

greenline

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

 **MONDOpratico.it**
PRATICO • HOME • GARDEN

FILIALE DI MILANO - €1,55
Anno II - N° 12/2008 - **NOVEMBRE/DICEMBRE**

Rabensteiner e il garden center del futuro



RIVISTA UFFICIALE DELLA

federazione nazionale
CENTRI FLOROVIVAISTICI

> INCONTRI



Joho: un nome nuovo per il brico

> INCONTRI



Brico lo festeggia 20 anni e 100 negozi

> RETAIL



Visita al Centro Giovannelli di La Spezia

> INCONTRI



La seconda rivoluzione di Vigorplant

TESTIMONIAL DI UN SUCCESSO

MAZZANTINI.IT



fertil

IL PRIMO NUTRIMENTO

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

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

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

Solo in questo modo diventiamo la Vostra miglior scelta.



HURRICANE®

ACCESSORI PER DECESPUGLIATORI

Con il marchio Hurricane viene prodotta e distribuita una vasta gamma di accessori per decespugliatori. Dischi, testine e filo rappresentano le linee principali, con soluzioni adattabili a macchinari di ogni marca.

ATTREZZI DA TAGLIO

La forza di Hurricane si materializza anche negli attrezzi da taglio ad uso manuale quali segacci e roncole con lame in acciaio temperato ed impugnature ergonomiche.

ATTREZZI PER IL GIARDINAGGIO

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



SCOIATTOLO®



Produzione Attrezzi per Agrigiardinaggio

VERDEMAX[®]

il Taglio *per ogni esigenza*



il mondo Verdemax



nel tuo giardino

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



Promogiardinaggio: un progetto da sostenere

di Paolo Milani

Quaranta aziende leader della produzione e della distribuzione hanno fondato nello scorso settembre l'Associazione Promogiardinaggio per promuovere la crescita del mercato del giardinaggio italiano.

Lo scorso 11 settembre, ormai lo sapete tutti, è nata l'Associazione **Promogiardinaggio** che ha l'obiettivo di promuovere i consumi del nostro mercato attraverso iniziative di comunicazione e promozione volte a raggiungere il più ampio numero di consumatori italiani.

La novità non è di poco conto: quaranta aziende leader della produzione e della distribuzione si sono unite e **hanno lanciato un appello forte a tutte le aziende del settore**, per lavorare insieme con l'obiettivo di aumentare i consumi di giardinaggio in Italia, accrescere il numero dei clienti e degli appassionati e migliorare il dialogo tra produzione e distribuzione e gli strumenti a disposizione del mercato.

Nell'Assemblea del 16 ottobre, **Promogiardinaggio**, in linea con le politiche di azione dell'analoga Associazione francese **Promojardin** che ha promosso e aiutato la nascita dell'Associazione italiana, sono stati creati i primi Gruppi di Lavoro: semplicemente si tratta di "tavoli" di confronto composti da imprenditori e aziende che lavorano insieme per raggiungere obiettivi di interesse comune.

I primi sei Gruppi di Lavoro sono: **Comunicazione** (coordinatore **Luca Pellicieri di Viridea Garden Team**), **Free Press** (**Romina Tribi di Vigorplant**), **Tv** (**Antonella Licheri di Compo Agricoltura**), **Ricerche** (**Emilia Bonanomi di Plastecnic**), **Fiere** (**Francesca Marchini di Ferrari Group**) e **Trade** (**Ugo Toppi di Giardinia**).

I primi passi dei Gruppi di Lavoro hanno evidenziato una grande partecipazione da parte di tutti gli Associati e numerosi progetti sono già stati avviati per essere sottoposti all'approvazione dell'Assemblea, che si terrà il prossimo febbraio.

Finalmente possiamo dire che il mercato del gardening italiano ha imboccato una nuova strada, fatta di confronto, di dialogo e di collaborazione che porterà sicuramente risultati positivi e a farci uscire dall'anomino che ha soffocato il mercato fino ad oggi.

Tengo a precisare che il nostro Gruppo Editoriale è uno dei Soci Fondatori di **Promogiardinaggio** e che personalmente sono stato eletto Direttore dell'Associazione nel corso dell'Assemblea dei Soci dell'11 settembre. Mi sembra etico precisare che scrivo queste righe in pieno conflitto di interessi. Ma è bene sapere che non si tratta di un interesse economico: io, il Cda e tutti i membri dei Gruppi di Lavoro lavoriamo gratuitamente per il successo di **Promogiardinaggio** perché siamo convinti che lo sviluppo del nostro mercato debba passare necessariamente attraverso degli strumenti moderni e condivisi da tutti.

E tu cosa aspetti? **Promogiardinaggio** è aperta a tutti i produttori (italiani, multinazionali, importatori, etc.) e a tutti i rivenditori specializzati (garden center, centri bricolage, agrarie, motoristi, grossisti, ferramenta, etc.) che abbiano voglia di guardare al futuro con nuovi occhi.

Se vuoi saperne di più invia subito una richiesta a: promogiardinaggio@fastwebnet.it.



La stagnazione prossima ventura

di Paolo Montagnini



Va davvero tutto male? Non per tutti e non ovunque. Qualcuno se la cava e i consumi "in verde" iniziano a cambiare orientandosi verso nuove forme avvicinando alla natura. Moda, solo un caso o qualcosa di serio?

La recessione potrebbe essere una grande opportunità: le grandi fortune, in diversi casi, sono nate in periodo recessivo. Ma l'*opportunità* non vale per tutti e ormai non si possono più creare le condizioni per poter rispondere alla situazione: è tardi. Quindi solo chi ha la dote, chi ha agito prima, per acume o anche per fortuna, può giocare delle buone carte. Di norma sotto il profilo strategico sono principalmente due le cose che si dovrebbe avere in dote, soprattutto in questo momento:

- una forte identità e quindi un *core business* evidente al mercato;
- saper dare valore a quest'ultimo attraverso politiche di differenziazione assolutamente chiare;
- coniugare tutto ciò agendo attraverso un'ottica di efficienza economica e organizzativa.

Il garden in diversi casi non ha identità ma soprattutto è la *value proposition* a fare difetto.

Si fanno tante cose e si sprecano tanti soldi ma a nessuno è mai venuto in mente di fare qualche azione istituzionale e sistemica per spiegare, ad esempio, alla *signora Maria* che cosa sia un garden center. Da ricerche di mercato emerge, infatti, che il consumatore non sa cosa sia e neppure che cosa di preciso ci si possa trovare dentro.

Gian Paolo Fabris, sociologo ed economista in libreria in questi giorni col libro *Societing - il nuovo marketing relazionale*, ha recentemente scritto un articolo su *Italia Oggi* nel quale **evidenzia il fenomeno del ritorno al "neo ruralismo", cioè il ritorno all'orto domestico e quindi alla pianta e ai complementi diretti**. C'è un "nuovo" consumatore che, più sotto il profilo psicologico che reale, tende a ricercare una sorta di indipendenza, una rassicurazione, un'autonomia alimentare che lo metta al riparo da speculazioni, crisi di mercato e carenze alimentari di varia natura. Dal *consumer* al *prosumer*.

Se anche personaggi attenti e intelligenti ma lontanissimi dal giardinaggio si sono accorti dove stanno andando le tendenze "in verde", significa che il fenomeno è proprio evidente.

Nel settore la percezione del cambiamento è invece assente o volutamente ignorata e infatti nel canale specializzato nel verde si continua imperterriti verso altri lidi, spesso originali.

Di contro, lemme lemme ma con attenzione, c'è un canale specializzato in controtendenza: l'agraria. Non si può fare di tutta *l'erba un fascio*, ma i risultati evidenziano una situazione tutt'altro che difficile: quest'anno il garden è quasi rimasto al palo mentre l'agraria è cresciuta. **Il valore offerto dall'agraria è più allineato alle attese di chi consuma.**

Come mai invece di investire in azioni senza ritorno non si è pensato di conoscere meglio il consumatore? Perché abbiamo *bazarizzato* i punti vendita, pensando di soddisfare il cliente con idee spesso balzane, *svalorizzando* le gamme in modo sistematico?



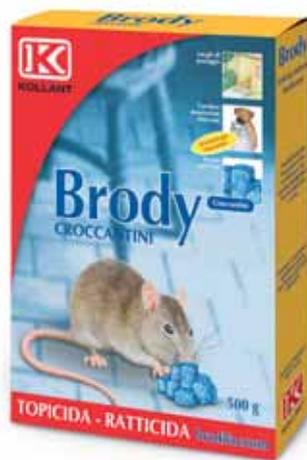
Problema topi?



Ratibrom 2 e Brody

È una soluzione!

Esca topicida e ratticida pronta all'uso



Fidati dell'esperienza



Nei migliori garden center e rivendite agrarie.

www.kollant.com

inserzionisti

ARREDO PLAST COMM
BRICO IO
BRICOFER
CAMA
COIMA ITALY
ERBA
EUROPROGRESS
FERTIL
FILOMARKET
FITT
FLORINFO
FLORMART-MIFLOR
FLORMERCATI
FP PLAST
GIUDICI GARDENTOOLS
GUABER
HORTUS SEMENTI
KEMPER
KOLLANT
MAGGI
MC SINERGIE
NICOLI
OMPI
PUNTOLEGNO
RABENSTEINER
RINALDO FRANCO
RP SOFT
TECNOVA
TELCOM
UFFICIO OLANDESE
DEI FIORI
UMOR ACQUEA
VALAGRO
VEBI
VERDEMAX
VIGORPLANT
WEBER STHEPEN ITALIA
WOLF GARTEN
ZAPI

3 ■ Opinioni

Promogiardinaggio: un progetto da sostenere
La stagnazione prossima ventura

di Paolo Milani
di Paolo Montagnini

8 ■ In primo piano

16 ■ Annunci

18 ■ Ambiente

commercio eco-consapevole

20 ■ Innovazione

ricerca e sviluppo
■ Il verde che non ti aspetti

22 ■ Cover Story

progettazione di Paolo Milani
■ Il garden del futuro secondo Rabensteiner

■ Incontri

gds di Paolo Milani
26 ■ Joho: la nuova frontiera del brico italiano

produzione di Paolo Milani
28 ■ La nuova era di Kollant

gds di Paolo Milani
30 ■ Brico Io: 100 punti vendita in 20 anni

produzione a cura della redazione
34 ■ Blumen compra l'80% di Olter

produzione di Paolo Milani
36 ■ "La seconda rivoluzione di Vigorplant"

produzione a cura della redazione
40 ■ Ital-Agro cambia volto

retail a cura della redazione
42 ■ Domea si apre al garden

florovivaismo a cura della redazione
44 ■ Cama compie 20 anni

46 ■ Eventi

florovivaismo a cura della redazione
■ Nasce Viridarium Ungheria: il polo per i paesi dell'Est

■ Trade Marketing

soluzioni di John Stanley
48 ■ Come uscire indenni dalla tempesta?

opinioni di Davide Gubellini
52 ■ La crisi bussa alla porta

gestione di Paolo Montagnini
56 ■ Pensare in termini finanziari

buyer point a cura della redazione
60 ■ Grande successo per il "Buyer Point" di 2Work



8



22

26



42



46



56



76



96



105



120



112

- 62** ■ strategie *di John Stanley*
 ■ La coltivazione in proprio: nuova frontiera del garden
- 68** ■ normative *di Angelo Vavassori*
 ■ Urbanistica: terra di frontiera dei garden
- 72** ■ opinioni *di Paolo Montagnini*
 ■ Alla ricerca della seduzione

■ Strutture

- 76** ■ energia *di Valentina Bonadeo*
 ■ Le strategie per un risparmio economico durevole
- 80** ■ informatica *di Cristian Pisoni*
 ■ Soluzione "all in one" per il punto cassa
- 82** ■ visual *a cura della redazione*
 ■ Quanto è importante l'esposizione?

■ Retail

- a cura della redazione*
- 84** ■ garden - analisi *di Santo Stefano Magra*
 ■ Centro Verde di Santo Stefano Magra
- 90** ■ brico *di Santo Stefano Magra*
 ■ Nuove aperture
- 96** ■ foto shop *di Santo Stefano Magra*
 ■ Maryflor Home Interior Decor

■ Analisi

- a cura della redazione*
- 98** ■ mercato *di Paola Lauricella*
 ■ Garden in GDO: più 16,2% nei primi 7 mesi del 2008
- 100** ■ Ismea *di Paola Lauricella*
 ■ Vendita piante: un'estate un po' fredda
- 102** ■ laghetti *di Lorenzo Lucchetta*
 ■ Nuovi orizzonti per i laghetti da giardino
- 105** ■ incontri *a cura della redazione*
 ■ "La specializzazione traina il mercato"
- 106** ■ acquariologia *di Lorenzo Lucchetta*
 ■ Acquariologia: il futuro è nei garden center

■ Big Line

- 111** ■ La proposta Dal Degan per la cura del garden
- 115** ■ Con Hortus è già primavera!
- 116** ■ Con Green Rent il noleggio si tinge di verde
- 119** ■ I pierre Sirotext cresce e convince
- 120** ■ WOLF-Garten: le novità che danno linfa al business del verde
- 123** ■ Rp Soft e l'informatica per il garden center
- 124** ■ Le novità 2009 di Cherubin Silvio

■ New Line

- technology, brand & products*
- 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 Bardini
pubblicita@netcollins.com

La redazione:
 Manuela Lai, 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 Perì (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



USP
 Associata all'USPI
 Unione Stampa
 Periodica Italiana

A.N.E.S.

Associazione Nazionale
 Editoria Specializzata

Aut. Tribunale di Milano n. 420 del 27/2007
 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.

Il contenuto delle interviste rilasciate alla redazione di "GreenLine" è da ritenersi sempre espressione dei pareri propri delle persone interpellate. Tutti i testi inviati, 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.

**Prendi il verde
per il verso giusto**

**Quattro metri
di sicurezza**

È l'estensione dei nostri manici telescopici professionali. Per curare gli alberi dimenticando la scala.

**Taglio preciso
e leggero**

Qualità dell'acciaio, rivestimento antiaderente, taglio a battente hanno reso celebre WOLF-Garten.

10
**Questione
di fiducia**

Jahre Garantie
Year Guarantee
Anni di Garanzia
Jaar Garantie
Ans de Garantie

**con la nostra gamma di attrezzi
per il taglio e la potatura**

Tutti gli attrezzi da taglio e potatura WOLF sono garantiti 10 anni. Siamo i primi a credere nella nostra qualità.

Fashion Plant entra in Autogrill

Il progetto **Fashion Plant**, promosso in *joint venture* da **Sgaravatti Tessile** e **Floricoltura Boarini**, dopo aver ricevuto il premio **Flormagazine** come novità più significativa dell'ultima edizione di **Flormart**, ha ottenuto un altro importante riconoscimento. **Autogrill**, leader della distribuzione nelle autostrade, ha stretto un accordo per distribuire **Fashion Plant**, in quanto colpita positivamente dall'idea di proporre una pianta "pronta" per il regalo, con contenuti di qualità, innovazione, *made in Italy* e praticità. La confezione di **Fashion Plant** è infatti perfetta anche per il trasporto in auto.

L'accordo sarà valido per tutto il 2009 e, dopo uno *step* di controllo a febbraio che permetterà di valutare le rotazioni delle

vendite in 28 **Autogrill** scelti come area test nel nord Italia, la distribuzione dovrebbe essere estesa su tutto il territorio nazionale.

Una particolare attenzione è stata posta al prezzo al pubblico che sarà sempre coerente con il prodotto offerto, chiaro e trasparente per il cliente finale: una politica commerciale comune a tutti i canali di vendita in cui sono presenti i prodotti della *joint venture* tra **Sgaravatti** e **Boarini**.



Con Husqvarna non si smette mai di imparare

Il laboratorio tecnico **Husqvarna** realizzato recentemente presso la sede di **Fercad** di Altavilla ha realizzato dei corsi di aggiornamento tecnico sui *rider*, che si sono svolti nel mese di novembre 2008.

Obiettivo principale di queste dieci giornate formative, a cui hanno partecipato oltre 120 rivenditori, è

stato quello di aumentare la conoscenza dei prodotti e la professionalità dei rivenditori **Husqvarna**. Il corso prevedeva una parte teorica con presentazione della gamma completa dei *rider*, un'analisi delle caratteristiche tecniche e *pdi* (*Pre Delivery Inspection*) e una parte pratica con dimostrazione, per una corretta installazione degli accessori.

L'idea di **Husqvarna** è nata dalla convinzione che solo i rivenditori in grado di offrire una buona assistenza post vendita possono crescere e aumentare i loro guadagni in futuro. Per questo motivo sono già in programma diversi corsi tecnici specifici per l'anno 2009.



COMPO: INIZIATIVE PER UN VERDE CHE DIVERTE

Tra le novità 2009 **Compo Agricoltura** ha messo in atto una serie di iniziative per supportare i nuovi stili di vita emergenti, nei quali il verde è associato al benessere dell'individuo. L'attività *in primis* per la primavera 2009 vedrà l'azienda operare al di fuori del canale tradizionale e promuovere i propri prodotti in parchi tematici per il tempo libero della famiglia, situati in diverse parti d'Italia: dal **Bioparco** (RM) al **Parco Giardino Sigurtà** (VR), dallo **ZooSafari Fasano** (BR) alla **Minitalia Leolandia** (BG), dal **Safari Park** (NO) al **Parco della Preistoria** (CR). Non mancheranno, inoltre, nomi noti a tutti come l'**Acquario di Genova** e **Mirabilandia**.

Compo sarà presente con uno *stand* personalizzato e distribuirà un campione monodose di **Compo Concime liquido universale** abbinato a un biglietto omaggio per l'entrata a un ulteriore parco a fronte di due paganti (3x2).

A supporto dell'attività dei parchi e di tutta la gamma prodotti, da gennaio a giugno 2009 sarà attivo il concorso "*il verde che diverte*" in cui

Compo metterà in palio 1.000 Familycard del circuito **MondoParchi**, che consentiranno riduzioni sostanziali alle famiglie per l'entrata alle 1.500 strutture del tempo libero del circuito **MondoParchi**.

Due iniziative importanti che coinvolgono nuovi potenziali appassionati, andando a esplorare altri settori del tempo libero, con l'obiettivo di portare nuovi consumatori nel canale specializzato del giardinaggio.



Spoga 2009: ci rivediamo a settembre

spoga
köln

La prossima edizione di **Spoga**, il **Salone internazionale per lo sport, il campeggio e la vita in giardino**, si terrà dal 6 all'8 settembre 2009.

In un primo momento la manifestazione fieristica era stata fissata per fine agosto.

Oliver Kuhrt, direttore esecutivo di **Koelnmesse** ha affermato che "la nuova data consente di venire di nuovo incontro alla maggioranza degli espositori e visitatori che, più che ad agosto, preferiscono venire a Colonia a settembre".

BAYER GARDEN PREMIA I VINCITORI DI "PASSAPAROLA"

Si è concluso il concorso a premi **Passaparola** organizzato da **Bayer Garden**.

Paola Valentini di Carpi (MO) e **Marzia Veronesi** di San Lazzaro di Savena (BO), quest'ultima in rappresentanza dell'Agenzia di Idice del **Consorzio Agrario di Bologna e Modena** – punto vendita abbinato alla vincita - sono state premiate con un prezioso diamante da 1 carato dai rappresentanti di **Bayer Garden** (**Ferdinando Quarantelli**, *marketing manager*, **Paolo del Carlo**, *area manager*, **Claudio Perucchini**, *product manager* e **Amedeo Tognon**, agente di zona) ospiti di **Paolo Atti**, responsabile dell'area giardinaggio del **Consorzio Agrario di Bologna e Modena**.

Si tratta di un'iniziativa che ha fatto registrare un alto consenso da parte dei circa 17.000 consumatori partecipanti e che prevedeva il ritiro di una cartolina acquistando **Provado Facile**. Il codice gioco riportato sulla cartolina permetteva di vincere una videocamera **Canon Dc210** e di partecipare all'estrazione finale di un diamante. **Provado Facile**, oggetto del concorso, è un insetticida innovativo in

pillole pronto all'uso, facile da usare, ideale per il controllo degli afidi e degli insetti più diffusi delle piante floreali e ornamentali in vaso.



Con Fitt la qualità è assicurata



Per **Fitt** la soddisfazione del cliente è l'obiettivo primario. Per questo motivo l'azienda accompagna ai tubi della migliore qualità una serie sempre più vasta di servizi di supporto alle vendite. In quest'ottica, **Fitt** offre ai propri clienti una polizza assicurativa di responsabilità civile destinata a ogni prodotto: un considerevole investimento a favore della sicurezza, che dimostra la piena fiducia dell'azienda nella qualità dei propri prodotti.

La polizza **SAI La Fondiaria** ha una copertura pari a 5 milioni di euro per danni materiali diretti ed indiretti causati involontariamente a terzi da eventuali difetti di fabbricazione dei prodotti **Fitt**.

20/22 FEBBRAIO: TORNA FLORMART CON TANTE NOVITÀ

Il florovivaismo italiano tornerà a riunirsi dal 20 al 22 febbraio nel tradizionale appuntamento primaverile di **Flormart-Miflor**.

Molte le novità. Anzitutto l'ampliamento di **Forestry**, il **Salone dedicato alle attrezzature e prodotti per la gestione della manutenzione del verde pubblico e privato**, che si aprirà alle soluzioni verdi per il recupero ambientale e la riduzione delle emissioni.

Seconda importante novità è la nascita di **Flower Trade**, un progetto culturale multimediale dedicati ai garden center, ai fioristi e ai *floral designer* e dedicato alla "costruzione" di un punto vendita, al *visual merchandising* e al *retail design*.

Animeranno la mostra padovana più di 300 espositori su un'area di 14.000 mq.



