiamo verificato che i dati di visita al nostro sito erano in costante aumento.

Di conseguenza abbiamo maturato l'esigenza di dotarci di un sito aziendale utile, flessibile, moderno e capace di aiutare il nostro cliente nella scelta e nell'ordine.

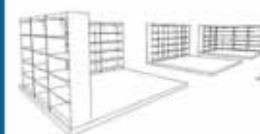
La maggiore attenzione verso l'informatica è probabilmente determinata dall'ingresso delle nuove generazioni nelle aziende, che hanno portato con sé la maggiore dimestichezza nell'impiego dei computer.



PROGETTAZIONE E REALIZZAZIONE ARREDAMENTI PER GARDEN CENTER



PIANIFICHIAMO LO SVILUPPO
DEL VOSTRO GARDEN CENTER
ATTRAVERSO UN LAYOUT
DETTAGLIATO DEGLI INTERNI



....CON STRUTTURE
DEDICATE AI
VARI REPARTI:

**PIANTE, DECOR CASA, OGGETTISTICA E ARTICOLO REGALO,
FIORE RECISO, FIORE ARTIFICIALE, ARREDO GIARDINO,
VASERIA E DESIGN, ZONA RELAX, CELLE FRIGO, CONFEZIONAMENTO.**

visualizzate le foto dei nostri allestimenti e le promozioni ora attive sul sito

www.joyart.it



- CONSULENZA GRATUITA
- DISTRIBUZIONE IN TUTTA ITALIA
- FINANZIAMENTI PERSONALIZZATI
- ALLESTIMENTI DEI MIGLIORI FLORAL DESIGNERS



di John Stanley



Cosa rende un punto vendita diverso dagli altri? E cosa lo rende memorabile? Il ruolo dei venditori diventa fondamentale, tra spogliarelli, travestimenti e colpi d'ingegno



Se parlate con molte persone che hanno visitato **Disneyland** negli Stati Uniti, tra i vari commenti evidenzieranno il modo in cui il personale si adopera per rendere la permanenza nel parco divertimenti memorabile. Allo stesso tempo **da vari sondaggi emerge che noi, in qualità di consumatori, sentiamo che il servizio ai clienti è in declino. Questo fattore deve essere considerato come un'opportunità per il personale di aiutare l'azienda a fare la differenza.**

Nel nostro ruolo di consumatori tendiamo a dividere la spesa o *shopping* in due diverse categorie: c'è la spesa di *routine*, fatta nei supermercati, e c'è la spesa "di svago" dalla quale ci aspettiamo un'esperienza diversa anche se il prodotto è lo stesso.

Molti consumatori classificano l'acquisto di frutta e verdura come una spesa di *routine* in un supermercato, ma si aspettano che il servizio sia memorabile al pari della spesa di svago.

Il venditore, quindi, riveste ora un ruolo





molto più importante nel processo di acquisto.

PRIMA REGOLA: ESSERE MEMORABILI

La chiave del successo per il venditore, come pure per il negozio, è essere memorabile. Per raggiungere questo fine, i venditori devono osare e tentare di differenziarsi, con il sostegno dei propri superiori anche quando escono dagli schemi.

Nell'industria del commercio agricolo, per esempio, il consumatore sarà più permissivo verso il personale che in molti altri settori del commercio.

Dopo l'uscita del film "Calendar Girls" ambientato in un istituto femminile nel nord dell'Inghilterra, spogliarsi per promuovere la propria azienda è divenuto un fatto accettabile. Da dove vengo io, i vigili del fuoco si spogliano sui calendari per raccogliere fondi.

Andy Jeffrey del **Farrington Farm Shop** nel Somerset è il "Mister Settembre 2008" degli allevatori. Pensate a come ciò possa essere inserito in una campagna promozionale per creare fatturato nell'azienda.

Se spogliarsi non è di vostro gusto, perché non travestirsi! **Beth** del **Greenfields Farm Shop** in Shropshire (GB) ha ottenuto lo stesso impatto di **Andy** travestendosi da verdura.

LA VOGLIA DI OSARE

Il messaggio che dobbiamo cogliere da questi due esempi è che dobbiamo autorizzare il nostro personale a osare, ma

forzare il personale a provare nuove strade può creare reazioni di sdegno: la voglia di osare deve nascere dal personale stesso e questo deve essere fiducioso di farcela.

Ciò accadrà solo se la cultura aziendale è corretta. Il proprietario deve impostare una cultura aziendale nella quale sia divertente venire al lavoro, le idee fluiscano liberamente tra il personale e questo sia incoraggiato a fare la differenza. **Quando il commercio diventa duro, sono queste le aziende che prosperano.**

Recentemente ho visitato la pescheria di **Pike's**; molta gente direbbe che questa azienda sia un'icona per la particolarità del suo personale. Di questa azienda è stata fatta promozione nel libro "Fish" che dovrebbe essere una lettura essenziale per qualsiasi commerciante.

Sono arrivato prima dell'apertura del negozio e c'erano clienti in coda ad



attendere che il negozio aprisse e lo "spettacolo" iniziasse. È una pescheria ma con un grandioso team di intrattenitori.

È stato il commerciante canadese **Pete Lockett** a coniare questa frase: **"Arruolare gente con personalità; istruirla sul prodotto e incoraggiarla a essere memorabile. Ci sono abili venditori là fuori sul mercato; se li trovate, riuscirete a incrementare le vendite senza investire grandi somme nel marketing".**



Partono i corsi di Mc Sinergie

Mc Sinergie, nota società di consulenza e formazione, ha dato via a una serie di corsi dedicati agli operatori dei garden center, in collaborazione con GreenLine. Ecco tutto quello che dovete sapere



a cura della redazione

Mc Sinergie, nota società di consulenza e formazione bresciana, ha sviluppato un interessante programma di corsi di formazione dedicato ai garden center, con attività mirate per le singole figure professionali. Il primo corso, dedicato ai responsabili di garden center, si è già svolto nella scorsa estate e visto il successo è stato bissato dal 13 al 16 ottobre. Sono già previsti altri due appuntamenti: il "corso per venditori e agenti" (dal 21 al 23 novembre) e il "corso per titolari d'azienda" (gennaio 2009). Ma in funzione del grande numero di prenotazioni non sono da escludere altri appuntamenti.

INVESTIRE NEL CAPITALE UMANO

I corsi della scorsa estate e di ottobre hanno avuto una durata di 4 giorni (dal lunedì al giovedì) e si sono sviluppati su vari livelli: in sede e presso alcuni garden center della provincia di Milano e Bergamo, per unire alla teoria la pratica.



I corsi di **Mc Sinergie** privilegiano il capitale umano e quindi hanno un numero di ospiti limitato, in modo da poter seguire anche personalmente i vari operatori. Il prezzo del corso è full optional, cioè comprende vitto e alloggio.

I primi due corsi, condotti da **Severino Sandrini** e **Paolo Loner**, sono stati frequentati da responsabili di reparto provenienti da garden center di **tutta Italia**: Foggia, Roma, Vicenza, Lodi, Varese, Pescara.

"L'obiettivo di questo corso – spiega **Severino Sandrini** di **Mc Sinergie** – è stato creare un gruppo di lavoro unito, fortemente motivato, che con l'impegno, il metodo l'organizzazione e l'innamoramento verso il proprio reparto e la propria azienda raggiunga gli obiettivi prefissati. Durante le giornate didattiche abbiamo dato importanza all'aspetto marketing di un reparto, valoriz-

zando la univocità del marchio negli ausili comunicativi (divise, scatole, portaprezzi, cartelli, ecc.). Abbiamo poi preso in considerazione l'importanza della crea-

I prossimi corsi

- Dal 21 al 23 novembre
Corso per venditori e agenti
- Gennaio 2009
Corso per titolari d'azienda

Per info:
www.mcsinergie.com

zione dei reparti e la loro gestione, sia dal punto di vista espositivo (*layout*, esposizione, ecc.) sia per la gestione vera e propria (ordini, rettifiche inventariali, controllo merce e vendibilità della stessa, ecc.)". "Un aspetto decisamente sentito dai partecipanti – continua **Severino Sandrini** – è la gestione del cliente e del personale (collaboratori d'azienda). L'importanza dei rapporti umani e la loro delicatezza sono stati approfonditi nell'ultimo giorno, durante il percorso motivazionale, che ha riscosso grande attenzione e partecipazione".

Una come nessuna



Qualità

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.ipierresirotex.com



Un anno difficile: ma è vera la crisi nel gardening?

di Paolo Montagnini


STUDIO MONTAGNINI

Qualche riflessione su un anno che evidenzia un calo dei consumi e alcuni spunti in previsione del futuro: cosa fare e cosa evitare

Il viaggio verso il domani richiede indicazioni di base piuttosto semplici per delineare la via da seguire: spendere meglio con grande attenzione e lavorare di più, con un occhio di riguardo al carburante. Si deve fare più strada consumando meno e meglio, evitando però di rimanere senza. Altrimenti il motore rischia di spegnersi. **Il 2008 non è ancora concluso eppure sono molti, nel commercio, i punti vendita che in diversi settori merceologici hanno ormai issato la bandiera bianca.** Per molti, comunque vada l'autunno, la situazione non si risolleverà più. Tante le chiusure in diverse regioni d'Italia, anche insospettabili. Eppure il mondo non si fermerà e si continuerà a consu-

mare, seppure in misura probabilmente ridotta e diversa. **D'altro canto la situazione economica legata ai consumi presentava delle incongruenze che prima o poi, anche per effetto dei cicli economici, come sempre capita ai nodi, sarebbero arrivate al pettine.**

CONSUMI IN CRISI?

Diversi i paradossi: a fronte di una produttività crescente e di un'offerta ormai smisurata, anche in presenza di una domanda molto vivace, come si poteva pensare che i consumi crescessero tendenzialmente all'infinito per garantire a tutti gli attori del mercato, ogni anno, almeno quel 5% di crescita reale necessario a far quadrare il conto economi-



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

co? Cos'altro avremmo dovuto ulteriormente acquistare e spesso sprecare per sostenere un'economia di fatto non più sostenibile?

Ed eccoci quindi arrivati a una sorta di capolinea, per cause macro e micro economiche, effetto euro e greggio, sprechi e bamboccioni vari, una politica inadeguata, ecc. Qualunque sia il concorso di cause, eccoci qui a dover far fronte a una situazione di crisi ciclica ma per certi versi nuova.

Sorge però un dubbio: è vera crisi anche per il giardinaggio o si tratta piuttosto di fattori esogeni alla congiuntura economica come il clima?

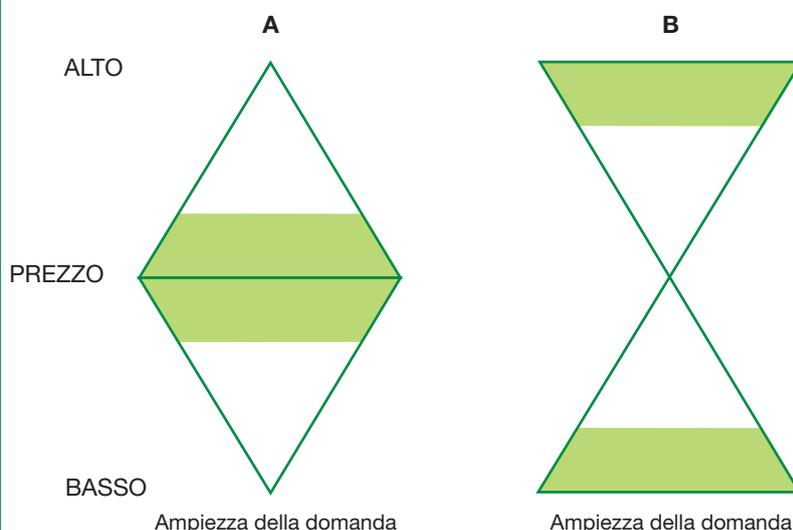
Sicuramente alcuni settori sono stati colpiti in maniera più pesante. L'abbigliamento *in primis*, seguito a ruota da diversi altri comparti. Sembra che la riduzione dei consumi si focalizzerà su alcune categorie merceologiche e colpirà con particolare intensità alcune classi di consumo che si vedranno obbligate, senza via di fuga o scappatoie, a "tirare la cinghia".

LA NASCITA DELLA MULTICANALITÀ

Chi invece gode di alti redditi e di privilegi economici, sia per meriti propri sia

TAB 1 – COME CAMBIA L'ATTEGGIAMENTO DEL CONSUMATORE

NEI CONFRONTI DEL MERCATO



Il mercato è cambiato negli ultimi anni come rappresentato nella figura. Da una forma romboideale, caratterizzata da una domanda più ampia posizionata nelle gamme di prezzo intermedie (caso A) e con una progressiva riduzione dei volumi man mano che ci si avvicina alle posizioni di prezzo più alte o più basse si è passati (caso B) a un mercato caratterizzato dalla progressiva diminuzione delle fasce intermedie di prezzo, mostrato dalla tipica forma della clessidra, dove la domanda ampia si colloca ai due estremi: nei prezzi molto alti oppure nelle gamme da primo prezzo.

Fonte: elaborazione di GreenLine su dati Studio Montagnini



ereditati, starà sempre meglio. Come alcuni economisti sostengono e come si evince anche dall'analisi di alcuni dati, sta scomparendo la classe media che si trova a riposizionare i propri acquisti verso il basso: meno *griffe* e meno avanguardia tecnologica.

Ma nei fatti non è proprio così.

Nella realtà tante famiglie si sono impoverite sino a dover fare delle rinunce, così come è altrettanto vero che chi è ricco può permettersi sempre di più: ma **la classe media non è sparita. È diventata selettiva. La selettività, originata da un calo del potenziale di spesa, favorisce la nascita di un comportamento di acquisto eterogeneo e non coerente.** In alcuni casi si compra facendo attenzione al prezzo in altri invece ci si lascia sedurre dalla passione e dalla esperienzialità offerta da alcuni punti vendita. In altre parole lo stesso consumatore compra prodotti diversi con comportamenti d'acquisto diversi. **Nasce la multicanalità consa-**

pevole: si compra la carta da cucina al discount, il maglione al mercato o al grande magazzino ma l'hi fi o la bicicletta nel negozio specializzato, costoso ma con elevata competenza e servizio.

Si spende dove c'è interesse e passione e non più in maniera indifferenziata. Nella tabella 1 sono evidenziate le due forme che assume la struttura della domanda. Siamo passati dalla struttura A alla B ma si deve fare attenzione ad analizzare il comportamento selettivo della classe media che a volte compra "in alto" e a volte "in basso", in base al prodotto, espressione di uno stile di vita, di una passione, di appartenenza a una certa classe culturale.

Questa "nuova" configurazione della domanda si sposa quindi, in proiezione, con altri fattori fra cui l'identità e il posizionamento di gamma, prezzo e servizio che ciascuna realtà distributiva saprà offrire. Nel commercio dei prossimi anni assumerà maggiore valore una forte e precisa identità.

Un posizionamento da *discount* e *boutique*, di generalista/largo consumo e di specializzato, come oggi convivono in alcune realtà distributive, costituirà un punto di debolezza. Servirà una coerenza di fondo. I canali della distribuzione moderna, per esempio, per fronteggiare la debolezza della domanda stanno valutando, come si evince da ricerche fatte da più istituti universitari, quale politica di prezzo adottare per le gamme che assumono una valenza di grande consumo. Due gli argomenti in agenda:

- adottare un listino standard controbilanciato da una leva promo di prezzo più o meno spinta. Quindi una politica *Hi-Lo* (alto-basso dall'inglese *high low*) con prezzi alti e bassi in relazione al periodo, alla stagione ecc. Un listino standard bilanciato da una forte e conveniente attrattiva promozionale;
- servirsi di una politica di prezzi perennemente bassi. Politica adottata dalla più grande azienda distributiva del mondo, **Wall Mart**, con l'ormai famosa strategia *Edlp* - *every day low prices* (prezzi bassi tutti i giorni).

La GD alimentare, troppo spesso erro-

neamente copiata, adotta politiche di distribuzione commerciale allineate alla natura della gamma offerta che rappresenta, in buona parte, i bisogni di base.

E le risposte di listino e/o commerciali usate per controbattere ai mutamenti dei consumi poco si addicono al *gardening* in genere. **Elencando qualche azione compiuta dagli alimentaristi nessuna è ragionevolmente attuabile nel garden. Eppure succede.**

Se proviamo a prendere in esame quello che stanno facendo o hanno già fatto nella grande distribuzione comprendiamo come per diverse ragioni tali politiche siano poco praticabili, anche per mancanza di dati o per la struttura stessa del mercato:

- lancio di *concept* incentrati sulla logica *Edlp* da parte delle insegne leader di mercato: **Auchan** (Simply Market), **Conad** (Spesa Affare), **GS** (Spesa Idea);
- **Esselunga** a partire da gennaio 2005 abbassa del 5% il prezzo di circa 8.000 referenze posizionandosi di 3 punti percentuale sotto la media di mercato;
- nella piazza milanese, **GS** taglia del

12% il prezzo di 2.500 articoli;

- **Sma - Auchan** si allinea a **GS** ed **Esselunga** nella sfida del prezzo su Milano.

Se pensiamo invece a cosa sposta il consumatore verso potenziali competitori e consideriamo il grafico esposto in Tabella 2, comprendiamo che la localizzazione vale tanto quanto le promozioni e la vicinanza al bacino di riferimento diventa una variabile importante.

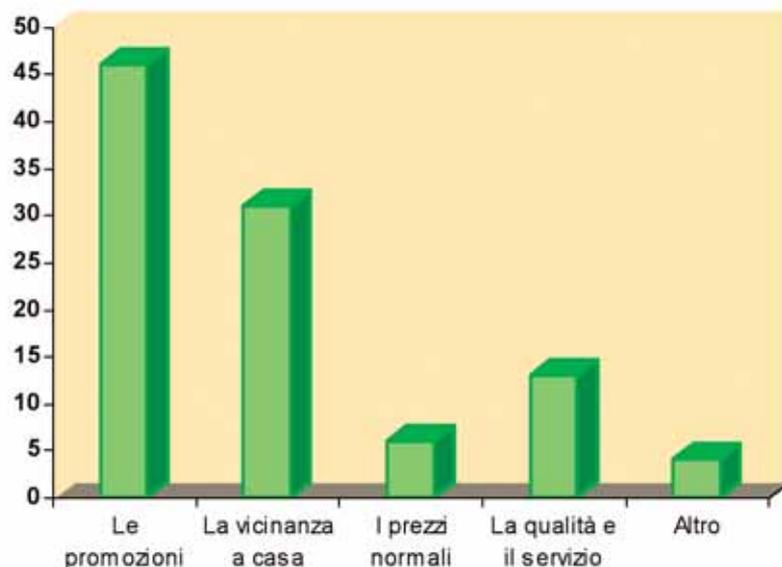
Comprendiamo indirettamente che se la grande distribuzione abbassa i prezzi per la natura dell'offerta e le specificità del punto vendita, il garden non deve posizionarsi in basso alla clessidra e deve sedurre quegli appassionati che non sono alla ricerca del prezzo.

COME COMPORTARSI?

Queste considerazioni valgono genericamente per inquadrare e pesare lo scenario; restano poi una serie di considerazioni per le cose da fare o da non fare. Fra le cose da fare valutiamo un breve elenco che possa fornire qualche semplice spunto di quello, che in un futuro prossimo, andrà messo in agenda. Senza una gerarchia ben precisa ma

TAB 2 – COSA SPINGE IL CONSUMATORE A CAMBIARE PUNTO VENDITA

(risposte % sondaggio consumatori italiani)



Fonte: "Politiche di prezzo e competizione commerciale: un'analisi sperimentale del mercato italiano".
Di Davide Pellegrini, Marcello Viola – Università di Parma – Green Line

considerando quotidianamente tutti i concetti di seguito esposti. Per quanto riguarda invece le cose da non fare, lo spazio dedicato è minore ma è tassativo il contenuto.

CHE COSA NON FARE

All'inizio dell'articolo si parlava di carburante. Per un'azienda commerciale il carburante è il prodotto. Si fatica a capire come mai nei momenti di crisi di riducono gli acquisti, si ricicla. Si svuota l'area di vendita di contenuti. Un taxista non può risparmiare sulla benzina. Si può consumare meno e meglio, guidando meglio. Scegliendo le strade giuste, i fornitori giusti.

La seconda cosa che va evitata è la riduzione della qualità del servizio offerta dal personale. Siccome "quelli bravi" costano si risparmia optando per addetti meno costosi e dai contratti più flessibili. Sembra che la strategia vincente passi per la riduzione di numero e competenze del personale. Errore grave che ha una serie di implicazioni anche più profonde. La *store loyalty* (fedeltà al negozio), per esempio, è spesso legata al personale.

La terza cosa riguarda la comunicazione. Il primo *budget* che si taglia è quello



della comunicazione. Ci si rende meno presenti se non invisibili sperando che il cliente entri comunque. Quasi come se un adolescente per "cuccare" si mettesse speranzoso in un angolo buio della discoteca. Qualche disperata forse arriva...

Ma come si fa a non perdere in queste condizioni? Come ci si può rilanciare

così facendo? L'efficienza è un'altra cosa e sta altrove.

LE COSE DA FARE

Le aziende moderne che lavorano in chiave di *marketing* necessitano di spunti e di soluzioni per crescere. L'elenco propone delle idee che può forse aiutare chi, dettagliante o industria che sia, necessita di "nuovi" strumenti su cui focalizzare la crescita. Ciascuno ha modo di valutare i punti più confacenti per poi iniziare a operare velocemente.

1. Ricerca

Il punto di partenza è costituito dalle informazioni storiche sul cliente. Raccogliere sistematicamente i dati sui consumatori costituisce elemento essenziale di qualsiasi iniziativa legata al *marketing*. Definire accuratamente la posizione attuale prima di intraprendere qualsiasi iniziativa. Analizzare attentamente il target, il canale/mercato/settore in cui opera ciascuna categoria di clienti e le dinamiche economiche a cui è soggetta.

2. Test

Effettuare dei test sui clienti e sui consumatori relativamente a:

- > consistenza degli effettivi e potenziali;
- > offerta dei prodotti con valutazione mercato/cliente;
- > la comunicazione in relazione alla



possibilità di raggiungere il target attuale e i clienti potenziali.