Ciao Roberto

Lo scorso 29 ottobre ci ha lasciato un amico: **Roberto De Gottardo**, direttore commerciale di **Claber** da più di quindici anni, non è più fra noi a causa di una malattia che lo ha colpito nel dicembre dell'anno scorso. Cinquantaduenne, lascia la moglie e due figli.

"Prima che un ottimo manager – ricordano **Oliviano** e **Dario Spadotto**, titolari di **Claber** – era una persona con grandi valori di umanità. Nel suo lavoro, proprio grazie alla grande capacità relazionale di cui era dotato, non trattava con dei colleghi di lavoro ma riusciva a essere amico di tutti. E lo testimoniano i moltissimi messaggi di cordoglio che ci stanno arrivando in azienda da tutto il mondo. Era con noi da una quindicina d'anni, ma era come se fosse sempre stato nella nostra azienda. Mai ha fatto mancare il suo sorriso, anche quando il male lo affliggeva".

Paolo Milani e il **Gruppo Editoriale Collins** è vicina a **Claber** e alla famiglia di **Roberto**.

Con Betafence vincono tutti



di **Ferrunion** di Verona - sono stati premiati dal **management Betafence** intervenuto per l'occasione.

Valorizzare la qualità e le *performance* dei prodotti **Betafence** coinvolgendo tutti gli anelli della filiera di vendita: questa la finalità dell'iniziativa **Operazione Europei 2008**, la cui premiazione ha avuto luogo lo scorso 31 ottobre, presso il distributore **Ferrunion** di San Giovanni Lupatoto (VR). Grazie al concorso 2008, **Betafence** ha proposto un meccanismo articolato in tre *step*, in cui sono stati coinvolti distributori, rivenditori e agenti. I vincitori - il rivenditore **Gianluigi Partelli**, titolare del **Garden Center di Peschiera del Garda** e **Diego Giustini**, da anni agente nella rete vendita

Ivo Brautigam è il nuovo direttore generale dell'Ufficio Olandese dei Fiori

Il primo gennaio 2009 **Ivo Brautigam** assumerà l'incarico di nuovo direttore generale dell'**Ufficio Olandese dei Fiori**. Succederà a **Felix Schrandt**, che si è dimesso il primo giugno scorso.

Negli ultimi 25 anni **Brautigam** ha ricoperto varie funzioni nel *management* e nel *marketing*, riuscendo ad acquisire molta esperienza in diversi settori. **Brautigam** ha accolto con entusiasmo l'incarico: "È un onore e una sfida per me diventare il responsabile generale dell'**Ufficio Olandese dei Fiori** e lavorare per creare una posizione di mercato più forte per i fiori e le piante provenienti dall'Olanda, sia nell'Unione Europea sia al di fuori di essa".



"Questa acquisizione rafforza ulteriormente la nostra *leadership* nel mercato mondiale dei fiori".

SYNGENTA SI RAFFORZA GRAZIE ALL'ACQUISIZIONE DI GOLDSMITH

Syngenta ha siglato un accordo per l'acquisizione di **Goldsmith Seeds**, azienda *leader* nella ricerca e produzione di sementi da fiore, per una cifra di 74 milioni di dollari.

"Questa acquisizione è perfettamente in linea con la strategia di **Syngenta Flowers** e aumenta significativamente il portafoglio prodotti a nostra disposizione - ha spiegato **Robert Berendes**, capo del *business development* di **Syngenta** (nella foto). La famiglia **Goldsmith** ha creato una società di genetica di livello mondiale, la cui ottima reputazione si fonda soprattutto sulla qualità dei propri prodotti. Questa acquisizione rafforza ulteriormente la nostra *leadership* nel mercato mondiale dei fiori".



L'avvolgitubo che fa grande il tuo Verde.

OMP
FLUID HANDLING TOOLS
MADE IN ITALY

OMP 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.omp.com
e-mail: omp@omp.com

Regione Emilia-Romagna

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

In primo piano

Emak: il protagonista si chiama Multitool

È stato il nuovo **Multitool** il protagonista dei due *meeting trade* organizzati da **Emak**: questi eventi hanno visto la partecipazione di circa 100 *dealer*, provenienti da tutta Italia e aderenti ai network **Efco Più** e **Oleo-Mac Star**.

Oltre alla presentazione del nuovo **Multitool** durante i due *meeting* è stato fatto il punto sulle politiche di **Emak** in materia di Euro 2, con la presentazione delle varie novità di prodotto, e per presentare le iniziative di *marketing* per il *sell out*: dato il successo riscosso dall'iniziativa (oltre 5.000 i *coupon* raccolti) il concorso che quest'anno ha messo in palio due **Fiat 500** verrà replicato anche nella primavera 2009.



Pircher porta Tartaruga in tour

Dal 3 al 10 novembre, **Pircher**, noto produttore di arredi e soluzioni per l'*outdoor*, ha organizzato il **Roadshow Pro '09** per i suoi concessionari **Tartaruga**. Il *road tour* ha toccato quattro località italiane: Mira (Ve) Cervesina (Pv), Monocalzati (Av) e Torgiano (Pg). Il **Roadshow Tartaruga** è un importante momento d'incontro, di scambio di esperienze e una grande opportunità per toccare con mano le nuove proposte **Tartaruga 2009** per l'arredo esterno: una vera esposizione *on the road*. Da 18 anni, il *meeting* annuale dei **Concessionari Tartaruga** è un appuntamento imperdibile per **Pircher** e la sua rete vendita: un *workshop* sulla strategia, l'innovazione, la centralità del cliente e l'ecosostenibilità dei prodotti offerti, un tema - quest'ultimo - molto caro all'azienda.



UNA NOVITA' NELL'ARIA... ...WEBER APRE UNA FILIALE ANCHE IN ITALIA !!!

Barbecue **WEBER** 



Barbecue a carbone



Barbecue a gas



Accessori



CON UNA GAMMA
DI PRODOTTI ANCORA
PIU' AMPIA E TANTI
SERVIZI IN PIU'

PER MAGGIORI INFORMAZIONI CONTATTA SUBITO

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





L'informatica *per il* Verde



Etichettatura e Sistemi Gestionali



Progettazione del Verde



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

www.florinfo.it

In primo piano

FLORINFO E FEDERFIORI PROTAGONISTI DI SMAU 2008

In occasione dell'ultima edizione di **Smau**, i fiori sono stati protagonisti della scena. Nell'ambito del convegno "Il contributo dell'innovazione tecnologica per il commercio specializzato" organizzato da **Comufficio**, sono infatti stati invitati **Carlo Sprocati**, presidente di **Federfiori** e **Fabio Torrini**, amministratore di **Florinfo**, partner tecnologico di **Federfiori**.

Il presidente di **Federfiori** ha illustrato il progetto di informatizzazione della categoria che verrà sviluppato con il supporto di **Florinfo**, leader nell'informatica per il florovivaismo.

L'intervento di **Fabio Torrini** si è invece incentrato sulle possibili applicazioni dei *software* all'interno dei negozi di fiori e dei garden center: grazie all'utilizzo delle applicazioni informatiche opportunamente realizzate da **Florinfo**, sia i piccoli sia i grandi negozi potranno trovare opportunità di *business* e di crescita professionale.



Deco Touch: la free press per il garden

È nata **Deco Touch**, la nuova rivista *free press* (cioè gratuita) pensata per il consumatore finale e dedicata alla decorazione professionale. **Deco Touch** si contraddistingue per una grafica finalmente moderna, per i contenuti molto professionali e per l'elevatissima qualità fotografica: d'altro canto il promotore è **Luca Paolino Editore** ben noto nel mercato per la testata specializzata **Fiori&Foglie**, un punto di riferimento per i fioristi e i *floral designer* italiani.

Deco Touch viene distribuito gratuitamente dai migliori fioristi, *floral designer* e garden center italiani: per saperne di più basta farne richiesta al sito internet: www.fioriefoglie.com.

DVD Verde: nasce il "video green" pensato per i garden

I garden center hanno un nuovo prodotto editoriale per comunicare con i consumatori. Si tratta di **DVD Verde**, un bimestrale diffuso in edicola e nei garden center e realizzato da **Olivier Gerard**, volto noto della tv e promotore del programma *Oltre il giardino* andato in onda su **La 7** e sui canali satellitari. Studiato per fornire agli appassionati un efficace aiuto per arricchire la

conoscenza nel mondo verde e le tecniche di coltivazione delle piante, nel primo di dodici dvd *Come coltivare la rosa* si avvale dalla collaborazione di **Carlo Pagani**, noto maestro giardiniere, che spiega come avere rose perfette sul balcone di casa, in terrazza o nel giardino.

Per maggiori informazioni visitare: www.dvdverde.it.



FILOMARKET
LINEA PLUS

**soluzioni
in
continuità**



35
1968 - 2003



SEDE LEGALE
ED OPERATIVA

VIA TERRACINI, 13
40026 IMOLA (BO)

Tel. +39 0542 634611
Fax +39 0542 642207

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



Ambienta

Soluzioni amiche delle piante



**SOLUZIONI AMICHE
PER LE PIANTE,
I FIORI,
GLI ORTAGGI
E LA FRUTTA.**



LA NUOVA LINEA CHE AFFIANCA GLI AGROFARMACI NELLA LOTTA INTEGRATA.

Concimi, integratori e trappole per aiutare le piante
contro le malattie ed i parassiti.
Sono prodotti di libera vendita.

www.zapi.it

Servizio Clienti
800-015610



**RICHIEDI
IL CATALOGO**

zapi[®]
il Dottore del Verde

Qui sorgerà un'oasi



Già prima che i clienti entrino ed escano dalla vostra serra, noi vi offriamo tutti i presupposti per partire con il piede giusto. Ci prenderemo, infatti, cura di voi con una consulenza personalizzata, una progettazione professionale e la realizzazione del progetto nel rispetto di ogni scadenza. E la qualità? Per noi ottenere un risultato qualitativamente prestigioso è una parola d'ordine. Per maggiori informazioni visitate il sito www.rabensteiner.eu.


Rabensteiner
L'oasi per persone e piante

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

In primo piano

NEW

Scotts Italia, filiale italiana della multinazionale americana The Scotts Company-Miracle Gro, **CERCA FIGURE PROFESSIONALI** da inserire sul territorio italiano per rafforzare la struttura di vendita e di supporto tecnico dei vari settori aziendali.

Inviare il CV a infoitalia@scotts.com, indicando il settore per il quale si intende sottoporre la propria candidatura: Florovivaismo, Agricoltura Speciale, Tappeti Erbosi e/o Hobbistico.

NEW

RESPONSABILE COMMERCIALE con un'ottima conoscenza del settore GDO - Brico - FAI da TE, ricerca seria Azienda Commerciale e/o produttiva che abbia la necessità di inserirsi in nuovi settori e/o sviluppare o gestire reti commerciali al fine incrementare i propri volumi di vendita.
Cell. 335/6532518 - e-mail: ixso2006@libero.it

NEW

La Floragard è tra le maggiori aziende europee nel segmento dei terricci per il settore hobbistico e dei substrati per il settore professionale. Per l'ampliamento del nostro reparto Export Italia **CERCHIAMO NELL'IMMEDIATO UN COLLABORATORE ESTERNO.**

Compito principale dell'interessato è di curare la clientela esistente e di acquisire nuovi clienti, quindi alta disponibilità a viaggiare. La clientela è formata da produttori professionisti e commercianti al dettaglio. Il candidato deve possedere una buona capacità di comunicazione, attitudine alla consulenza, metodo di lavoro sistematico. Deve altresì essere in possesso di un diploma o laurea in scienze agrarie o equivalente, avere buone conoscenze di MS-Office e infine una buona conoscenza dell'inglese o del tedesco a completamento del profilo del candidato ideale. Chi fosse interessato a questo compito di grande spessore è pregato di inviare domanda per iscritto corredata di tutti i dati e delle aspettative economiche a:

Floragard Vertriebs GmbH für Gartenbau
Personalabteilung - Gerhard-Stalling-Str. 7 - D-26135 Oldenburg

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.bricoin@cerf.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.

annunci

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

Siamo Presenti
FIERA EIMA
12-16 NOVEMBRE
PAD. 34 STAND D26

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

PICK-MACHINE

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

MANTIS

Nuova Segna-Forbice

Forbice Vigna

Forbice Frutteto

100% Made in Italy

COIMA

La nostra qualità al vostro servizio.

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



Ambiente

commercio eco-consapevole

Nautilus: il terriccio viene dal cocco

Il terriccio **Nautilus** di **Vigorplant** contiene fibra di noce di cocco sottoforma di granuli, fibre e macrospugne. Queste ultime sono in grado di assorbire una notevole quantità di acqua totalmente disponibile per la pianta. Le fibre aumentano di gran lunga la ritenzione idrica del terriccio, accumulando acqua di riserva, fino a far risparmiare almeno il 50% dell'acqua di irrigazione. Questa caratteristica viene ulteriormente potenziata da particolari fibre legnose a elevata ritenzione idrica e, allo stesso tempo, ricche di ossigeno vitale per lo sviluppo dell'apparato radicale. Le fibre lignee provengono dalla lavorazione del legno ottenuto da foreste gestite in modo corretto e responsabile classificate **Fsc**.



L'arredamento che rispetta l'ambiente

Alce è la prima realtà italiana nel settore del legno impregnato a ottenere la certificazione **Chain of Custody** da parte di **Fsc** e **Pefc**. Un marchio che legittima a livello internazionale l'impegno dell'azienda nei confronti della sostenibilità. Tra le novità 2009, **Alce** presenta il gazebo **Tebe**, caratterizzato da una linea estremamente tradizionale, con struttura in pino di Svezia massiccio impregnato in autoclave con sali atossici, non dannosi per piante, animali e persone.



Pedalar...e guadagnare

Dagli Stati Uniti arriva un'iniziativa molto seria che contribuirà alla salvaguardia dell'ambiente, dei cittadini e delle tasche dei datori di lavoro. A partire da gennaio 2009, infatti, entrerà in vigore il **Bicycle Commuter Act**, firmato da **George W. Bush**: a partire dal prossimo anno tutti i lavoratori americani che lasceranno a casa la macchina per andare a lavoro in bicicletta riceveranno un bonus di 20 dollari a fine mese. I datori di lavoro potranno a loro volta scaricare quei soldi dalla dichiarazione dei redditi. Un provvedimento che mette tutti d'accordo: una legge che riconosce un incentivo a chi si muove in bicicletta, al pari di quanto già viene fatto negli Stati Uniti con chi usa i mezzi pubblici.



Bambini, complici di un futuro sostenibile



Scotts

Una nuova generazione sta invadendo gli Stati Uniti: sono gli **Eco Kids**, i bambini cresciuti con la paura che l'acqua presto finirà e che la produzione di energia elettrica stia minacciando la salute del mondo. Una sensibilità più acuta che si trasmette anche al genitore e che, soprattutto, risce a indirizzare scelte e consumi della famiglia.

Il merito di questa consapevolezza è della scuola, che organizza attività nei centri di educazione ambientale e inserisce nei programmi di scienze lo sviluppo sostenibile e le energie rinnovabili. E a questo si aggiungono vari cartoni animati e iniziative editoriali, volte a mostrare un pianeta in difficoltà a causa dell'inquinamento. Della possibilità dei più giovani di farsi carico della salute del mondo si è accorto anche il *marketing*, che ora punta a gestire il prodotto sottolineando il ridotto impatto ambientale.

L'energia delle onde solletica i big

Onde, correnti, maree: ecco le nuove fonti rinnovabili sulle quali le grandi compagnie mondiali dell'energia hanno messo gli occhi. La possibilità di ricavare energia dai movimenti del mare è in fase di studio ormai da un secolo e dagli anni Settanta, in concomitanza con la prima crisi petrolifera, le ricerche si sono intensificate. Il **World Energy Council (Wec)** di Londra ha stimato che il 15% del fabbisogno elettrico mondiale potrebbe essere coperto da impianti di sfruttamento del moto ondoso dei mari. Questa quantità sarebbe il doppio di quella attualmente prodotta dalle centrali nucleari. E in più ci sarebbero le correnti e le maree. Queste ricerche hanno smosso le grandi compagnie dell'energia, che si sono adoperate per utilizzarla. Prima tra tutte **Enersis**, che nel 2005 ha siglato un accordo per costruire un impianto nel nord del Portogallo. Più recente è l'interesse di **Chevron**, che sta cercando di ottenere i permessi per avviare un progetto di sfruttamento dell'energia marina in Alaska.



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



www.arredoplast.com
info@arredoplast.com

Il verde che non ti aspetti



> **U**n oggetto indispensabile nel mondo del lavoro, ormai proposto in varie forme e colori. Si tratta della chiave *usb* per il trasferimento di dati da un pc all'altro, proposta in una veste *green*. Realizzata a mano, è un prodotto unico che concilierà tecnologia e amore per il verde.

< **P**er tutti coloro che amano gli animali, ecco il prodotto che rivoluzionerà il concetto di passeggiata pomeridiana: un comodo passeggino per cani, che combina *design*, comfort e sicurezza. Realizzato in alluminio, è l'ideale per trasportare comodamente cucciolate numerose.



> **L**a tazza porta piante da esterni ricorda la consuetudine inglese del tè delle 5. Un vaso simpatico che cattura l'attenzione e regala un tocco di stravaganza al giardino. Disponibile in colore bianco o crema, ha un diametro di 31 centimetri.

< **L**a lampada da parete realizzata in acrilico, si sposa con ogni tonalità, grazie alla gamma di colorazioni in cui è presente: bianco, grigio, rosa, arancione, giallo e nero. Un complemento d'arredo indispensabile per gli amanti dei volatili!



> **U**n sentiero particolare realizzato in puro stile *land art*: una vera e propria opera d'arte che, grazie anche alla sua collocazione in prossimità del bosco, trasmette l'idea di una natura primitiva e incontaminata. Le immagini sono disponibili al sito www.vivoverde.com

< **C**on questo accessorio gli ospiti saranno sempre i benvenuti! Si tratta di un battiporta in pietra e acciaio satinato, caratterizzato da una forma morbida e lineare. Un oggetto molto funzionale, pratico e dall'aspetto estetico degno di nota.



> **T**alvolta non è solo l'uomo a fondersi con la natura, bensì è la natura che prende le "sembianze" umane. Un'aiuola originale che può essere collocata in qualsiasi punto del giardino, regalando una sensazione rilassante a chi la guarda.

< **N**on è mai bello vedere i cassonetti dell'immondizia in giardino. Ecco la proposta che risolve il problema! Un pratico sistema di scivolamento che unisce il lato estetico con la comodità di non dover sollevare un coperchio pesante.



> **R**ealizzato in vetro a forma di caraffa rovesciata, questo contenitore di cibo per uccelli ha vinto un premio di *design*, grazie alle sue caratteristiche peculiari: praticità e bellezza. Estremamente elegante, l'alimentatore rappresenta un tipico oggetto di arredamento *outdoor*.

< **L**a nuova frontiera nel mondo del *pet* sono le parrucche per gatto. Un accessorio che diventerà sicuramente il padrone e un pò meno l'animale! Disponibile nei colori *pink*, *blonde*, *electric blue* e *silver fox*, il copricapo si trova sul sito internet www.kittywigs.com





TECHNICAL HOSES

TUBI FLESSIBILI & SPIRALATI PER SOLUZIONI DIVERSIFICATE E PERSONALIZZATE

EIMA 2008
12-16 NOVEMBRE - BOLOGNA - ITALIA
HALL 21 - STAND B4



Lavatrici
e lavastoviglie



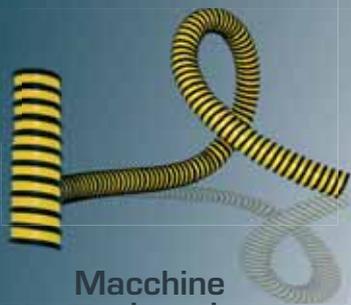
Automotive



Sistemi
di raccordatura



Macchine a vapore



Macchine
aspirapolvere



Settore sanitario



Protezione cavi



Idropultrici alta pressione



Raccordi speciali

Raccordi personalizzati





di Paolo Milani

Il garden del futuro secondo Rabensteiner

Da sinistra: Antonio D'Ambrosio, responsabile vendite e Klaus Wierer, amministratore delegato di Rabensteiner.

Il valore immobiliare della struttura, la coabitazione tra piante e consumatori, l'ecosostenibilità, i garden center "chiavi in mano": come sarà il garden center del futuro? Lo abbiamo chiesto a chi se ne intende: Klaus Wierer e Antonio D'Ambrosio di Rabensteiner.



È una fortuna per i garden center italiani poter contare su un costruttore *made in Italy* di serre di produzione e garden center, come **Rabensteiner**, attivo con successo nel mercato europeo.

Oggi **Rabensteiner** è sinonimo di modernità, ricerca e innovazione, grazie alla sua trentennale esperienza nella costruzione di garden center in Italia, Germania, Austria, Svizzera e Ucraina.

Per individuare le tendenze più attuali del mercato europeo del *gardening*, abbiamo incontrato **Klaus Wierer** e **Antonio D'Ambrosio**, rispettivamente amministratore delegato e responsabile vendite di **Rabensteiner**.

IL GARDEN DEL FUTURO

GreenLine: Veniamo subito al sodo: come vi immaginate il garden center del futuro? In cosa cambierà rispetto agli standard attuali?

Klaus Wierer: Immaginare il "garden center del futuro" non è semplice e probabilmente non è un nostro compito.