3. Marketing di nicchia

Tenere sotto controllo i costi crescenti e la complessità derivante dalla frammentazione del mercato. Il prodotto semplicemente in vendita, o in promozione è utilizzato da certe persone, in un certo modo, in un dato momento? Probabilmente lo è. Quanto più è limitato il mercato in cui si opera tanto più vanno raccolte le opportunità che offrono i dati a disposizione nell'individuazione del target o segmento. Cercare di ottenere economie di scala nel gestire mercati frammentati.

4. Il nuovo sviluppo del marketing

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.

- > Riposizionare un prodotto, alcuni prodotti o una linea intera.
- > Nuovi approcci di comunicazione mirati con precisione sullo speciale segmento di mercato.

5. Sviluppo del mercato geografico

Testare il mercato per:

- > introdurre prodotti in nuove aree, e per le aree a elevata concorrenzialità gestire i dati affinché siano risolti i problemi di debolezza delle vendite e della conoscenza del prodotto;
- > cercare di penetrare i mercati prodotto apparentemente chiusi;
- > testare il nuovo mercato e le debolezze dei concorrenti per trovare la giusta via di espansione.

6. Sviluppo del marketing demografico

Individuare e attuare offerte speciali mirate a specifici segmenti di mercato. Interessare nuovi segmenti, più giovani, più anziani, segmentare l'offerta rivolgendosi a fasce alte, medie o basse. Introdurre prodotti o linee di prodotti che abbiano un maggiore raggio di attrazione. Individuare nuovi canali distributivi emergenti.

7. Allargare la piattaforma clienti

Il passaparola come efficace forma di pubblicità. Un cliente soddisfatto porta sempre nuovi clienti.

Attenzione! Tale pubblicità, nel bene e nel male porta ad avere un non control-

lo sul messaggio. Il cliente potrebbe enfatizzare aspetti non desiderati o poco conformi alla strategia di *marketing* perseguita e al *target*.

8. Come competere

La nostra base di dati è il mercato che si conosce. L'azienda che controlla i dati controlla anche il mercato. Saper gestire le informazioni, analizzarle e controllarle avvantaggia rispetto ai concorrenti e ci permette di competere.

9. Una nuova fonte di ricavi

Cedere tutte o in parte le informazioni raccolte ed elaborate a non concorrenti. Per migliorare le performance, di alcune linee di prodotto o di altri punti vendita o per consentire il raggiungimento del medesimo target.

Il lancio di nuovi potenziali prodotti comporta dei rischi. Avere una lista di nuovi potenziali utenti o buone probabilità che vi sia una domanda inevasa aumenta le possibilità di successo. Non incominciare mai dal prodotto e poi trovare il mercato. I dati disponibili potrebbero indicare i prodotti necessari a soddisfare i bisogni del mercato.

12. Up grading orizzontale e verticale

Conoscendo i consumatori ci si può muovere in due differenti modi, o meglio secondo due differenti linee:

- > offrire maggiori quantità di prodotti (*up grading* orizzontale);
- > offrire prodotti qualitativamente migliori o con un maggiore contenuto di servizio e comunicazione (*up*



10. Quantificare il valore del nostro cliente

Occorre seguire attentamente il cliente per conoscere quello che vale effettivamente. Se non si conosce il valore del consumatore è difficile sapere quanto investire per conservarlo e se si è portati a sottoinvestire in nuove acquisizioni, non considerando che l'attività potrebbe avere un potenziale di lungo termine maggiore di quello considerato.

11. Il lancio di potenziali prodotti

grading verticale).

Vanno valutate tutte le possibili implicazioni di entrambe le soluzioni. Se non si conoscono i consumatori il processo diventa difficile e costoso se non impossibile.

13. Cross selling

Vendere ad altri prodotti o servizi, prodotti di terzi o servizi e prodotti complementari. Gestire accuratamente i dati e sfruttare la posizione di conoscenza. Elaborando i dati di altri punti vendita

conoscendone il mercato è possibile collocare facilmente nostri prodotti o promuovere prodotti di terzi.

14. Combinazione di nuovi prodotti o servizi

Usare i dati disponibili per proporre in differenti combinazioni i prodotti, indirizzandoli a segmenti di mercato intelligentemente selezionati. Questa metodica si affianca e supera in efficienza il *cross selling*. Il concetto consiste nel ricombinare i prodotti, caricandoli di valore aggiunto, rendendoli più redditizi. Badare ovviamente alla differenziazione con i concorrenti. Impiegare i punti vendita esterni come leva per conoscere il mercato, valutare la domanda ed eventualmente farsi promotori dell'offerta.

15. Come modificare la domanda

Programmare il *marketing* per cambiare la domanda da una stagione all'altra, da una linea di prodotti a un'altra, da un periodo di punta a un periodo di stanca.

16. Modificare il cash flow

Proporre incentivi per incoraggiare i clienti a pagare in tempi ristretti, se non anticipatamente. Ciò è possibile solo se le condizioni offerte sono molto interessanti. Utilizzare le informazioni storiche sui pagamenti e identificare se e per quale segmento di clienti ciò è realizzabile.

17. Differenziare offerte e prezzi

Fra gli obiettivi della strategia generale rientra quello di formulare offerte diverse per differenti segmenti di mercato tenendo conto delle conoscenze che si hanno sui clienti e delle preferenze che si manifestano. Offerte diverse, per donne, giovani, anziani forti o deboli consumatori. Per attività private o pubbliche, grandi e piccole. Per nuovi canali commerciali. Integrare l'offerta nell'ambito della filiera commerciale sia verso valle sia verso monte.

18. Usare media alternativi

Riviste e *newsletter* aiutano a mantenere il rapporto con il mercato permettendo la raccolta di informazioni attraverso indagini o questionari. Comunicare mediante tutti i

media ritenuti interessanti e adeguati al raggiungimento di *target* selezionati di potenziali clienti. Scambiare informazioni con il proprio mercato.

19. Vendita diretta

Utilizzare tutti i dati disponibili come supporto a una multiforme strategia distributiva. Analizzare le vendite per canale, per tipologia di cliente e per tipologia di punto vendita. Molte aziende potenziano i loro canali distributivi attraverso il *mail order*. Interessante solo per vendite a punti vendita esterni non in proprietà qualora iniziasse un'attività di vendita diretta e distribuzione di prodotti. Considerare questa opportunità per grandi punti vendita o grandi clienti.

20. Direct mass advertising

Avviare delle campagne pubblicitarie che riescano a combinare l'efficacia della personalizzazione (*direct*) e del contatto diretto con l'esigenza di copertura dell'intero mercato (*mass*). Gestire una base di dati che sappia rendere attuabili queste operazioni.

21. Programmi preacquisto

Dietro ai programmi di preacquisto c'è l'idea di trasformare un cliente potenziale in un cliente reale. Individuare i clienti che oggi non sono pronti a comprare i prodotti proposti ma che lo saranno un domani. Fare in modo che i clienti classi-

ficati nel segmento dei "sub-potenziali" si interessino al settore e che rimangano costantemente in contatto sino alla conclusione del primo acquisto.

Gestire i preacquisti mantiene un rapporto aperto e consente di continuare ad avere informazioni sui consumatori, sui loro bisogni e preferenze, con la possibilità di arricchire la base di dati disponibile.

22. Sales promotion

Le promozioni sulle vendite generano una gran quantità di dati. Tali dati sono però marginali alla promozione e vengono difficilmente considerati se non per successive azioni del medesimo tipo. Questo perché le promozioni sono di solito utilizzate per incrementare le vendite nel breve periodo. È necessario attuare dei programmi che consentano di gestire i dati raccolti nel medio lungo periodo. Un'efficiente gestione dei dati aumenta l'efficacia della promozione delle vendite; viceversa, le sales promotion sono buone fonti per la raccolta di informazioni necessarie alle operazioni di *marketing* a lungo termine. Studiare i *canvass*, il *multi buy*, le vendite a tempo, legare specialità e *commodities*.

23. Costruire il rapporto

Le relazioni fra attività commerciali e cliente sono diventate argomento di grande interesse. Non si può avere una relazione con il cliente senza comunicare direttamente con lui. Talvolta è necessario il nominativo, informazioni circa le sue abitudini di acquisto oppure possedere informazioni circa le sue strategie, uso dei prodotti, bisogni e necessità. Questo significa possedere dei dati che consentano la gestione di tutto ciò. Fra i diversi modelli adottabili per costruire e mantenere una relazione con il cliente i tre più comuni sono:

- > lo scambio, quando si offre qualcosa in cambio di denaro,
- > il coinvolgimento nello stile di vita, quando l'impiego dei prodotti è in sintonia con lo stile di vita del cliente,
- > l'informazione, quando si organizza un valido servizio di informazioni per i clienti e potenziali.

Gestire bene un cliente strategico (o categoria o canale commerciale) significa valutare quale vantaggio



Lilly Loop

Collection



competitivo siamo in grado di trasferire.

24. Pubblicità privata e interventi personalizzati

Vi è un tipo di pubblicità che è definibile come "privata". Cioè quella che si rivolge a delle associazioni, club o a gruppi di individui affini. Proporre servizi esclusivi, almeno apparentemente. Molto facile, in questo caso, il massimo controllo su strategie, obiettivi e sui risultati della comunicazione. Valutare questa possibilità nei grandi interventi *business to business* per grandi clienti o potenzialmente molto interessanti.

25. Conquistare il mercato

Come gestire i dati di un concorrente, o di altro punto vendita non direttamente concorrente sullo stesso mercato? Gestire i dati come una banca dati e sfruttare tutte le informazioni interessanti. In base alle nuove informazioni lavorare per l'acquisizione di nuovi clienti. Sfruttare i metodi adottati dalla concorrenza e integrarli al nostro mercato - prodotto. Le informazioni danno vantaggi sulla concorrenza. Gestire mensilmente un *database* di *marketing*.

26. Manifestazioni

Organizzare e partecipare a fiere, congressi e altre manifestazioni. Sfruttare le manifestazioni per raccogliere nomi, indirizzi e altre informazioni adottando tutti gli strumenti ritenuti idonei. Sfruttare le prime informazioni per supportare e migliorare l'organizzazione di altre manifestazioni.

Creare traffico di partecipanti fornendo liste delle promozioni in atto durante la manifestazione, oppure fornendo il programma delle attività dei punti vendita. Spedire il programma ai nuovi indirizzi raccolti.

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

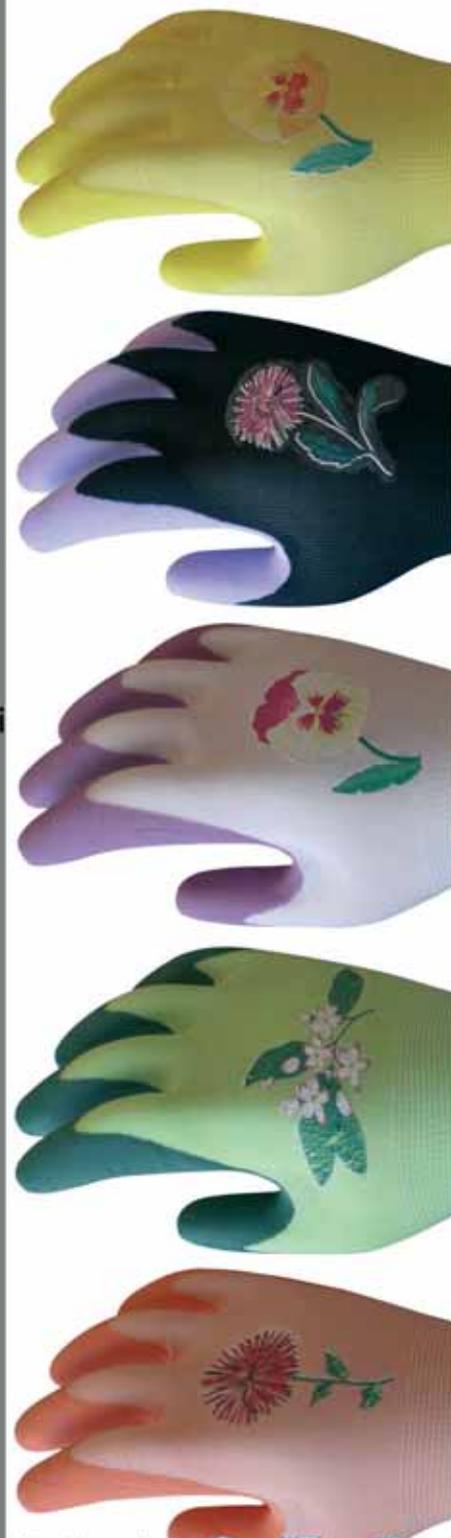
Disponibile
espositore
da banco



COMASEC

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

Love your hands, we do™



Maggi, prodotti per passione



La comunicazione Maggi per il

Supporto al personale di vendita

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



Informazioni e suggerimenti al consumatore

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



In questi settori:

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

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



punto vendita

Visual merchandising

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



Packaging che "parla"

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



Con questi prodotti:

Corde, Catene, Fili e trecce, Accessori

MAGGIGROUP

**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.



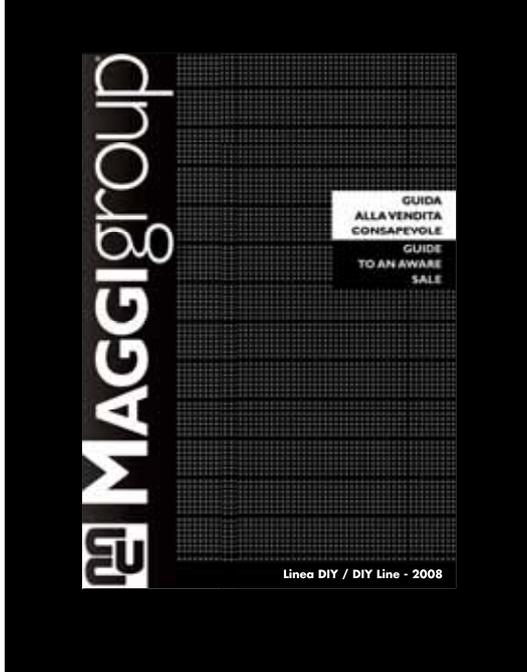
Packaging che "parla"



Visual merchandising



Supporto al personale di vendita



Informazioni e suggerimenti al consumatore





Quale legge per i garden center?

di Angelo Vavassori,
(Studio Associato Vavassori e Beretta)

Il primo aspetto che un imprenditore deve valutare prima di avviare un'attività di garden center è la scelta e la configurazione del proprio ruolo in una specifica categoria di attività. Per lo svolgimento dell'attività di garden center in Italia ci sono ben tre modalità di svolgimento:

- il garden center agricolo,
- il garden center commerciale,
- il garden center con parte agricola e parte commerciale.

In tutte le modalità di esercizio dell'attività si sommano anche un certo numero di servizi connessi all'attività, come la messa dimora e manutenzione delle piante, la fornitura e l'allestimento floreale con piante di propria produzione o integrate nella propria produzione. Sono esclusi i servizi e le attività che richiedono titoli specifici di competenze professionali per espletarli o l'iscrizione ad albi professionali.

TRA COMMERCIO E AGRICOLTURA

Il garden center commerciale, diversamente

Nel numero precedente di *GreenLine* abbiamo affrontato l'evoluzione del mercato italiano florovivaistico e la nascita dei garden center.

Non possiamo però tralasciare che dietro la "genesì" di un garden center si celano molte insidie legislative.

mente da quello di natura esclusivamente agricola, ha una maggiore libertà di azione in senso commerciale, ovvero può vendere tutti, proprio tutti, gli articoli che ritiene possano essere pertinenti al giardinaggio. Ha una maggiore potenzialità di vendita di beni e servizi, i quali, questi ultimi, **devono essere ben identificati e dichiarati nello statuto della società (se la forma è societaria) o nelle tabelle dei prodotti commerciabili delle categorie di appartenenza prescelte nel momento di iscrizione al registro delle ditte**.

Il garden center agricolo che intende includere la parte commerciale è legittimato a farlo mediante l'iscrizione al Registro delle

ditte commerciali e attivando una nuova posizione di partita Iva dedicata alla commercializzazione. **In pratica costituisce e gestisce in modo distinto due attività.**

Queste due attività devono essere ben evidenziate e palesi anche nelle pratiche formali dell'azienda, in particolare verso gli attori pubblici di controllo e gestione delle pratiche amministrative locali.

Una carta intestata correttamente con la dicitura "agricolo" è importante, così come è importantissimo, e non sapete quanto, **una planimetria aziendale con identificate le aree agricole e quelle commerciali per attività e superficie complessiva.** Questo semplice accorgimento è segno di

L'IMPRENDITORE AGRICOLO E IL GARDEN CENTER

Da dove deriva la possibilità dell'**imprenditore agricolo** di svolgere l'attività di garden center? Nella legge di "Orientamento e modernizzazione del settore agricolo" all'art. 7 del d.l. 57 del 5/3/2001 è scritto:

" L'articolo 2135 del Codice Civile è sostituito dal seguente:

È imprenditore agricolo chi esercita una delle seguenti attività: coltivazione del fondo per selvicoltura e per allevamento di animali e attività connesse.

Per coltivazione del fondo, per selvicoltura e per l'allevamento degli animali si intendono le **attività dirette alla cura ed allo sviluppo di un ciclo biologico o di una fase necessaria del ciclo stesso, di carattere vegetale o animale che utilizzano o possono utilizzare il fondo, il bosco o le acque dolci, salmastre o marine.**

Si intendono comunque **connesse le attività esercitate dal medesimo imprenditore agricolo, dirette alla manipolazione, conservazione, trasformazione, commercializzazione e valorizzazione, che abbiano come oggetto prodotti ottenuti prevalentemente dalla coltivazione del fondo o del bosco o dall'allevamento di animali, nonché le attività dirette alla fornitura di beni e servizi mediante l'utilizzazione prevalente di attrezzature o risorse dell'azienda normalmente impiegate nell'attività agricola esercitata, ivi comprese le attività di valorizzazione del territorio e del patrimonio rurale e forestale, ovvero di ricezione ed ospitalità come definite dalla legge.**"

L'articolo 2135 del Codice Civile così riscritto presenta **tre enormi novità** per il comparto agricolo:

1. **è agricoltura anche quella sganciata dal fondo**, per esempio le colture a ciclo breve e coltivate in vaso;
2. **è agricoltura quella esercitata in forma prevalente**; quindi le vendite devono essere di prodotti propri in forma di maggioranza del 51% sul totale;
3. **sono agricoltura anche le attività connesse**, anche se non esclusivamente agricole;
4. **è agricoltura anche la fornitura di servizi agricoli**, purché vi sia una attività agricola esercitata.

Questa norma, quindi, consente di vendere i prodotti del fondo agricolo, integrarlo con altri prodotti agricoli e servizi e prodotti connessi alla cura e manutenzione delle piante (per esempio: fiori recisi, vasi, torba, concimi, addobbi floreali, ecc.).

I prodotti connessi, o complementari, sono comunque limitati e connessi alle produzioni agricole di piante e fiori: ciò significa che, in ambito agricolo, non sono consentiti i prodotti di natura non agricola o che non hanno attinenza con la cura e manutenzione delle piante (per esempio i mobili o le piscine). Per vendere questi prodotti è sempre necessaria una licenza commerciale affiancata all'attività agricola.



trasparenza e comunicazione aziendale verso terzi e **farà risparmiare qualche migliaio di euro in tasse come immobili e come calcolo delle superfici per i tributi locali della raccolta dei rifiuti.**

L'ASPETTO TRIBUTARIO

La differenza più evidente tra la forma di garden center agricolo e quello commerciale sotto il profilo amministrativo e fiscale è relativa **al sistema di calcolo dell'imponibile tributario.**

Il commercio, come tutte le attività (le imprese industriali, artigianali e delle professioni), valuta l'imponibile fiscale sulla base delle contabilità ordinarie da cui si evince il reddito delle attività, calcolato sulla differenza tra costi e ricavi. Quindi in funzione del bilancio economico aziendale si calcola il reddito e l'imponibile tributario. L'agricoltura applica un sistema tutto suo e completamente diverso. In agricoltura l'imposizione fiscale si applica mediante il



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.ompisrl.it • www.ompi.com
e-mail: ompi@ompi.com

sistema "a catasto", ovvero in base alla dimensione e alla classificazione d'uso dei terreni agrari. Ci sono tariffe a ettaro per seminativi, vivaio, floricoltura, vigneto, agrumeto, prato stabile, frutteto, ecc.

Quindi, il garden center agricolo, indipendentemente dal fatturato, è tenuto alla corresponsione dei tributi in forma fissa e aggiornata in base agli indici catastali dei terreni in uso e in proprietà. I tributi sono due: il reddito agrario (RA) e il reddito dominicale (RD).

Il reddito agrario è un corrispettivo del reddito di attività d'impresa agraria, mentre **il reddito dominicale** è corrispettivo al reddito padronale di proprietà.

Tali valori fanno riferimento a indici fissi e coefficienti annuali moltiplicatori di aggiornamento, diversi per ogni classificazione e tipologia di uso del suolo.

Un'ulteriore differenza tra agricoltura e commercio è la gestione della contabilità tributaria. Il commercio prevede la gestione ordinaria delle scritture contabili in ingresso e uscita dall'azienda. L'agricoltura prevede più forme, da quella semplificata a quella ordinaria, in relazione alla tipologia aziendale ed alle opzioni di gestione dell'imprenditore.

QUALE AZIENDA?

Un garden center, indipendentemente dalla forma giuridica e dal settore di appartenenza, deve essere un'azienda di qualità, deve saper rappresentare e presentare il giardinaggio con tutti i suoi prodotti nel modo migliore sotto il profilo dell'organizzazione, dell'efficienza, della qualità dei prodotti, della preparazione del personale e non ultimo nella forma e aspetto estetico.

Tutte le tipologie di garden center sono chiamate a promuovere e dare sviluppo al

giardinaggio e curare al meglio le relazioni con il cliente finale. Una cosa certa è che il cliente apprezza sempre di più i centri di giardinaggio ben strutturati, con ottime ambientazioni interne ed esterne, nonché la dotazione di buoni prodotti e servizi. **Una chiara identità aziendale deve servire a dare più libertà e coraggio commerciale ai nostri centri di giardinaggio, non a costruire remore o diffidenze per il semplice motivo di sentirsi diversi come commercianti o agricoltori.** Bisogna sfruttare la diversità di identità aziendale come strumento di crescita e non di limitazione.

DOBBIAMO FARE "SISTEMA"

C'è un ruolo importante e specifico, sia per il garden center agricolo sia per il commerciante, per essere centri di attrazione e vendita di piante, fiori e giardinaggio: *l'italian style.*

Su questo fronte gli attuali garden center, salvo rare eccezioni, non sono un grande esempio dello "stile italiano" del giardinaggio. Sappiamo fare di meglio e possiamo farlo in breve tempo.

Verificato che il mercato del giardinaggio in Italia c'è, e si presenta anche promettente, l'alternativa è diventare terra di presenza commerciale di garden center più organizzati e più belli di aziende di altri Paesi. La loro presenza è già iniziata, come ben si osserva in alcune regioni del nord.

La differenza è solo di qualità organizzativa, di qualità aziendale e di qualità di relazioni e accordi tra imprenditori. Abbiamo i mezzi e le qualità per superare il *gap* temporale di sviluppo dei nostri garden center.

Dobbiamo superare le crisi di identità giovanili ed entrare con determinazione e coraggio nella fase adulta e matura delle



relazioni e della costruzione delle imprese. Come nella formazione della persona, anche nell'imprenditoria, **bisogna lasciare alle spalle compromessi e dubbi essenziali e fare scelte orientate a configurare una identità solida, libera, con energie e volontà utili alla crescita** della propria azienda e dell'intero settore.

Perché una azienda sola che fa eccellenza in modo isolato non fa mercato; **abbiamo bisogno di una migliore identità collettiva per fare "sistema"**, per creare un mercato del giardinaggio in grado di migliorare il modo di vivere. Nel verde possibilmente.



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



Continua l'analisi dell'evoluzione del mercato italiano del giardinaggio: idee innovative e pratiche per gestire il proprio *business*

di Stefano Albè

Come cambia la figura dell'agente

L'articolo con il quale ho esordito nel numero di maggio all'interno di questa rivista, che ringrazio ancora per l'ospitalità, sembra abbia avuto un buon riscontro e questo molto probabilmente è dovuto all'argomento trattato, sicuramente di grande attualità.

NELLA PUNTATA PRECEDENTE

In sintesi si è parlato di **come potrebbe essere la rete vendita del futuro per effetto dei cambiamenti del mercato, o meglio della clientela.**

In quest'ottica **si era visto come fosse difficile prevedere un'organizzazione**

tale da essere il più efficace possibile nei rapporti con la clientela del futuro, proprio perché il primo ostacolo era quello di riuscire a intravedere i confini dello sviluppo del mercato nazionale e in particolare della sua fisionomia.

Un ultimo richiamo al precedente articolo, per meglio capire il seguito di questo, è quello che vedeva una tendenza abbastanza conclamata, da parte di aziende di caratura internazionale e nazionale, a **riprodurre modelli già realizzati all'estero, come in particolare in Germania e in Francia,** nazione quest'ultima da dove scrivo.

La ragione di questo va ricercata soprattutto nello sviluppo costante che la grande distribuzione sta avendo da noi e l'influenza che la stessa sta esercitando sullo scenario rappresentato dalla clientela, avvicinandosi di giorno in giorno a quello già presente nelle due nazioni appena citate e in particolare a quella transalpina, a noi più affine.

L'attuazione pratica è quella di muoversi verso la costituzione di una rete vendita formata da dipendenti, quando in Italia vige ancora, quasi completamente, il plurimandatariato.

Nella parte finale della precedente analisi



si scopriva, però, quanto il **fattore territoriale** condizionasse un'operazione del genere nella sua realizzazione, **sia in termini prettamente fisici (distanze geografiche) sia in quelli d'offerta economica aziendale (salari e premi)**, portando ad affermare che era necessaria una riflessione più attenta, rivolta alla ricerca di un modello organizzativo più appropriato alla nostra realtà. Quest'ultimo aspetto è il punto di partenza per dare seguito alla discussione: **riprodurre o cercare un'alternativa?**

RIPRODURRE O CERCARE UN'ALTERNATIVA?

Per quanto riguarda il "riprodurre" abbiamo già detto che esiste una tendenza a farlo e si era già dato ampio sfogo a immaginare la situazione a proposito delle difficoltà del nostro paese. Viceversa proviamo a immaginare l'alternativa in base a uno scenario di mercato abbastanza prossimo.

Entrando nello specifico del giardinaggio consideriamo, come già detto, la più che confermata crescita della grande distribuzione e la possibilità che parte del mercato tradizionale si possa trasformare proprio in GD attraverso, per esempio, un'acquisizione, un franchising oppure come parte di un gruppo d'acquisto veramente "centralizzato". Conserviamo poi un tradizionale, che rimarrà comunque robusto, e alla fine aggiungiamo un po' di agrarie (terzo polo, vedi articolo precedente) organizzate a loro volta con **un'attenzione maggiore all'hobbista e meno al professionale: insomma più fisionomia da negozio rispetto a molte realtà attuali che si possono assimilare più a dei piccoli**

depositi con giusto la presenza di qualche display, spesso neanche ben curato.

Il panorama appena ipotizzato comprende evidentemente le tipologie di clientela che "vanno al pubblico".

Da questo scartiamo i grossisti, perchè nell'ottica in cui stiamo riflettendo questo tipo di rapporto, quando ha un peso complessivo rilevante per un'azienda, la sposta più su un settore che spesso è difficile sposare con la GD, e cioè un settore più profes-

sionale. Ciò può essere condizionato dal tipo di prodotto o da politiche aziendali.

Esistono grossisti che hanno un notevole peso nel fatturato delle aziende di cui stiamo trattando (prodotto *hobbistico*), ma come singolo cliente e non come categoria: è per questo che le stesse se ne occupano molto spesso direttamente, non avendo a carico tutto quel sostegno di cui ha bisogno invece un rivenditore che si rivolge direttamente al pubblico e che è naturalmente di competenza di un agente di vendita.

Quello con il grossista, in teoria, è un lavoro più programmato e sovente rappresentato dal trattare un numero ridotto di prodotti, ma in quantità importanti.

La ricetta finale, dopo questa precisazione, potrebbe essere la seguente: 50% di clientela GD, 35% tradizionale e 15% agrarie.

In questa previsione si consideri una sorta di media tra le quote attuali di mercato e quella che potrebbe essere una proiezione medio lunga a cinque anni.

Un mercato, quindi, ancora diversificato, soprattutto negli interventi.

Per essere un po' più realisti e ottimisti, immaginiamo che parte delle agrarie diventino così organizzate da aver bisogno di azioni come nella GD, grazie a un'omogeneità d'assortimento e alla realizzazione di promozioni centralizzate con accordi intersedi tra le sedi, come con quelle esistenti e appartenenti ad alcuni (rari!) Consorzi agrari italiani.

Si potrebbe pensare anche che alcune agrarie o similari potrebbero essere acquisite da qualche catena straniera già operante in questo canale in altre nazioni, proprio per inserirsi meglio nel mercato italiano grazie a delle strutture esi-

stenti e già avviate...Stiamo parlando di catene come **BayWa** in Germania o **Gamm Vert** in Francia.

Questo fenomeno potrebbe far aumentare "l'ingrediente GD" al 55-60%, percentuale riferita soprattutto al tipo d'intervento, dove è prevista un'azione più operativa e di *routine*, stile *merchandiser*.

IL NUOVO RUOLO DELL'AGENTE DI ZONA

Resta, quindi, un abbondante 40% che richiede qualcosa di diverso, quel qualcosa che i modelli stranieri a cui ci riferiamo non prevedono quasi più: l'agente di zona, la figura formata per seguire il cliente singolo e consigliarlo nelle scelte. Un cliente svincolato da legami centralizzati, in grado di gestire la sua attività ancora da imprenditore, libero di decidere cosa trattare e come trattarlo, senza alcuna imposizione e magari con un gusto alla sperimentazione, che il nostro uomo (agente) può solo valorizzare.

Precisiamo che non stiamo più parlando del rappresentante di una volta, con tanta autonomia di movimento nella trattativa e tante aziende "nella borsa", ma di un agente mandatario di poche aziende (due o tre al massimo).



Questo venditore dovrà essere **fortemente organizzato negli strumenti operativi e in quelli di comunicazione con le aziende con cui collabora**, che richiederanno (alcune già lo fanno da tempo) sempre più affidabilità e attenzione circa lo svolgersi del lavoro nel rispetto delle rigide procedure interne, non avendo più la possibilità di gestire l'imprevisto.

Il motivo di questa incapacità è da ricercarsi nel processo d'integrazione che il lavoro in generale sta subendo, che rende i processi avviati difficili da modificare.

Possiamo immaginare grandi reti telematiche, veri e propri *networks*, interni come quelli di filiali nazionali d'aziende multinazionali o esterni come quelli relativi a sistemi di gestione collaborativi con il cliente "centralizzato", come avviene già oggi attraverso alcuni portali, ma che ne sono solo il prototipo.

In tutto questo i passaggi e le tempistiche operative dovranno essere fedeli e precise...*Voilà, c'est la globalisation!*

Il nostro caro agente, oltre a essere di supporto all'attività del cliente consigliando l'optimum in base alle proprie conoscenze, dovrà anche saperlo ben inserire nei parametri delle gestioni specifiche aziendali, codificarlo con molta precisione per riuscire a integrar-

lo a sua volta, affinché lo svolgersi della collaborazione professionale tra le due parti sia il più possibile efficace e redditizia. Senza eccezioni, soprattutto per le condizioni di vendita e ancor più per i pagamenti, dove il rispetto degli stessi sarà un argomento fondamentale, questo per evitare che la catena richiesta-fornitura s'inceppi automaticamente ogni volta, con tutte le conseguenze del caso. Mi rendo conto che l'argomento pagamenti in Italia avrebbe bisogno di un capitolo a parte e con un taglio più sul piano etico che su quello sociale ed economico, in particolare se visto da chi ci guarda da fuori confine, dove siamo considerati veramente il "brutto anatroccolo".

In poche parole, **le eccezioni procedurali dovranno essere ridotte al minimo del minimo.**

Per le aziende questa differenziazione d'interventi porterebbe a **una convivenza tra due figure: il merchandiser e l'agente di zona.** Una convivenza da un lato camaleontica, quindi più efficace, ma dall'altro difficile a livello dell'organizzativo della rete vendita stessa, a causa della presenza di due squadre con un *modus operandi* e con delle armi d'intervento differenti.

PROBLEMATICHE DALLA CONVIVENZA

Ipotizzare una figura capace di ricoprire entrambi i ruoli, diventa difficile. Per esperienza personale ho visto e interagito con agenti che si prestavano a questo doppio ruolo, ma le richieste sempre più pressanti della GD nella cadenza delle visite e il tipo di rapporto che si vive in quest'ambito, spesso caratterizzato da un ritmo molto sostenuto nel cuore della stagione e influenzato negativamente da alcuni disagi nei trasporti, come le consegne mancate per i ritardi o quelle respinte a causa di piccoli cavilli burocratici, rendono la programmazione degli interventi suscettibile a soventi variazioni, che sono di danno anche all'*iter* previsto per il tradizionale.

Con la crescita della grande distribuzione e con l'aumentata richiesta dell'intervento specifico per essa, ecco che diventa indispensabile avere dei personaggi che siano dediti solo a quel settore, per liberare l'agente e renderlo più performante nelle sue competenze.

L'abilità delle aziende dovrà essere proprio quella di dirigere al meglio i due "attori", sia internamente sia sul territorio. Si potrebbe per esempio evitare la spiacevole situazione che alcuni rivenditori si trovino ad avere delle sovrapposizioni d'offerta generale e/o anche promozionale all'interno dello stesso bacino d'utenza: errori causati dall'azione non coordinata di figure della stessa azienda operanti sullo stesso territorio, ma indirizzati a due tipologie di clientela diverse.

Stiamo parlando, in sintesi, di una comunicazione interna chiara e ben presentata.

Aggiungo che la scelta di alcune aziende di appoggiarsi a terzi (agenzie) per la gestione del servizio di *merchandising*, cosa più che plausibile e in alcuni casi valida, potrà essere una soluzione forse adatta anche nel futuro, ma sicuramente con più rischi proprio per quello che si è appena affermato, vale a dire per l'aspetto fondamentale: la comunicazione interna, essendo maggiori i passaggi attraverso i quali dovrebbe realizzarsi, oltre a un naturale impoverimento della stessa, proprio perchè gestita da "esterni".

Analizzare nei suoi aspetti l'interazione tra le due squadre per fare in modo di avere in ogni caso una sola *équipe* (diciamolo alla francese) con la stessa filosofia, ma soprattutto con la stessa motivazione nell'affermarsi, vorrebbe dire entrare nei dettagli di un ambito molto interessante e altrettanto ampio, dove i principi e le convinzioni circa il management rimangono in un certo senso "propri", tanto che alcuni ne fanno uno strumento professionale che si realizza attraverso la consulenza. Per questo, infatti, preferisco fermarmi e concludere dicendo solo che chi riuscirà a realizzare quanto espresso sopra probabilmente avrà fatto la cosa migliore, perchè sarà riuscito a sfruttare a proprio favore le esigenze locali nell'ambito di un macro processo di centralizzazione, nel quale sono e saranno coinvolti i protagonisti di mercato: venditori e rivenditori.

Un'eterogeneità locale che in Italia, a differenza per esempio della Francia, è molto più viva e marcata...*À la prochaine!* (Alla prossima!)



terricci
VIGOR
PLANT[®]

la qualità professionale
 per chi ama le proprie piante



Comfort
Line

La linea di Terricci
 professionali
 specifici

Terriccio
Gerani
Surfinie

e tutte
 le Piante
 Fiorite



Terriccio
Semine e
Trapianti

ortaggi
 e fiori



Terriccio
Ficus Palme
Dieffenbachie
Photos

e tutte
 le Piante
 Verdi



*L'amore per
 l'eccellenza*

www.vigorplant.it



Un censimento fa luce nell'universo delle ferramenta

di Manuela Lai

La distribuzione tradizionale, da sempre carente di dati e informazioni, è passata sotto la lente di una rilevazione che ha censito 9.300 ferramenta intervistate telefonicamente. E noi abbiamo intervistato chi ha curato il progetto.

Moderno e tradizionale. Due tipologie di commercio per il momento (e forse ancora per lungo tempo) che poco hanno in comune tra loro. Nel mercato specifico del bricolage, se possiamo affermare con relativa certezza che esistono poco più di 650 punti vendita della grande distribuzione specializzata, fino ad oggi non avevamo ancora un dato certo di quanti fossero le rivendite tradizionali, cioè ferramenta e utensilerie. **Infatti: da una parte abbiamo un canale, quello moderno, ben censito e analizzato; dall'altra un comparto tradizionale i cui pochi dati ipotizzati erano alquanto distanti tra loro** (con una forbice che va dai 10.000 alle 12.000 ferramenta). **Finalmente oggi c'è il primo censimento**

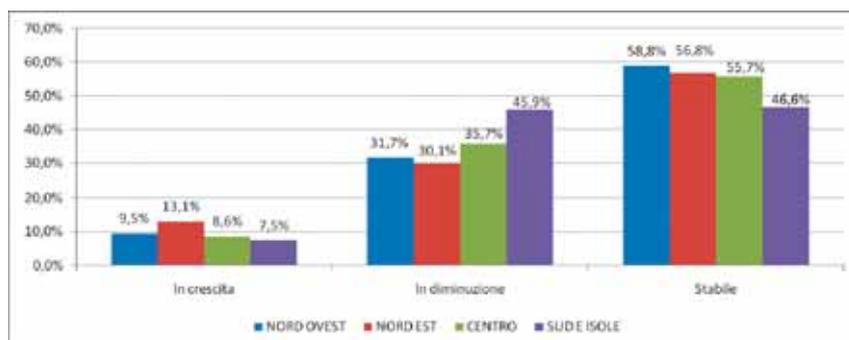
del dettaglio tradizionale che ci aiuta a chiarire un po' la situazione. Condotta da **Marketing & Telematica**, è alla base di una completa offerta di servizi di *trade intelligence*, il cui motto è "Conoscere per vendere". Ne abbiamo parlato con **Alessandro Tebaldi**, socio partner di **Marketing & Telematica**.

UNA STRUMENTO DI ANALISI MA ANCHE UN AIUTO CONCRETO

GreenLine: Quali sono stati i punti di partenza per la preparazione di questo censimento?

Alessandro Tebaldi: Tutti i censimenti **Mmas**, acronimo della nostra metodologia di **Micro Marketing Analysis System**, nascono da un'esigenza conoscitiva del

LE TENDENZE DEL MERCATO



Fonte: Marketing & Telematica - Greenline

mercato tradizionale da parte dei principali attori. In genere, infatti, esistono un gran numero di ricerche e di strumenti per operare nella distribuzione moderna, **ma per il dettaglio – che in Italia rappresenta ancora il canale numericamente ed economicamente predominante – spesso non si dispone delle sufficienti informazioni per fare della vera ed efficace trade intelligence**, ovvero strategie e interventi mirati alla promozione e alla vendita dei prodotti. Il censimento di tutti gli operatori di un canale distributivo è il passo preliminare che compiamo per disporre di una base conoscitiva sulla quale costruire le attività di analisi, di servizio e di consulenza che proponiamo ai nostri clienti.

E di vero e proprio censimento si tratta, poiché **reperiamo da tutte le fonti anagrafiche disponibili** (liste delle Cciaa, elenchi clienti di aziende sponsor, file di *list broker*, ecc.) gli indirizzi degli operatori e poi li **intervistiamo telefonicamente, uno ad uno**. È un'attività lunga ma che ci permette di calarci nella realtà del mercato, acquisendo non solo dati, ma pareri, opinioni, esigenze, richieste. Alla fine delle migliaia di conversazioni, che vengono effettuate nel pieno rispetto della normativa sulla *privacy* e che alimentano i nostri *database* di dettagliate e preziose informazioni, conosciamo i principali fenomeni del canale e ci possiamo relazionare direttamente e con cognizione di causa con le aziende che da anni operano nel comparto. Inoltre, mettiamo a disposizione dei nostri clienti tutta la nostra esperienza multisettoriale, garantendo attraverso il *partner* responsabile del mercato un livello sempre ottimale di coerenza e di contestualizzazione dei dati e dei servizi.

GreenLine: Il mercato della ferramenta in generale e soprattutto il settore tradizionale è sempre stato carente di dati. Avete avuto difficoltà a reperire le informazioni?

Alessandro Tebaldi: Il problema della carenza di informazioni sulla distribuzione

tradizionale non affligge solo il mercato delle ferramenta. Può sembrare strano, ma gran parte degli intervistati ha gradito l'attenzione che è stata riservata loro con il censimento. Molti si sono sentiti finalmente presi in considerazione, per così dire "riabilitati" nei confronti di una GDS che è sempre sotto i riflettori. **Delle 9.300 ferramenta contattate, il 70% dei titolari o dei responsabili dei negozi ha accettato di rispondere alle nostre domande e, ne siamo certi, questa percentuale crescerà con le prossime fasi di aggiornamento del database.**

Certamente alcuni argomenti possono essere giudicati più delicati di altri, con una conseguente maggiore reticenza alla dichiarazione. Tuttavia, nei 25 anni di attività, abbiamo individuato delle formule di intervista che ci consentono di rilevare – con domande incrociate e su tematiche "parallele" – tutte le informazioni necessa-

rie a qualificare ciascun punto vendita e a indicarne la potenzialità commerciale espressa nel contesto del suo territorio.

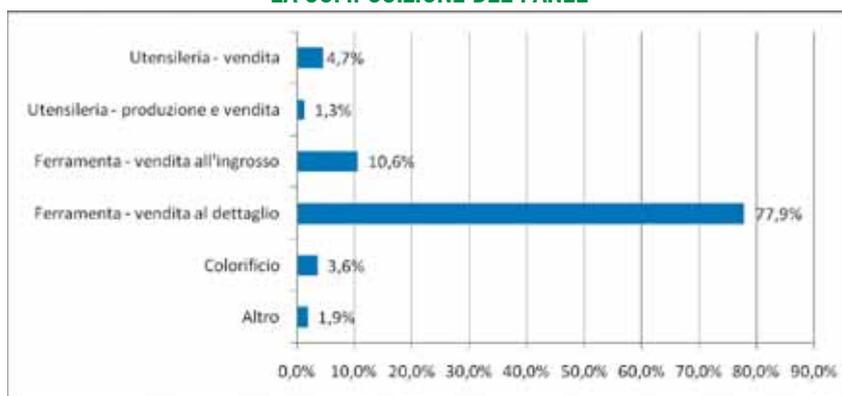
GreenLine: Quali sono state le metodologie di indagine adottate?

Alessandro Tebaldi: Il Micro Marketing Analysis System è un sistema che consente, dopo aver rilevato telefonicamente informazioni quantitative e qualitative presso ciascun operatore del *trade*, di gestire con estrema semplicità e con un'interfaccia cartografica nazionale tutti i dati necessari alle attività delle direzioni vendita e marketing.

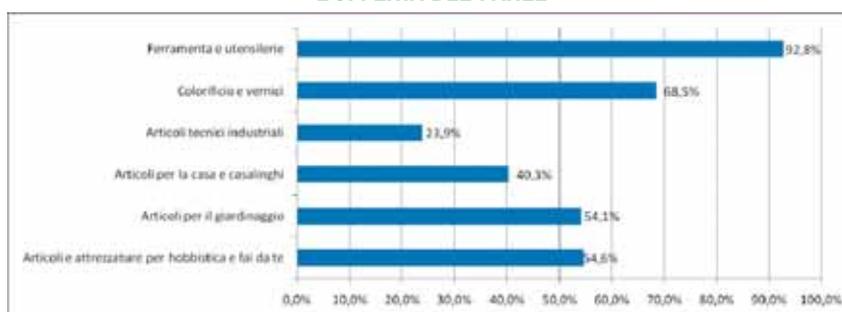
L'intervista ai dettaglianti è analitica, certifica l'esistenza del punto vendita e confluisce direttamente negli archivi elettronici, dove viene processata con una lunga serie di controlli di coerenza, completezza e conformità.