Occupandoci della realizzazione dei garden center **riteniamo più corretto sia il mondo della floricoltura e del commercio**, con le sue tendenze, orientamenti ed esigenze, **a influenzare il nostro modo di costruire.**

I clienti professionali, normalmente, sanno quello che vogliono e il nostro compito è di essere attrezzati e all'altezza per assecondarli. Semmai noi dobbiamo preoccuparci di costruire in modo che, qualunque cosa cambi nell'attività di un garden center, **la struttura realizzata permetta agli operatori di adeguare gli spazi in maniera flessibile alle nuove necessità.**

La nostra prerogativa è osservare con attenzione e sensibilità il settore e proporre **soluzioni "immobiliari" flessibili**, adeguate allo scopo e alle norme, innovative dal punto di vista tecnologico e architettonico. Allo stesso tempo la costruzione dovrà corrispon-



dere alla realtà del contesto, all'esigenza di funzionalità e alla specificità del mondo della floricoltura e del giardinaggio. Abbiamo parlato di **floricoltura, commercio, soluzioni immobiliari, funzionalità e flessibilità**: sono i punti di partenza che ci guidano nella realizzazione di un progetto che **è valutato in ogni sua parte in modo inscindibile dalla possibilità di reddito che ne può derivare**.

GreenLine: Forse una tendenza del futuro è di non considerare la struttura come una semplice serra, ma come un immobile di valore?

Antonio D'Ambrosio: Un aspetto fondamentale che sta cominciando a cambiare, per chi affronta la costruzione di un garden center, è il **valore immobiliare della struttura**.

Da tempo, anche in relazione ai crescenti costi di costruzione, **sosteniamo la necessità di realizzare un garden center non come una serra da produzione ma come un immobile**, che al di là della sua funzione temporanea rappresenti, con la sua adattabilità ad altre destinazioni d'uso, una vera e propria risorsa.

In quest'ottica lo **standard di costruzione** di una serra moderna, destinata a un'attività di vendita, è allo stesso livello di un capannone industriale.

Klaus Wierer: Il nostro concetto **Modulo**

Verde per il garden center è stato proprio sviluppato in base a queste prerogative. **Questo concetto è supportato anche dalla necessità di realizzare ambienti che facilitino il layout espositivo e i percorsi interni alla serra:** luoghi adatti non solo alle piante ma anche alle persone, vista la predominante funzione commerciale cui sono destinati.

ITALIA ED EUROPA: LE DIFFERENZE

GreenLine: La vostra azienda ha un'esperienza internazionale e conosce molto bene i garden center italiani: quali sono le principali differenze tra i garden europei e quelli italiani?

Klaus Wierer: La nostra presenza da anni sul mercato internazionale e la nostra posizione privilegiata a cavallo tra l'Italia e l'Europa, ci ha sempre permesso di avere una visione più ampia del settore, di differenziare i nostri ambiti d'intervento e di cogliere in anticipo i cambiamenti e le innovazioni. Il grande vantaggio viene trasmesso ai nostri clienti con l'offerta di soluzioni, alternative e innovative, con alto grado di affidabilità, sintesi delle sinergie che siamo stati capaci di creare a livello internazionale.

“Un aspetto fondamentale che sta cominciando a cambiare è il valore immobiliare della struttura. Da tempo sosteniamo la necessità di realizzare un garden center non come una serra da produzione ma come un immobile, che al di là della sua funzione temporanea rappresenti una vera e propria risorsa”.

Antonio D'Ambrosio, responsabile vendite di **Rabensteiner**

É vero che c'è differenza tra i garden center europei e quelli italiani, ma non nell'aspetto qualitativo. La stessa qualità dell'offerta, del servizio e degli ambienti è riscontrabile anche in molte realtà italiane. La differenza sostanziale è soprattutto nella **frammentazione e diversificazione** del settore e nella **diffusione** sul territorio.

Semplicemente la realtà italiana è piuttosto variegata e mal distribuita. Dai garden center di dimensioni e caratteristiche europee, più presenti nei pressi delle grandi città, si passa ai **plant center** e ad attività medio piccole, in cui spesso la commercializzazione ha mal soppiantato la produzione o le due attività restano in piedi senza una chiara collocazione.

GreenLine: In mancanza di leggi è difficile crescere in modo organico...

Klaus Wierer: A questa situazione **ha certamente contribuito una non chiara regolamentazione urbanistica e normativa del settore, sempre in bilico tra il mondo dell'agricoltura e quello del commercio, l'altalenante e differente andamento dell'economia sul territorio ha fatto il resto.**

Questa differenziazione, però, non rappresenta un aspetto negativo, anzi contribuisce a tenere vivo e dinamico il settore e conferma la necessità, per chi come noi costruisce serre, di sapersi adeguare alla flessibilità e alla molteplicità della domanda.





Studio di progetto per un garden center

IL GARDEN A IMPATTO ZERO

GreenLine: Ci sembra evidente il ruolo strategico che i garden center hanno come punto di riferimento privilegiato per i prodotti naturali ed ecosostenibili. Sarà possibile avere un garden center a impatto zero?

Antonio D'Ambrosio: Il tema dell'energia alternativa è molto attuale ma sicuramente queste fonti non presentano un "salvagente" universale per il settore. **È molto più importante costruire le serre con una coibentazione efficiente.**

Il concetto di ecosostenibilità è presente già da tempo nella realizzazione dei garden center e da diversi anni ha cambiato il modo di progettare una serra destinata alla vendita. **Spesso si lega la questione solo alla possibilità di installazione di pannelli fotovoltaici o del solare termico per la produzione di energia elettrica e calore, certamente una grande opportunità ma probabilmente anche la più impegnativa dal punto di vista tecnico e dell'investimento.**

In realtà si è consolidato negli ultimi anni, anche se in maniera più silenziosa, il ricorso ad altri espedienti volti al risparmio energetico: l'utilizzo, ormai dato per scontato, del **vetrocamera** e del **policarbonato alveolare**, invece del vetro in lastra singola; **i tamponamenti opachi realizzati con materiali coibentanti**; la progettazione degli **schermi ombreggianti e termici** in relazione all'orientamento; la **regolazione integrata del clima interno**.

Sono solo alcuni esempi tangibili di un approccio al progetto ecosostenibile che abbiamo adottato già da diversi anni. I risultati, constatati sulla base dei consumi medi annui di gasolio da riscal-



Chi è Rabensteiner

Rabensteiner fa parte del **Gruppo Camini Wierer** e da trent'anni ha saputo conquistare un ruolo di rilievo nel mercato europeo della costruzione di serre di produzione e garden center. **Rabensteiner** realizza strutture in tutta Europa, con una forte penetrazione in Italia, Germania, Svizzera, Austria e Ucraina. La sua specializzazione sono le serre di produzione e i garden center, ma in Europa collabora con centri bricolage come **Obi** (a Zwickau in Germania), **Hornbach** (a Frottmaning in Germania) e **Hagebau** (a Duisburg e Bad Waldsee in Germania).

La sede storica è situata nella zona industriale di Bressanone, in Alto Adige, e da lì vengono consegnati i prodotti verso le varie destinazioni nazionali e internazionali. Per una presenza più capillare sul territorio sono state aperte sedi in Germania e Ucraina.

Il *plus* di **Rabensteiner** è l'esperienza acquisita nel corso di molti anni di attività: oggi l'azienda di Bressanone è sinonimo d'innovazione ed elevata qualità costruttiva.



damento, evidenziano un consistente risparmio in una serra costruita con questi accorgimenti rispetto a una serra realizzata secondo i vecchi criteri (vetri da 4 mm, regolazioni non integrate, ecc.).

IMPORT ED EXPORT

GreenLine: L'attenzione che i produttori internazionali di serre per garden center stanno dedicando al mercato italiano del gardening ci deve fare pensare a un importante sviluppo futuro dei garden center in Italia?



Il Garden Sinner a Tübingen, attualmente in costruzione.

Il Modulo Verde del Blütenhaus di Gera



Antonio D'Ambrosio: È indubbio che il mercato italiano della costruzione dei garden center possa apparire come una grande opportunità per i nostri colleghi esteri e che in teoria ci sia la potenzialità di un maggiore sviluppo del settore.

Ma in realtà non si può pensare a questo presunto sviluppo in maniera avulsa dal contesto socio-economico e soprattutto normativo. In certe situazioni la costruzione di un garden center diventa una vera e propria avventura per affrontare la quale occorre tenacia, competenza e presenza sul territorio. Per questo motivo, probabilmente, il mercato italiano è poco adatto a organizzazioni non calate nella nostra realtà, provenienti da contesti in cui certe procedure sono più semplici e fluide. Gli eventi degli ultimi anni lo dimostrano: a oggi sono ancora poche le realizzazioni di società straniere sul nostro territorio.

GreenLine: Come opera **Rabensteiner** all'estero? Quanto "pesa" l'export sul vostro giro d'affari?

Klaus Wierer: Il nostro modo di operare all'estero ha a che fare con le precedenti considerazioni. **Riteniamo importante la nostra presenza diretta in Europa**, non solo dal punto di vista commerciale ma anche con competenze tecniche e normative, **attraverso personale del luogo**, supportati dalla notevole flessibilità, mobilità e snellezza propria della nostra organizzazione. Bisogna pensare alla necessità di essere presenti su un mercato non solo per la costruzione di una serra **ma anche per la successiva assistenza e manutenzione.**

“Il nostro concept “Modulo Verde” è supportato dalla necessità di realizzare ambienti che facilitino il layout espositivo e i percorsi interni alla serra: luoghi adatti non solo alle piante ma anche alle persone, vista la predominante funzione commerciale cui sono destinati”.

Klaus Wierer, amministratore delegato di **Rabensteiner**

Modulo verde, vista della parte interna



Al momento, oltre alla sede di Bressanone in Italia, dove avviene anche gran parte della produzione, abbiamo sedi con personale amministrativo, commerciale e tecnico in Germania e in Ucraina e una presenza commerciale in Austria. Le nostre squadre di montatori “fidelizzate” sono ben distribuite su tutto il nostro territorio di interesse.

Il continuo rapportarsi e la collaborazione tra gli addetti delle tre sedi fa sì che si possa offrire in ogni luogo la sintesi dell'esperienza costruita su un vasto campo d'azione.

GreenLine: Poco fa, parlando delle vostre sedi, avete detto “al momento”. Avete in programma l'ingresso in altri paesi?

Klaus Wierer: L'attività delle tre sedi ci ha permesso di riorganizzare le nostre forze e di arrivare in mercati dove non ci eravamo mai spinti. **Negli ultimi anni, oltre che in Italia, Germania, Austria, Svizzera e Slovenia, abbiamo realizzato interventi in Spagna, Romania, Repubblica Ceca e più recentemente in Lussemburgo, Ucraina e Grecia.**

GreenLine: Nel 2005 avete acquisito **Gabler**, che ormai è completamente integrata nell'attività di **Rabensteiner**: possiamo tracciare un bilancio di questa acquisizione?

Klaus Wierer: L'acquisizione della tedesca **Gabler**, di Stoccarda, è stato il passo che **ha consolidato la nostra presenza sul mercato tedesco ed europeo.**

Ci ha permesso di contare su un notevole bagaglio di conoscenze ed esperienze e su una capacità di innovazione che abbiamo indirizzato a totale vantaggio dei nostri clienti.

Anche per noi i vantaggi sono stati notevoli: in tre anni abbiamo avuto un raddoppio degli addetti da 30 a circa 65 persone, con la triplicazione del fatturato.

Grazie all'esperienza inglobata abbiamo arricchito la nostra offerta con un servizio “chiavi in mano”, in cui la costruzione della serra parte dagli scavi e dalle fondazioni fino ad arrivare, attraverso tutte le fasi, agli arredi interni e all'illuminazione esterna. Il tutto con la facilitazione per il cliente di avere un unico interlocutore per un servizio più completo.

Abbiamo avviato, infatti, la costruzione “chiavi in mano” di alcuni punti vendita per la catena di garden center più grande della Germania, **Dehner**, realtà con più di 100 punti vendita in Germania e Austria.



Una caratteristica dei negozi Joho è la presenza all'ingresso di un "banco servizio", che ricorda l'approccio delle ferramenta tradizionali con servizio di consulenza personalizzato.

di Paolo Milani

Da qualche mese è partito il progetto Joho Job+Hobby, la nuova insegna tutta italiana dedicata al bricolage che ha già aperto due punti vendita.

Per saperne di più abbiamo incontrato Urano Massai, presidente del CdA e promotore del progetto Joho.

Joho: la nuova insegna del brico italiano

È partita da Prato l'idea di **Joho, Job+Hobby**, la nuova catena specializzata nel bricolage promossa dalla società toscana Joby Job & Hobby.

Un progetto nuovo ma che conta sulla professionalità e sull'esperienza ultraventennale di **Urano Massai**, "vecchia conoscenza" del bricolage italiano e presidente del consiglio di amministrazione di **Joby**.

Lo abbiamo incontrato per conoscere obiettivi e caratteristiche di **Joho**.

MEDIE METRATURE PER UN "FAI DA TE FACILE"

GreenLine: Come è nata l'idea di Joho?

Urano Massai: Il progetto nasce da una mia idea, frutto di una lunga esperienza nella grande distribuzione specializzata, fin dagli anni Novanta.

Abbiamo evidenziato alcune situazioni critiche nei centri brico e cercheremo di dare una risposta nuova.

GreenLine: Un esempio di "situazione critica"?

Urano Massai: La grande distribuzione non riesce a sviluppare in modo veloce ed omogeneo. Ci sono tanti motivi, ma secondo noi il più importante è che non è ben integrata nel contesto cittadino: si creano sempre grandi superfici, sempre più grandi, e in questo modo si abbandonano i centri cittadini.

GreenLine: Qual è la proposta di Joho?

Urano Massai: Concettualmente volevamo creare delle grandi ferramenta, ma organizzate in chiave moderna e con assortimenti allargati. All'ingresso dei nostri punti vendita c'è un grande **banco servizi**, che accoglie il cliente come nelle vecchie ferramenta. Naturalmente è un **moderno centro servizi assistito**: chiavi, tintometro, serrature, tutti i prodotti a taglio come le corde e le catene. Il cliente può scegliere se acquistare a libero servizio o rivolgersi al banco per un servizio personalizzato. Vogliamo avvicinare le famiglie, con un rapporto personale, perchè vendiamo, come dice il nostro payoff, "il fai da te facile".

GreenLine: A quali format avete pensato?



I NUMERI DI JOHO



Fonte: GreenLine



Urano Massai: I nostri negozi saranno sempre di **media superficie, 20.000 referenze**, e sono sviluppati su vari formati.

Il primo punto vendita di **Amaro (UD)** è di 2.000 mq, il secondo di **Jesolo (VE)** di 1.400 e presto apriremo a **Fabriano (AN)** su 1.000 mq. Questi tre negozi identificano i nostri tre formati.

GreenLine: Complimenti per l'originalità nella scelta del marchio, Joho: non se ne poteva più di "brico".

La parola "job" intende una vostra apertura alla clientela professionale?

Urano Massai: Effettivamente

il marchio "brico" è un po' inflazionato. La parola *Job* vuole sottolineare l'aiuto che i nostri negozi offrono per fare l'hobby del fai da te.

GreenLine: Le prossime aperture?

Urano Massai: Per il 2008 chiuderemo con 3 punti vendita. **Nel 2009 abbiamo intenzione di aprire altri 4 negozi.**

GreenLine: Avete in programma attività di affiliazione?

Urano Massai: In questo momento non proponiamo affiliazione. Dobbiamo prima testare i nostri negozi.

In una fase successiva potremo valutare l'espansione della catena. Anche attraverso la partecipazione in società.



La nuova era di Kollant

Nella foto a sinistra: Sergio Togni, amministratore delegato di Kollant e general manager di Makhteshim Agan Italia.

Il catalogo Kollant 2009



di Paolo Milani

Makhteshim ha acquisito lo scorso ottobre il controllo di Kollant con l'obiettivo di potenziare la sua attività nel mercato hobbistico.

Per saperne di più abbiamo incontrato Sergio Togni, nuovo amministratore delegato di Kollant nonché general manager di Makhteshim Agan Italia.

Lo scorso 17 ottobre **Makhteshim Agan Italy** (società di Makhteshim Agan) ha acquisito il 40% di **Kollant**, controllando così la totalità della Società poiché era già in possesso del restante 60%.

Makhteshim Agan, società del Gruppo israeliano **Koor Industries** è tra le 7 più importanti aziende al mondo impegnate nella produzione e commercializzazione di agrofarmaci ed è il **più grande produttore mondiale di prodotti generici**. Presente in tutto il mondo e con una sede di coordinamento europeo a Bruxelles, **Makhteshim Agan** sviluppa un fatturato superiore a **2 miliardi di dollari** nei mercati dell'agricoltura professionale e dell'hobby.

Per conoscere gli obiettivi futuri di **Kollant** abbiamo incontrato **Sergio Togni**, nuovo amministratore delegato di **Kollant** nonché general manager di **Makhteshim Agan Italia**.

PIÙ IMPEGNO NELL'HOME&GARDEN

GreenLine: Come è nata questa acquisizione?

Sergio Togni: Con l'acquisizione di **Kollant** al 100%, **Makhteshim** ha voluto dimostrare

nei fatti il suo interesse al mondo dell'*home&garden*.

GreenLine: Dove nasce questo interesse?

Sergio Togni: **Makhteshim** è il più importante produttore mondiale di agrochimici generici, cioè con molecole il cui brevetto è scaduto. Si è sempre orientato verso il mondo dell'agricoltura professionale, **ma nel 2005 è stato definito un piano di sviluppo nell'area che noi chiamiamo "no crop"**, cioè tutto ciò che non è agricoltura. Questo programma ha l'obiettivo di aumentare il nostro fatturato di 300 milioni di dollari, di cui 200 negli Stati Uniti. **In Europa, soprattutto nei paesi del sud, abbiamo deciso di indirizzare tutte le nostre energie verso il mondo home&garden: secondo noi ha ottime sinergie con il nostro mercato tradizionale.**

Per avvicinare il comparto dell'hobby europeo abbiamo valutato diverse opzioni e siamo giunti all'acquisizione di **Kollant**.

GreenLine: Perché proprio Kollant?

Sergio Togni: La scelta di **Kollant** è legata a vari aspetti.

Anzitutto la massa critica. L'acquisizione di

una società che vale 100 milioni di euro ha gli stessi costi fissi di una che ne vale 3: quindi, secondo i nostri parametri, non è conveniente acquisire società che abbiamo fatturato al sotto di certe dimensioni. **Kollant**, con un fatturato di circa 30 milioni di euro, rientrava perfettamente in questi parametri.

Un altro aspetto importante è il *management*: **Makhteshim** preferisce non entrare nella gestione delle società acquisite e quindi privilegiamo le aziende che hanno un buon management, una struttura rodotta e una certa autonomia. **Kollant** risponde assolutamente a queste caratteristiche.

Inoltre **Kollant** ha una posizione e una tradizione decisamente importante nel mercato dei topicidi: un settore nel quale noi non siamo presenti ma che ci interessava aggredire.

Infine **Kollant** ha una certa predilezione per l'*export*, settore nel quale è cresciuta molto negli ultimi anni. L'*export* per noi è un'area di assoluto interesse, poiché non pensiamo di acquisire una società per ogni paese per essere presenti in Europa. Poter utilizzare l'esperienza, la tradizione e le conoscenze di **Kollant** nel mercato *home&gar-*

Sede di Vigonovo (Venezia)



Sede di Maniago (Pordenone)



den europeo è per noi un grosso vantaggio.

GreenLine: L'approccio all'acquisto è stato graduale. Dopo essere entrati in possesso del 40% delle quote avete già previsto l'acquisizione totale?

Sergio Togni: Sì, la decisione di acquisire totalmente **Kollant** era già prevista nella trattativa: dopo il primo 60% avevamo un'opzione per rilevare il restante 40%. L'unica differenza rispetto al contratto è che **abbiamo deciso di far valere questa opzione 2 anni prima rispetto alla data "naturale"**. Un segno abbastanza evidente del nostro interesse verso il mercato *home&garden*.

I VANTAGGI PER IL RETAIL SPECIALIZZATO

GreenLine: Quali saranno i vantaggi per i rivenditori specializzati?

Sergio Togni: Sicuramente daremo un segno di continuità con l'ottimo lavoro svolto da **Kollant** in questi anni.

Il primo vantaggio per i nostri clienti è che **Kollant si occuperà di home&garden in senso stretto**, mentre fino ad oggi si è rivolta un po' a tutto il mercato: hobby, semiagricoltura, agricoltura, ecc. Ciò significa che **tutti i nostri investimenti** (nel marketing, nella struttura, negli strumenti, ecc.) **saranno concentrati nel settore home&garden**.

L'unione tra **Makhteshim**, specializzata nell'agricoltura, e **Kollant**, specializzata nell'*home&garden*, darà la possibilità di **accedere a un'offerta allargata a molti rivenditori**, specialmente le

agricole che trattano entrambe le linee.

GreenLine: Un altro vantaggio sarà la provenienza professionale dei nuovi prodotti Kollant?

Sergio Togni: Certo. Oggi **Kollant** è in grado di offrire due vantaggi importanti. In primo luogo la sperimentazione in agricoltura dei prodotti che saranno sviluppati per il mondo *home&garden*.

Ma esiste una componente ancora più importante: **la continuità**. Registrare i prodotti, ma soprattutto mantenere le registrazioni, sta diventando sempre più oneroso per i produttori. **Poter contare su una società che è in grado di creare sinergie tra gli investimenti in agricoltura e nell'*home&garden* per mantenere le registrazioni, nel medio termine sarà un enorme vantaggio**.

GLI OBIETTIVI

GreenLine: Quali sono, per finire, i vostri obiettivi?

Sergio Togni: Abbiamo identificato tre aree. **La prima è il mercato italiano**, nel quale siamo presenti e abbiamo una posizione di un certo rilievo. Vogliamo consolidare questa posizione e partecipare in modo più interessante all'evoluzione del mercato.