Il database, oltre alle fasce dimensionali, ai modelli organizzativi e di vendita, al *lay out* delle superfici, alle merceologie e ai marchi prevalentemente trattati, contiene parametri e *cluster* che i nostri esperti definiscono in base al profilo di ciascun negozio e che possono anche tenere conto di particolari indicazioni di ciascun committente. Il sistema MMAS, infatti, **consente di personalizzare e mantenere aggiornata ciascu-**

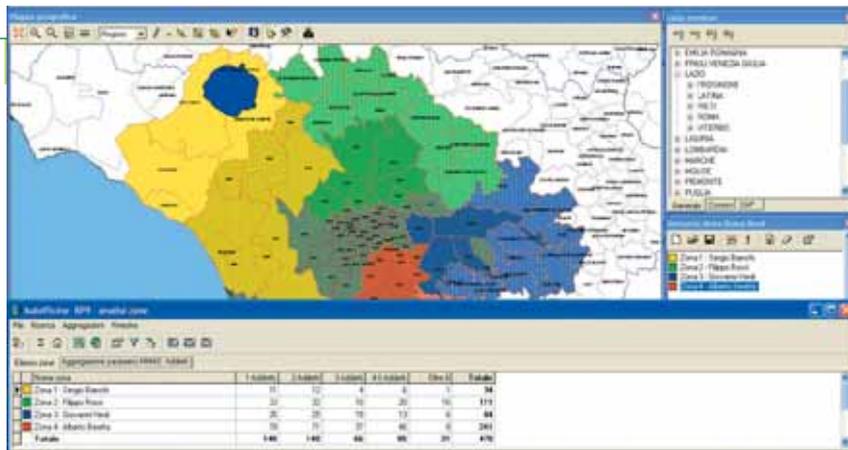
LA COMPOSIZIONE DEL PANEL



L'OFFERTA DEL PANEL



Fonte: Marketing & Telematica - Greenline



Il software di geomarketing fornito da Marketing & Telematica

na scheda con informazioni aziendali e con tutte quelle indicazioni che via via, da qualsiasi fonte, sono reperite sul mercato. Tra i vari parametri, il **coefficiente di potenzialità** è l'indicatore sintetico che riassume – in un numero – il valore commerciale di ciascun negozio, un valore che diventa un punto di riferimento e di confronto per ciascuna azienda **per definire obiettivi di vendita, misurare risultati e performance, determinare aree e mandati, estrarre target da raggiungere e sui quali comunicare.**

Il database è mantenuto attuale ed è continuamente aggiornato grazie a panel semestrali di interviste (wave), che riguardano ciascuno un quarto del canale e che, ovviamente, comprendono le nuove anagrafiche eventualmente reperite nel periodo. **In questo modo, oltre a monitorare i fenomeni emergenti, offriamo la possibilità ai nostri clienti di inserire – a costi estremamente contenuti – domande ad hoc per rilevare particolari situazioni di mercato, verificare il risultato di azioni promozionali, sondare il canale in previsione di prossime campagne di marketing.**

IL 54% DELLE FERRAMENTA TRATTA GIARDINAGGIO

GreenLine: Quali sono i risultati più interessanti emersi dalle 9.300 interviste?

Alessandro Tebaldi: I dati che abbiamo rilevato riguardano tutti gli aspetti del punto vendita, ovvero dimensioni, lay out, addetti, merceologie trattate, marchi, canali di acquisto, andamento.

Prima di presentare alcuni dati, sottolineiamo ancora una volta che l'MMAS non è una ricerca di mercato tradizionale, **ma il risultato di migliaia e migliaia di dichiarazioni puntuali di tutti gli operatori**, dichiarazioni sulle quali lavoriamo quotidianamente per dare risposte e servizi ai nostri clienti.

Sicuramente l'andamento percepito dai negozianti è un indicatore immediato dello stato del canale. Le sensazioni che prevalgono sul trend del lavoro **sono di stabilità (54%)**, seguite da una **diminuzione delle vendite (37%)**. I più ottimisti sono nel nord est (13,1%), mentre al sud si concentrano le maggiori difficoltà (dichiarazioni di calo del lavoro al 45,9%).

Per quanto riguarda la classificazione dell'attività, la maggioranza degli intervistati dichiara di appartenere alla categoria di "Ferramenta – vendita al dettaglio" (77,9%) e a quella di "Ferramenta – vendita all'ingrosso" (10,6%). Completano l'universo le attività censite come utensilerie (produzione e vendita e solo vendita) e colorifici (3,6%).

Il 93% delle ferramenta tratta merceologie tipiche, il 68,5% anche prodotti da colorificio e circa il 54% ha articoli per il fai da te e per il giardinaggio. Il 40% degli intervistati ha anche prodotti per la casa, mentre uno su quattro tratta articoli tecnici industriali.

Circa il 57% delle ferramenta dichiara una clientela costituita prevalentemente da privati (per più del 60% del proprio giro di affari), con una distribuzione territoriale omogenea delle concentrazioni più elevate di vendita al dettaglio (29,8% degli intervistati). Per quanto riguarda gli operatori professionali, il 49% dei dichiaranti ne ha in portafoglio una quota non superiore al 20%.

GreenLine: Vi siete avvalsi di istituti esterni?

Alessandro Tebaldi: Marketing & Telematica è una società di servizi, sistemi e ricerche specializzata sul trade tradizionale. Abbiamo una struttura composta da diverse divisioni, con un gruppo di partner responsabili dei vari settori merceologici, uno staff di 20 dipendenti e due call center certificati ISO9001, che impiegano oltre 50 operatrici, e che sono dedicati uno ai servi-

zi di customer care, l'altro per l'attività di intervista del trade.

Non ci avvaliamo, quindi, di istituti esterni, essendo piuttosto noi fornitori di altre società di ricerca, con le quali collaboriamo per la definizione di panel e le analisi dei mercati. In effetti la nostra attività è fortemente specializzata e, nel mondo dei servizi di marketing, occupiamo una nicchia nella quale assai raramente troviamo competitor diretti.

L'AUTO ALLE AZIENDE

GreenLine: Uno strumento come il vostro censimento che tipo di supporto può offrire a un'azienda?

Alessandro Tebaldi: Il censimento di un canale distributivo è la base per la conoscenza di un mercato. Poiché "conoscere è potere" possiamo dire che il nostro sistema MMAS è uno strumento completo e prestatzionale, che un'azienda può adottare per muoversi strategicamente e competitivamente sul mercato.

Ma c'è di più. MMAS è una dimensione di servizio che Marketing & Telematica quotidianamente **offre ai propri clienti, con l'outsourcing di una lunga serie di interventi di trade intelligence.**

Ci siamo resi conto, infatti, che se alcuni anni fa le aziende semplicemente acquistavano i database per popolare i propri archivi commerciali, oggi richiedono soluzioni ad hoc, proposte operative, progetti chiavi in mano, concreti ed efficaci, che non richiedano – almeno inizialmente – un intervento delle sempre più impegnate risorse interne.

CHI È MARKETING & TELEMATICA

Marketing & Telematica è una società specializzata in interventi di trade intelligence, realizzati da professionisti provenienti da diversi settori della consulenza aziendale, e in servizi di marketing e customer satisfaction, basati sui più avanzati strumenti informatici e su una puntuale conoscenza degli operatori dei vari canali distributivi, censiti con i database georeferenziati MMAS.



L'analisi del canale Ferramenta è stata realizzata dal team coordinato da **Alberto Aliverti**, partner Marketing & Telematica responsabile per il settore.

Telcom

2009 collection



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

www.telcomitalia.it



di John Stanley



Il marchio rappresenta uno degli elementi fondamentali per creare una fidelizzazione duratura. Per questo motivo è importante non deludere le aspettative del consumatore.

Lasciare un'impronta nel marchio



Nelle mie presentazioni con i clienti parlo spesso di **integrità del marchio**, riflettendo sul fatto che il marchio sia **basato su esperienze e aspettative del cliente**. Ciò mi si è rivelato in modo molto chiaro recentemente.

Poco tempo fa abbiamo ospitato un gruppo di uomini d'affari canadesi qui in Australia. Per tutti i canadesi coinvolti questa era la loro prima visita in Australia e tutti avevano la propria percezione del nostro paese. Uno del gruppo voleva acquistare quello che vedeva come un paio di tipici stivali in pelle australiani. Si è discusso a lungo a questo proposito durante il tour e alla fine egli ha trovato un negozio che vendeva gli stivali. Ha comprato gli stivali, commentando che erano molto meno cari di quanto si aspettasse ed era molto soddisfatto del suo acquisto tipicamente australiano.

Il suo tono e il linguaggio del corpo erano però cambiati quando ci ha raggiunto la



gine deve essere mantenuta. Il marchio non è il prodotto o un logo, bensì è basato sulle aspettative del consumatore. E queste aspettative rappresentano il punto critico, non il prodotto o il processo produttivo. Quando sviluppate le vostre strategie di marchio, partite sempre dal cliente. Quali sono le sue aspettative sul marchio? Cosa, ai suoi occhi, è negoziabile e cosa no? Almeno questo fornitore è stato onesto con il consumatore per quanto riguarda la marca, ma **una delle regole non negoziabili è stata infranta. Il risultato? C'è un canadese che è diventato una "minaccia" per l'azienda, anziché un suo sostenitore.**

fatto che la credibilità storica del marchio era stata distrutta.

Ha finito per restituire gli stivali e recarsi da un concorrente del marchio, pagando il triplo per un prodotto *made in Australia*. Quando ha ripreso l'aereo era un uomo felice.

LA MORALE DELLA STORIA?

Il prezzo non sempre è un buono stimolo. Dopo aver stabilito una strategia di marchio e aver venduto questa strategia al consumatore, quest'ultimo si crea le proprie aspettative sul marchio stesso. Il prodotto potrebbe sembrare identico e far risparmiare denaro al fornitore e al consumatore, ma le aspettative di quest'ultimo sarebbero distrutte.

Il mio ospite ha raccontato del suo disappunto ad un intero gruppo e "l'effetto domino" è stato enorme.

La costruzione del marchio richiede tempo e denaro. Dopodiché la sua imma-



sera a cena. Ci aspettavamo tutti di vederlo mostrare orgoglioso le sue nuove calzature, invece non fu così. Ci ha raccontato che quando aveva aperto la scatola, il cartellino sullo stivale diceva "Made in India".

Il mio collega canadese si era sentito truffato. Desiderava acquistare ciò che credeva essere un'icona australiana e si era ritrovato con un prodotto indiano. Non era preoccupato per la qualità, né tanto meno per il fatto che fosse fabbricato in India, quanto piuttosto infastidito per il



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



Normativa e risparmio energetico



di **Valentina Bonadeo**


STUDIO MONTAGNINI

Certificazioni per calcolare la classe energetica di un edificio: solo restrizioni e disagi o uno strumento utile ed economicamente vantaggioso?

Non più solo qualità estetica ma valore del progetto, basato su competenze sempre più specialistiche.

I committenti non chiedono (o non devono chiedere) più solo un prodotto coerente con la loro immagine aziendale, ma un vero e proprio "business plan energetico".

Cosa vuol dire?

Vuol dire che le strutture che ospitano i nostri prodotti hanno un costo iniziale, un costo gestionale e di mantenimento e un impatto ambientale.

Questi costi fissi graveranno sempre sul nostro lavoro; investire sulla qualità energetica dei nostri edifici diventa sempre più una scelta intelligente ed economicamente vantaggiosa.

Qual è il primo passo per una valutazione

delle possibilità che la tecnologia oggi ci offre per uno sfruttamento consapevole delle fonti energetiche rinnovabili?

COSA INTENDIAMO PER EFFICIENZA E RISPARMIO ENERGETICO?

Un edificio per svolgere la sua funzione necessita di un consumo di energia. Perché si consuma molto? Perché impieghiamo grandi somme di denaro per riscaldare?

Il riscaldamento è semplicemente l'apporto di energia necessaria a integrare il calore che l'edificio disperde.

Paradossalmente se non ci fossero dispersioni di calore non avremmo bisogno di riscaldare.

Questo è il primo dato che ci consente di capire che i consumi dipendono dalla



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.arredoplant.com
info@arredoplast.com



Gli impianti di condizionamento e raffreddamento possono dare un contributo estetico al punto vendita

dispersione e possono essere ridotti adottando materiali e componenti che coibentano.

Il secondo dato è che la parte di energia che si disperde può essere integrata con sistemi che sfruttano le fonti di energia rinnovabile come il sole, l'aria o l'acqua. Idealmente un edificio "sostenibile" è quello che non necessita di alcun apporto energetico e che non consuma risorse (ovviamente questa è l'ipotesi ideale, anche se non mancano esempi di questo tipo).

LEGGI IN MATERIA DI RISPARMIO ENERGETICO

Dal lato legislativo l'obiettivo è quello di modificare sostanzialmente il modo di progettare (e quindi costruire) in funzione di una sostenibilità ambientale.

Dalla parte di chi deve assoggettare a queste regole, invece, alcune direttive possono sembrare vincolanti e restrittive. Da un lato è vero, perché ci obbliga a valutare aspetti fin d'ora trascurati, però dovremmo considerare che l'iniziale disagio sarà un vantaggio non da poco in termini di efficienza e risparmio.

La legge 10 (Legge 9 gennaio 1991, n. 10) e il successivo ultimo decreto 311 (Decreto Legislativo 29 dicembre 2006, n. 311), pongono ormai regole precise sul tema edifici ed efficienza energetica.

Al di là dei vincoli legislativi, l'aumento dell'efficienza del sistema edificio impianti è la risposta più diretta al pro-

blema del continuo aumento del costo del petrolio e derivati.

Il decreto legge 311 ha un impatto molto forte con la fase progettuale dell'edificio, in quanto pone di analizzare sia le caratteristiche di massa dell'involucro che gli effetti dell'esposizione solare e degli schermi fissi e mobili.

Si anticipa quella che dovrebbe essere la grande novità della futura Certificazione Energetica e cioè l'inizio dell'integrazione fra la progettazione architettonica e quella energetica/impiantistica. (fonte Edilportale)

FINALITÀ DELLA LEGGE 10 E DEL DECRETO 311

La legge pone le direttive finalizzate al:

- miglioramento dei processi di trasformazione dell'energia
- riduzione dei consumi energia
- miglioramento delle condizioni di compatibilità ambientale.

Le norme favoriscono:

- l'incentivo e l'uso razionale dell'energia
- contenimento dei consumi
- l'utilizzazione delle fonti rinnovabili

In particolare le disposizioni riguardano:

- il calcolo integrato dell'energia del sistema edificio/impianto
- requisiti minimi in materia di rendimento energetico
- certificazione energetica
- ispezione periodica

Il calcolo del rendimento energetico considererà:

- l'impiego di fonti rinnovabili
- la coibentazione
- l'esposizione
- il clima

- il tipo di impianto di riscaldamento, condizionamento e per alcuni casi l'impianto di illuminazione artificiale

METODO DI CALCOLO DEL RENDIMENTO ENERGETICO

Per calcolare il valore energetico del nostro edificio andranno valutati numerosi aspetti:

- posizione ed orientamento dell'edificio
- condizione climatica esterna
- qualità climatica interna
- caratteristiche termiche dell'edificio (tipo di murature, di solette, di elementi di divisione interna ecc.)
- impianto di riscaldamento e produzione acqua calda
- impianto di illuminazione
- ventilazione
- ventilazione naturale
- sistema di condizionamento d'aria
- sistemi solari passivi e protezione solare
- presenza di sistemi di generazione di calore ed elettricità a partire da fonti energetiche rinnovabili
- sistemi di cogenerazione dell'elettricità
- illuminazione naturale



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.rpssoft.it



Scegli di rinnovare il gestionale

CERTIFICAZIONE E VALORE DELL'IMMOBILE

Il valore di un immobile è valutato seguendo parametri come i metri quadri, la zona in cui è posizionato, la tipologia architettonica, l'anno di costruzione ecc. Da oggi una nuova variabile sarà la valutazione della classe energetica, che permetterà di avere chiari e certificati i consumi necessari per il riscaldamento e il raffreddamento dell'immobile.

Questo mezzo di informazione permette agli acquirenti, che il più delle volte non hanno le competenze e i mezzi per valutare questi fattori, di fare un acquisto consapevole.

Fra qualche tempo, probabilmente, richiedere e dare certe informazioni diventerà prassi comune e capiterà che due edifici

apparentemente identici avranno un costo differente proprio perché, grazie a una progettazione consapevole, avranno costi di mantenimento differenti.

Dalla parte delle imprese costruttrici, questo sarà un incentivo a costruire sempre meglio e puntare anche sulla qualità energetica per avere un forte vantaggio competitivo.

Si va dunque verso la regolamentazione di un settore che per troppo tempo è stato sprovvisto di regole, un vero e proprio far west edilizio. Avremo metri di valutazione più obiettivi e parametri oggettivi per valutare.

VANTAGGI E SVANTAGGI DELLA CERTIFICAZIONE

La certificazione è uno strumento impor-

tantissimo, soprattutto perché rende trasparente un campo che tutt'ora risulta fumoso.

La necessità è quella di seguire delle linee guida per un'efficienza abitativa. Per prima cosa con la formazione e la specializzazione di progettisti, la seconda è l'acquisizione da parte delle imprese costruttrici delle competenze necessarie alla realizzazione di opere in linea con le normative. La terza fase è quella della certificazione energetica degli edifici.

Perché? Perché il problema dell'energia è un problema reale. E' visibile a tutti che ci sono problemi non solo di costi (l'aumento esponenziale del petrolio) ma soprattutto di approvvigionamento (pericolo *black out* della fornitura di energia).

Per chi deve costruire un edificio, un punto vendita, una struttura commerciale però, è un bene che persegua la via dell'efficienza energetica, anche andando al di là dei requisiti imposti per legge, anche perché i progressi tecnologici saranno sicuramente più veloci delle normative e soprattutto della loro attuazione.

Il modo di progettare dovrà cambiare sostanzialmente. Non basterà creare un'architettura e successivamente rivolgersi ad un tecnico impiantista o termotecnico. La progettazione dovrà essere per forza di cose integrata perché non sarà più sufficiente definire solamente la tipologia delle strutture disperdenti (che disperdono calore) ma sarà necessario scegliere ed esaminare ogni componente per raggiungere un livello qualitativo e prestazionale coerente con la normativa.

Il *garden center* ha una vocazione naturale e proprio per questo sarebbe l'esempio ideale di architettura "verde".

La struttura architettonica tipica del *garden* si presta all'impianto di sistemi che sfruttano l'energia delle fonti rinnovabili e sarebbe sicuramente auspicabile l'intento di ridurre al minimo l'impatto ambientale.

Per due semplici motivi. Prima cosa si ridurrebbe il consumo a vantaggio non solo dell'ambiente ma anche del risparmio delle spese di mantenimento della struttura. Sappiamo bene quanto incidano le spese di elettricità e riscaldamento e francamente sarebbe stupido non cercare di ridurle. Seconda cosa l'impegno per l'ambiente sicuramente paga in termini di comunicazione; soprattutto per chi commercializza la cura del verde.

In alcuni punti vendita il gestore opta per un'illuminazione naturale degli ambienti





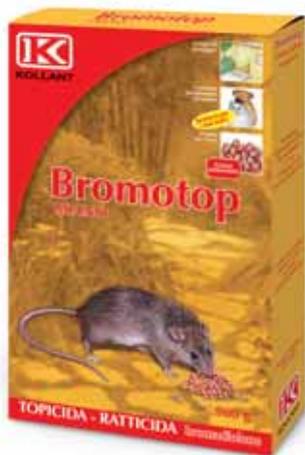
Problema ratti?



Bromotop e Diferat

È una soluzione!

Esca topicida e ratticida pronta all'uso



Fidati dell'esperienza



Nei migliori garden center e rivendite agrarie.

www.kollant.com

a cura
della redazione

Viridea di San Martino Siccomario

fotografie di
Manuela Leonardi

Inaugurato nella primavera 2004, il garden center Viridea di San Martino Siccomario in provincia di Pavia è il sesto della catena milanese.
Un ottimo esempio di come dovrebbe essere un garden center.

STARE NEL PUNTO VENDITA

> Il personale	Serio, motivato, professionale e facilmente riconoscibile grazie alla divisa.
> Habitat	Il format di Viridea rispecchia le più attuali tendenze nord europee ed è il frutto di una lunga sperimentazione nei vari punti vendita della catena.
> Gamma	La gamma è completa, ampia e profonda, con qualche performance fuori dagli schemi, come il reparto GeoShow dedicato ai minerali e alla natura.
> Ambientazioni	Il punto vendita è molto gradevole e punta tutto sul legno e sui mattoni a vista: quindi un aspetto molto naturale e familiare. Non mancano le ambientazioni che arricchiscono ulteriormente il <i>facing</i> .
> Il piacere della spesa	I punti vendita Viridea sono luoghi nei quali passare piacevolmente una giornata. Il Garden Café affacciato sul laghetto e con molti tavoli, l'area per i giochi dei bambini, i corsi per i più grandi e i più piccoli sono solo alcuni dei momenti piacevoli proposti da Viridea.



Con sei punti vendita all'attivo (e qualche nuova apertura in arrivo... l'inaugurazione del centro di Vicenza è alle porte) **Viridea** è una delle insegne più attive e significative del panorama del *gardening* italiano. Il punto vendita di San Martino Siccomario occupa un'area complessiva

di 33.500 mq e conta su un'area coperta di 6.500 mq. L'offerta è completa e colpisce l'attenzione l'estrema cura della comunicazione e dei servizi per rendere piacevole la visita al garden.

Un esempio da imitare.

I DATI GENERALI DEL GARDEN

> Promotore	Viridea è un'insegna milanese fondata nel 1997 su iniziativa di Fabio Rappo, che oggi conta sull'attività di sei punti vendita.
> Mission	Realizzare un luogo facilmente fruibile che rappresenti non soltanto un momento di <i>shopping</i> ma anche un intrattenimento. L'obiettivo è lo <i>shopping esperienziale</i> .
> Tipologia	<input checked="" type="checkbox"/> Top garden
> Formato	<input checked="" type="checkbox"/> di attrattiva
> Pay off	Dedicato alla natura
> Superficie complessiva area	33.500 mq
> Superficie di vendita e struttura	5.000 mq
> Tipologia della struttura	Vetro mattoni a vista e legno
> Area coperta	6.500 mq
> Uffici	80 mq
> Magazzino garden	600 mq
> Locali tecnici	compresi nel magazzino
> Parcheggio interno	300 posti auto
> Numero dipendenti garden	35 (media annua)
> Referenze	40.000
> Numero casse	8
> Barriera casse	Con gestionale di vendita 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 checked="" 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 checked="" type="checkbox"/> montaggio a domicilio di casette e strutture in legno
> Obiettivi e medio termine	Migliorare il servizio di assistenza alla clientela e rafforzamento del fatturato e del layout.