Sull'**export** vediamo delle potenzialità di crescita estremamente importanti. Abbiamo già identificato una serie di "paesi target" nei quali svilupperemo l'attività di **Kollant** utilizzando le strutture **Makhteshim** già presenti. Normalmente le barriere d'ingresso sono determinate dalla creazione di strutture e noi abbiamo il grosso vantaggio di poterci affidare a organizzazioni già esistenti con esperienze locali pluriennali.

La terza area nella quale vediamo grandi potenzialità è la **produzione**. **Kollant** ha due siti produttivi (Vigonovo e Maniago) e vogliamo potenziarli attraverso investimenti per orientarli anche nell'ambito agricolo.

GreenLine: Possiamo anticipare degli obiettivi di fatturato?

Sergio Togni: Oggi sui mercati esteri sviluppiamo circa 28 milioni di euro e ci aspettiamo che **nei prossimi cinque anni di toccare i 30 milioni**. Per la produzione sviluppiamo 6,5 milioni di euro nel 2008 e **contiamo di raddoppiarlo**. Mentre per quanto riguarda il mercato italiano abbiamo l'obiettivo di diventare uno dei principali referenti del mercato *home&garden*.





Brico lo: 100 punti vendita in 20 anni

Il 10 ottobre Brico lo ha raggiunto il traguardo dei 100 punti vendita, con l'inaugurazione del negozio di Matera.

di Paolo Milani

Brico lo festeggia i suoi primi 20 anni con il traguardo dei 100 punti vendita. Ce ne parla Claudio Gola, presidente di Marketing Trend da quasi vent'anni, che anticipa l'obiettivo dei 150 negozi entro il 2010.



Venti anni fa, nel marzo del 1988 a Milano, nel centro commerciale **Bonola**, iniziava il progetto **Brico lo** firmato **Marketing Trend**. Una società fondata nel 1986 da alcuni imprenditori privati italiani esperti di grande distribuzione e dal 1989 gradualmente acquisita da **Coop Lombardia**, che la controlla totalmente dal marzo del 1995. Quasi per festeggiare degnamente l'anni-

Claudio Gola, presidente di Marketing Trend.



versario dei vent'anni, **Brico lo si è regalata il traguardo dei 100 punti vendita, prima catena in Italia**. È avvenuto lo scorso 10 ottobre in occasione dell'inaugurazione del punto vendita di Matera. Abbiamo incontrato **Claudio Gola**, presidente di **Marketing Trend** dal 1989, per tracciare un bilancio di questi vent'anni e capire come vede il futuro uno dei più autorevoli protagonisti del bricolage italiano.

“150 NEGOZI NEL 2010”

GreenLine: Iniziamo dal presente: 100 negozi sono un bel traguardo. Come ci si arriva?

Claudio Gola: Siamo arrivati a questo traguardo per un insieme di circostanze. Anzitutto per il nostro *format*, che prevede **negozi diretti e negozi affiliati di dimensioni medie e piccole**.

GreenLine: Cosa intende per “piccolo”?

Claudio Gola: Facciamo dei negozi di bricolage e quindi, **secondo noi, sotto i 1.000 mq non è ipotizzabile andare**. Dovrei forse dire 1.200 o 1.300 mq.

GreenLine: Le altre circostanze che vi hanno portato ai 100 negozi?

Claudio Gola: Lavorando con lo stesso *format* sia sui diretti sia sugli affiliati, abbiamo genera-



to una capacità di sviluppo buona: è sicuramente più facile realizzare un negozio di 1.500 mq che di 5.000 mq.

L'affiliazione ci ha inoltre aiutato a raggiungere questo traguardo. In particolare un affiliato, il **Gruppo Potenti**, che è nostro partner in una società per lo sviluppo (**Nuovi Mercati – ndr**). È un formidabile sviluppatore e una buona parte dei negozi affiliati sono merito di questo motore.

GreenLine: Quale sarà il prossimo traguardo di Brico Io?

Claudio Gola: Chiuderemo quest'anno a quota 106 negozi, **abbiamo un piano aperture corposo per il 2009**, fra diretti e affiliati, **e dovremmo arrivare a 150 Brico Io nel 2010.**

UN FRANCHISING DI SUCCESSO

GreenLine: Qual è la marcia in più del vostro franchising?

Claudio Gola: Sono varie. **Anzitutto proponiamo un format che piace agli affiliati.**

Tra le società che fanno capo a gruppi internazionali, come **Leroy Merlin** e **Obi**, **gli unici che si sono specializzati nelle piccole e medie metrature siamo noi:** gli altri sono orientati alle superfici medio grandi. Inoltre abbiamo un *format* unico: **l'assortimento è uguale per tutti**, diretti e affiliati. **Infine abbiamo un contratto molto aperto:** diamo assistenza agli affiliati che continuano a fare gli imprenditori. Un contratto di affiliazione deve essere come un matrimonio: se va bene ottimo, se non va bene non dobbiamo tenerci legati necessariamente. In questi vent'anni, comunque, abbiamo perso non più di 2 o 3 affiliati.

20 ANNI DI DIY ITALIANO: MENO HOBBY PIÙ HOME

GreenLine: Rispetto ai primi centri bricolage, vent'anni fa, realizzati spesso con know how internazionali, i centri bricolage italiani oggi sembrano più dei "centri casa" che "centri hobby"...

Claudio Gola: La risposta a questa domanda si legge nella proposta **Brico Io**, nelle metrature individuate e nel tipo di approccio del nostro negozio.

Sono persuaso che, sfortunatamente, il nostro paese ha tante e splendide alternative per passare il tempo libero. In poche ore possiamo visitare le più belle

città del mondo, sciare, andare ai laghi, al mare, ai monti. **Nel mercato del tempo libero il bricolage ha dei competitor formidabili.**

GreenLine: C'è anche un aspetto culturale?

Claudio Gola: Certamente ci sono altri fattori.

La nostra scuola non insegna a prendere in mano un cacciavite. Le nostre case sono prevalentemente nei condomini. In più la famiglia, non avendo "dentro" il bricolage, non lo insegna ai figli.

Tutto questo, insieme, fa sì che gli italiani non siano dei grandi *bricoleur*.

GreenLine: Mi sembra un quadro poco ottimistico...

Claudio Gola: Ho l'impressione che le nuove generazioni facciano ancora meno delle vecchie. Temo che andrà sempre peggio dal punto di vista della manualità.

GreenLine: Quindi svoltiamo verso il "mercato della casa"?

Claudio Gola: Abbiamo prestato attenzione **alla donna**, che da sempre si occupa della casa. **Nei centri bricolage sono stati inseriti dei reparti espressamente dedicati e concepiti per il pubblico femminile:** infatti il nostro negozio è orientato alla manutenzione, al decoro e al piccolo bricolage, meno alla parte *hard* del brico. In assortimento, per esempio, non abbiamo nè piastrelle nè edilizia pesante.

GreenLine: È cambiato il consumatore italiano o è semplicemente cambiato il modo di distribuire il bricolage?

Claudio Gola: Per quella che è la mia esperienza, peraltro ventennale, **è solo una questione di errata percezione.**

Nell'avvicinarsi per la prima volta ai negozi di bricolage il pubblico italiano **li ha identificati con le ferramenta.** Ma non lo sono e non lo erano neppure agli esordi. Settori caratterizzanti del *concept* centro bricolage sono sempre stati presenti anche nei punti vendita del fai da te italiani. Penso alle vernici, all'idraulica, all'elettricità, al giardinaggio e ancora a settori da sempre di grande peso e importanza come il legno e il taglio legno.

Ciononostante la gente spesso ci percepisce come delle grandi ferramenta.

GreenLine: È un fenomeno degli albori o ancora



I PUNTI VENDITA BRICO IO



- DIRETTI
- AFFILIATI

1. Albenga SV
2. Alessandria
3. Altopascio LU
4. Aprilia LT
5. Bastia Umbra PG
6. Cagliari
7. Calderara di Reno BO
8. Campobasso
9. Catanzaro
10. Ceccano FR
11. Cecina LI
12. Cento FE
13. Chieti
14. Civitanova Marche MC
15. Colle Umberto TV
16. Corciano PG
17. Crema CR
18. Cremona CR
19. Domodossola VB
20. Empoli FI
21. Faenza RA
22. Ferrara
23. Firenze
24. Foggia
25. Foligno PG
26. Follonica GR
27. Forlì
28. Formia LT
29. Fornaci di Barga LU
30. Fuaceschio FI
31. Genova
32. Giacciano con Baruchella RO
33. Gioia del Colle BA
34. Grottammare AP
35. Gualdo Tadino PG
36. Gubbio PG
37. Iglesias CA
38. Imperia
39. Jesi AN
40. Lamezia Terme CZ
41. L'Aquila
42. Latina
43. Legnago VR
44. Licata AG
45. Licciana Nardi Aulla MS
46. Lipomo CO
47. Livorno
48. Lucca
49. Lugo RA
50. Macomer NU
51. Manerbio BS
52. Mantova
53. Marsciano PG
54. Massa
55. Matera
56. Milano
57. Milano
58. Mondovì CN
59. Monselice PD
60. Montecatini PT
61. Montelupone MC
62. Montevarchi AR
63. Novara
64. Nuoro
65. Ortona CH
66. Osimo AN
67. Palermo
68. Pescara
69. Piantedo SO
70. Pisa
71. Pistoia
72. Pocopaglia CN
73. Poggibonsi SI
74. Policoro MT
75. Pollenza MC
76. Ponsacco FI
77. Pontedera PI
78. Porto Viro RO
79. Portogruaro VE
80. Prato
81. Quartu Sant'Elena CA
82. Rende CS
83. Rieti
84. Rogno BG
85. Roma
86. Ronchi dei Legionari GO
87. Rubano PD
88. San Salvo CH
89. Sanluri CA
90. Sansepolcro AR
91. Sarzana SP
92. Sassari
93. Savona
94. Siderno RC
95. Signa FI
96. Sinnai CA
97. Soave VR
98. Spoleto PG
99. Suzzara MN
100. Tempio Pausania OT
101. Teramo
102. Trentola Ducenta CE
103. Viareggio LU
104. Vigevano PV
105. Vignate MI
106. Villa Carcina BS
107. Villafranca VR

Fonte: GreenLine

oggi incontrate questo problema?

Claudio Gola: Ancora oggi, per effetto di questa visione "parziale" che ha il pubblico, la conoscenza di un negozio bricolage e quindi la sua messa a regime è abbastanza lenta. In pratica impieghiamo 2 o 3 anni a mettere il negozio nelle condizioni di rendere al massimo; perché essendo identificato come ferramenta viene visitato dal cliente, di primo acchito, quasi esclusivamente in caso di necessità di articoli di ferramenta.

Non visitando i negozi di bricolage con la frequenza tipica di un supermercato, il consumatore impiega del tempo a percepire l'ampiezza dell'offerta. E 25.000 prodotti in 1.500 mq, non sono pochi.

IL BRICO ITALIANO HA VIRATO VERSO SUD?

GreenLine: Mi sembra che le insegne italiane si siano spostate da nord a sud...

Claudio Gola: Indubbiamente nel centro e nel sud ci sono ancora spazi ed è più facile trovare opportunità. Noi opereremo con centri diretti nel nord, per lo più in partnership con il Gruppo Potenti nel centro e in affiliazione nel sud dove abbiamo partner molto importanti: recentemente abbiamo firmato un importante accordo con un imprenditore pugliese per lo sviluppo in questa regione.

PREZZO PREZZO PREZZO

GreenLine: È stato recentemente aperto il primo punto vendita italiano Bricoman, l'insegna etichettata come discount del bricolage. Peraltro la GDS italiana è già criticata dai fornitori per un'eccessiva attenzione al prezzo. Qual è la sua opinione?

Claudio Gola: Direi che tutti i negozi di bricolage attualmente sul mercato non sono particolarmente orientati al prezzo.

Perché non è l'exasperazione del prezzo che ci chiede il cliente. Il cliente, normalmente di vicinato e che fa manutenzione e piccolo decoro, vuole avere un'offerta articolata, vuole trovare quello che cerca in tempi rapidi e vuole prodotti che funzionino.

Mantenere un assortimento profondo ha un costo, che deve essere retribuito. Offrire 15 modelli di 4 marche di idropulitrici ha un costo.

L'esperienza negativa degli iper lo dimostra.

GreenLine: In che senso?

Claudio Gola: Una recente indagine sui consumatori degli ipermercati rivela che il settore che maggiormente li scontenta è proprio il bricolage. Perché, a prescindere dal prezzo, non ha un assortimento sufficientemente ampio e profondo per soddisfare le esigenze del cliente. Chi deve tingeggiare casa, per esempio, necessita di pittura, secchio con rete, nastro di carta, fogli di cellophane, pennelli, rulli, etc.

Questo non significa che il prezzo non sia importante. In questo momento siamo sensibilissimi al fattore prezzo. Ma non è tutto e a dircelo è, come anticipavo, proprio il cliente.

Fiori e piante dall'Olanda raggiungono i clienti in tempi brevissimi.
Esattamente quello che avete ordinato vi verrà consegnato con puntualità e precisione.

Gli olandesi nascono con la logistica nel sangue

Io so cosa farò da grande!



UFFICIO OLANDESE DEI FIORI | VIA GIACOMO MATTEOTTI, 51 | 21046 MALNATE (VARESE) | T: 0332 860499 | INFO.IT@FLOWERCOUNCIL.ORG

Flowers from Holland  naturally

Blumen compra l'80% di Olter

In ottobre Blumen, uno dei leader del mercato delle sementi, ha acquisito l'80% delle quote di Olter Sementi, società piemontese altrettanto nota nel mondo sementiero.

a cura della redazione



La notizia è giunta in redazione poco prima di andare in stampa e avremo modo di approfondirla nel prossimo numero di *GreenLine* intervistando i protagonisti. Ma ci sembrava importante comunicare tempestivamente **l'acquisizione dell'80% delle quote della piemontese Olter Sementi da parte di Blumen**. Una notizia destinata a creare scalpore nel mercato per

la nascita di uno dei più importanti poli produttivi italiani di questo settore.

Olter, forte di un'esperienza ultra trentennale, è nota per aver avviato già nel 1965 un centro ricerche di altissimo valore tecnologico che ha sviluppato un importante piano di miglioramento genetico delle varietà ortive. Tra i risultati ottenuti ricordiamo: oltre 15 varietà *leader* di mercato, l'inserimento con successo della resistenza genetica al *verticillium* sulle principali varietà di melanzane, il trasferimento del gene "partenocarpia" su nuove varietà commerciali di peperone, pomodoro e zuc-

chino e la realizzazione di nuove varietà ibride di cicoria rossa. Di recente è stato inoltre avviato un nuovo programma di studi sul miglioramento dei risultati germinativi del seme in condizioni termiche sfavorevoli, allo scopo di concepire prodotti coltivabili in periodi diversi da quelli tradizionali.

Ma Olter è anche un importante produttore, con centri diretti di produzione sia in Italia sia all'estero.

Un incontro, quello tra **Blumen** e **Olter**, che fa di **Blumen una delle più significative realtà produttive nel mercato sementiero europeo.**

20-22 febbraio 2009

www.flormart.it



Salone Internazionale
Florovivaismo, Attrezzature
e Giardinaggio di primavera

SOLO OPERATORI

 Padova Fiere Spa



“La seconda rivoluzione di Vigorplant”

É in questo modo che Gianluigi Petranca, presidente e fondatore di Vigorplant, ci racconta in esclusiva il nuovo salto di qualità dell'azienda lombarda, che ha inaugurato un nuovo sito produttivo e avviato un progetto che la porterà a diventare una realtà da 250.000 mq.

di Paolo Milani

Vigorplant, leader del mercato italiano dei terricci, ha recentemente avviato un progetto di miglioramento che prevede un sito produttivo di 250.000 mq con capacità produttive elevatissime grazie a degli impianti di ultimissima tecnologia e robot antropomorfi adottati dall'industria automobilistica.

Per saperne di più abbiamo avuto il piacere di incontrare Gianluigi Petranca, eclettico fondatore e presidente di Vigorplant, che ha deciso di raccontare in anteprima a GreenLine questa importante svolta, vincendo la sua nota ritrosia a rilasciare interviste.

UNO STABILIMENTO TRA I PIÙ AVANZATI A LIVELLO MONDIALE

GreenLine: Vigorplant si accinge a fare un importante salto di qualità? In cosa consiste?

Gianluigi Petranca: La vita di Vigorplant è fatta di rivoluzioni e siamo alla vigilia della nostra seconda rivoluzione.

I nostri stabilimenti erano arrivati a fine corsa come capacità produttiva e di innovazione. Quindi abbiamo deciso di fare un intervento molto importante, nonostante il momento non particolarmente felice. Lascieremo la vecchia sede e creeremo un nuovo sito produttivo che, alla fine, supererà i 250.000 mq con una superficie coperta di 12.000 mq. La grande area scoperta è giustificata dall'esigenza di avere soprattutto ampie piazzali per lo stoccag-

gio, tipica delle aziende di terricci. Il nuovo sito sarà caratterizzato da una tecnologia produttiva tra le più avanzate al mondo.

GreenLine: Quali obiettivi di fatturato vi ponete e in cosa si traduce questa innovazione tecnologica?

Gianluigi Petranca: Oggi Vigorplant sviluppa circa 25 milioni di euro di fatturato e con la nuova struttura saremo in grado di raddoppiare il giro d'affari.

L'idea del nuovo stabilimento è partita anzitutto dalla necessità di raggiungere una capacità produttiva oraria nettamente superiore agli standard del mercato. Il risultato è un impianto complesso e iper veloce, che parte dalla lavorazione delle materie prime fino al sacco finito: le confezionatrici superano i 20 sacchi al minuto per una produzione totale di 20.000 sacchi all'ora.

L'innovazione tecnologica viene ottenuta grazie all'impiego di impianti e tecnologie che finora non sono state utilizzate nel mercato dei terricci: come l'impiego di robot antropomorfi, utilizzati nell'industria automobilistica, per sostituire il pallettizzatore che ci permetteranno di inserire le confezioni nei carton box. Un'operazione tradizionalmente svolta manualmente.

Ma l'aspetto più importante è la qualità dei prodotti che, con le nuove tecnologie, subisce un miglioramento radicale: terricci complessi già pensati per il futuro.

Vigorplant vuole fare un passo in avanti



Gianluigi Petranca, presidente e fondatore di Vigorplant

rispetto al modo in cui sono stati pensati fino ad oggi i terricci.

“STIAMO USCENDO DALLA PREISTORIA DEL TERRICCIO”

GreenLine: In cosa consiste questo passo in avanti?

Gianluigi Petranca: Finalmente stiamo uscendo dal tunnel dell'età della pietra

La sostenibilità secondo Vigorplant

Vigorplant è una delle aziende del settore garden che maggiormente si sta impegnando sul fronte dell'ecosostenibilità ambientale.

Ecco i principali progetti promossi dall'azienda lombarda:

- Utilizzo di **energia pulita** o da fonti rinnovabili.
- **Ecoprogettazione degli imballaggi**: il 24 novembre Vigorplant ha stretto una convenzione con la Facoltà di Scienza e Tecnologia del Packaging dell'**Università di Parma** per realizzare delle confezioni sempre meno impattanti.
- Uso esclusivo di **carta riciclata** in azienda. I cataloghi sono stampati con inchiostri non impattanti.

L'impegno dell'azienda è stato ampiamente conosciuto dalle certificazioni sull'impatto ambientale: **Vigorplant**, infatti, propone la più ampia gamma di terricci marchiati **Ecolabel** ed è l'unica azienda a fare terricci certificati **Fsc** per le parti lignee in sostituzione della torba. **Vigorplant** ha ottenuto il patrocinio di **Conai**, che ha apprezzato gli sforzi per l'ecoprogettazione degli imballaggi. Inoltre, ha ricevuto da **Legambiente** l'attestato per gli sforzi e i risultati ottenuti in termini di sostenibilità.



Vigorplant ha anche sperimentato i **pallet Pefc**, ma questa sarà un'istanza alla quale l'azienda risponderà quando esisterà un vero mercato degli "acquisti verdi" delle pubbliche amministrazioni.

Per ridurre le emissioni di gas serra ha iniziato a **investire nel trasporto su rotaia**. Nelle destinazioni del sud Italia **Vigorplant** utilizza il trasporto su rotaia o integrato.

Nei progetti futuri di **Vigorplant** c'è la volontà di **determinare la quantità di CO₂ emessa nell'ambiente** nelle fasi di produzione e distribuzione. L'obiettivo è di certificare una qualità altissima di prodotto ma leggerissima sul fronte delle emissioni. Infine per sensibilizzare i consumatori e i rivenditori specializzati ha realizzato del materiale informativo a supporto della vendita (nella foto)

del terriccio. Per il 2009 presenteremo novità molto innovative sia a livello di prodotti, sia di *packaging* e di comunicazione. Nel settore delle confezioni in polietilene, il mondo del terriccio è uno dei comparti maggiormente evoluti; risente del fatto che era stato concepito come un prodotto povero e l'attenzione andava catturata attraverso il *packaging*. **Una politica che oggi si sta spostando a favore della qualità del prodotto**.

Inoltre stiamo lavorando su molte novità che ancora non posso anticipare.

GreenLine: Neanche un accenno?

Gianluigi Petranca: Il futuro prossimo del terriccio andrà verso l'autoproduzione: vogliamo mettere in condizione i consumatori di risparmiare fino a 250 euro all'anno, con coltivazioni orticole che nascono direttamente nel sacco con produzioni molto elevate, genuine e senza inquinanti. Non è un caso che quest'anno abbiamo proposto il terriccio per aromatiche.