I PRIMI PASSI NEL PUNTO DI VENDITA



- All'ingresso il consumatore trova subito un desk informazioni e tantissime schede tecniche.



- Ottima l'idea di rendere disponibili anche dei carrelli per i portatori di handicap.



- L'ingresso nel punto vendita conduce direttamente nella serra, con un impatto emozionale notevole. Troviamo subito uno spazio dedicato alle "piante da collezione" ben segnalato.



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



- Viridea propone un ricco calendario di corsi, giustamente ben segnalato nel punto vendita.



- Il Garden Café è ampio, accogliente e si affaccia sul laghetto.



- Le intuizioni geniali sono spesso le più semplici: nell'area bar c'è uno spazio dedicato agli amici a quattro zampe che hanno sete.



- Gli ombrelli di cortesia, per visitare il vivaio esterno durante le giornate piovose, è un gesto di cortesia verso i clienti semplice ma molto efficace.



- Grande attenzione viene dedicata ai bambini. Segnaliamo la collaborazione con Ravensburger e l'area giochi per i bimbi.



- Ottima l'iniziativa in partnership con Gardena per rendere più allegro il reparto delle attrezzature.



LE AREE PROMO



- Le partnership con i fornitori permettono di creare delle aree promozionali suggestive. Anziché battersi per qualche euro di sconto, i garden center dovrebbero lavorare in sinergia con i produttori per promuovere questo genere di iniziative.



- I finanziamenti sono presenti e segnalati nei punti giusti.



- La spiegazione dei prodotti più tecnici viene affidata a un monitor che illustra le caratteristiche del prodotto.



- La barriera casse, se ben strutturata, è un ottimo veicolo per le promozioni.



LA COMUNICAZIONE



■ La cartellonistica presenta le novità stagionali presenti nel punto vendita.



■ I cartelli dei prezzi sugli scaffali sono visibili, ben leggibili e di grandi dimensioni.



IL GIUDIZIO DI SINTESI

■ sotto la norma ■ nella norma ■ sopra la norma

note

> Immagine coordinata e identità	Una delle migliori del mercato	■
> Duplicabilità	Viridea duplica abitualmente il suo format	■
> Localizzazione	Buona. Su strada di grande passaggio	■
> Ambiente e verde esterno	Ben realizzato	■
> Comodità e numero parcheggi	Ampio e di facile accesso	■
> Accessi al punto vendita	Buono	■
> Impostazione del layout generale	In linea con le più moderne tendenze europee	■
> Viabilità generale nel layout		■
> Ampiezza offerta merceologica	C'è tutto	■
> Profondità offerta merceologica	Sopra la media	■
> Luce e colori	Ben studiate	■
> Personale	Motivato e professionale	■
> Capacità di attrattiva		■
> Impostazione del punto vendita: la store directory		■
> Punti informazione	Tanti e ben visibili	■
> Assistenza clienti	Ottima	■
> Piacevolezza ambiente	Ottima	■
> Ampiezza e funzionalità percorsi	Corridoi ampi e spaziosi	■
> Servizi per bambini	Spazio giochi, corsi, concorsi (Pollicino Verde), ecc.	■
> Bar & ristoro	Spazioso e affacciato sul laghetto	■
> Bagni	Puliti e profumati	■
> Servizi finanziari alla clientela	Credito al consumo utilizzato	■
> Check out e servizi post vendita		■
> Preparazione promozioni ed eventi		■
> Fruibilità e comprensibilità assortimento	Ottimo	■
> Razionalità e praticità scaffali ordinari	Ben gestiti	■
> Razionalità e praticità scaffali straordinari	Ottimi	■
> Razionalità e praticità supporti promo		■
> Individuazione promozioni		■
> Comunicazione di area	Ben realizzata	■
> Orientamento nei reparti		■
> Orientamento nelle categorie prodotti		■
> Visibilità prezzi		■
> Informazione tecnica		■
> Comunicazione a scaffale		■
> Comunicazione prodotti	Ottima	■
> Identificazione personale	Ottima	■

IL DISPLAY PRODOTTI



- I bancali per la presentazione delle piante, in legno e verde, sono eleganti e perfetti per conferire un'aria naturale al garden. Ottima la presenza dei cartelli sulle piante.



- La combinazione di tavoli di varia altezza e dimensione rende più gradevole la presentazione delle piante.



- Il vivaio esterno è ampio e ben organizzato.



- Le ambientazioni del reparto decorazione sono convincenti. Le gondole a forma di cassette posizionate affiancate creano un ambiente piacevole e facile da visitare.



nuove aperture

Brico Io festeggia i 100 punti vendita



Venerdì 10 ottobre **Brico Io** ha raggiunto le 100 unità con l'apertura della prima filiale in Basilicata. Situata in località Borgo Venusio, 4 km a nord di Matera, lungo la SS 99 per Altamura, la filiale è la 23esima a gestione diretta. Grazie alla scelta strategica di perseguire lo sviluppo tramite punti vendita sia a gestione diretta sia in franchising, negli ultimi anni la rete **Brico Io** ha avuto uno sviluppo significativo, tanto da arrivare a coprire quasi completamente il territorio italiano. Una crescita che si è dimostrata allo stesso tempo solida e costante: da 19 centri bricolage del 2000 è passata a 33 nel 2002, a 53 nel 2004, a 71 nel 2006 fino alle 110 unità previste per la fine del 2008.

Il centesimo **Brico Io** si sviluppa su una superficie di vendita di 2.000 mq ed è inserito nel centro commerciale Venusio, che contiene un ipermercato **Carrefour** e come punti vendita *non food* un **Oviesse** (abbigliamento), un **Giacomelli** (articoli e abbigliamento sportivo) e una profumeria **Limoni**.

Il nuovo **Brico Io** di Matera mette a disposizione un vasto assortimento merceologico (25.000 referenze in totale), organizzato in 14 reparti. Il negozio ha pianta quadrangolare allungata con l'area espositiva divisa in due da una corsia centrale che percorre il negozio per tutta la sua lunghezza.

Il pdv in cifre

Superficie vendita	2.000 mq
Parcheggio	200 posti
Addetti	20
Casse	3
Referenze	25.000

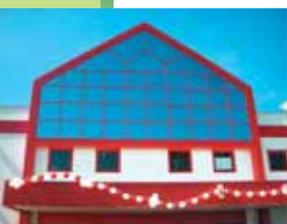
Bricocenter Molfetta

Il nuovo punto vendita **Bricocenter**, inaugurato a Molfetta (Ba), coerentemente con le scelte strategiche perseguite dall'azienda di **Groupe Adeo**, introduce alcuni elementi di innovazione in un format "collaudato" in venticinque anni di operatività nel mercato del bricolage. L'accessibilità al nuovo **Bricocenter** – che si rivolge a un bacino stimato in 106.000 famiglie a 20 minuti d'auto – risulta immediata dalla Ss 16, che collega Bisceglie e Molfetta, nonché particolarmente agevole dalla vicinanza (circa 4 km) dall'uscita di Molfetta dell'Autostrada A14 Adriatica. Il nuovo punto vendita di Molfetta opera su una superficie coperta di 3.100 mq, di cui 2.500 destinati alla

vendita, con un'offerta di 40.000 referenze. Lo staff di 30 persone è stato appositamente formato per soddisfare le richieste di una clientela che va dal bricoleur leggero fino a quello "esperto". Sul fronte del visual merchandising **Bricocenter** ha introdotto per la prima volta una soluzione cromatica diversa dalle precedenti: ai diversi codici colore che caratterizzavano le ambientazioni sono state sostituite tre diverse nuances di grigio, con l'obiettivo di spingere letteralmente il prodotto fuori dallo scaffale.

Il pdv in cifre

Superficie vendita	2.500 mq
Parcheggio	250 posti
Addetti	30
Casse	6
Referenze	40.000



Brico Io di Novara



Salgono a sei i centri **Brico Io** in Piemonte, con l'apertura della seconda filiale a Novara. Sviluppato su una superficie di 1.920 mq, il negozio mette a disposizione della clientela oltre 25 mila articoli, organizzati in 16 reparti, dall'illuminazione alla piccola edilizia, dall'arredo bagno ai complementi d'arredo e legno. Il punto vendita contiene anche lo *shop in shop* dell'animaleria, caratterizzato dall'insegna **L'isola dei Tesori**, e il reparto giardinaggio (con esposizione degli articoli nell'apposita area esterna).

Il pdv in cifre

Superficie vendita	1.920 mq
Parcheggio	100 posti
Addetti	15
Casse	3
Referenze	25.000

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

Bricocenter di Castelfreddo



Nuova apertura **Bricocenter** in franchising a Castelfreddo (Mn). Il negozio si estende su una superficie complessiva di 1.050 mq, dei quali 900 netti di vendita, con un'offerta assortimentale di 12.000 referenze, articolate secondo il format "classico" dei negozi in franchising. L'assortimento copre tutti i settori trattati da **Bricocenter**, ponendo un'enfasi particolare nell'allestimento degli scaffali che, grazie alla ridotta altezza interna, ha richiesto l'introduzione di soluzioni innovative finalizzate a recuperare tutti gli spazi disponibili.

L'offerta di servizi, caratteristica del format adottato da **Bricocenter**, comprende il tintometro, il supporto del personale nel caricare gli oggetti più ingombranti sul mezzo del cliente e la consegna a domicilio.

Il pdv in cifre

Superficie vendita	900 mq
Parcheggio	250 posti
Addetti	4
Casse	2
Referenze	12.000

Bricofer di Rimini



Nuovo punto vendita **Bricofer Fai da Te** nella zona di Rimini sud. Posizionato in un'area di alta visibilità e di traffico, a poca distanza dal centro commerciale **Le**

Befane, il negozio si sviluppa su una superficie di 1.200 mq e offre un assortimento merceologico di 13.000 referenze che tocca tutti i mondi del bricolage.

Il pdv in cifre

Superficie vendita	1.200 mq
Parcheggio	n.d.
Addetti	10
Casse	3
Referenze	13.000

Brico Io di Marsciano (Pg)



Recentissima apertura per il nuovo **Brico Io** di Marsciano (Pg), ubicato presso il parco commerciale **Le Fornaci**, che ha come locomotiva alimentare un supermercato **Conad** e come ancora *non food* un outlet specializzato in articoli sportivi, un negozio **Io Bimbo** e a breve un punto vendita di elettrodomestici ed elettronica di consumo. Con la nuova apertura salgono a sei le unità di **Brico Io** in Umbria (le altre 5, tutte in provincia di Perugia, sono a Bastia Corciano, Foligno, Gualdo Tadino e Spoleto).

Ampia e fornita l'offerta del nuovo **Brico Io** che si estende per 1.500 mq e conta 25.000 referenze, suddivise in 15 reparti. All'interno del **Brico Io** due *shop in shop*: **Mondo Idee**, dedicato ad articoli per la casa dal posizionamento convenienza, e **L'isola dei Tesori** (animaleria).



Il pdv in cifre

Superficie vendita	1.500 mq
Parcheggio	300 posti
Addetti	11
Casse	3
Referenze	25.000



TERFLOR[®]

*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.



TERFLOR[®]

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

Brico Io di Poggibonsi (Si)



Nuova filiale **Brico Io** per la Toscana, inaugurata lo scorso agosto in località Ponte Spada a Poggibonsi (Si). Il punto vendita si sviluppa su una superficie di 1.738 mq e va a completare un paniere di 20 filiali sul territorio (le altre sono ad Altopascio, Cerreto Guidi, Empoli, Follonica, Licciana Nardi, Livorno, Lucca, Massa, Montecatini Terme, Montevarchi, Pisa, Pistoia, Ponsacco, Ponte dell'Ania, Pontedera, Prato, Sansepolcro, Signa e Viareggio). Classici i servizi offerti alla clientela dal **Brico Io** di Poggibonsi: dal taglio del legno gratuito alle cornici su misura, dal taglio pvc a quello di tovagliati e pizzi, dal tintometro ai metri di carta, dall'accettazione assegni alla carta fedeltà, dai preventivi gratuiti ai finanziamenti al cambio merce o rimborso in buoni d'acquisto, all'accesso per disabili.

Il pdv in cifre

Superficie vendita	1.738 mq
Parcheggio	130
Addetti	12
Casse	3
Referenze	25.000

Bricofer di Mirandola



Il 23 maggio scorso è stato inaugurato il **Bricofer Fai da te** di Mirandola (Mo) grazie all'iniziativa di Massimo Rigo. Il punto vendita conta 1.500 mq. di superficie espositiva ed è dotato di un assortimento ampio e curato. Maggiore profondità d'assortimento e particolare risalto vengono dati ai settori arredo e accessori bagno, illuminazione, tendaggi e decoupage.

Il pdv in cifre

Superficie vendita	1.500 mq
Parcheggio	n.d.
Addetti	7
Casse	3
Referenze	15.000

Bricocenter di Legnago

Bricocenter Italia ha aperto a Legnago (Vr) un nuovo punto vendita, facilmente accessibile dalle Ss 434 e 499 ed equidistante dai centri urbani di Verona, Vicenza e Ferrara. L'allestimento del nuovo negozio punta sia alla soddisfazione delle esigenze del bricoleur "classico" sia a fornire vere e proprie soluzioni per i progetti dei clienti, a partire dalla sistemazione della casa. Per questo motivo, il **Bricocenter** di Legnago prevede una netta divisione delle aree "tecniche" dalle "decorative" oltre all'introduzione di uno spazio dedicato alla soluzione di progetti di una certa complessità. Il settore dedicato alla sistemazione della casa viene letteralmente rivisitato, aggregando i prodotti per destinazione d'uso, in modo da agevolare la realizzazione dei progetti domestici. Al suo interno si trovano diversi prodotti "ambientati", proposti al consumatore con campionature capaci di

offrire soluzioni per la sistemazione di piccoli ambienti. L'offerta di servizio oltre a presentare il pacchetto standard utilizzato da **Bricocenter** – centro del colore, taglio legno, consegna a domicilio, credito al consumo – comprende la possibilità di richiedere l'intervento di professionisti per l'installazione di apparecchiature, il montaggio mobili o altri piccoli interventi a domicilio, oltre al ritiro dell'usato.



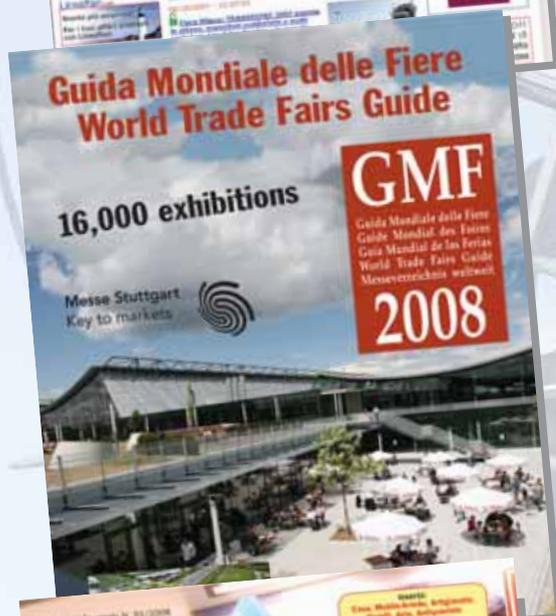
Il pdv in cifre

Superficie vendita	2.400 mq
Parcheggio	n.d.
Addetti	26
Casse	6
Referenze	30.000



LEADER MONDIALI
NELL'INFORMAZIONE
PROFESSIONALE SU
FIERE CONGRESSI EVENTI

Expofairs.com



GMF

Guida Mondiale delle Fiere
Guide Mondial des Foires
Guía Mundial de las Ferias
World Trade Fairs Guide
Messeverzeichnis weltweit



PRISMA
FIERE, CONGRESSI, TURISMO, BENESSERE, ENOGASTRONOMIA

per informazioni e acquisti
www.expofairs.com

Pianeta Srl
Via Angelo Sismonda 32
10145 Torino
Tel 011747600 Fax 011747294
info@expofairs.com



Viale Campagna: l'agricoltura urbana sbarca a Milano

a cura
della redazione



Viale Campagna propone un nuovo *format* a metà fra il garden e l'ortofrutta, studiato per la clientela cittadina. Ecologico, di piccole dimensioni, punta tutto sulla qualità e sui servizi.



Il 4 settembre ha aperto i battenti a Milano **Viale Campagna**, l'agricoltura urbana di Cantieriverdi, in viale Campania 53. Un *format* innovativo, a metà strada fra garden e ortofrutta, capace di cogliere e stimolare i nuovi stili di vita. **L'orto urbano diventa uno stile di vita all'avanguardia, un modo di concepire il mondo e di affrontare in prima persona i problemi della modernità: accorciare le filiere, combattere l'inquinamento ambientale, il caro benzina, le sofisticazioni alimentari, la sedentarietà, lo stress, l'isolamento.**

Il nuovo punto vendita nasce con la vocazione all'orticoltura urbana: attività ludico/ricreativa per chi vive e lavora in città, ma non vuole rinunciare a piantare semi, allevare piante, annaffiare, concimare, raccogliere e gustare i frutti della terra.

Nel punto vendita si trovano prodotti italiani di qualità, **ma soprattutto servizi innovativi per soddisfare le richieste di una clientela cittadina che coltiva per hobby e non per professione:** quanti metri quadri dedicare? Quali piante scegliere? Quali rotazioni colturali? Giardini tradizionali o tetti giardino? E perché non una parete vegetale per coltivare verdure e aro-

matiche in pochissimo spazio?

Un giardiniere, un agronomo e un architetto sono disponibili per progettare, realizzare, mantenere orti e giardini urbani confacenti ai parametri locali di stagionalità, spazio, acqua ed energia disponibili. Ma si può passare di lì anche solo per un consiglio, o per partecipare a un corso e connettersi a una rete di artisti urbani.

ANCHE PIANTE E FIORI

Dalla collaborazione con **Sgaravatti Tessile**, azienda veneta del settore con forte propensione al *design*, deriva l'attenzione per l'innovazione a tutto tondo nel florovivaismo: dalla presentazione delle piante alla logistica, dal sistema di approvvigionamento alla comunicazione del punto vendita, nulla è lasciato al caso. Pensando alle esigenze di una clientela cittadina, da **Viale Campagna** si può apprezzare l'atmosfera raccolta e accogliente di un negozio di dimensioni ridotte, ma ben concepito. **L'arredamento, completamente in cartone, sottolinea con decisione la voglia d'ecologia tipica dei nostri tempi.** Ha quindi un **bassissimo impatto ambientale** e mette in risalto i colori dei prodotti esposti.

VIAGGIO NEL PUNTO VENDITA

Alzando lo sguardo, una parete vegetale accoglie e meraviglia il cliente, spargendo nell'aria profumi e colori.

Al centro del negozio, esaltate da cilindri in cartone utilizzati come supporto, il cliente è accolto da **Fashion Plant**: il nuovo modo di presentare le piante che, con l'innovativo coprivaso in tessuto **Iris**, unisce arte, moda, *design* e innovazione, esprimendo al meglio il concetto del *Made in Italy*.

Sulla parte destra del punto vendita sono esposte le piante da orto, stagionali e da regalo ben esposte, all'interno dei nuovi con-



tenitori in cartone pensati da **Sgaravatti Tessile** per la logistica delle piante e realizzati in collaborazione con **Cartimballo** di Falzè di Piave.

Non manca uno spazio per i bambini con una parete dedicata ai **Kit Semina**, i piccoli germinatoi completi di tutto e pensati per un approccio ludico dei più piccoli al mondo del giardinaggio. Ma che però ben si adattano a un pubblico adulto di neofiti che vuole provare l'esperienza di far crescere dal seme le piante per i propri terrazzi e balconi.

Completano la gamma vasi, attrezzi e tutto quanto può servire agli esigenti coltivatori urbani.



I clienti che la piantano

Piante mediterranee, cactus, alberi e arbusti: chi è l'acquirente delle piante da giardino?

di Paola Lauricella
(ricercatrice Ismea)

Nella scorsa primavera (trimestre marzo/aprile/maggio 2008) sono state soprattutto **le donne giovani dai 35 anni in su e le anziane di 55 anni e oltre ad acquistare piante da esterno**. Lo dice l'indagine sull'acquisto di fiori e piante effettuata da **Ismea e ACNielsenCRA** su un campione di 4.350 persone, finalizzata a individuare i consumatori di verde da esterno e i loro comportamenti (l'analisi è stata condotta solo tra chi possiede spazi all'esterno, corrispondenti a una numerosità di 3.438 individui).

La professione è quella della **lavoratrice o lavoratore dipendente** (una quota di uomini per meno di un terzo è comunque presente) ma soprattutto della **casalinga residente prevalentemente nel nord Italia e specialmente nel nord est**, Emilia Romagna compresa.

La disponibilità di spazi è piuttosto elevata (per il **79% degli intervistati**) ma **solo il 10% del campione ha acquistato piante** nel periodo analizzato. Un valore piuttosto basso se confrontato con la penetrazione complessiva di fiori e piante nei singoli mesi del trimestre pari a **21,4% in marzo** e a **22,4% in maggio**.

Anche il confronto con il medesimo periodo del 2006,

anno di eccellenza per il livello della spesa, è negativo. Ciò è in parte spiegato dal **cattivo andamento climatico che ha disincentivato drasticamente la domanda ad aprile (qui si è registrato il livello più basso del quinquennio, pari a 18,4%)** e come risulta dal monitoraggio presso le aziende di produzione e quello dei consumi dei mesi successivi, si è tradotto in circa -3% di acquirenti, alcuni dei quali hanno rinviato gli acquisti al mese di giugno.

61% DELLE VENDITE NEI GARDEN CENTER

Le piante più acquistate sono quelle aromatiche, quelle grasse e da aiuola e da roccia; seguono le piante mediterranee, gli alberi e arbusti (fioriti e verdi, comprese le piante da frutto) e le acidofile.