Inoltre con la coppia dei terricci **Rigenerante** e **Protettivo** contro i marciumi radicali abbiamo realizzato dei terricci che **esulano dalla mission del "far radicare"** ed entrano nel "curare e prevenire". Un prodotto destinato a un consumo di nicchia, ma è necessario aprire delle teste di ponte verso nuove frontiere. Che ci porteranno alla formulazione di terricci curativi, per la prevenzione di alcune malattie, per la conservazione radicale. Un passo in avanti importante rispetto al modo con cui abbiamo pensato ai terricci fino a oggi.



Un esempio di robot antropomorfo utilizzato da Vigorplant

Il sacco parla di qualità

Vigorplant con il **Terriccio Completo** ha introdotto un nuovo modo di comunicare con il consumatore finale, tutto giocato sulla qualità. Sul sacco sono infatti riportate le materie prime e le prestazioni, esaltando gli aspetti tecnici e qualitativi.



LA SCELTA DEL PREZZO CONSIGLIATO

GreenLine: Una delle attività avanguardistiche di Vigorplant degli ultimi anni è stata il prezzo consigliato e stampato sul sacco: come è andata questa iniziativa?

Gianluigi Petranca: Il prezzo consigliato sulla linea **Comfort Line** ha avuto riscontri **molto positivi** presso i nostri clienti. Si tratta di una sfida che ha come obiettivo principale dimostrare ai nostri clienti che le pregiudiziali sul prezzo sono sbagliate: **il cliente è disposto a spendere qualcosa di più per un terriccio, purché sia in**

equilibrio con la qualità.

GreenLine: C'è un'eccessiva attenzione al fattore prezzo da parte dei buyer sul terriccio?

Gianluigi Petranca: Il rivenditore specializzato nella maggior parte dei casi è in preda agli spasmi del prezzo e rischia di autocastrarsi con le sue mani. **Il consumatore si sta evolvendo di più rispetto al commercio specializzato**. I consumatori ci tempestano di telefonate e di email per avere informazioni, conoscere i prodotti e avere consigli: il privato è alla ricerca di soluzioni sofisticate che però poi non trova nel punto vendita. **Oggi il consumatore cerca dei prodotti che non trova nei garden, magari perché quest'ultimo li reputa troppo cari**. Mi sento di lanciare un allarme: **si sta logorando un anello molto importante della catena**.

GreenLine: Bisognerebbe spostare l'attenzione verso il rapporto qualità/prezzo...

La politica di canale

Gianluigi Petranca: L'equilibrio qualità/prezzo è nella stragrande maggioranza dei casi la condizione più disastrosa. E non solo nel garden. Il problema è il circolo vizioso che ne deriva: **il rivenditore stressa il produttore sul prezzo, il quale cala la qualità del prodotto e il consumatore che acquista si aspetta dei risultati qualitativi che non avrà.**

Paghiamo la gioventù del nostro mercato, ma adesso è giunto il momento di cambiare e noi lo stiamo già facendo.

Fortunatamente non siamo stressati dalla volontà di conquistare nuovo fatturato a tutti i costi: fatturare per fatturare ci interessa poco. **Vogliamo essere un'azienda etica e che punta sulla qualità e sulla soddisfazione del cliente.**

GreenLine: A proposito di etica, **Vigorplant** è l'azienda italiana del mondo del giardinaggio che sta interpretando nel modo migliore il concetto di sostenibilità: dove nasce questa sensibilità?

Gianluigi Petranca: L'ecosostenibilità è uno degli aspetti della nostra etica ma permettimi di dire che la vera etica inizia altrove: per esempio non è etico pretendere di pagare 1 euro un sacco di terriccio da 50 litri, **non è etico affamare le aziende che poi non possono retribuire correttamente i dipendenti, non è etico fare vendite sottocosto, non è etico pagare i fornitori a 180 giorni.** Anzi direi che è proprio immorale, una vera vergogna: la dilazione di pagamento dovrebbe essere pari al tempo necessario per verificare se la merce è consona all'ordine e alle aspettative. Quindi 30 giorni sono più che sufficienti. **Altrimenti diventa un finanziamento occulto.**

Il commercio, specie quello specializzato, sta sbagliando tante mosse e non ho certo io il potere di far cambiare le cose: ma

Vigorplant ha ben definito i canali di vendita tra GDO, GDS e garden center, con 3 marchi distinti.

Il marchio **Vigorplant** è un'esclusiva del settore specializzato, il marchio **Coltivo** è stato studiato per la GDS mentre il marchio **Terre di Casa** è riservato alla GDO.

Una politica di canale che viene applicata con la massima rigidità.

voglio essere libero di esprimere le mie idee e di stimolare un confronto leale e trasparente. Sono certo che arriverà una rivoluzione culturale che cambierà molte cose: nasceranno supermercati di medie dimensioni che garantiranno la qualità dei prodotti ai clienti grazie all'attività di *buyer* che sapranno bene cosa comprano.

Il consumatore, lo ripeto, cerca la qualità: oggi ci sono piante che costano 50 o 100 euro, ha senso rischiare di perderle per risparmiare 1 euro sul terriccio?

ECOSOSTENIBILITÀ: UN PLUS DI VIGORPLANT

GreenLine: Torniamo all'ecosostenibilità...

Gianluigi Petranca: Abbiamo attivato moltissime iniziative (vedere box). Dopo i marchi **Legambiente** ed **Ecolabel** da quest'anno proponiamo per primi nel mondo dei terricci il marchio **Fsc** per certificare le parti lignee dei nostri prodotti.

Anche qui devo suonare un campanello d'allarme: **abbiamo trovato molta più sensibilità e attenzione verso la sostenibilità nella grande distribuzione rispetto ai garden center.** Che invece dovrebbero essere la "casa della natura".

Inoltre voglio precisare che il primo passo verso la sostenibilità è la qualità del prodotto. Il consumatore deve poter acquistare un prodotto capace di creare una **catena del valore** nella sua casa: il terriccio è di qualità, la pianta cresce bene e il cliente non deve tornare in un altro punto vendita per acquistare qualcos'altro, creando rifiuti e spostandosi sul territorio inutilmente.

Tutto nasce dalla qualità del prodotto. La sostenibilità deve far sì che questa qualità sia più leggera possibile: ma senza scendere a compromessi, altrimenti viene meno la convenienza ambientale.



COME ESPORRE I TERRICCI

GreenLine: Il settore dei terricci potrebbe dare maggiori soddisfazioni ai rivenditori se solo ci fosse una maggiore attenzione all'esposizione. Per esempio nei garden center inglesi e olandesi i terricci vengono esposti all'interno del punto vendita con una grande presenza di cartelli didattici per orientare le scelte del consumatore e illustrare i plus.

Gianluigi Petranca: Sono molto d'accordo. Ma qualcosa sta cambiando: fino a ieri il terriccio veniva emarginato all'aperto, sotto le intemperie e quasi nascosto; mentre oggi si è capito che il terriccio potrebbe dare molto di più.

Deve essere curato, ben presentato, spiegato, spinto, ben esposto e supportato da personale qualificato: **Vigorplant è ben lieta di aiutare i garden center per educare gli addetti alla vendita.**

GreenLine: L'esposizione all'aperto è ormai desueta?

Gianluigi Petranca: Purtroppo in Italia molti lo espongono ancora all'aperto. Ma è un errore: **la pioggia rovina il prodotto, i sacchi sono microforati e l'acqua penetra, i sacchi diventano sporchi e brutti e anche il sole rovina i sacchi poiché non esiste un polietilene che resiste ai raggi ultravioletti.**

I terricci devono essere esposti all'interno del garden e in un'area che sappia valorizzarli. Per le "ballettine" di **Comfort Line** abbiamo suggerito l'esposizione vicino alle piante a cui sono destinate e abbiamo fornito dei *pull box* bellissimi proprio per supportare questo tipo di vendita. Ma nonostante questo troviamo ancora delle difficoltà a far passare questo concetto espositivo.



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@rpssoft.it

www.rpssoft.it



Scegli di rinnovare il gestionale



Il catalogo 2009 di Italo-Agro.

Italo-Agro cambia volto

Dopo l'ingresso nell'assetto societario nel 2002, Sipcarn acquisisce la gestione e il controllo di Italo-Agro. Un importante passo in avanti per l'affermata società: ce ne parla Giovanni Affaba, amministratore delegato di Sipcarn.

a cura della redazione

Lo scorso 26 ottobre è stata annunciata una svolta importante per **Italo-Agro**, storica società presente dal 1951 nel mercato dei prodotti chimici per l'agricoltura, che vanta una lunga tradizione ed esperienza nel particolare settore della piccola agricoltura e del giardinaggio: **dopo l'ingresso nell'assetto societario, avvenuto nel 2002, ora Sipcarn assumerà la gestione del coordinamento e del controllo di Italo-Agro.**

Dopo la delocalizzazione produttiva, da parte dei soci storici, in Francia negli anni Novanta e l'ingresso di **Sipcarn** del 2002, si tratta di un nuovo passo in avanti per **Italo-Agro**. Per saperne di più abbiamo incontrato **Giovanni Affaba**, amministratore delegato di Sipcarn e nuovo amministratore delegato di **Italo-Agro**.

NEL SEGNO DELLA CONTINUITÀ

GreenLine: Nella riunione generale della rete



Giorgio Zena, presidente di Italo-Agro.

vendita del 25 e 26 ottobre a Rimini, è stato annunciato il rinnovato impegno di Sipcarn. Ce ne può parlare?

Giovanni Affaba: L'incontro dello scorso ottobre è stato un importante punto di partenza per il futuro di **Italo-Agro**.



Giovanni Affaba, nuovo amministratore delegato.

Il gruppo **Sipcarn** ha deciso, di comune accordo con la famiglia **Zena**, di **investire ulteriormente nello sviluppo della società e di assumersi in prima persona la responsabilità della gestione, del coordinamento e del controllo.**



GreenLine: Quali motivi vi hanno portato a questa decisione?

Giovanni Affaba: Le ragioni che ci hanno spinto a compiere questo importante passo sono molteplici: il **gruppo Sipcarn** considera gli agrofarmaci e i fertilizzanti come proprio **core business**.

Crediamo che i settori dell'Home&Garden e

dell'agricoltura non professionale possano svilupparsi ulteriormente in futuro e siamo convinti che il nuovo catalogo prodotti Ital-Agro possa offrire grandi opportunità di crescita.

Importante sarà la collaborazione di Giorgio Zena, azionista e presidente di Ital-Agro, la cui professionalità e doti morali sono per noi una garanzia di continuità e sviluppo.

GreenLine: Una svolta storica, dunque, per Ital-Agro?

Giovanni Affaba: Una svolta storica, caratterizzata da un forte **segno di continuità con il passato**.

Come è naturale nei cambiamenti, molte cose miglioreranno. A cominciare dall'**efficienza logistica**, con due importanti novità: il **nuovo deposito a Salerano sul Lambro (in provincia di Lodi)** e l'**importante investimento sul sistema informatico**.

Inoltre, sono state inserite **nuove figure nel management della società: Filippo Galuppo** in qualità di responsabile commerciale, **Renato Goglio** a cui è affidato il controllo della gestione, mentre **Marco Panero** è stato confermato responsabile dell'area tecnica.

Ma **non cambierà la serietà della società, la sua affidabilità e la forte connotazione tecnica**.

GreenLine: Quanto conta la nuova normativa europea in questa svolta?

Giovanni Affaba: Il mondo degli agrofarmaci è in **profondo mutamento**.

La revisione europea dei prodotti sta creando profondi scossoni. Si stima che **oltre il 50% dei prodotti non supererà la revisione imposta dalla Direttiva comunitaria 91/414**. Questo rappresenterà un problema, poiché toccherà prodotti presenti nei cataloghi di tutte le aziende.

Ma sarà anche una grande opportunità per società come **Ital-Agro**, che potrà beneficiare degli accordi di collaborazione che il **Gruppo Sipcarn** può oggi vantare nei confronti delle società proprietarie dei dossier tossicologici ed ecotossicologici.

Ovviamente Sipcarn metterà a disposizione di Ital-Agro questo importante patrimonio di relazioni con le società multinazionali e in particolare giapponesi.

pagano fiori s.r.l.

...un mondo di verde



...un completo assortimento di piante nazionali.

Pagano Fiori s.r.l.:

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

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

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



a cura della redazione

Domea si apre al garden

Domea, insegna in franchising dedicata all'arredamento per la casa, si apre ai garden center con un'offerta e un logo dedicati. Per saperne di più abbiamo incontrato Elisabetta Ferrari, responsabile della divisione Domea di Sidea.



Sidea è una società lombarda che dagli anni Novanta è specializzata nello sviluppo di formule commerciali: si già è imposta all'attenzione del nostro mercato per le insegne **Brico Italia** (centri bricolage) ed **Edil Corner**, *corner* preallestiti *self service* dedicati al fai da te e posizionati all'interno delle rivendite edili interessati ad "aprirsi" al consumatore finale.

Sempre negli anni Novanta, **Sidea** ha lanciato l'insegna in franchising **Domea** dedicata all'arredamento, al *design* e ai complementi per la casa. La novità di quest'anno è la nascita di **Domea Casa e Giardino**, un progetto che punta a supportare i garden center nello sviluppo degli acquisti dell'area arredamento, *decor* e complementi. Per saperne di più abbiamo incontrato **Elisabetta Ferrari**, responsabile della divisione **Domea** per **Sidea**.

IL MOBILE ENTRA IN GIARDINO

GreenLine: Come è nata l'insegna **Domea**?

Elisabetta Ferrari: Originariamente è nata dall'unione degli ex affiliati **Croff**, una catena molto interessante lanciata allora da **Rinascente**. Partendo da questi punti vendita **Sidea** ha sviluppato l'insegna **Domea** attraverso la formula del *franchising* in

tutto il territorio italiano.

GreenLine: Cosa offre **Domea**?

Elisabetta Ferrari Domea ha un'offerta ampia e diversificata nell'ambito dell'arredamento per la casa: tessile, arredo, illuminazione, tavola, *living*, soluzioni per bagno e cucina e naturalmente prodotti per l'arredo degli spazi aperti, come terrazzi e giardini.

GreenLine: Quest'anno proponete il progetto **Domea Casa e Giardino**. In cosa consiste?

Elisabetta Ferrari: La nostra primaria attività consiste nella selezione delle linee di prodotto a favore degli affiliati **Domea**, che reperiamo presso produttori italiani e internazionali. Per "internazionali" non alludiamo necessariamente all'Estremo Oriente: abbiamo molti ottimi fornitori europei. Abbiamo notato che negli ultimi anni i garden center italiani hanno via via ampliato la loro offerta merceologica, andando a toccare i mondi del *decor*, della tavola e dell'arredamento per interno ed esterno: **vogliamo mettere a disposizione l'esperienza e i contatti Domea ai garden center che stanno affrontando questo ampliamento, fornendo delle linee di prodotti di successo, di un pool di fornitori selezionati e con condizioni interessanti.**

GreenLine: Qual'è la proposta di **Domea**?

Elisabetta Ferrari: Un contratto di affiliazione, inteso come gruppo d'acquisto con consegna e fatturazione dai fornitori convenzionati. Supportando i negozi nella gestione di *corner* e nel *merchandising* con visite periodiche. **Domea Casa e Giardino** rappresenta un'opportunità interessante sia per gli affiliati, che in questo modo ampliano il loro potere contrattuale, sia per i garden center indipendenti, **che possono accedere a condizioni di favore già contrattualizzate e "rodare" in tutti questi anni.**



Telcom

2009 collection



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

www.telcomitalia.it

Cama compie 20 anni

Non è semplice emergere nel Mezzogiorno, ma l'anniversario dei 20 anni di Cama rappresenta il successo di un'azienda che ha creduto nel mercato. Ne abbiamo parlato con il suo responsabile vendite e figlia del fondatore, Lucrezia Cama.



a cura della redazione

La Puglia non è soltanto mare, sole, olivi e specialità culinarie. È anche florovivaismo e una tradizione produttiva e distributiva ben affermata. Tra le aziende più significative nel mondo

florovivaistico pugliese, sale agli onori della cronaca la **Cama** di Casamassima (in provincia di Bari) **che quest'anno festeggia i suoi primi vent'anni di attività.**

Per saperne di più abbiamo incontrato **Lucrezia Pagano**, direttore vendite e figlia del fondatore.

Lo "SHOW ROOM" DEL VERDE

GreenLine: Chi è Cama?

Lucrezia Pagano: La nostra azienda è nata vent'anni fa per iniziativa di mio padre, quando io ero ancora una ragazzina. Credo che il nostro *plus* sia esserci sempre proposti al mercato anti-

cipando i tempi. L'obiettivo, fin dal principio, prevede la creazione di un unico polo, un unico centro di vendita che offra tutti i prodotti necessari a garden center e fioristi, senza sottovalutare altri settori. **Cama è stata la prima azienda in Italia a concentrare in un unico centro di distribuzione, presso il Baricentro di Casamassima, fiori e piante fresche e tutta l'accessoristica, come i fiori artificiali, i vasi, il vetro, la cesteria, le candele, etc.**

In questi primi vent'anni, **Cama** ha continuamente investito: siamo infatti passati da una sede iniziale di circa 2.000 mq a quella attuale che **si estende su 15.000 mq, di cui 3.000 mq adibiti a cash & carry, 2.000 mq a show room e 1.000 mq per la logistica.** E sono già previsti nuovi investimenti a breve.



GreenLine: Come è organizzato il vostro centro distributivo?

Lucrezia Pagano: Possiamo suddividere la nostra azienda in tre matrici principali: la **Divisione Accessori**, la **Divisione Piante Ornamentali** e la **Divisione Fiori**.

La **Divisione Accessori** è sicuramente il nostro settore di riferimento. **Cama** si è dotata da sempre di figure professionali che hanno determinato il successo dell'azienda in questi anni, garantendo ai nostri clienti prodotti esclusivi e servizi di qualità. La passione e la volontà di crescita hanno portato l'azienda a investire anche sui mercati orientali, stabilendo collaborazione con primarie aziende di produzione. I nostri clienti di riferimento, in questo settore, sono principalmente fioristi, garden center e grossisti.

La **Divisione Piante Ornamentali** è il settore a cui mio padre ha dedicato grande attenzione, poiché la sua esperienza in questo settore affonda le radici fin negli anni Settanta. Allora infatti iniziò la sua attività come produttore di piante d'appartamento. Nel nostro *cash & carry* viene principalmente effettuata la vendita per fioristi. Mentre la vendita per grandi operatori e garden center è affidata a un'altra società, sempre facente parte del nostro gruppo. Il grande assortimento di questa divisione è costituito principalmente da produzioni italiane e, in modo incisivo, pugliesi.

La **Divisione Fiori** si è dotata di propri *broker* presenti sui vari mercati e di una diretta collaborazione con alcune aziende di produzione. Tutto ciò ha permesso e permette tutt'ora di mettere a disposizione dei nostri clienti una gamma completa di fiori recisi e fronde.

GreenLine: Tu sei giovane e hai un ruolo importante in azienda. Come vedi **Cama** nel futuro?

Lucrezia Pagano: Mio padre è un ottimista e penso abbia trasmesso anche a me questa impronta. In varie occasioni mi ricorda che **una pianta per dare buoni frutti ha bisogno di amore, dal seme alla scelta del terreno, dalla nutrizione alla difesa: è un esempio che porto sempre con me e penso anche che un'azienda "amata" darà ottimi risultati.**

Il futuro, della mia azienda e del mercato, dipenderà anche dal cambio generazionale: ritengo che sono parecchi i giovani messi in ombra dai genitori.

GreenLine: Quali possono essere le caratteristiche per affrontare un momento di disagio economico?

Abbiamo la fortuna di operare in un settore certamente impegnativo ma che, se adeguatamente seguito, può dare ottimi risultati. Noi come **Cama** abbiamo investito molto nella **formazione dei nostri collaboratori e dei nostri clienti, organizzando meeting e aggiornamenti vari.** Penso che la forza per superare i momenti commercialmente più critici sia l'impegno, la costanza e la professionalità, con i quali ciascuno svolge il proprio lavoro. E se ci sono tali caratteristiche anche in un difficile momento commerciale si possono cogliere valide opportunità. Questo è quell che mi auguro e che auguro a tutte le aziende del nostro settore.



GUADAGNARCI È NATURALE

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

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

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



Lo scorso 1 ottobre è stato inaugurato Viridarium Ungheria a Budapest, il polo florovivaistico voluto da alcune cooperative italiane per promuovere il prodotto italiano sui mercati dell'est.

a cura della redazione

Nasce Viridarium Ungheria: il polo per i paesi dell'Est

Viridarium Ungheria è nata sotto i migliori auspici. Basta dare un'occhiata alle personalità che hanno partecipato all'inaugurazione: **Paolo Bruni** (presidente di **Fedagri-Conccooperative**), **Luciano Sita** (presidente di **Legacoop Agroalimentare**), **Claudio Burlando** (presidente della **Regione Liguria**), **Giuliana Cornelio** (dirigente della sezione **Promozione e Sussidiarietà** della **Regione Lombardia**), **Gianfranco di Nicolantonio** (**Regione Lombardia**), **Silvano Frigo** (presidente del **Consorzio di promozione delle piante del Lago Maggiore**) e **Maria Giovanna Tiana** (dirigente del **Settore Promozione** della **Regione Toscana**).

A questo proposito c'è da dire che il progetto **Viridarium** ha visto la partecipazione di cooperative appartenenti a entrambe le associazioni: questa è da considerarsi una novità assoluta nel panorama dell'agricoltura italiana e non solo del mondo floricolo, e anche per questo motivo è stato vivamente sollecitato e condiviso da entrambe

le organizzazioni che lo hanno fortemente appoggiato e tangibilmente sostenuto.

*"Il consorzio **Viridarium** - ha spiegato **Paolo Bruni** di **Fedagri-Conccooperative** - rappresenta un esempio operativo e strategico di uno degli asset che la cooperazione, da tempo, sta portando avanti: quello dell'internazionalizzazione che, assieme all'integrazione e all'innovazione, costituisce la strategia da perseguire nei prossimi anni".*

Anche **Luciano Sita** di **Legacoop Agroalimentare** ha ricordato che *"**Viridarium** è un esempio di come la cooperazione si può organizzare per affrontare le nuove sfide, esempio in cui ritroviamo tutti i fattori strategici dello sviluppo: l'integrazione fra aziende, l'ampliamento e il completamento della gamma produttiva in grado di allargare l'offerta sul mercato e l'internazionalizzazione quale forma evoluta per affrontare i nuovi mercati".*

Un ruolo di rilievo è stato svolto da **Alessio Ponz de Leon Pisani**, direttore dell'**Ufficio Ice di Budapest**, cui si deve il forte appoggio nei confronti dell'iniziativa e l'organizzazione pratica di tutta la parte promozionale. Capacità organizzativa e importanza del progetto riconosciuta dalla presenza

Il momento del taglio del nastro





del Direttore Generale dell'Ice di Roma, Massimo Mamberti, e dalla presenza del direttore del Ministero dello Sviluppo Economico, Gianfranco Caprioli, sollecitato alla partecipazione direttamente dal Ministro Scajola.

UN SUCCESSO ITALIANO

L'impressione che si è ricavata dalla giornata inaugurale e dalla forte presenza di operatori, è stata estremamente positiva e ulteriore conforto per la valenza del progetto.

Sono allo studio numerose iniziative, come lo svolgimento in uno o due giorni della settimana di un'asta telematica. Uno strumento innovativo per i paesi dell'Est ma che può essere ulteriore stimolo affinché la clientela si fidelizzi alla nuova società.

C'è la volontà delle cooperative di procedere creando strumenti atti a superare quelli che sono gli attuali momenti di difficoltà della floricoltura in tutta Europa: investire e crescere è l'unica strada per restare saldamente sul mercato.

UNA STORIA CHE HA ORIGINI LONTANE

Il progetto **Viridarium** nasce da un'analisi del mercato ungherese, che evidenziava una certa saturazione degli importanti mercati del nord Europa, che nell'ultimo quinquennio dimostravano stabilità se non decrescita nei consumi pro capite.

Al contrario altri mercati si affacciavano prepotentemente nel panorama floricolo, anche se con differenti crescite: per esempio, i paesi dell'Est. **Pertanto emergeva chiaro che questi ultimi sarebbero stati mercati decisivi in un futuro già declinato al presente.**

Alcune cooperative di diverse esperienze ed estrazione hanno così avviato un dialogo per valutare la possibilità di unirsi per avere una maggiore penetrazione nell'est. Alla fine il campo si è circoscritto a quattro cooperative: **Flor Coop** di Sanremo e **Flora Toscana** di Pescia per quanto riguarda le fronde verdi e il fiore

reciso; l'**Ortofrutticola di Albenga** per le aromatiche, le margherite e altre specialità della Piana e **Flormercati** di Montichiari per le piante da interno e da esterno in contenitore.

Nell'aprile 2006 queste quattro cooperative, con una quota paritaria del 25%, hanno fondato il consorzio di cooperative denominato **Viridarium Italia** con sede a Montichiari presso **Flormercati**.

Forti di quest'unione le quattro cooperative, con la consapevolezza di avere alle spalle una forte potenzialità derivante da un fatturato complessivo vicino ai **70 milioni di euro annui**, nel gennaio 2007, tramite **Viridarium Italia** e insieme al socio ungherese **Andràs Feldhoffer**, hanno fondato **Viridarium Hungaria Kft** di cui **Viridarium**

Italia detiene ampia maggioranza.

Nel marzo 2007 è stato acquistato un terreno di 16.200 mq nel Comune di Szigetszentmiklòs a neppure 2 km in linea d'aria da **Flora Hungaria**, ovvero il principale mercato di prodotti floricoli dell'Ungheria e dell'Est Europa nel suo insieme.

Subito dopo è stato assegnato l'incarico a uno studio di architettura per i progetti e le relative autorizzazioni per la costruzione di una **piattaforma logistica di circa 2.600 metri quadrati**.

Il 26 novembre del 2007 è stata posata la prima pietra, che ha portato alla costruzione definitiva all'inizio della scorsa estate.

Sotto: Luciano Sita, presidente di Legacoop Agroalimentare



Sopra: Paolo Bruni, presidente di Fedagri-Confcooperative



A lato: Cladio Burlando, presidente della Regione Liguria



di John Stanley



Come uscire indenni dalla tempesta?



Nei periodi di calo delle vendite e crisi economica, i garden center devono dare spazio all'iniziativa e al rischio. Ecco alcune strategie per affrontare la crisi

avere pensato che si fosse sbagliata, dato che, dal momento in cui ha scritto il libro, abbiamo visto effetti di segno opposto, ma adesso come adesso ci stiamo decisamente proteggendo.

COSA DEVONO FARE I DETTAGLIANTI DURANTE LA TEMPESTA?

In agricoltura, c'è una tradizione secondo la quale quando c'è abbondanza di patate, l'agricoltore intraprendente pianta patate.

Quando il settore al dettaglio si fa difficile, il dettagliante astuto inizia a diventare ancora più pieno di iniziativa, e non intendo dire che si mette a fare dei saldi. Inizia a sviluppare delle strategie per far crescere l'attività in momenti difficili. Non sto suggerendo che queste strategie porteranno dei risultati in tempi brevi, ma mano a mano che riacquistano la fiducia, i consumatori preferiranno questi dettaglianti attivi.

Che cosa devono fare i dettaglianti per uscire indenni dalla tempesta? Per prima cosa devono ricordare che la tempesta finirà; nessuno sa con

L'ottobre del 2008 sarà ricordato come il mese in cui il mondo è stato costretto a creare un nuovo ordine in tema di finanziamento delle aziende. Gli alti e bassi del mercato azionario globale (ahimè, perlopiù bassi) implicano che tutte le società del mondo assisteranno a dei cambiamenti. Forse, il settore del dettaglio potrebbe avere bisogno di un periodo di tempo più lungo per vedere gli effetti di ottobre. **Le finanze inevitabilmente diventeranno più limitate e i consumatori inizieranno**

a "proteggersi": non soltanto avranno meno denaro nel proprio portafoglio, ma terranno da conto quello di cui dispongono.

Nel 1991, **Faith Popcorn** scrisse il libro *"The Popcorn Report"*, uno sguardo sul percorso del consumatore del futuro. La maggior parte dei suoi consigli come futurologa si è realizzata nel secolo scorso. Sosteneva anche che avremmo viaggiato di meno e avremmo trascorso più tempo a casa, che ci saremmo protetti. Molti lettori possono

esattezza quando, ma le acque calme ritornano sempre.

CINQUE STRATEGIE CHIAVE

Per far fronte ai periodi di crisi, ecco cinque possibili strategie:

1. Create delle campagne di *marketing* fra vicini.

Nella mia città di Kalamunda, i dettaglianti si sono riuniti sotto l'insegna della **Camera di commercio** e hanno creato un progetto di negozi locali. I consumatori cliccano sulla pagina *web* dei negozi locali e scaricano promozioni che prevedono dei *coupon* da utilizzare nei negozi locali. Si tratta di un progetto a basso costo per i dettaglianti e di notevole gratificazione per il consumatore. Vedo che dei piani simili vengono sviluppati anche da altre comunità.

2. Utilizzate il vostro *database*.

È più facile riportare nel vostro negozio un cliente esistente che trovare nuovi clienti. Il *database* è, quindi, una chiave per il vostro futuro.

Comunicate regolarmente con i vostri contatti e incoraggiateli a venire nel vostro negozio.

3. Trovate una causa e fate in modo di inserirla nella vostra strategia di *marketing*.



La "generazione Y" in particolare tende a essere fedele alle aziende che hanno una causa nella quale anch'essa crede. Il denaro messo a disposizione dal governo per le buone cause si esaurirà e la comunità dovrà fornire un maggiore supporto. Trovate una causa nella quale credono sia il vostro gruppo che i vostri clienti e promuovetela all'interno della filosofia della vostra attività. **Organizzate degli eventi speciali durante i quali raccogliete denaro per quella causa. Fatevi vedere attivi nell'aiutare quella causa.**

Per esempio, la nostra scuola materna locale accoglie un bambino affetto da sindrome di Down. Recentemente, ha sostenuto una marcia organizzata per aiutare i bambini della comunità affetti da tale sindrome. Il risultato è stato che venti genitori della scuola materna hanno sostenuto la marcia e raccolto 400 dollari per la causa. Qualunque det-



tagliante potrebbe scegliere la propria causa e sostenere la comunità.

4. Utilizzate più efficacemente il computer come strumento di *marketing*.

Create un *MySpace* per la vostra azienda, dove i vostri clienti vi possono parlare e possono parlare fra loro. Dovete fare in modo che i clienti continuino a parlare di ciò che fanno con quello che vendete loro. Dovete mantenere la vostra azienda sempre presente nella loro mente.

5. Addestrate il vostro personale, e poi addestrate ancora.

Quando i tempi si fanno duri, una delle prime cose che viene esclusa dal *budget* è l'addestramento del personale.

Ma se considerate che un recente rapporto prove-





niente dagli Stati Uniti ha rivelato che l'80% dei proprietari di aziende credeva di fornire alla clientela un servizio di livello superiore, ma che soltanto l'8% dei loro clienti era d'accordo con loro, potete intravedere l'importanza di un'adeguata preparazione.

Un gruppo attivo che può fornire alla clientela un servizio di livello superiore farà crescere la vostra azienda.

L'addestramento è critico per il successo della vostra attività.

Ridurre il budget per l'addestramento dovrebbe essere una delle ultime cose da fare. La gente compra dalla gente e diventa fedele alle aziende in cui le persone si prendono cura di loro.

Se volete uscire indenni dalla tempesta, allora perché non organizzate o partecipate a un seminario di "Uscire indenni dalla tempesta". Questi seminari, da me tenuti, hanno lo scopo di presentare alla vostra azienda delle idee "senza capitali" per far crescere la vostra attività.

Alla fine del seminario, disporrete di un pratico kit di strumenti che vi aiuterà ad aumentare le vendite in periodi difficili.

In Australia, la donna media fa acquisti per 399 ore all'anno. In un periodo di crisi, la donna continuerà a comprare, ma diventerà più selettiva sul luogo in cui aprire il portafoglio.

Il vostro ruolo è quello di garantirvi che siate la sua prima scelta quando si tratta di acquistare ciò che vendete.

AUMENTARE LE VENDITE IN PERIODI DIFFICILI

Mantenere la quota di mercato e gli utili quando le notizie globali prospettano periodi difficili all'orizzonte per tutte le società può essere un pensiero demoralizzante.

Il segreto è cambiare la vostra strategia di pensare al dettaglio: se pensate nello stesso modo in cui pensavate l'anno scorso, avrete buone possibilità di affondare.

Questa strategia comprende:

- Nuove soluzioni di *marketing* studiate per affrontare i periodi di difficoltà.
- Strategie per aumentare gli utili in un'economia di cambiamento.
- Come motivare i clienti all'acquisto: essere prepositivi e "accompagnare" il cliente all'acquisto.
- Come soddisfare le mutate necessità dei vostri clienti: prevenire velocemente le nuove richieste del consumatore
- *Trend di marketing* nel 2009.

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

EUROPROGRESS

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

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!

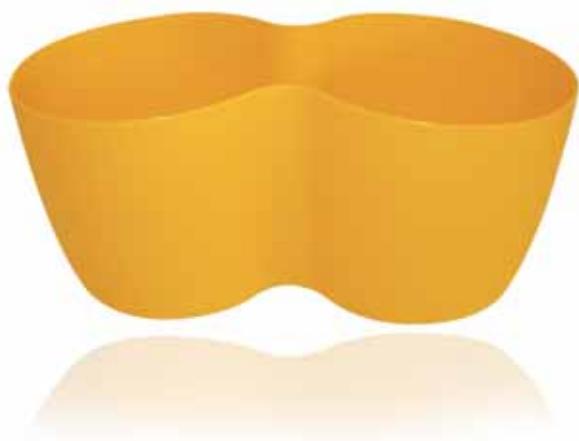
Scoprite il nostro catalogo 36 pagine di soluzioni adatte alle vostre esigenze!

EUROPROGRESS
serre

By TECHORMA®

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

REALISATION ● copystaff SIRET 935 264 886 00010. (2/15/09).



**3 ottimi motivi
per scegliere Erba!**



AMORE PER I VASI, PASSIONE PER IL VERDE

Erba s.r.l.

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



La crisi bussa alla porta

Quale sarà l'impatto dello shock finanziario internazionale sulle imprese italiane? Lo abbiamo chiesto a un esperto, che ci ha consegnato una nitida fotografia dell'incubo che ci aspetta.

di Davide Gubellini

I recenti avvenimenti internazionali, come il crollo delle borse e la crisi dei sistemi bancari, necessitano di una analisi approfondita **in relazione ai molteplici effetti che hanno già prodotto e che ancora maggiormente saranno in grado di produrre nell'immediato futuro.** Può essere utile ripercorrere, in breve sintesi, la sequenza degli avvenimenti più recenti, accaduti sulla scena internazionale.

- 16 marzo 2008: salvataggio della **Bear and Sterns**, banca d'investimento americana, ad opera di **JP Morgan** e del **Ministero del Tesoro statunitense**;
- 7 settembre 2008: nazionalizzazione di **Fannie Mae** e **Freddie Mac**, le finanziarie americane detentrici del 50% del mercato dei mutui immobiliari statunitensi;

- 14 settembre 2008: fallimento della **Lehmann Brothers**, banca di investimento americana;
- 14 settembre 2008: acquisizione di **Merrill Lynch** da parte di **Bank of America**;
- 16 settembre 2008: salvataggio della **Aig**, la maggiore compagnia assicurativa americana;
- Ottobre 2008: acquisizione di quota rilevante di **Morgan Stanley** da parte della giapponese **Mitsubishi**.

COSA È ACCADUTO IN SINTESI?

In poco tempo, la crisi del sistema finanziario americano, con particolare riferimento alle grandi banche di investimento (le *big five*: **Morgan Stanley, Bear and Stearns, Goldman Sachs, Merrill Lynch e Lehmann Brothers**) si è estesa alle banche di tutto il

mondo. Come conseguenza, **tutte le maggiori borse internazionali hanno perduto oltre il 50% del valore dei listini, nel corso degli ultimi dodici mesi, come si evince dagli indici di New York, Tokyo, Londra, Francoforte, Parigi e Milano.**

Dopo i provvedimenti internazionali intrapresi a difesa dei sistemi bancari, i listini delle maggiori borse mondiali hanno continuato a registrare vistose perdite, in relazione alle attese legate al ciclo economico, ovunque orientato a una fase recessiva.

Per approfondire la congiuntura nella quale si è venuto a trovare il sistema Italia, è utile analizzare tre aspetti:

1. quali cause hanno generato una situazione così pericolosa?
2. Quali effetti si producono nell'economia reale?
3. Quali provvedimenti saranno oppor-

tuni per favorire le imprese italiane in questa difficile fase ?

QUALI LE CAUSE?

Le cause di questa crisi di sistema sono molteplici e hanno origini lontane nel tempo.

In primo luogo deve essere considerato l'aumento del debito delle famiglie. Negli ultimi dieci anni, infatti, sia in America sia in Europa, si è ricorsi al debito in misura molto superiore rispetto al passato. Sia per l'acquisto di immobili, sia per prestiti al consumo.

Proporzionalmente sono aumentati i rischi di sofferenze per le banche, in relazione ai crediti non restituiti. Gli istituti di credito hanno cominciato a scambiarsi tali rischi di insolvenza, inserendoli in alcuni prodotti di investimento obbligazionario, offerti ai risparmiatori.

Quando il mercato immobiliare americano ha registrato ribassi consistenti, l'aumento dei pignoramenti immobiliari ha destabilizzato l'intero sistema finanziario internazionale. La prima crisi si è verificata a causa delle insolvenze dichiarate dalle famiglie alle quali erano stati offerti mutui *sub prime*, cioè operazioni destinate a clientela non di prima capacità reddituale, quindi meno solvibili.

Peraltro, molti di questi mutui erano già stati cartolarizzati, cioè ceduti ad altri istituti; che avevano provveduto, di fatto, a rivenderli agli investitori, sotto forma di obbligazioni.

In sostanza, il rischio collegato ai mutui americani è stato distribuito in tutto il mondo.



L'incertezza sull'effettivo ammontare di tale rischio spalmato nei titoli obbligazionari ha paralizzato i mercati internazionali. Il crollo delle quotazioni relative alle cartolarizzazioni e alle obbligazioni, ha reso necessario un operosissimo intervento delle banche che, in modo diretto o tramite società collegate, possedevano tali titoli.

Le perdite ingenti dichiarate dalle banche hanno trascinato le principali Borse mondiali, nelle quali tutti gli investitori hanno cominciato a vendere, per recuperare liquidità.

Fin qui, le cause di questa preoccupante attualità internazionale.

QUALI GLI EFFETTI?

Le difficoltà nelle quali versano le banche hanno prodotto una pericolosa spirale: da una parte **una crisi reputazionale verso la clientela**, dall'altra una **crisi di fiducia tra le istituzioni finanziarie**, le quali non si scambiano più il denaro se non a prezzi elevatissimi, ben superiori al tasso di inflazione.

Da una situazione come quella descritta, quali sono gli effetti diretti per l'economia reale?

Per le famiglie impegnate con i mutui o i prestiti a tasso variabile, rate sempre più impegnative in quanto legate all'**Euribor** [*Euro Interbank Offered Rate* ovvero il tasso di scambio offerto sul mercato interbancario].

Per le imprese, il rischio di un **credit crunch**, ovvero **una stretta creditizia in grado di mettere in difficoltà il sostegno finanziario indispensabile per il proseguimento della propria attività.**

Come già riferito, tali effetti sono riproducibili su scala internazionale, trattandosi di una crisi sistemica.

COME USCIRNE?

Concentriamo la nostra attenzione sulla situazione delle imprese italiane: quali difficoltà dovranno affrontare e quali provvedimenti sono già stati intrapresi o ritenuti più opportuni per sostenere le aziende nazionali e l'economia reale in generale? Innanzitutto è opportuna una premessa.

Fino a oggi il maggiore impegno di tutta la comunità finanziaria internazionale è stato profuso a difesa della stabilità dei sistemi bancari.

È stato uno sforzo indispensabile per garantire un futuro allo stesso sistema finanziario internazionale, qualsiasi regole debbano essere deliberate per il suo governo, nei mesi a venire.

Il centro della crisi si è quindi spostato sull'economia reale, e sui timori di una fase recessiva.

In una situazione così complessa, le misure a favore delle imprese non sono di facile individuazione, né possono essere deliberate in tempo reale, come le circostanze suggerirebbero.

Per ora mi limiterò a enunciare le iniziative intraprese e le intenzioni dichiarate a sostegno del sistema produttivo del nostro paese. **Il provvedimento più importante resta, a tutt'oggi, il decreto detto "anti crisi", deliberato dal governo all'indomani delle analoghe misure straordinarie adottate dalla Banca Centrale Europea.**

Il **Ministero dell'Economia**, di concerto con **Banca d'Italia, Associazione Bancaria Italiana, e Confindustria**, si è impegnato, già ai primi di ottobre 2008, a fornire un maggior sostegno alle imprese lasciando aperti i canali del credito alle aziende.

Operativamente, tale impegno si è concretizzato in due direzioni: contenimento dei tassi di interesse nei finanziamenti erogati e **maggior sostegno alle imprese italiane da parte dell'Unione Europea, tramite la Banca Centrale degli Investimenti e il Fondo Europeo degli Investimenti.**





Ciò nonostante, le previsioni per il 2009 restano negative.

L'Italia è in recessione e vi resterà anche per il prossimo anno, come la maggior parte delle economie mondiali. Il **Prodotto Interno Lordo** avrà segno negativo per diversi mesi secondo **Confindustria**.

COSA SI STA FACENDO...

Senza cedere a tentazioni protezionistiche, occorre ripensare alla crescita economica del nostro paese. Indispensabile sarà il ruolo offerto dall'**Unione Europea**.

Servirà un piano di rilancio degli investimenti pubblici sia materiali che immateriali. **Anche in Italia dovranno aumentare gli investimenti in infrastrutture, precedentemente programmati in riduzione, rispetto alla media europea.** Un orientamento particolare dovrà essere dedicato alla concorrenza e alle liberalizzazioni in generale, nel settore dell'energia e anche nei servizi pubblici.

Infine, **un'attenzione specifica dovrà essere dedicata alle piccole e medie imprese**, vera struttura portante del nostro sistema produttivo. **È un modello in passato giudicato desueto**, soprattutto in riferimento alla cultura anglosassone, **e oggi precipitosamente recuperato** e preso a esempio per vitalità economica e originalità organizzativa. Che cosa si sta facendo, per favorire questo com-

parto produttivo?

Gli aiuti alle imprese si concretizzano con un sostegno dello stato a garanzia dei consorzi fidi che da sempre sostengono le piccole e medie imprese.

Attraverso la **Cassa dei Depositi e Prestiti**, lo stato utilizzerà il **Fondo Rotativo** per il sostegno alle imprese, allo scopo di favorire l'accesso al credito da parte delle aziende nazionali.

Le banche potranno erogare finanziamenti garantiti dai **Confidi (Consorti Fidi)**, a loro volta tutelati dalla **Cassa dei Depositi e Prestiti**.