Il canale più visitato, oltre **al garden center frequentato dalla metà dei rispondenti sia per le piante mediterranee sia per le piante da vivaio**, è il negozio di fiori con quote del 20% per tre dei gruppi citati. Fanno eccezione le piante stagionali (escluse quelle da aiuola) per le quali si preferisce il mercato rionale (22%) e ancora di più il supermercato (24%).

PIANTE DA ESTERNO: SPESA MEDIA PER CANALE (rilevazione marzo-aprile-maggio 2008)

Valori in Euro	Totale piante da esterno	Piante mediterranee (verdi e fiorite)	Piante stagionali	Piante aromatiche, grasse, da aiuola, da roccia	Alberi e arbusti fioriti verdi + piante da frutto acidofile	Altre piante
	euro	euro	euro	euro	euro	euro
Negozio fiori	30,34	27,07	27,09	13,23	37,15	21,81*
Chiosco attrezzato in strada	17,61	12,86	7,72	14,8	21,5	2,00*
Garden center/ vivaio	42,09	36,34	21,08	19,67	56,15	13,85*
Mercato rionale	13,62	17,08	6,83	11,13	16,1	5,92*
GDO (super e iper)	12,51	11,83	9,76	10,35	8,99	6,63*
Altro (vpc, internet, brico)	16,59	12,61	8,28	13,6*	33,68*	6,07*
Totale periodo**	28,73	27,26	15,52	15,10	39,43	9,55

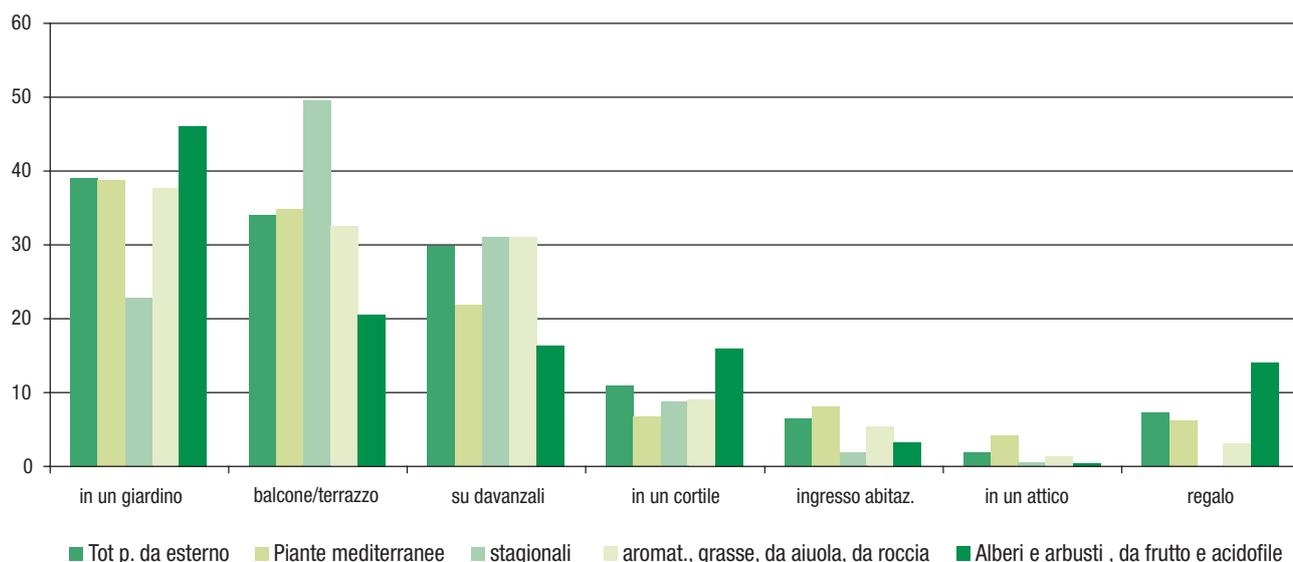
*: valori suscettibili di variazioni a causa della esigua numerosità dei casi sulla base dei quali vengono fatte le stime

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

Fonte: elaborazione di GreenLine su dati Ismea

PIANTE: IN GIARDINO O IN TERRAZZO?

(destinazione d'uso delle piante - dati in %)



Fonte: elaborazione GreenLine su dati Ismea AchilisenCRA

É inoltre sempre il garden center a intercettare la quota più elevata degli acquisti complessivi pari al 61% del totale.

Un dato significativo è anche il numero di piante medio di piante acquistate che supera di poco le sei unità mentre il 40,5% ha acquistato una o due piante.

Tra i motivi che spingono a scegliere un canale piuttosto che un altro vi è l'economicità che riguarda soprattutto il mercato regionale, mentre super e iper vengono scelti in funzione delle numerose offerte e sconti promozionali. Per il garden risulta importante come fattore di scelta l'ampio assortimento delle diverse specie di piante.



*Flormercati guarda alla qualità,
all'assortimento al servizio ...*

FLORMERCATI

Flormercati Soc. Coop. Agr.
Via Brescia, 126/A - 25018 Montichiari (BS) - Italia
Tel. + 39 030 9981381 - Fax + 39 030 9981409

info@flormercati.it
www.flormercati.it

Motocoltura: 4 anni di crescita

Secondo le ultime proiezioni di Morgan il 2008 chiuderà con un -1,4%. Ma calano solo rasaerba, motoseghe e decespugliatori.

O rmai da molti anni il monitoraggio di **Morgan** di **Comagarden** (il gruppo **Costruttori Macchine Garden** di **Unacoma**) è l'unico punto di riferimento per l'analisi dell'andamento del mercato italiano delle macchine per la cura del giardino.

Grazie all'esperienza acquisita in anni di studi e analisi, **Morgan** trimestralmente effettua delle stime sull'andamento fino a fine anno, in base alle vendite degli ultimi tre mesi.

MOTOR: IL MERCATO ITALIANO

(nr di pezzi venduti)

	2005	2006	2007	2008*	var % 07/08
Rasaerba	371.163	404.918	427.033	420.945	-1,4%
Ride on	22.020	24.275	25.883	26.113	0,9%
Motoseghe	400.914	423.826	358.594	339.718	-5,3%
Decespugliatori	260.636	254.056	259.485	246.781	-4,9%
Trimmer	105.098	123.578	128.704	138.881	7,9%
Motozappe	31.280	32.176	31.760	32.958	3,8%
Tagliasiepi	102.484	106.079	103.162	106.765	3,5%
M. m. verde	2.870	3.321	2.850	2.861	0,4%
Biotrituratori	7.027	7.907	9.391	10.712	14,1%
Raccolta foglie	55.476	69.789	81.842	83.148	1,6%
TOTALE	1.358.968	1.449.925	1.428.704	1.408.882	-1,4%

*: proiezione delle vendite al 2° semestre

Fonte: Morgan

La proiezione in base alle vendite del secondo trimestre 2008, indica un mercato di **1.408.882 macchine vendute con un calo dell'1,4% rispetto al 2007** (quasi 20.000 macchine in meno).

CRESCONO TRIMMER E TAGLIASIEPI

A prescindere dalle percentuali, i cali delle vendite sono concentrati su tre macchine: 18.876 motoseghe in meno (-5,3%), 12.704 decespugliatori (-4,9%) e 6.088 rasaerba (-1,4%).

Tutte le altre macchine sono in crescita, con punte davvero interessanti. Come l'incremento di 10.177 trimmer (+7,9%) e di 3.603 tagliasiepi (+3,5%).

Da segnalare anche le crescite intorno ai 1.000 pezzi di biotrituratori (1.321 pezzi +14,1%), macchine per la raccolta foglie (1.306 unità + 1,6%) e motozappe (1.198 unità +3,8%).

QUATTRO ANNI POSITIVI

A prescindere dall'andamento del 2008, va ricordato che negli ultimi quattro anni il mercato della motocoltura del verde ha vissuto stagioni di crescita: dal 2005 al 2008 i consumi sono aumentati annualmente di quasi 50.000 macchine, con una

EUROPA: ELETTROUTENSILI GARDEN +11%

Il mercato europeo degli elettroutensili per il giardino è cresciuto del 11% nel 2007. Sia in volumi che in valori.

Secondo l'analisi realizzata da **Bosch**, il giro d'affari europeo complessivo nel 2007 è stato di 850 milioni di euro per circa 13,7 milioni di pezzi.

Il mercato è cresciuto del 10% in Europa occidentale e del 22% nell'est.

Il mercato in Germania, Austria e Svizzera è aumentato del 14% in valore e del 9% in volumi. Anche la grande distribuzione ha aumentato le vendite del 15% con un aumento del 10% dei volumi. Una conferma della tendenza verso articoli di marca e riconosciuta qualità.

media di 12.500 pezzi in più all'anno.

Il mercato che è aumentato maggiormente è stato quello dei rasaerba con una crescita media annuale nel quadriennio di 12.446 macchine. Seguito dai trimmer (media annuale di 8.446 pezzi in più) e dalle macchine per la raccolta foglie (media annua 6.918 pezzi).

Le flessioni riguardano solo le motoseghe (media annuale -15.299 macchine vendute) e i decespugliatori (-3.464).



Garden sweet 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 Salone internazionale dell'esterno, in collaborazione con l'istituto di ricerche Csil, ha condotto una ricerca sull'andamento del mercato dell'outdoor in Italia e in Europa. Ancora una volta il nostro paese conferma la propria leadership

di **Lorenzo Venturini**



Il Sun ci illumina sull'outdoor

Mia cognata ha venduto la sua casa di Milano e ha deciso di andare a vivere in Brianza. Si è comprata una bella villetta a schiera dove i bambini sono liberi di scorrazzare respirando aria pulita. Ha portato il suo arredamento, modificandolo in base alle esigenze della nuova casa e poi, sensibile alle mode come sempre, ha detto: *"Adesso mi faccio un bel giardino trendy!"*. Già, ma da dove cominciare? Il suo mobilificio di fiducia non tratta l'outdoor e lei non ha nessuna esperienza nel settore. Ha cominciato a girare tra le ferramenta, i garden center, i punti vendita della GDS e tutto quello che le saltava in mente. Parallelamente suo marito si è collegato a internet e in una notte si è fatto una cultura su tutte le novità del settore in Italia, Francia, Inghilterra e Germania. In pochi giorni sono passati dal non sapere nulla all'eccesso di informazioni, per cui la scelta ancora tarda ad arrivare.

Sun, Salone internazionale dell'esterno, in collaborazione con l'istituto di ricerca **Csil (Centro Studi Industria Leggera)** hanno condotto un interessante studio sul mercato dell'arredamento per esterno nel 2007 e sulle sue linee guida. Un'analisi che ha coinvolto l'Italia e dieci paesi europei e che potrà essere utile anche a mia cognata.

LE TENDENZE

Il *dehor* è sempre più considerato uno spazio in più di cui disporre, una stanza in più da personalizzare in qualche maniera. In questo modo si spiega il fatto che gli acquisti di arredamenti e attrezzature da esterno **sono saliti al 2% del totale delle vendite di arredamento**.

Si sta imponendo il *lounging*, la creazione di uno spazio dove potersi rilassare e vivere la giornata. Le tradizionali sedie e tavoli diventano sempre più **comodi**, aumenta l'attenzione al **design** e alla ricerca sui **colori**.



Il cambiamento principale per andare incontro a questo tipo di esigenze si riscontra nei **materiali**: la **plastica** che ha sempre avuto grosse fette di mercato grazie alla sua capacità di resistere bene alle intemperie, sta cedendo il passo a nuovi prodotti. Il **teak**, il metallo, soprattutto l'**alluminio**, e il **legno trattato** consentono di raggiungere un risultato estetico migliore pur adattandosi alla "vita all'aria aperta". **Ma in questo momento il vero leader del mercato sono le resine**. Si può facilmente prevedere che la ricerca porterà alla creazione di nuovi materiali capaci di soddisfare queste esigenze e con ottime possibilità di imporsi sul mercato. **Non sarebbe però corretto parlare di fine della plastica, ma dell'inizio di una produzione diversa**: laddove trattata e presentata con soluzioni di *design* moderne **rimane un materiale che riesce ancora a far breccia tra i consumatori**.

Il bianco e il nero sono i colori che stanno maggiormente attirando i consumatori, mentre tutti i colori vivaci in generale conoscono un momento di flessione.

I NUMERI

Il dato di partenza è che nel 2006 più dell'80% delle famiglie aveva a disposizione uno spazio definibile come terrazzo, giardino o balcone.

In Italia ci sono **2.700.000 ville**, con relativi giardini, non è invece possibile stabilire quanti sono i terrazzi e i balconi cosiddetti abitabili, ma certamente il numero dei potenziali acquirenti ancora da conquistare è molto alto.

Volendo "scomporre" il mercato dell'outdoor, possiamo dire che il 65% è rappre-

sentato dall'arredamento, il 20% dagli accessori e il 15% dall'illuminazione. Nel nord sono concentrate il 56% delle vendite, con il nord ovest a far la parte del leone con il 30% sul totale nazionale.

Tra i settori trainanti degli ultimi anni meritano una menzione le piscine e i dati aiutano a comprendere la portata del fenomeno: **in Italia ci sono 130.000 piscine, di cui 13.000 (il 10%) vendute nel solo 2006 (fonte Istat).** Al nord si concentra il 60% del totale delle vendite di piscine, seguito dal

centro (25%) e il sud (15%).

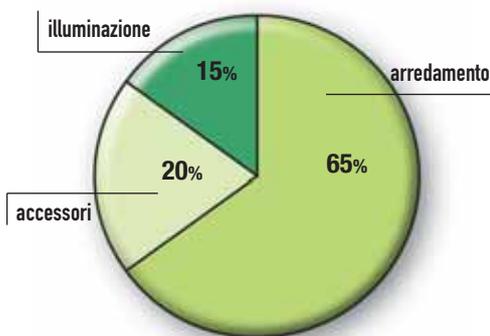
CENTRI GIARDINAGGIO E DIY COPRONO IL 50% DELLE VENDITE

I canali specializzati (garden center e centri arredo) veicolano il 25% delle vendite, seguiti dai centri bricolage con il 23% e dalla GDO con il 15%. È inoltre interessante segnalare che le vendite tramite e-commerce hanno toccato il 10% delle vendite nel 2006.

I canali distributivi sono ben segmentati

L'OUTDOOR ITALIANO

(% mercato Italia 2007 per tipo)



Fonte: elaborazione GreenLine su dati Sun-Csit



Cresce il cooking

Il giardino viene sempre più considerato come il "salotto all'aperto", una stanza in più dove ospitare gli amici. Questo aspetto "sociale" del giardino ha determinato una maggiore propensione degli italiani verso l'*outdoor cooking*, cioè la cucina all'aperto. Secondo un'indagine condotta da **Sun, Demoskopea e Osservatorio Montorsi** emerge che:

- 2 italiani su 3 amano le grigliate;
- il 30% si dedica al barbecue almeno 1 volta al mese, durante tutto l'arco dell'anno;
- 4.000 famiglie si radunano attorno al

barbecue almeno 1 volta alla settimana.

Crescono le richieste di cucine da esterno: sistemi completi che affiancano a vari tipi di bracieri (griglia, pietra ollare, lastre di alluminio, ecc.) numerosi accessori come il tagliere, la friggitrice, il lavandino, vani riscaldati, frigoriferi, ecc.

Significativa anche l'interesse verso gli *smokers* che sfruttano il calore di una camera di fuoco dove brucia la legna. Al contrario dei barbecue, dove la cottura è breve e violenta, gli *smokers* cuociono la carne lentamente e a bassa temperatura.

La nuova frontiera: il contract

sul fronte dell'offerta e della qualità. I prodotti di livello medio/alto sono venduti prevalentemente nei centri specializzati e nei garden center, mentre la fascia medio/bassa è controllata dalla GDO e dai centri diy.

Le manifatture di più alto livello vengono acquistate invece in spazi specializzati

In Italia il *contract* acquista il **30%** dei consumi nazionali di prodotti per l'*outdoor*: un record a livello europeo.

Hotel, ristoranti, camping, bed and breakfast, spiagge e discoteche stanno investendo sempre più nel miglioramento degli spazi all'aperto.

Una tendenza determinata anzitutto da due fattori: la liberalizzazione delle licenze commerciali che ha favorito l'apertura di nuove strutture (16.000 bar e 10.000 ristoranti) e il divieto di fumo all'interno dei locali che ha obbligato il settore a investire in dehor e spazi attrezzati a favore dei clienti fumatori.



particolarmente sensibili all'innovazione, alla qualità e al design.

MADE IN ITALY PRIMO IN EUROPA

Quello italiano è un mercato in espansione. I dati economici 2007 pongono l'Italia al terzo posto della classifica dei paesi europei produttori di attrezzature e arredamenti per l'esterno, con un giro d'affari di 292 milioni di euro (il 21% del totale Europa).

Quasi la metà della produzione (140 milio-

IL MADE IN ITALY LEADER IN EUROPA

Produzione italiana (sell in)	292 mio di euro
Esportazioni	140 mio di euro (+8%)

Fonte: elaborazione GreenLine su dati Sun-Csil

ni di euro] è destinata all'estero, con un **incremento dell'8%** rispetto al 2006: una *performance* che fa dell'Italia il primo paese europeo per esportazioni.

Il principale acquirente del made in Italy sono gli Stati Uniti che acquistano il 25% del nostro export; nel complesso l'area UE assorbe il 45% delle esportazioni italiane, guidata da Francia (18%) e Germania (11%).

L'Italia importa molto dall'estero: più della metà dell'import è di origi-

ne continentale (52%), mentre il 35,5% proviene dall'Estremo Oriente. Va segnalato che il mercato orientale non è composto solo dall'ormai inevitabile produzione cinese, ma è anche favorito dalla maggiore disponibilità di materie prime in alcuni paesi: per esempio il teak e il rattan, legni derivanti da piante tropicali, fanno sì che tra i primi paesi fornitori compaiano l'Indonesia e le Filippine.

Le aziende italiane del settore generalmente hanno meno di 200 dipendenti, e il comparto è particolarmente concentrato in pochi *player* di rilievo: le prime tre aziende producono il 30% del volume totale, le prime 6 il 51%, le prime 15 l'80%. La specializzazione è forte, segno di un mercato

maturato, e le aziende del settore dell'arredamento da esterno solitamente affiancano produzioni di altro tipo.

QUALI MATERIALI?

In Italia un terzo della produzione *outdoor* è realizzato con resine o materiali assimilabili. Le resine (sintetiche o naturali, ad alta finitura e qualità) sono infatti adatte a resistere nel tempo alle intemperie e ai raggi ultravioletti.

Il 27% della produzione è in legno, soprattutto teak naturale di alta qualità, ma anche legni tipici d'Italia (masselli trattati con oli), utilizzati per tavoli e sedie e per le strutture più tipiche dei giardini. I legni impregnati garantiscono miglior resistenza agli agenti naturali quali muffe e funghi. **Metallo e plastica rappresentano rispettivamente il 18% e il 17% della produzione.**



In particolare, in Italia e in Europa, la plastica è sempre più sinonimo di prodotti di livello medio/basso, mentre resine, metalli, materiali naturali vari e legno sono sinonimo di produzione di medio e alto livello. Questo anche per-



ché su alcuni materiali le aziende risentono della concorrenza dell'estremo oriente e, per rimanere nel mercato, devono differenziarsi alzando il livello di qualità e investendo maggiormente su *design* e innovazione. Il metallo rimane un materiale interessante perché presenta numerosi vantaggi: può essere plasmato secondo morbide geometrie, l'alluminio è leggero e resistente, l'acciaio è inox e può essere satinato (anche a mano) e il ferro è meno costoso dell'alluminio e viene richiesto sempre forgiato. In generale, i metalli vengono sottoposti a trattamenti protettivi contro l'ossidazione e poi verniciati a forno con polveri termoindurenti, così da allungarne la resistenza alle intemperie.

Rattan, vimini e bambù costituiscono il 5% della produzione.

La plastica mantiene il terreno e si è molto evoluta in termini di *design* e di ricerca dei materiali. Molte sono le nuove soluzioni apprezzate dal mercato: le fibre sintetiche come l'*hularo* e il *raucard*, realizzati in Europa, sono antistatici, resistenti alle intemperie, ambientalmente compatibili (non hanno materia tossica, sono biodegradabili e riciclabili), sono insensibili a pioggia, gelo e raggi solari.

SEMPLICITÀ, NATURA E... POP

La moda più attuale privilegia la semplicità e le linee pulite ed essenziali e questo si ripercuote anche sulla scelta dei colori.



Dominano i colori scuri (blasonati), **il bianco** (elegante, sobrio, luminoso) e **il nero** (colore nobile, in teak o quercia). **Molto importante è anche il natural style**, con colori sfumati beige, panna, verde e materiali naturali (legno, midollino, bambù, foglie di banano, mogano, pino, teak, vimini, cotone, canne d'India, ecc.). **Un'altra tendenza si rifà al pop** dai colori sgargianti, che privilegia



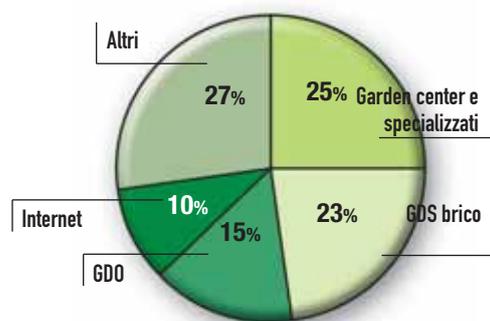
materiali come la plastica o le resine bi o tri componenti, lucide, opache e persino con effetti optical.

COSA SUCCEDDE IN EUROPA?

La ricerca di **Sun** e **Csil** si è occupata anche di alcuni paesi esteri e può essere interessante una veloce panoramica di quanto

GARDEN E DIY CONTROLLANO IL MERCATO

(% mercato outdoor Italia 2006 per canale)



Fonte: elaborazione GreenLine su dati Sun-Csil

accade in casa d'altri, anche per capire cosa potrebbe succedere in futuro da noi.

Negli ultimi anni il mercato dell'*outdoor* in Europa è in crescita complessiva: **la produzione 2007 ha raggiunto 1.413 milioni di euro con una crescita del 7%** rispetto al 2005. Ancora meglio le **esportazioni che sono cresciute dell'11%**.

Nord Europa - Nei paesi

del nord Europa l'*outdoor* è frutto di grande attenzione da parte dei consumatori. Il clima freddo ha portato all'utilizzo di soluzioni architettoniche pensate per "allungare" la stagione (in Danimarca la vita all'aperto inizia a 18°C).

Sta diventando sempre più frequente trovare la cucina di casa collegata alla sala, collegata a sua volta in un *continuum* all'esterno. Anche le nuove costruzioni privilegiano questo rapporto *in/out*, con pareti uniche dall'ingresso al giardino e grandi vetrate.

Fidarsi è bene. Certificato è meglio

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

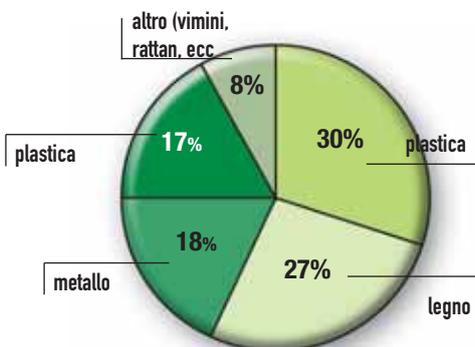
CSST CERTIFICAZIONE
STAMPA SPECIALIZZATA
E TECNICA



A member of IFABC
International Federation of Audit Bureaus of Circulations

QUALI MATERIALI?

(% produzione italiana 2006 per materiali)



Fonte: elaborazione GreenLine su dati Sun-Csil

Legno, alluminio e tessuti sintetici come l'*hularo* sono i materiali più richiesti e, in generale, c'è grande attenzione alla tutela ambientale. Quest'ultimo aspetto è presumibile che si imponga anche sul nostro Paese: è quindi opportuno per le aziende cercare di ottenere fin da subito le necessarie certificazioni.

Centro Europa - Il mercato di area tedesca (Germania, Svizzera, Austria) offre diversi spunti interessanti che potranno trovare spazio anche in Italia nei prossimi anni: **il 60% dei tedeschi ha un giardino e il mercato interno è molto grande.** Crescono il *gardening* e l'architettura dedicata ai giardini e l'industria dei divertimenti e giocattoli all'aperto è in rampa di lancio.

Il 15% dei tedeschi è appassionato di giardini, in particolare le giovani famiglie chiedono sempre più di vivere un case con giardino.

Negli ultimi anni si è molto allargata la forbice tra alta qualità e qualità medio/bassa, mentre va scomparendo la via di mezzo. Tra

i materiali le plastiche bianche e verdi tradizionali dei giardini stanno scomparendo sostituite da teak, legno, alluminio e acciaio. **Più in generale si può dire che dominano innovazione e design.**

Anche in Austria e Svizzera si registrano gli stessi fenomeni e colpiscono ancora di più, dato che nell'immaginario collettivo questi due paesi alpini sono molto legati agli arredamenti in legno locale.

I paesi latini - In Francia crescono le richieste di tavoli per esterni più grandi e sedute più confortevoli, con un occhio al *lounge* vero e proprio. È più richiesto il prodotto di *design* leggero e in certo modo tradizionale, non troppo *arzigogolato*. Per quanto riguarda le forme, dominano i cubi, ma si segnala una ripresa delle forme tonde.

Tra i colori il bianco e il nero sono sempre i più richiesti, ma cresce tantissimo la ricerca di marroni naturali e contemporaneamente sale la valutazione dei grigi.

I materiali più in uso sono in linea con la tendenza generale europea: alluminio, acciaio, metallo, rattan, hularo e legno. È invece in

calo il teak e la plastica.

Il mercato spagnolo è in crescita, fortemente innovativo e con una stagione calda molto lunga che non può che giocare a favore del mondo dell'*outdoor*.

Gran Bretagna - I 25 milioni di proprietari di case in Gran Bretagna spendono annualmente **400 euro per l'*outdoor* contro una media di 340 per i paesi aderenti alla moneta unica.** Nel 1990 i proprietari (acquirenti) di arredamenti da giardino erano il 55% della popolazione,



nel 2007, secondo le ultime stime, hanno sfiorato il **90%.**

Vanno molto i gazebo, che coprono il 25% della richiesta di arredamenti *outdoor*, ma anche il *gardening* non è mai stato popolare come in questo momento. Panchine, amache e barbecue sono in forte crescita, come il *cooking* e il riscaldamento da esterno.

Sul fronte dei materiali si sta verificando un lento e progressivo passaggio a favore di acciaio, resine e fibre sintetiche come avviene in tutta Europa. Crescono molto il granito e le pietre naturali.



L'aria aperta si è viziata!



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



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



KEMPER
GROUP

■ Quando il rubinetto sposa il portatubo



Agrati ha presentato in anteprima allo Spoga – Gafa la nuova **piantana su portatubo**, innovativa per il fatto che può essere utilizzata nella duplice funzione di rubinetto o come classico strumento per avvolgere il tubo. Realizzato in acciaio verniciato può essere installato a terra con un puntale o con un supporto a richiesta. Il prodotto non è ancora presente sul mercato, ma il lancio è ormai imminente.

■ Scende la pioggia ma che fa?

Il primo segno dello scorrere del tempo sulle staccionate è quasi sempre l'usura delle estremità dei pali che le compongono. Per questo **Cherubin Silvio** ha pensato a **Salvapalo**, una protezione in materiale plastico che assicura la massima protezione dagli eventi atmosferici permettendo di salvaguardare le caratteristiche originali del legno e diminuire notevolmente gli interventi di manutenzione. Disponibile in tre diametri: cm 8, 10 e 12.



■ La catena si piega, ma non si spezza

Garden Tools ha studiato il nuovo utensile per decespugliatori **Trecat**, che utilizza catene flessibili per evitare i più frequenti inconvenienti delle tradizionali testine a filo o dischi. Con **Trecat** si possono tagliare anche gli arbusti e i rami



senza pericolo che si rovini (come nel caso del filo di nylon) o che si trasmettano pericolose vibrazioni all'albero motore. In questo modo si riducono sia i danni al decespugliatore, sia le interruzioni del lavoro.

■ Il troncareami che ti semplifica il lavoro

Ausonia presenta il nuovo **troncareami 35067** estremamente pratico e maneggevole. Dall'impugnatura in gomma, alla lama in acciaio temprato con rivestimento in teflon (che migliora la penetrazione del taglio), dal sistema di taglio a cicchetto al sistema di manici telescopici, ogni dettaglio è studiato per agevolare l'utilizzatore.



Il *pack* con *hanger* in materiale plastico e la fornitura di espositori soddisfano anche le esigenze del rivenditore.

■ Il nuovo carrello pratico e bello

Ippie Sirotext propone un nuovo carrello avvolgitubo, denominato **Menrik 130**, completamente in metallo, con manico, telaio, manopola, dischi e rullo in acciaio zincato e ruote gommata.

In questo modo estetica e funzionalità riescono a convivere perfettamente, ma non è trascurato l'aspetto pratico: **Menrik 130**

può portare fino a 130 metri di tubo di 1/2" di diametro e fino a 60 da 3/4".



■ La tecnologia al servizio dell'annaffiatura

Divertron è il nuovo sistema di pompe intelligenti proposto da **Leader Pumps**. Come di consueto l'azienda pisana cerca di conciliare tecnologia e *design* per incontrare due tra le principali esigenze del consumatore moderno: estetica e praticità. Il sistema **Divertron** introduce il nuovo sistema di *intelligence inside* con accensione programmabile e sistema *dry-running safety* con grande affidabilità e facilità d'uso.



■ Il tubo illumina il giardino

Il tubo spesso stona con un giardino curato in ogni dettaglio estetico. Per questo motivo **Fitt** lancia sul mercato il nuovo sistema brevettato **Microlights Technology** che si coniuga al rinforzo tessile **NTS** che dona al tubo un effetto scintillante. La pellicola garantisce un risultato paragonabile a quello ottenuto tramite verniciatura, ma con una migliore aderenza al tubo in PVC.

Naturalmente il sistema **Microlights Technology** è conforme a tutte le normative in tema di igiene e sicurezza.



■ L'arredo giardino per grandi spazi



L'ultima novità in casa **Grandsoleil** è il **Set Boulevard**, la nuova linea composta da articoli impilabili con scocca in resina e gambe in alluminio. Comprende sedia senza braccioli, poltrona con braccioli e tavolo quadrato 70x70 proposti in una vasta gamma di colori (verde mela, arancio, rosso, avorio, antracite).

■ Fagioli: le proposte Hortus

Hortus Sementi ha già pensato ai fagioli per la prossima primavera con tre varietà a baccello lungo ed extra lungo.

I fagioli **Moliere**, **Cigal** e **Royal** hanno tutti un ciclo vegetativo che si aggira intorno ai 60 giorni per cui è consigliabile la semina da marzo in poi. Come di consueto sulla confezione sono riportati i consigli per la semina, peraltro scaricabili anche dal sito www.hortus.org.



■ Sogni d'oro ai nostri amici

L'ultima novità di casa **Record**, marchio di **Rinaldo Franco**, sono i letti in legno con cuscino per animali di piccola taglia. Si tratta di una nuova linea di comodi giacigli decorati a mano disponibili in 4 modelli (basic, sporting, glamour, fashion) e in due misure: 40x60 e 50x80 cm.



■ Autunno, tempo di scarificare il prato

Wolf-Garten è un'azienda da sempre conosciuta per la completezza della gamma. Non poteva quindi mancare nel suo catalogo un assortimento di scarificatori.

Si va dal pratico attrezzo manuale **Multi-star UR-M 3** indicato per superfici fino a 50 mq, agli scarificatori elettrici **UV 30 EV** e **UV 32 EV** (fino a 800 mq); per il trattamento di aree maggiori i potenti modelli con motore a scoppio sono la scelta migliore. Ideale per una clientela alla ricerca di nuove proposte per la cura del verde.



■ Un aiuto per il trapianto delle piante orticole e ornamentali

Il geoinsetticida piretroide in granuli ad ampio spettro **Teflutar** di **Copyr** protegge dai parassiti e facilita il superamento dello stress da trapianto delle colture orticole e ornamentali.

Teflutar agisce per contatto e ingestione e ha anche un'azione stimolante del processo germinativo che facilita il superamento del periodo successivo al trapianto. È disponibile in flacone con dosatore da 500 grammi e in astuccio da 2 kg.





Compo, marchio riconosciuto dalla distribuzione specializzata di prodotti per la cura delle piante, lancia per il 2009 una nuova gamma di pmc contro gli insetti volanti,

dal larvicida all'adulticida, dal concentrato al pronto all'uso, per *indoor* e per *outdoor*, per

rispondere a tutte le esigenze del consumatore finale.

L'azienda, con questa nuova serie di prodotti, intende posizionarsi come specialista anche in questo settore, e offrire una gamma sempre più completa e specifica, per soddisfare ogni necessità degli ambienti verdi: terricci, fertilizzanti, prodotti per la difesa. La linea pmc **Compo** si compone di svariati articoli, a partire da **Compo Larvicida Antizanzare Granuli**, che interferisce sul regolare sviluppo del ciclo larvale, producendo effetti morfologici che

impediscono all'insetto adulto di emergere dalla pupa. La forma granulare consente di liberare gradualmente il prodotto in modo da avere un costante e durevole controllo nei vari stadi di sviluppo della larve di ogni specie di zanzara, inclusa la zanzara tigre. **Compo Mosche e Zanzare**, invece, è un insetticida concentrato microincapsulato in base acquosa, a largo spettro d'azione e lunga persistenza, che non contiene solventi, è inodore,

La soluzione definitiva contro gli insetti volanti

Una nuova gamma specifica e completa di pmc contro gli insetti volanti: questa la proposta Compo indirizzata al cliente finale.



non macchia e non danneggia le piante, ed è efficace contro la maggior parte degli insetti volanti e striscianti. Troviamo poi **Compo Mosche e Zanzare Spray**, un insetticida spray per uso domestico attivo contro mosche, zanzare e altri insetti volanti, che garantisce il controllo totale, in modo rapido e sicuro, degli ambienti trattati.

Compo Insetti volanti e striscianti RTU è l'insetticida pronto all'uso in base acquosa con attività immediata e residuale e caratterizzato

anche da un effetto snidante, ideale contro scarafaggi, formiche, mosche, zanzare ecc.

Segnaliamo, infine, **Compo Spray Vespe e Calabroni**, l'insetticida spray ideale per controllare e combattere vespe e calabroni. Agisce anche contro altri insetti volanti e striscianti.

Speciale erogatore per colpire facilmente gli obiettivi: il getto raggiunge fino a 4 metri di distanza.



PMC autorizzati dal Ministero della salute. Leggere attentamente le istruzioni riportate in etichetta.

■ Quando la natura ha bisogno di un aiuto

Vebi produce in esclusiva la linea **Elisir** attualmente proposta in 5 referenze per incontrare i principali fabbisogni delle piante in balconi, giardini e appartamenti: l'Universale, il Ciclamini e bulbose, Gerani e fiorite, Acidofile, Piante verdi. La linea **Elisir** si presenta in diverse combinazioni di Azoto, Fosforo, Potassio e Microelementi, e soprattutto con l'apporto di una frazione organica naturale per stimolare sintesi clorofilliana e tutti i processi fisiologici delle piante.



■ Nuova confezione e qualità immutata

SDD s.p.a presenta la linea **L'Orto Biologico** con il *restyling* della confezione per dare ancora maggiore visibilità e qualità al prodotto. Oltre ai prodotti orto e aromatiche esclusivamente Bio, questa linea comprende anche i germogli che sono un completamento ideale per una sana e corretta alimentazione, ricchi di vitamine e sali minerali. Le proposte della linea **L'Orto Biologico** comprendono 18 varietà di germogli, 15 varietà di aromatiche e 44 varietà di orto.

■ Il decespugliatore che non inquina

Per la pulizia del giardino, **Emak** ha lanciato decespugliatori universali con nuove motorizzazioni Euro 2: **Efco Stark 2500 T e Stark 2500 S e Oleo-Mac Sparta 250 T e Sparta 250 S**. I punti di forza di questa nuova serie sono il



Primer, dispositivo che agevola la messa in moto della macchina, l'affidabilità e l'attenzione per l'operatore.

■ Soluzioni innovative per la cura del punto vendita

Una gamma completa di arredi dotati di una forte identità, che riflette una scelta di contenuti tecnologici arricchiti di un linguaggio estetico esclusivo, attraverso soluzioni di design e concetti di distribuzione moderna. Questa la proposta **L'Arreda**, azienda specializzata in allestimenti agri - garden.

I punti di forza **L'Arreda**: organizzazione interna della superficie, classificazione dell'assortimento in categorie, layout merceologico e delle attrezzature, modelli e soluzioni di *display*, ambientazione.



One nutre l'orto e veste il punto vendita

One presenta due nuove iniziative promozionali destinate al supporto delle vendite

Continua l'autunno caldo di **One** dopo la presentazione al grande pubblico dei nuovi *promo pallet One* suddivisi e realizzati per destinazione d'uso:

- piante verdi
- gerani e fiorite
- acidofile
- prato
- tutte le piante
- orto

Ma le novità in casa **One** non sono finite!

Dal 2009 l'azienda sarà presente nei punti vendita con due iniziative promozionali divertenti e gradevoli per il consumatore, che

accompagneranno il lancio dei nuovi *promo pallet* per spingere il *sell out* e supportare il rivenditore.



PROMO ORTO: È TEMPO DI RACCOGLIERE ORTAGGI GUSTOSI E INVITANTI

Con l'acquisto di 1 *promo pallet One* Orto 39 pezzi per 4Kg, il rivenditore riceverà in omaggio 40 splendide t-shirt personalizzate **One**. Il consumatore, all'acquisto di ogni sacchetto riceverà in omaggio 1 t-shirt colorata e divertente per il tempo libero o per i lavori nell'orto. In ogni promo orto è compresa 1 t-shirt in più per il rivenditore. La promo-orto è il primo passo per far conoscere **One**, farne apprezzare gli effetti eccezionali sull'orto, e favorire la distribuzione capillare del prodotto.

PROMO TRIS: È TEMPO DI PREMIARE I RIVENDITORI CHE SCELGONO ONE

Con l'acquisto di almeno tre *promo pallet One* assortiti, il rivenditore riceverà in omaggio 10 eleganti polo personalizzate **One**. Colore rosso e design elegante per una polo da utilizzare in ogni momento della giornata.



■ L'irroratore con il cuore che Pulsar

La gamma di polverizzatori Pulsar proposta

da **Tecnom** si fa preferire per la cura dei particolari: la manopola a due mani che facilita il pompaggio, il getto regolabile che si adatta alle esigenze dell'utilizzatore, il *design* ergonomico dell'impugnatura della lancia ne sono solo alcuni esempi.

Pulsar è proposto in 6 diversi modelli con capacità da 3,5 a 8 litri.



■ Prato ricco mi ci ficco

Prato Ricco, la linea **Guaber** per la gestione del tappeto erboso, si rinnova nella forma e nella sostanza.

La gamma semi presenta 4 nuovi miscugli frutto della ricerca olandese, **Gioco**, **Ombra**, **Rustico** e **Rinfoltimento**, che offrono una gamma completa in grado di rispondere a ogni esigenza di utilizzo. Nuovo anche il *packaging* con un'estetica accattivante e istruzioni per l'uso ancora più chiare.



■ Nuovi rasaerba in casa Black & Decker

Black & Decker presenta una gamma di tre nuovi rasaerba (**GR3000**, **GR3400**, **GR3800**) con potenti motori a induzione che vanno da 1000 W a 1600 W e ampiezza di taglio che varia da 30 a 38 centimetri. Tutti i modelli garantiscono massima efficienza di taglio, elevate prestazioni e si caratterizzano per il nuovo *design* ancora più funzionale con linee morbide ed eleganti. Inoltre il motore a induzione non richiede alcun tipo di manutenzione.



■ Rotazionali da far girar la testa

Il catalogo **Telcom** 2009 punta molto sull'offerta di portavasi rotazionali. Tra le proposte che più colpiscono l'attenzione ci sono i capovolgibili, proposti quest'anno in 4 modelli, **Mestre**, **Portogruaro** da 85 e 105 cm e il nuovo **Caorle**. Tutti i modelli sono disponibili in bianco, mentre **Mestre** è anche vinaccia, i due modelli **Portogruaro Silver** e **Caorle** marrone.



Anche la GDS punta su G.F.

Continua e si intensifica la collaborazione fra G.F. e il gruppo distributivo Adeo

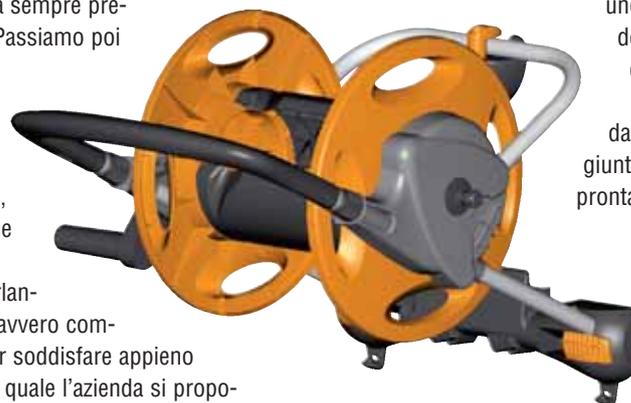
G.F. è un nome di grande rilievo nel mondo dell'irrigazione giardino e del lavaggio auto, che sa offrire articoli di alto valore qualitativo e dal *design* raffinato, non tralasciando un servizio efficiente. Fra i principi alla base della filosofia aziendale troviamo il continuo miglioramento della qualità di gamme e servizi, l'utilizzo di materiali di prima scelta, il controllo di prodotti e processi, la valutazione della *customer satisfaction*, il risparmio energetico, la riduzione delle emissioni e dell'impatto ambientale. L'azienda si caratterizza, poi, per una grande flessibilità, che permette di venire incontro alle più diverse richieste della clientela. Da non sottovalutare è, infine, la valorizzazione delle risorse interne, aspetto cui l'azienda ha sempre prestato estrema attenzione. Passiamo poi all'assortimento G.F., particolarmente vasto e articolato, suddiviso nelle seguenti linee di prodotto: irrigazione di superficie, microirrigazione, irrigazione interrata, *outdoor living*, *water filtration*. Stiamo parlando, dunque, di una serie davvero completa di articoli, studiati per soddisfare appieno le esigenze del mercato, al quale l'azienda si propone con un rapporto prezzo/prestazioni di rilievo



Versione carrello



Versione portatile



Versione murale

assoluto. Fra i molti prodotti G.F. segnaliamo il nuovo rivoluzionario carrello separabile e utilizzabile in tre diverse configurazioni **Multy**, che è stato selezionato dal gruppo **Adeo**, capofila, tra l'altro, delle insegne **Leroy Merlin** e **Bricocenter**, con il marchio **Geolia**, per tutta l'Europa centrale, Europa dell'est e Russia. La selezione dei carrelli

Multy rientra nell'ambito della già esistente collaborazione tra **Adeo** e **G.F.** per un ulteriore allargamento della gamma già realizzata e commercializzata nella scorsa stagione. Ricordiamo, infine, che il gruppo **Adeo** è fra i più importanti e aggressivi operatori del comparto della grande distribuzione specializzata. Non è casuale, naturalmente, che un gruppo distributivo di tali dimensioni abbia scelto come fornitore proprio **G.F.**: ne ha apprezzato, infatti, la capacità innovativa, il dinamismo e la voglia di fare. In ciò sta infatti uno dei segreti del successo dell'azienda, mai appagata dai risultati raggiunti ma sempre pronta ad affrontare nuove sfide.

New line
technology, brand & products



■ Il Concime biologico si affina

Orvital arricchisce il catalogo del suo storico marchio **Flortis** con molte novità nel comparto dei concimi liquidi biologici. Al già conosciuto Biologico Universale liquido si affiancano 4 nuove referenze specifiche per diversi tipi di piante: **Biologico Gerani e Pianta Fiorite, Pianta Verdi, Agrumi e Pianta Grasse.** Inoltre il **Biologico Universale** viene proposto anche in bastoncini.