Anche il **Fondo di garanzia per le Piccole e Medie Industrie, gestito dal Mediocredito Centrale, presterà garanzie dirette alle banche e controgaranzie ai Consorti Fidi.** È intenzione del governo sostenere le imprese con aiuti alle innovazioni e con agevolazioni fiscali, peraltro limitate dagli obiettivi di pareggio del bilancio entro il 2011.

Tutte le regioni stanno deliberando misure a favore delle imprese del territorio.

Alcuni fondi sono già stati stanziati, nel Veneto e nel Trentino; altri sono stati deliberati, come in Piemonte e Lazio. Nella maggior parte dei casi sono state individuate risorse utili ad aumentare i crediti agevolati, a sostenere i **Consorti Fidi**, e a favorire la ricapitalizzazione delle imprese. Tutti questi provvedimenti mostrano una necessaria attenzione alla emergenza dei



problemi legati alla congiuntura delle imprese italiane. **Tuttavia, da soli, non sono sufficienti per affrontare la crisi che verrà.**

...E COSA SI POTREBBE FARE

Serve concretizzare un vecchio impegno già intrapreso sulla **deducibilità delle spese di rappresentanza.**

Occorre **rivedere i parametri degli studi di settore** in alcuni settori estremamente onerosi. È necessario consentire **una rivalutazione degli immobili strumentali** con una aliquota agevolata al 2%, allo scopo di rafforzare i bilanci delle imprese, **per favorire l'accesso al credito.**

Occorre favorire le imprese che destinano gli utili ad aumento del capitale sociale o riserve, attraverso finanziamenti di pari importo a tassi agevolati, per periodi di medio lungo termine.

Per fare ripartire il "ciclo dei consumi", potrebbe non essere sufficiente la proposta di rottamazione degli autoveicoli e degli elettrodomestici.

Serve **detassare le tredicesime**, visto il calo degli straordinari e intervenire sugli stipendi, anche rateizzandone i contributi di lavoro.

Ogni proposta, anche la più innovativa, dovrà essere attentamente vagliata.

Il mondo è cambiato, in modo profondo e in tempi rapidissimi.

Il centro di ogni attività economica tornerà a essere la produzione di beni reali, una attività nella quale numerose popolazioni di paesi emergenti, quali l'India e la Cina, oggi detengono un significativo primato.

Per conservare il nostro posto nel mondo, occorrerà davvero l'impegno di tutti.

E un po' di umiltà, ricordando le parole di un banchiere illuminato come **John Rockefeller**, il quale sosteneva che **la parsimonia fosse un bene essenziale per una vita ordinata** e che l'economia fosse il prerequisito di ogni struttura finanziaria sana, sia nel governo come nelle imprese e anche negli interessi personali.

A volte, per andare avanti, occorre sapere guardarsi indietro.

PRIMA

DOPO



ONE. PECCATO CHE SIA SOLO PER LE PIANTE.

ONE: Nutrizione totale per piante e fiori eccezionali. La sua formula garantisce alle vostre piante una crescita esplosiva con risultati evidenti già dalla prima settimana. Grazie alla sua composizione a base di sostanze naturali dona uno sviluppo armonioso ed equilibrato. One è unico per ogni tipo di pianta o fiore, in qualunque momento dell'anno e in ogni fase di sviluppo. In tre versioni: liquido, idrosolubile e granulato. Manca solo la versione per capelli.



NATURAL EXPLOSION.

Pensare in termini finanziari

Nei momenti di crisi
è necessario contenere i costi.
Ma non basta.
L'efficienza complessiva
passa anche
per le variabili finanziarie.

di Paolo Montagnini


STUDIO MONTAGNINI



Il mercato si è fermato o si sta fermando; al momento non sappiamo ancora come stiano le cose ma i **segnali non sono incoraggianti**. Resta il fatto che per arrivare al prossimo anno si deve ancora passare attraverso il **Natale** e le proiezioni sui consumi dicono che, **relativamente all'oggettistica di stagione, le attese portano a un 25% di spesa in meno**.

Si torna al regalo utile e al contenimento della spesa? Sarà *glamour* spendere poco, facendo regali intelligenti? Pare proprio di sì: non saranno molti quelli che potranno ostentare e vicever-

sa molti di più dovranno contenere la spesa. Speriamo che nei fatti le cose vadano diversamente, ma attrezziamoci in ogni caso, vista la prospettiva.

LE CAUSE DELLA CRISI

Il problema non sta solo nel calo dei consumi, non esattamente, e vediamo perché. Va innanzitutto rilevata **la natura schizofrenica di questa crisi**, innescata dall'impennata dei prezzi che ha espresso situazioni impensabili con una sensibile, repentina e peraltro imprevedibile trasformazione dello scenario.

Si pensi alle materie prime: abbiamo agito in un'ottica di petrolio a oltre 140 dollari al barile, mentre allo stato attuale la materia prima si trova sotto i 60 dollari.

Nelle *commodities* c'è chi ha provato a fare man bassa con largo anticipo nel tentativo di approvvigionarsi a prezzi ragionevoli, ma anche, in qualche caso, con l'intenzione di speculare.

Oggi accade che i prezzi di carico, che avrebbero dovuto essere convenienti, viste le attese di grandi aumenti di costo per la scarsità di materia prima e la domanda cinese, siano superiori del

20 o 30% a quelli praticati dal mercato. È calato il consumo e c'è una sovrabbondanza di merce: chi aveva intenzione di speculare, cosa che a condizioni normali sarebbe accaduta, è rimasto spiazzato. Mentre **per le commodities agricole è successo esattamente il contrario**. Prima non c'era disponibilità di prodotti, mentre oggi la domanda di cereali è crollata. Va forse sottolineato che **più che l'entità dei fenomeni ha spaventato la velocità con cui gli stessi si sono manifestati e l'incoerenza che ha generato repentini e mutevoli capovolgimenti di fronte**.

COME LIMITARE I DANNI

In molti pensano che non si poteva e non si può far nulla in queste circostanze perlomeno per limitare i danni, ma questo non è completamente vero. Trascurando le situazioni oggetto di speculazioni **proviamo a comprendere che cosa possa fare un'azienda commerciale**, numeri alla mano, **per cercare di limitare**, attraverso un corretto comportamento imprenditoriale, **i problemi generati dalla mutevolezza del mercato e dalla situazione economica generale**, agendo solo sulle variabili a diretto controllo. Ovviamente poco si può fare sui listini che hanno risentito sia della congiuntura sia dei suoi veloci mutamenti. Alcuni prezzi, per fare un esempio, sono stati realizzati di fronte a un certo valore del petrolio e a un certo valore di alcune materie prime.



Nei fatti, la situazione è radicalmente mutata prima verso l'alto e poi verso il basso: ci sono aziende con listini realizzati in presenza di prezzi bassi, mentre altre hanno posizionato i prezzi con i valori al massimo poiché hanno scommesso su una continua crescita delle materie prime. Difficile aver indovinato e forse neppure la bacchetta magica avrebbe aiutato. **Di fatto l'imprevedibilità non è un fatto da subire in toto. È davvero una variabile esogena all'azienda ma non per questo non è possibile fare nulla.**

L'USO DEL LIBERO ARBITRIO

Non si può credere che tutti gli imprenditori siano in balia dell'imponderabile o

della fortuna: esiste il libero arbitrio che deve indurre a fare delle scelte consapevoli dettate dall'esperienza, dall'intuizione e dalla competenza.

Si deve lavorare alla **ricerca di un comportamento efficiente** e poiché siamo prossimi al periodo natalizio proviamo a fare un gioco che prenda in esame una medesima situazione gestita con tre diversi comportamenti.

Il gioco si chiama: **"Dove acquisto il natale?"**. La casistica ci permette, relativamente alla scorte di prodotti natalizi, di esaminare la situazione da tre prospettive che rappresentano le situazioni oggetto del confronto:

- **negozio A:** l'azienda ha acquistato da un solo grossista l'indispensabile

per riempire l'area di vendita;

- **negozio B:** l'azienda ha fatto un carico diretto importando merce pari al 50% del fabbisogno totale;

- **negozio C:** l'azienda ha importato il 100% del fabbisogno.

Proviamo a fare questo gioco e vediamo che cosa accade. La situazione prevede tre punti vendita che debbono approvvigionarsi di prodotti natalizi. Il negozio A, "Natale prudente" decide di trovare dei grossisti e/o degli importatori da cui acquistare la totalità della merce. Nel caso di B, "Natale di più" si decide di osare un poco e di importare direttamente il 50% del fabbisogno. Mentre C, "Natale al massimo", importa tutto. Ovviamente è noto che chi importa

paga prima e ha dei costi di logistica, stoccaggio e magazzino che non ha chi acquista man mano, ma è altrettanto vero che paga meno la merce. Quindi diamo un bonus del 10% sul costo dell'importazione.

Facendo bene i conti, per esempio attraverso un'analisi **abc** (*activity based costing*) il bonus dovrebbe essere più basso come la GD ha da tempo compreso, ma preferiamo stare larghi. L'abc porta anzitutto a controllare i costi, per arrivare a gestirli in modo dinamico e finalizzato a seguire razionalmente l'andamento del mercato e del valore che il mercato attribuisce al prodotto o servizio che si desidera vendere.

Il *budget* è di 50.000, il fatturato obiet-

Tabella 1 - Dove acquisto il Natale?

	negozio A "Natale prudente"	negozio B "Natale di più"	negozio C "Natale al massimo"
Tipo di approvvigionamento	solo grossista	50% fra importazione e grossista	tutta importazione
Budget di spesa merce natalizia	50.000	50.000	50.000
Fatturato obiettivo IVA esclusa	90.000	90.000	90.000
Margine obiettivo teorico	44,0%	44,0%	44,0%
Costo del venduto teorico	50.400	50.400	50.400
Sconto per modalità di acquisto	-	2.500	5.000
Costo del venduto target per primo acquisto	25.000	25.000	50.000
Costo del venduto reale	25.000	22.500	45.000
Margine teorico con ricavi al 100%	44,4%	47,2%	50,0%

Tabella 2 - Ipotesi -25% di fatturato

Fatturato raggiunto -25%	67.500	67.500	67.500
Rimanenze Iniziali	10.000	10.000	10.000
Acquisti	37.800	40.340	45.000
Invenduto in % su importazione	0%	25%	25%
Valore invenduto su acquisti importazione	-	6.250	11.250
Rimanenze Finali	10.000	16.250	21.250
Costo del Venduto	37.800	34.090	33.750

Tabella 3 - Ricavi e margini

Ricavi	67.500	67.500	67.500
Margine economico valore	29.700	33.410	33.750
Margine economico %	44,0%	49,5%	50,0%
Margine finanziario valore	29.700	27.160	22.500
Margine finanziario %	44,0%	40,2%	33,3%

Fonte: Studio Montagnini - GreenLine



tivo è di € 90.000 e il margine atteso è del 44%. Chi importa, come accennato, avrà un margine teorico superiore perché paga meno.

Poiché lo scenario indica un possibile calo del 25% delle vendite significa che l'invenduto sarà pari al 25% sull'importato. Iniziamo a commentare la situazione man mano che procediamo nello sviluppo dei dati (vedere tabella 1).

Dopo aver esaminato la prima parte di dati emerge che chi importa ha un vantaggio considerevole di margine pagandosi tutti i costi accessori e quindi anche qualche centinaio di metri quadrati di magazzino, oltre al personale, necessari allo stoccaggio dei *container*. Il problema consiste solo nel fatto che viene a mancare qualsiasi forma di elasticità di approvvigionamento, fatta eccezione per la necessità di ulteriore merce che verrebbe risolta acquistando da grossisti a margini più bassi.

Causa la contrazione delle vendite (tabella 2) i ricavi crollano del 25% e la

merce di importazione, non più modulabile nella sua disponibilità, rimane invenduta per un 25% mentre la quota grossisti, allineata alle vendite, segue le dinamiche del mercato con approvvigionamenti tattici. Va poi preso in esame il fatto che l'ipotesi è quella di lavorare in modo che lo stock di merce non cresca per gli acquisti "locali". Il costo della merce con cui si producono i ricavi, nel caso dell'importazione, è ancora sensibilmente più basso. Chi acquista all'ingrosso spende € 37.880 contro i 33.750 € di chi importa completamente.

Alla fine i ricavi invece che 90.000 saranno solo € 67.500 e il margine economico vincente è quello di chi importa. Ma allora che cosa cambia? Convieni importare!

Sotto il profilo di un ipotetico (tabella 3) stato patrimoniale l'importazione è

vincente. Cambia invece la posizione finanziaria: chi acquista dal grossista ha un margine "liquido" pari al 44%, chi importa del 33,3%.

CONSIDERAZIONI FINALI

La liquidità per un'azienda è come l'ossigeno per un uomo, mentre l'utile è come il cibo. Possiamo smettere di mangiare per una settimana e sopravviviamo, ma se smettiamo di respirare per 5 minuti tutto finisce.

Se altri fornitori o i dipendenti accettassero in pagamento le palline di Natale, paradossalmente non ci sarebbero problemi ma sarebbe preferibile, nella situazione congiunturale odierna, agire diversamente.

Se poi l'anno successivo le rimanenze resteranno invendute, probabilmente anche il margine economico dell'importazione cesserà di diventare conveniente e andrà pagato chi ripone la merce invenduta e il magazzino. Andrebbe quindi rifatta anche l'*activity based costing*.

Ovviamente l'importazione ha dei vantaggi, ma sarebbe tatticamente preferibile essere più veloci e adattabili al mercato, mentre una volta arrivato il *container* niente o quasi è possibile cambiare. **Zara**, la nota catena di abbigliamento e prodotti per la casa, insegna come gestire correttamente la merce e gli acquisti.

Imparare dai più bravi dovrebbe essere facile, quasi un dovere: nonostante questo la ricerca dell'originalità spesso prevale su una gestione oculata del punto vendita e delle variabili finanziarie legate a esso.





a cura della redazione

Con l'obiettivo di dare valore aggiunto a 2Work, il nostro gruppo editoriale ha organizzato una serie di meeting one to one tra espositori e buyer delle insegne e dei gruppi d'acquisto brico e garden. Con uno sguardo al prossimo anno.

Grande successo per il "Buyer Point" di 2WORK

Quando **Fiere e Comunicazioni** ci ha chiesto un aiuto per il lancio di **2WORK** in Italia non abbiamo dubitato sulla riuscita dell'operazione. Sia per la serietà della società che lo proponeva, sia per l'evidente necessità del mercato del bricolage italiano di una grande mostra riservata agli operatori in un quartiere fieristico nel nord del paese.

2WORK inoltre è biennale e l'abbinamento con **SUN**, il punto di riferimento dell'*outdoor* italiano con 26 anni di storia e qualcosa come 700 espositori, è un traino perfetto. Una tendenza, quella di "legare" brico e garden, che si sta affermando in Europa ed è al vaglio anche della **Fiera di Colonia**.

Qualcuno potrà obiettare sull'opportunità del mese di ottobre, ma finché il mercato brico italiano non riuscirà a esprimere - nei

fatti - una partecipazione fieristica condivisa, economicamente importante, non potrà pensare di dettare i calendari degli Enti Fieristici.

Poiché crediamo nell'esigenza di una biennale b2b del bricolage, abbiamo dato il nostro contributo, insito nell'attività di un buon editore specializzato, organizzando un evento: una "**2 giorni**" di *meeting one to one* tra gli espositori e i *buyer* delle insegne e gruppi d'acquisto brico e garden. Brevi *meeting* di 15-20 minuti, intensi ma pratici, per facilitare il contatto delle industrie con i *big player* del mercato. Per l'interesse di entrambi. Una piccola innovazione, uno strumento in più a disposizione del mercato, per il miglioramento del dialogo tra *retail* e industria.

Obi, BricoFer, Brico Ok, Punto Legno,

Botanic, Giardinia, Garden Team e Brico Italia sono solo alcune delle insegne che hanno accolto il nostro invito e circa 20 buyer si sono avvicinati nei 2 giorni (quindi circa 10 al giorno, come le postazioni presenti nell'area) e hanno sviluppato

"I fornitori incontrati sono stati selezionati seguendo le indicazioni e i concetti di vendita tipici dell'azienda che rappresento, i tempi sono stati ottimizzati al fine di favorire una visita sugli stand dei fornitori incontrati. Sicuramente un'esperienza da ripetere."

Andrea Marini, buyer di **Botanic**

“Lo spazio del *business meeting* era ben congegnato e la vicinanza agli stand ci ha consentito di avere un'immediata percezione dei prodotti proposti.”

Gianfranco Orlandi, presidente del **Consorzio Puntolegno**

circa 200 incontri con 70 aziende. Fortunate aziende, visto che i risultati del *feed back* che abbiamo chiesto di compilare dopo gli incontri ci dice che il 100% ci invita a ripetere l'iniziativa e il 95% l'ha giudicata ottima (il 5% buona).

Infatti la ripeteremo l'anno prossimo, in un'edizione ampliata.



numerati agli operatori specializzati. Se però si vuole fare un'analisi lucida e scevra da pregiudizi, non possiamo dimenticare almeno tre aspetti importanti.



“La possibilità di incontrare i buyer della GDS era per noi un'ottima chance perché è molto difficile arrivare a loro. Siamo riusciti ad avere gli incontri richiesti e ho trovato molta disponibilità da parte dei miei interlocutori. In conclusione, credo che l'iniziativa sia stata decisamente positiva.”

Daniela Ramello, titolare di **Trafiplast**

2WORK: UNA MOSTRA DA SOSTENERE

La prima edizione di **2WORK** - come era facile prevedere trattandosi di una “prima” - ha visto una ridotta partecipazione di espositori, che hanno occupato soltanto il padiglione 7B. Un po' poco per un mercato, come quello del bricolage e della ferramenta, che dovrebbe proporsi con ben altri

Anzitutto, lo ripetiamo, si tratta di una prima edizione ed era prevista una certa e tradizionale cautela da parte del mondo industriale. Riempire un padiglione e aver dato vita a **2WORK**, dunque, è stato un buon risultato per **Fiere e Comunicazioni**.

In secondo luogo va ricordato che il mercato italiano del bricolage, dopo la chiusura di **Mitech** di Milano negli anni Novanta, non è più riuscito a sviluppare una manifestazione importante e con respiro internazionale, capace di affiancarsi al **Sifuc** di Napoli. Un compito, quello di riunire il mercato bricolage italiano in un evento fieristico, che dunque non è di facile realizzazione.

In terzo luogo sarebbe una grave leggerezza non considerare la concomitanza con il **Saie** di Bologna, il colosso dell'edilizia che attira e coinvolge molte aziende del setto-

“Per noi è stata una vetrina molto importante. Il prodotto ha avuto un riscontro positivo e siamo molto contenti di aver aderito a questa iniziativa. Sicuramente l'organizzazione ha dato ai suoi espositori uno strumento in più per ottenere dei risultati”.

Francesco Todescato, responsabile commerciale di **Ecosystem**

re, in particolare della ferramenta (presenti a Bologna al pad 33).

I miglioramenti, le innovazioni e gli *upgrade* nei mercati spesso richiedono tempi lunghi e un gruppo di promotori illuminati che riescano a trainare tutto il mercato. Per le fiere, in particolar modo, non è diverso. La prima edizione di **2WORK** è, dunque, un importante passo in avanti per il mercato italiano del bricolage verso un sistema fieristico razionale, ben concepito e capace di attirare i buyer internazionali.

Per questa ragione giudichiamo importante sostenere l'iniziativa di **2WORK** promossa da Fiere e Comunicazioni e da RiminiFiere.

“Ho trovato l'idea costruttiva e interessante, un'ottima occasione per avere un primo approccio con dei potenziali clienti. Noi avevamo scelto il **SUN 2Work** per il lancio di un prodotto innovativo nel panorama internazionale e siamo soddisfatti della scelta.”

Ivano Roscini, direttore commerciale di **Woody Srl**



di John Stanley



La coltivazione in proprio: nuova frontiera nel garden

L'instabilità del mercato si riflette in maniera sensibile sull'atteggiamento dei consumatori. Che conseguenze ci saranno all'interno dell'offerta dei garden center?

Gli ultimi mesi, o forse dovrei dire le ultime settimane, sono state le più drammatiche che tutti noi abbiamo provato probabilmente in tutta la nostra vita. I continui alti e bassi di **Wall Street** hanno avuto l'effetto delle montagne russe e ci vorranno anni prima di vedere un mercato nuovamente stabile e improntato alla fiducia. Una delle conseguenze più importanti è che **i consumatori hanno ridotto le loro spese e sono più prudenti nel decidere dove spendere il loro denaro.** I dettaglianti che cercano di vendere macchine di lusso e vacanze esotiche avranno parecchie difficoltà a convincere i consumatori che questo sia il modo migliore di "investire" i loro soldi. Ciò che vedremo sarà un'importante metamorfosi dell'atteggiamento dei consumatori e, di conseguenza, della struttura del mercato al dettaglio.

Fattori come la crisi del mercato del credito e il crollo di quello azionario si riflettono anche sul consumatore che, fintanto si trova in questa situazione, sarà riluttante a spendere. In Australia, il governo ha messo le mani nelle eccedenze finanziarie e ha letteralmente dato alla gente del denaro da spendere come bonus per aiutare ad alleviare lo shock, ma non tutti i governi hanno avuto questa fortuna.

UNA CRISI CHE AIUTERÀ I CENTRI DI GIARDINAGGIO?

I consumatori supereranno lo shock e torneranno ad acquistare, ma ci sarà uno spostamento considerevole della spesa. Prima di ottobre, cioè prima del crollo di



Wall Street, ricerche svolte negli Stati Uniti indicavano che il 40% dei consumatori voleva iniziare a creare il proprio orto. Se questa indagine fosse realizzata oggi, si scoprirebbe che un numero ancora più elevato di consumatori sarebbe preparato a unirsi alla **rivoluzione della "coltivazione in proprio"**. Intorno alla "coltiva-

zione in proprio" ci sono, infatti, molte cose delle quali il settore dei centri di giardinaggio può beneficiare.