■ Il terriccio universale con una nuova formula

La vasta gamma dei terricci universali **Vigorplant** copre ogni tipo di esigenza dell'utente. Merita di essere segnalata la nuova formula potenziata **Radicom**, ottenuta dalla miscelazione di torba bionda di sfagno, torba nera palustre e corteccia umificata. Ideale per l'invasatura e l'impianto di tutte le piante ornamentali, ortive e frutticole tranne quelle acidofile, viene proposto in confezioni da 10, 20, 50 e 80 litri.



■ Deroma mette il vaso in "gabbia"

Interpretare il vaso come un elemento d'arredo è la filosofia di **Deroma**.

All'interno dello stile

Contemporary la collezione

Cage si distingue per il *design* originale e per l'idea nuova di utilizzare il filo di ferro per la creazione di vasi che diventano colorati complementi d'arredo.

Vaso e porta si uniscono in una soluzione nuova, nata dallo studio delle nuove tendenze abitative e dalla ricerca di materiali innovativi.



■ Foglie addio!

In autunno, con le foglie che cadono dagli alberi, il soffiatore – aspiratore garantisce una certa richiesta da parte dei consumatori.

Il nuovo prodotto **Sandrigarden** si chiama **SBV 2400**: ha un peso inferiore ai 5 chili, ma garantisce una potenza di 2400 W, una capacità di 45 litri di capienza del serbatoio e velocità di soffiaggio dell'aria dai 160 ai 270 km/h.



TetraPond: la gamma completa per la cura dei laghetti



TetraPond AlgoRem

Prodotti tecnici e accessori per una facile e corretta manutenzione

Da oltre 50 anni, **Tetra** è uno dei punti di riferimento per i possessori di acquari e per chi coltiva la passione dei laghetti da giardino.

Per soddisfare le esigenze degli appassionati del settore, l'azienda offre l'ampia gamma

TetraPond, promossa dal Centro di Ricerca e Sviluppo, una linea di prodotti e accessori ottimali per l'allestimento e la cura di laghetti.

MANGIMI

I mangimi per pesci da laghetto **TetraPond** sono realizzati con materie prime di alta qualità, elaborate con grande cura in modo da conservare tutte le sostanze nutritive essenziali. L'esclusiva formula **BioActive**, integrata in tutti i mangimi **TetraPond**, è composta da immuno stimolanti, vitamine e un brevettato agente anti stress in grado di garantire ai pesci da laghetto una vita più lunga e più sana.

CURA DELL'ACQUA

La linea per la cura dell'acqua **TetraPond** offre prodotti efficaci e facili da usare che migliorano la qualità dell'acqua del laghetto e prevengono/combattono la formazione indesiderata delle alghe. **TetraPond**

Mangime per pesci

AlgoRem lega meccanicamente le alghe unicellulari fluttuanti responsabili del fenomeno dell'acqua verde e le fa precipitare sul fondo dove possono essere facilmente rimosse.

PRODOTTI TECNICI E ACCESSORI

Tetra offre anche una linea completa di prodotti tecnici e di accessori per il laghetto che



Pompa per filtro

permettono una facile manutenzione di questa oasi naturale. Pompe, filtri a pressione, sterilizzatori UV potenti e affidabili, disponibili in diversi modelli per adattarsi a laghetti di diverse capacità.

La nuova pompa **FP Fountain Pump**, ad esempio, crea spettacolari giochi d'acqua nel laghetto grazie al suo motore potente e a efficiente consumo energetico.



Filtro a pressione



Pompa per fontane

Per ulteriori informazioni su questi e altri prodotti Tetra visitare il sito www.tetraitalia.it, scrivere a italia@tetra.net o telefonare al numero verde 800257496



■ Il concime professionale al servizio dell'hobbysta

Dal settore professionale **Compo** mette a disposizione del "tecnico" amatoriale, concime minerale completo con azoto a lento effetto

Triabon Premium. È particolarmente indicato per vivaismo e fioriere, piante acidofile, piante mediterranee, dicandra e prati sensibili. Ha un'efficacia sorprendente e una lunghissima durata (oltre 120 giorni). A disposizione in sacchi da 4 kg.



■ Nuovi elementi per comporre i vasi

In seguito al successo ottenuto dalle linee **Mod'ò** e **Modulo**, **Plastecnic** quest'anno presenta la nuova collezione **Decor Modulabile**. La serie **Mod'ò** aggiunge nuove referenze (la cassetta 70x26x50h e due elementi alti 95cm), mentre la linea **Modulo** si completa con la cassetta e il vaso modulo da 30cm. Entrambe le collezioni sono disponibili in bianco e in nero laccato lucido oppure bianco, grigio antracite e moka nella versione "pallinata".

■ Il trasporto si fa col cartone

Continua l'interessante politica di **Sgaravatti Tessile** in tema di confezionamento e trasporto per il *garden*: l'ultima novità si chiama **Totomodo** ed è un innovativo sistema di cartoni modulabili per agevolare lo spostamento delle piante: fatte salve le caratteristiche di robustezza, rispetto al tradizionale carrello migliorano l'estetica e l'ecologia, dato che **Totomodo** è in materiale riciclato e riciclabile.



■ Microirrigazione, grande qualità!

I sistemi per la microirrigazione dei giardini di piccole dimensioni, degli orti e dei terrazzi, sono sempre più diffusi. **Claber** affianca alle sue linee collaudate **Colibrì System** e **Rain Jet** la serie **Block-System**: si tratta di una nuova e completa famiglia di raccordi e prese a compressione, nonché di accessori specifici per gli impianti di microirrigazione. La gamma comprende dei raccordi speciali come il raccordo con filtro in spugna lavabile, l'originale raccordo con quattro derivazioni indipendenti per tubi da 1/4", lo stabilizzatore di pressione e la valvola di drenaggio a fine linea.





Lo stand Ipierre Sirotext attrae e convince

In occasione del Gafa, l'intero assortimento Ipierre Sirotext è stato presentato in modo accattivante e coinvolgente.



Completamente rinnovato e decisamente accattivante lo stand con cui **Ipierre Sirotext** si è presentata alla fiera **Gafa** di Colonia in Germania. La volontà di mostrare l'ampia gamma di articoli aziendali si è fusa con il desiderio di presentare l'assortimento, o per lo meno una parte significativa e rappresentativa di esso, in un contesto insolito che potesse attrarre l'attenzione dei visitatori. E l'obiettivo è stato raggiunto al 100%.

L'idea è stata quella di creare una galleria d'arte dove l'esposizione dei prodotti fosse enfatizzata dal loro inserimento in importanti cornici di colore oro, così da creare dei veri quadri.

In alcuni angoli dello stand erano poi collocati gli articoli più voluminosi, come i carrelli o gli *sprayer*, anche questi posizionati su cubi che si alternavano nei colori nero e bianco opalino con illuminazione interna.

Colori eleganti, quali il nero per il fondo dei quadri e le pareti della pinacoteca e il verde scuro per le colonne, completavano l'insieme con un risultato raffinato e al contempo inusuale in un padiglione dedicato a macchinari e attrezzi da giardino.

In salette riservate erano poi presentati gli articoli della prossima stagione.



In particolare, fra le novità 2009 più significative, segnaliamo i carrelli in metallo zincato e i nuovi programmatori semplici da utilizzare e totalmente affidabili (ricordiamo che i programmatori **Ipierre** sono testati uno a uno).

Non mancavano ovviamente importanti prodotti della stagione attuale (quindi non presenti nella precedente edizione biennale della fiera), quali molti modelli di forbici da potatura con lame di alta qualità, la serie degli *sprayer* con capacità da 1, 2, 5, ecc. fino a 16 litri, i raccordi **Global** con soluzioni tecniche uniche che consentono il reale impiego di tubi da 1/2", 5/8", 3/4"





La sfida di Arredo Plast Comm

Proposte innovative e sperimentazione di materiali sono alla base della filosofia aziendale

La società **Arredo Plast Comm.** nasce nel 1987 come branca commerciale della **Arredo Plast Srl.**

Successivamente si trasforma in società produttrice con reparto di stampaggio plastica, falegnameria e lavorazione del legno, verniciatura, assemblaggio di manufatti in acciaio, materiali lapidei vari, marmi, porfidi, ecc.

La sfida era ambiziosa: combinare insieme esigenze e lavorazioni così diverse per ottenere un prodotto interamente *made in Italy* e spesso *hand made*.

Il tempo ha dato ragione ad **Arredo Plast Comm.**: differenti esigenze di produzione hanno visto nel contempo lo sviluppo di un reparto plastica strutturato per cicli di produzioni elevate e per manufatti di grandi dimensioni (la società stampa fino a 1,5 kg di peso) e un reparto di lavorazione mobili dove la cura del particolare è fondamentale.

Tutto questo è frutto di una stretta collaborazione con le maestranze che, nella specificità delle competenze, condividono il concetto di finalità del prodotto.





Questo ha permesso di creare un notevole *know how* nella produzione di vasi e fioriere con continua sperimentazione di materiali nuovi e/o metodiche di produzione innovative.

Oggi l'azienda è in grado di produrre contenitori e fioriere in plastica anche di grandi dimensioni (fino a 6 m di lunghezza), successivamente rivestite di diversi materiali: acciaio, legno, materiali lapidei, ecc.

Arredo Plast Comm. accetta quotidianamente la sfida di architetti e progettisti per realizzare prodotti su misura che soddisfino pienamente le loro esigenze



nel rispetto dello standard estetico e di funzionalità dell'azienda.

Il catalogo **Arredo Plast Comm.** nasce da un costante sforzo per soddisfare nel tempo le esigenze dei clienti, da una profonda passione e da un avanzato *know how* che permettono di creare prodotti unici e di alta qualità.



FIERE
NEL MONDO



È in vendita la Nuova **EDIZIONE 2008** di FIERE nel MONDO

Un mondo nel mondo

COME ACQUISTARLO?

Potete inviare **150,00 EURO** (compreso IVA e spedizione per corriere), in contanti o con un assegno bancario intestato; Oppure potete versare l'importo sul **CCP n. 14447205** intestato a:
CENTRO ITALIANO PUBBLICITÀ - Milano, escluso contrassegno.

Un mondo di informazioni nel settore **FIERISTICO**.

Un mezzo esclusivo nel suo genere, completo e affidabile che informa su tutte le fiere italiane e all'estero, suddiviso in ordine cronologico, geografico, alfabetico e merceologico. Per ogni FIERA vengono fornite informazioni aggiornate su data, città, sede espositiva, prodotti, superficie, caratteristiche, frequenza, tariffe espositive, orari, numero di espositori e di visitatori, organizzatori di tutti i settori dell'economia italiana ed estera.

FIERE NEL MONDO è affiancato da *Fiere nel Mondo News-Magazine* online, il quindicinale di informazione fieristica, per un servizio frequente, completo, mirato e legato a strategie di marketing e business travel.



C.I.P. Centro Italiano Pubblicità srl

Via C. Pisacane, 26 - 20129 Milano (Italy)

Tel. +39. 02 29419135 r.a. - Fax +39. 02 29419056

e-mail: amministrazione@edicip.it - Sito Web: www.fierenelmondo.it

Scotts presenta le novità 2009

Attenzione costante verso la salvaguardia ambientale e prodotti a formulazione professionale

Scotts dà il via alla nuova stagione presentando il nuovo catalogo prodotti ricco di novità, sulla scia del trend positivo degli ultimi tre anni.

Il catalogo si caratterizza per un'ampia offerta di prodotti suddivisi in quattro categorie: Nutrizione, Tappeto Erboso, Protezione e Terricci.



2



3



4



5



6

NUTRIZIONE

Scotts presenta il restyling della gamma liquidi e punta sul nuovo formato convenienza da 2 Lt per la formulazione universale.

Nell'ambito dei concimi **Garden Top** di **KB**, la formulazione granulare sarà disponibile anche in sacchetto da 1,5 kg. Viene proposta anche una formulazione idrosolubile da 500 grammi.

TAPPETO ERBOSO

Grazie alla grande e consolidata esperienza nel settore professionale, **Scotts** mette a disposizione degli hobbisti gli stessi prodotti studiati per i grandi consumatori, con la medesima formulazione ma in quantità ridotte.

PROTEZIONE

Nell'ambito della Protezione l'attenzione di **Scotts** è focalizzata su nuovi principi attivi che rispondano a esigenze di salvaguardia ambientale. Per questo motivo il settore Insetticidi **KB** arricchisce la propria gamma con **Epik**, l'aficida non dannoso per le api, disponibile in confezione monodose da 10 g

per 10 lt di acqua.

Si rafforza inoltre la gamma **Nexa** per la protezione della casa. Saranno disponibili prodotti per il controllo di topi e scarafaggi, che porteranno l'offerta della linea a quota 14 prodotti.

Totalmente rinnovati nella gamma e nel layout, i **Topicidi Nexa** offrono al mercato consumer due possibili strategie di lotta:

- **Nexa Rattolin** a base di Pasta Attrattiva in esca monodose paraffina
- **Nexa Topicida Naturale** completamente atossico per l'uomo e gli animali domestici.

Per il controllo delle blatte **Nexa Trappola**

Scarafaggi sfrutta la sinergia dell'attrattivo alimentare unito alla colla dry-touch, che insieme garantiscono la cattura di ogni tipo di scarafaggio senza far ricorso ad agenti chimici.

Tra gli insetticidi si segnalano le seguenti novità:

Teflustar, granulare attivo per contatto e ingestione, dotato di effetto starter della germinazione e riduzione dello stress da trapianto e **PotClean**, erbicida granulare residuale attivo su infestanti graminacee e a foglia larga in fase di germinazione. Grazie alla sua caratteristica di scarsa solubilità e forte assorbimento da parte dei colloidali del terreno, **PotClean** è ideale per l'impiego su piante in piena terra, vaso e tappeto erboso.

Scotts sarà presente inoltre sul punto vendita con una forte azione di personalizzazione dello scaffale, grazie alla quale le categorie dei prodotti saranno facilmente riconoscibili e identificabili.



1



7



8

- 1 ■ Concime gerani, fiori da balcone, terrazzo
- 2 ■ Garden Top
- 3 ■ Epik
- 4 ■ Topicida Nexa Rattolin
- 5 ■ Nexa Topicida Naturale
- 6 ■ Nexa Trappola Scarafaggi
- 7 ■ Teflustar
- 8 ■ PotClean

1. Al.Fe



2. Barbiflex



3. Cifo



4. Comagricola



5. Compo



6. Cons. Coltellinai Maniago



7. Di-Erre



8. Elbi



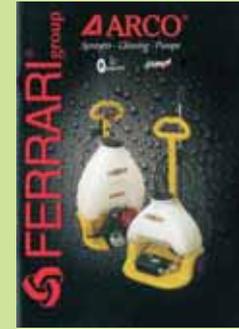
9. Euroequipe



10. Exel



11. Ferrari Group



12. Fitt



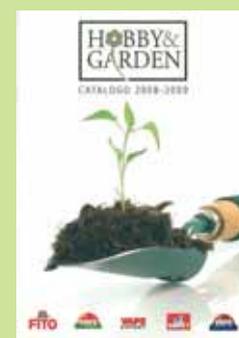
13. Franchi Sementi



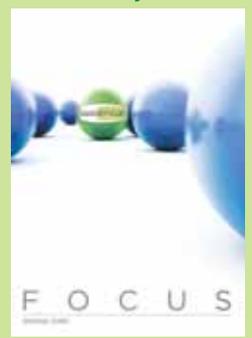
14. Garden Italia



15. Guaber



16. Giò Style



17. Green Service Italia



18. L'Arreda



19. Mcz



20. Orvital



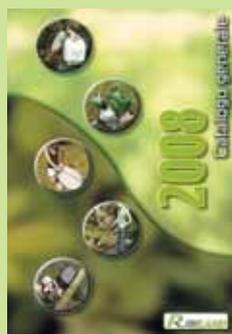
21. Plastecnic



22. Plastica Sandri



23. Ribimex



24. Sandrigarden



25. Scab Giardino



26. Sgaravatti Tessile



27. Sicce



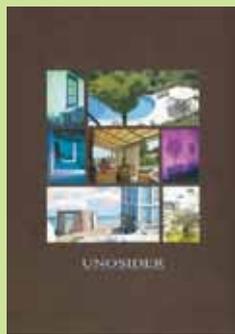
28. Telcom



29. Tenax



30. Unosider



31. Vebi



32. Vigorplant



VOLETE RICEVERE QUESTI CATALOGHI?

Per tenervi sempre aggiornati, potete richiedere i cataloghi che desiderate direttamente alla nostra redazione. Vi verranno così inviati presso la vostra sede: comodamente e gratuitamente. Vi preghiamo di scrivere in stampatello e in modo leggibile.

Ragione Sociale.....

Nome e cognome.....

Indirizzo..... Nr civico...

Cap..... Città.....

Telefono.....

E-mail.....

Consenso trattamento dati personali: ai sensi dell'art 13 del D.Lgs 196/2003 vi informiamo che i dati raccolti con il presente coupon saranno archiviati in formato cartaceo e informatico e, salvi i diritti di cui agli art 7, 8, 9 a 10 del D. citato, potranno essere comunicati a terzi per l'espletamento di questo servizio, per lo sviluppo di azioni promozionali inerenti il settore brico-garden e per informarLa in merito alle nostre iniziative future.

(firma) _____
Firma per sottoscrizione per il libero consenso al trattamento dei dati.

VOLETE CONSULTARE TUTTI I CATALOGHI DEL SETTORE?

Nel nostro portale www.mondopratico.it potrete richiedere i cataloghi di tutte le aziende del settore brico-garden.



Indicare di seguito i numeri dei cataloghi che desiderate ricevere:

.....
.....

desidero ricevere tutti i cataloghi
(barrare questa casella se volete ricevere tutti i cataloghi)

Il servizio è gratuito ed è aperto a tutti. Il consenso al trattamento dei dati personali è indispensabile per l'espletamento di questo servizio.

Inviare il coupon a:
GreenLine - via Pezzotti 4 - 20141 Milano
oppure via fax **02-58103891**

BRICO HOME GARDEN



GreenLine:

strumento di comunicazione B2B dedicato ai retailer e agli operatori del mercato italiano del giardinaggio. GreenLine è l'Organo Ufficiale della FEDERAZIONE NAZIONALE CENTRI FLOROVIVAISTICI che riunisce i migliori garden center italiani.

Vi prego di volermi inviare maggiori informazioni sulle modalità per sottoscrivere un abbonamento alle vostre riviste.

- Ferramenta & Casalinghi
- GDS Europe
- Obiettivo Edilizia Sicurezza
- GreenLine

Nome	Cognome
Denominazione aziendale	
Indirizzo	Numero
C.A.P.	Città
Provincia	Nazione
Tel.	Fax
E-mail	Firma

GREEN LINE OTTOBRE 2008



Ferramenta & Casalinghi:

dal 1965 è il mensile leader del settore dell'industria e del commercio di ferramenta, utensileria, edilizia, giardinaggio, casalinghi e colori.

Obiettivo Edilizia Sicurezza:

rivista quadrimestrale dedicata ai prodotti per l'edilizia, alla sicurezza e ai dispositivi di protezione individuale nell'ambiente di lavoro.



GDS EUROPE:

periodico trimestrale di approfondimento di tematiche dedicate al mondo della moderna distribuzione del bricolage. Trilingue (inglese, francese e italiano) è spedito ai Centri Bricolage (Grande Distribuzione Specializzata) italiani ed europei.

Mondo Pratico:

è il nuovo portale dedicato al mercato brico home & garden che informa settimanalmente tramite newsletter. Iscriviti!



Collins S.r.l. - Via G. Pezzotti 4 - 20141 Milano
 tel. 0039/028372897 - fax 0039/025810389
 E-mail: abbonamenti@netcollins.com
 www.mondopratico.it



Achille



Bambi



Galante



Silvestro



Diana



Cocù

Impauriti. Stremati. Disperati. Segnati per sempre

Sono stati trovati così gli animali che vedi in questa pagina. Puoi leggere nel loro sguardo tutto il dolore che hanno provato: la segregazione, la fame, le malattie, le botte, le mutilazioni. Un manipolo di sventurati a rappresentare i troppi che, tra i 15.000 accuditi dall'Enpa, probabilmente mai troveranno una famiglia in grado di accoglierli. Ma se guardi più a fondo i loro occhi, puoi leggervi anche dolcezza, simpatia, insaziabile voglia di coccole.

Si meritano tutto il possibile. Aiutaci a darglielo.



Mortimer



Rosaspina



Cettina



Bobby



Gambadilegno



Anita



Mario



Rosetta



Martina

Bastano 20 euro per adottarne uno a distanza. Sceglilo in questa pagina e riceverai l'attestato di adozione con la foto e la sua storia. Potrai poi proseguire l'adozione inviando 20 euro al mese o una cifra maggiore per più mesi. Con due grandi gioie: quella di sapere che il tuo contributo aiuterà anche gli animali che qui non hanno trovato spazio, e quella, immensa, di potere far visita al tuo protetto.

ACCAREZZALI A DISTANZA

Per i contributi a Ente Nazionale Protezione Animali Onlus - Comunicazione & Sviluppo - Piazza Carlo Alberto, 30 - 12042 Bra, puoi scegliere: subito con carta di credito su www.enpa.it; conto corrente postale n. 43321611, scrivendo il nome di chi hai adottato; bonifico continuativo sul c/c Banca d'Alba Iban IT 56 P 08530 22504 000080101775 assicurandoti che sia comunicato anche il tuo indirizzo. Potrai interrompere l'adozione in qualunque momento con la semplice cessazione degli invii.
GRAZIE PER IL TUO AMORE

Questa testata ci ha dato voce. Un motivo in più per apprezzarla.

Per informazioni: tel. 0172.42.51.30 - fax 0172.42.28.93 - e-mail adozioni@enpa.org



Jessica



Luna



www.enpa.it

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, Camellie, Rhododendri, Ortensie blu
- 5 **Terriccio Piante Verdi**
Ficus, Palme, Dieffenbachie, Photos
- 6 **Terriccio Semine e Trapianti**
- 7 **Terriccio Cactacee**
Echinocactus, Euphorbia, Opuntia
- 8 **Terriccio Bonsai**
- 9 **Terriccio Orchidee**
Phalaenopsis, Cattleya, Cymbidium

*L'amore per
l'eccellenza*