La Gran Bretagna si trova in una fase discendente del ciclo economico simile a quella degli Stati Uniti. Durante la fiera **Glee** tenutasi a settembre in Gran Bretagna, il direttore di **Eden Gardens**



Tim Smit, ha stupito il pubblico con la seguente frase: "Tra dieci anni il settore più importante al mondo sarà quello orticolo". L'aspetto più importante del prossimo decennio sarà la ricerca della sicurezza alimentare e i dettaglianti dei garden center devono prepararsi alla corsa più entusiasmante della loro vita. Se mai c'è stato un messaggio positivo, sicuramente è stato questo.

Il 10 luglio 2009 sarà il primo giorno del "Grande Pranzo" del Regno Unito. I residenti saranno incoraggiati a coltivare i propri alimenti e a consumare con i vicini un pasto in strada preparato con lo stesso cibo coltivato. La Gran Bretagna ha lanciato anche il "Raccolto per il Negozio". I proprietari di un orto portano al negozio locale il cibo coltivato in casa, che viene acquistato a un prezzo inferiore del 50% rispetto al prezzo di vendita dei supermercati principali. Inoltre i proprietari possono acquistare prodotti per un importo massimo pari a tale valore. Il dettagliante vende quindi i prodotti dei coltivatori al 10% in meno rispetto al prezzo del supermercato. Si tratta del *Food Yards and Garden of Origin Marketing* (Marketing dei Cortili del Cibo e Giardino di Origine).

IL CONSUMATORE "GROW AND CUT"

In Australia e in Europa stiamo vedendo coltivatori che crescono erbe, insalate e altre verdure in grandi contenitori, destinati al consumatore *Grow and Cut* ("Coltiva e taglia"). Il consumatore può portare a casa un prodotto appena coltivato, raccoglierlo la sera stessa e utilizzarlo per un'insalata o cuocerlo.

Contemporaneamente, si sta insinuando nuovamente la nostalgia: adesso i consumatori vogliono verdura di famiglia. Più ampia è la gamma di frutta e verdura tradizionale che si può fornire, migliori saranno le vendite per metro quadro.

Sono ritornati in auge carote viola, bar-



babietole bianche e un'ampia gamma di pomodori.

COME FAR GIUNGERE A DESTINAZIONE IL MESSAGGIO

Una delle difficoltà per i consumatori è la "paura". Essi vogliono coltivare i propri prodotti, ma hanno paura di commettere errori. Negli spettacoli di giardinaggio locale con la partecipazione del pubblico, più del 70% delle telefonate riguardano preoccupazioni relative a infestazioni e malattie del frutteto e dell'orto. Questo è un indicatore del

fatto che al garden center non stiamo facendo un lavoro veramente valido per aiutare il cliente.

Sono impressionato da programmi come *Garden Girl tv* con **Patti Moreno**. Si tratta di una serie di programmi condotto da un presentatore della generazione Y/X e destinato alla stessa generazione. Il plus di interventi di questo tipo è quello di **Svelare i misteri della coltivazione della frutta e della ver-**

dura in un ambiente urbano degli Stati Uniti e dare fiducia al consumatore.

SIATE DECISI

Nel momento in cui i garden center uniscono la frutta e la verdura nella stessa categoria e le dispongono verso la parte frontale dell'area di vendita esterna, registrano un aumento delle vendite di oltre il 40%. Nonostante questo sia un periodo di crisi, è necessario adoperarsi affinché si senta provenire dal garden center lo scricchiolio delle carote acquistate e mangiate.



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.



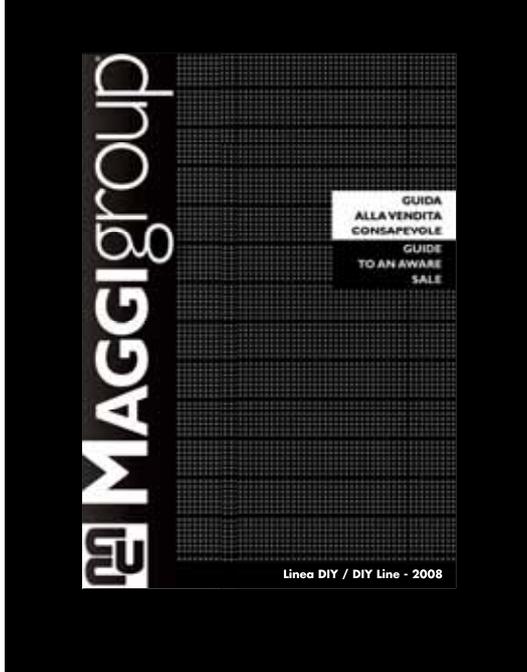
Packaging che "parla"



Visual merchandising



Supporto al personale di vendita



Informazioni e suggerimenti al consumatore



Urbanistica: terra di frontiera dei garden



di Angelo Vavassori

(Studio Associato Vavassori e Beretta)

Il settore urbanistico resta uno degli ambiti in cui c'è poca chiarezza sulle tematiche legate al garden center. Ma la situazione è destinata a cambiare. Vediamo in quali termini.

I garden center in Italia hanno incontrato non poche difficoltà, per farsi conoscere e comprendere nella propria natura di azienda. Uno dei settori nei quali, ancora oggi, c'è poca chiarezza e anche volontà di comprendere il fenomeno dell'esercizio garden center, è di certo il comparto urbanistico. Per "urbanistico" si intende l'insieme di leggi che disciplinano l'individuazione delle aree per la collocazione fisica degli immobili e delle infrastrutture, nonché

l'esercizio e la tipologia delle aziende nell'organizzazione del territorio comunale.

LA CLASSIFICAZIONE DELLE IMPRESE

La pianificazione classica urbanistica del territorio suddivide le imprese per aree di attività, o zone; ciò impone la

distinzione molto rigida della collocazione delle aziende nelle proprie aree di sviluppo. Per cui le attività e le aziende industriali, artigianali, agricole e di servizi hanno il loro spazio o la loro "riserva indiana" di territorio dove svolgere la propria attività. Le attività com-



mercili tra le aree commerciali e quelle agricole tra le aree agricole.

Detto così sembra facile; ma cosa succede con le attività miste? E le aziende agricole che vendono sul fondo, che hanno una natura "particolare" di azienda?

Come si può comprendere, **la natura del tutto particolare del garden center non ha agevolato la comprensione della tipicità dell'azienda.** I garden a doppia attività, come sono valutati dalle amministrazioni? La tipologia aziendale del garden porta inevitabilmente nel tempo a una contaminazione della purezza di attività e alla necessità di affrontare un problema del tutto nuovo.

Il problema della presenza dei garden center con doppia attività, agricola e commerciale o attività prevalentemente commerciale in zona agricola, da tempo doveva essere risolto.

LE IMPLICAZIONI A LIVELLO URBANISTICO

Se in campo amministrativo e fiscale l'appartenenza a una delle due categorie obbliga l'azienda a tenere una contabilità e una fiscalità agricola o commerciale, **nel settore urbanistico le regole non sono definite in modo così puntuale.**

Fortunatamente si va aprendo una nuova via nel settore della pianificazione urbanistica, che parte dalla stessa denominazione delle varie leggi regionali.

Da "legge urbanistica" si è passati al termine "legge di governo del territorio", dove il valore del territorio comunale non è definito dal principio di urbanizzazione o



costruzione delle aree, ma dal principio della sostenibilità delle attività nel territorio comunale e sovracomunale. **La "nuova urbanistica" non si ferma al singolo comune, ma deve considerare anche ciò che esiste e ciò che si fa oltre i propri confini comunali.**

Il grande passo avanti, da cui anche le attività di garden center possono trarre un grande vantaggio in termini di potenzialità di sviluppo, è che **i pianificatori urbanistici stanno eliminando il concetto di "zonizzazione" pura, con tutte le sue conseguenze di estrema divisione delle attività, per adottare il principio di sviluppo del territorio in "ambiti di espansione o di trasformazione" nel quale definire, oltre agli indici urbanistico edilizi, "le vocazioni funzionali".** Ovvero non più le aree per singole attività, ma **un territorio in grado di ospitare più attività, servizi, commercio, artigianato, produzione, e anche agricoltura,**

quando queste sono compatibili, prive di interferenze negative, e anzi di maggiore vocazione economica o di vivibilità.

Questo punto è innovativo e dirompente nella struttura urbanistica attuale. **La domanda è se le aziende saranno in grado di comprenderlo e di farne strumento di legittimazione** della propria presenza ed attività, agricole o commerciali che siano.

Altro elemento fondamentale delle **nuove leggi di governo del territorio** (urbanistiche) è il fatto che **sono fondate sul principio di sussidiarietà e domanda – contrattazione dal basso;** schema che rompe con la disciplina consolidata e abbandona il sistema gerarchico e discendente dall'alto verso il basso di pianificazione a favore di un processo partecipato e consensuale.

Lo schema privilegia il rapporto negoziale e partecipativo, fondato su pratiche argomentative e di proposta dei cittadini che



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
G R O U P



determina la necessità di formulare dei riferimenti non prescrittivi e definitivi, ma scenari di medio e lungo periodo modificabili in funzione della vocazione, della sostenibilità delle attività e della qualità dell'assetto del territorio.

Ciò vale anche nelle aree cosiddette di "tessuto urbano consolidato", dove sono ammissibili più funzioni, purché compatibili.

Pertanto, **la strategia da mettere in atto** quando si vuol prevedere una attività di garden center in qualunque parte della città deve essere quella idonea a dare una risposta affermativa al quesito: **"è compatibile, o come rendere compatibile, l'attività con le altre attività o funzioni presenti nel territorio locale?"**.

LE LEGGI REGIONALI

Per questo motivo, gran parte delle leggi regionali di nuova generazione, come quelle in **Lombardia, Puglia, Basilicata, Veneto, Umbria, Toscana ed Emilia Romagna**, adottano un nuovo modello di piano regolatore generale che prevede punti di riferimento, i principi di sviluppo e un piano operativo (o delle regole).

In alcune di queste regioni, questa rivoluzione di assetto del territorio è già in atto dal 2008 e in altre sarà attiva dal 2009, come nel caso della Lombardia.

In sintesi i due elementi portanti dell'innovazione nella gestione del territorio, di utilità pratica per le aziende di giardinaggio saranno i seguenti:

1. Da zone rigide di attività e funzioni ad **ambiti di trasformazione polifunzionali, dove possono convivere attività di natura diversa e possono diventare una vocazione economica del territorio comunale.** Gli ambiti di trasformazione urbana, in centro città o anche più periferici, corrispondono alla creazione di macro aree nelle quali sono i piani attuativi a dettare le previsioni

a cui dovranno riferirsi gli interventi edificatori. **I piani attuativi, che prevedono diversi strumenti di proposta di piano, possono essere proposti anche dai cittadini, singoli o associati.**

2. Da urbanistica che viene imposta dall'alto a **un'urbanistica proposta dalla base.** Pur restando il vecchio strumento delle osservazioni dopo la proposta dei piani urbanistici, oggi **assume grande rilevanza la proposta dei cittadini singoli o associati, prima di redigere il piano regolatore di trasformazione urbana e del territorio.**

A questo proposito non si può nascondere il rischio della sovrapposizione di interessi multipli e divergenti dei cittadini.

COSA CAMBIA PER GLI IMPRENDITORI

Dal punto di vista pratico, **gli imprenditori agricoli e commerciali che svolgono attività di garden center dovranno proporre all'amministrazione del loro comune** durante o dopo la fase di redazione del Pgt (Piano di governo del territorio) **di inserire la loro attività come compatibile con tutte le altre attività**

di piccolo o grande commercio.

Proporre di inserire nel tessuto urbano consolidato anche l'attività di vendita di piante e articoli complementari del giardinaggio, come funzionale o per vocazione socio economica. Ciò vale anche per coloro che sono azienda agricola, indipendentemente che sia di piccola, media o grande dimensione.

In tale circostanza è possibile che l'ente locale chieda all'azienda di sanare qualche piccolo problema, come lo stoccaggio di residui vegetali o altro, più consoni all'ambito urbano.

L'urbanistica e la pianificazione del territorio, che finora sono state molto settoriali, creando problemi alle novità d'impresa, come il giardinaggio, si stanno modificando, volgendo la loro attenzione meno sul cosa si fa e più sul come lo si fa e che modalità di relazione si pone tra la l'attività e la vocazione economica e sociale del territorio. In questa direzione della pianificazione urbanistica il giardinaggio ha molto da guadagnare e ampie possibilità di esercizio, sempre più vicino al pubblico.



Da sempre coltiviamo successi



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


FITO
Cura le piante con amore



Alla ricerca della seduzione

di Paolo Montagnini


STUDIO MONTAGNINI

Uno scaffale deve essere un libro aperto.

Spesso è invece riempito casualmente e talvolta non è neppure pieno.

In questi casi la fruibilità del punto vendita inizia e finisce sullo scaffale.

Vale la pena investirci.

Per fare bene il proprio mestiere e portarlo a termine nella maniera migliore, ciascun commerciante dovrebbe entrare nella propria attività mercantile completamente libero da pregiudizi e “ideologie commerciali”. Chiedersi che cosa stia comunicando il proprio negozio, senza perdere di vista l’obiettivo di vendere con un margine profittevole e avere bene in mente che **le azioni espositive, l’ampiezza, la profondità di gamma e il posizionamento ricercato dovranno permettere all’impresa di risultare efficace, raggiungendo gli obiettivi, ed efficiente, guadagnando dei soldi.**

C’è ancora molto da fare nel *merchandising* in generale e nella formazione del *display*: questo aspetto ha del positivo se si riflette sulle potenzialità ancora inesprese. **Resta il fatto che parte del valore del negozio dipende dallo scaffale e la soddisfazione del cliente è proporzionale alla sua leggibilità e funzionalità.** Lo scaffale contribuisce a dare valore al negozio e, se non è ben disegnato e gestito, il maggior valore proposto in termini di gamma e servizio non viene percepito oppure è banalizzato. La casistica da verificare a riguardo potrebbe essere quella indicata dal *box* nella pagina seguente.

Come si determina il valore di un garden center

VALORE OFFERTO > VALORE PERCEPITO = VALORE ATTESO	Costi eccessivi. Allineare valore offerto e valore atteso
VALORE OFFERTO > VALORE PERCEPITO > VALORE ATTESO	Situazione costosa ma buona
VALORE OFFERTO = VALORE PERCEPITO = VALORE ATTESO	Allineamento ideale
VALORE OFFERTO = VALORE PERCEPITO < VALORE ATTESO	Il negozio è sotto alle aspettative dei clienti
VALORE OFFERTO = VALORE PERCEPITO > VALORE ATTESO	Il negozio è compreso bene e risponde positivamente alle attese
VALORE OFFERTO < VALORE PERCEPITO = VALORE ATTESO	Il cliente ha una valutazione soggettiva, è superficiale o non ha cultura di prodotto. Va bene tutto o quasi.
VALORE OFFERTO < VALORE PERCEPITO < VALORE ATTESO	Un disastro su tutti i fronti

Fonte: Studio Montagnini - GreenLine

Va poi compreso dove creare differenziazione e valore: servizio, gamma, prezzo e promo. Fattori che vanno ad aggiungersi ai motivi che portano il consumatore a entrare: comodità, vicinanza, gamma, servizio, convenienza. Ma lo scaffale fa la sua parte.

Più che dedicarsi alle ambientazioni e alle scenografie sarebbe meglio:

1. concentrarsi sulla **chiarezza generale dell'area di vendita** e quindi sulla riconoscibilità ed identificabilità delle singole categorie merceologiche;
2. **comunicare l'ampiezza e la profondità delle gamme** evidenziando segmentazioni di prezzo, marchio etc.
3. **dare un senso compiuto alle gamme presentate in relazione alla stagione** avvicinando le referenze. Ma davvero si vendono coniglietti di Pasqua in pieno agosto? E il concime per gerani a ottobre?
4. **evitare le rotture di stock** che si identificano con mancate vendite per indisponibilità di prodotto all'interno della superficie espositiva.

Passata la stagione, troppi punti vendita si presentano ancora come una piccola **Waterloo**. Non abbiamo dubbi sul fatto che la "battaglia" sia stata veloce e cruenta, ma questo non giustifica lo stato dell'arte.

La qualità percepita del punto vendita dipende in gran parte dallo scaffale, dalle esposizioni e dalla comunicazione ma, come sostengono molti esperti, **parte dallo scaffale**. Alcune argomentazione devono servire da spunto, soprattutto perchè prendono origine da situazioni legate a punti vendita alimentari della moderna distribuzione, che hanno una gestione del *display* e una qualità nella presentazione prodotti perlomeno discreta almeno sotto il profilo economico, se non sotto quello visuale.

MENO FILOSOFIA, PIÙ MERCHANDISING E MICROMARKETING

A volte la ricerca dell'originalità, senza una cultura specifica nel *marketing* e nel *merchandising*, porta gli imprenditori a offrire presentazioni a effetto ma non efficaci, tramite vaste aree espositive senza identità e fra loro incoerenti per sequenza, dimensioni e scelte espositive. Certi "minestroni espositivi" non vengono capiti dai consumatori. **Immaginare che certe aggregazioni di prodotti possano stimolare le vendite è una ingenuità. Se proprio non si riesce nell'attività di cross selling, bisogna almeno non fare danni.** Fra le leve di *marketing* la cultura è una delle tante variabili, ma bisogna misurarne il peso nell'ambito di un sistema mercato-prodotto; questo vuol dire che è fondamentale in alcuni casi e pressoché ininfluente in altri.

Nel giardinaggio si potrebbe fare un'analisi dell'offerta e dei consumi a livello europeo per evidenziare che dove il distributore è forte è altrettanto proficuo lo stimolo dei consumi; dove è più bravo il distributore è più elevata la spesa e il dato fondato emer-

ge misurando fattori di correlazione statistica fra le due variabili. **L'imprenditore deve essere un attento osservatore e deve stimolare un bisogno, anche non direttamente manifestato.** La filosofia non rientra sicuramente nella *mission* di un commerciante e toglie tempo alla sistemazione di scaffali e aree di vendita.

CHE COS'È IL PUNTO VENDITA

Il punto vendita non è un semplice luogo dove vendere merci; è ormai noto che il punto vendita è una componente essenziale del successo della strategia commerciale. Da un lato il consumatore è sempre più protagonista delle proprie scelte di consumo; dall'altro, **l'aumento delle superfici a libero servizio rende più importante la cura del punto vendita, che diventa esso stesso un veicolo pubblicitario molto potente** e non più un semplice luogo di presentazione dei prodotti.

Infatti, **le tecniche di marketing sul punto vendita**, nate negli Usa insieme allo sviluppo del libero servizio, che è invece nato in Francia, stanno acquisendo importanza



anche nel vecchio continente, in conseguenza della diffusione sempre più massiccia delle grandi superfici. **Il consumatore oggi ha poco tempo per fare la spesa e spesso è annoiato oppure viene da una giornata pesante. Il modo migliore per guidarlo, rilassarlo e incrementare le vendite, sta proprio nel creare un negozio gradevole.** In esso bisogna fornire al consumatore informazioni chiare, incisive e non sovrabbondanti. Pensando anche a nuove idee per rallegrare e semplificare lo *shopping*. La gradevolezza si traduce in fruibilità, semplicità, facilità di lettura, comfort. Tutti questi elementi concorrono a generare piacevolezza nel fare la spesa e nel frequentare un negozio.

Numerose ricerche hanno dimostrato l'importanza della promozione nel determinare gli acquisti non programmati e quindi nello stimolare la scelta di un prodotto a vantaggio dell'incremento di valore dello scontrino.

Una ricerca condotta da **Popai Usa**, fatta in collaborazione con **Meyers research center**, finalizzata all'analisi del comportamento del consumatore, mostra che **oltre il 70% delle decisioni d'acquisto riguardanti la marca è preso direttamente all'interno dell'area di vendita nel caso di un supermercato, percentuale che sale di poco negli ipermercati.**

Sull'importanza del negozio come leva all'acquisto, si aggiunge un'analisi condotta sempre in collaborazione tra **Popai Usa** e **Meyers research center** che evidenzia l'importanza del *display* inteso non solo come scaffale, ma come insieme delle tecniche di presentazione del prodotto nell'in-



fluenzare le decisioni d'acquisto. I ricercatori hanno osservato che **il 51% dei consumatori ha giudicato molto importante il display nelle decisioni d'acquisto riguardo alla marca, mentre il 67% è incoraggiata agli acquisti d'impulso. Emerge che il 40% degli intervistati non avrebbe acquistato il prodotto se non lo avesse trovato su quel determinato display, mentre il 50% conferma di aver preso la decisione d'acquisto su marca e prodotto all'interno del negozio.**

Questo deve far riflettere un settore dove la manutenzione del *display* è ancora troppo bassa se non inesistente e si concentra sui prodotti deperibili, leggasi piante, che per esigenze di sopravvivenza devono essere almeno bagnate. Sempre dalla ricerca è emerso che la presentazione prodotti "ha contribuito a far notare una promozione" o "ha ricordato di acquistare un certo prodotto". Queste sono le affermazioni più ricor-

renti tra coloro che giudicano importante il *display*; questi stessi consumatori mostrano una **bassa fedeltà alla marca e un'elevata propensione a prendere le decisioni d'acquisto all'interno del punto vendita.** Per prima cosa la sommatoria dei *display* all'interno dell'area di vendita dovrebbe rispondere a una strategia che ha come risultato la riconducibilità del negozio a uno specifico formato che identifica anche il posizionamento commerciale. Attraverso il *display* prodotti il nostro cliente capisce

chi siamo, cosa vendiamo, attraverso il *display* entrano nella fase operativa e quindi produttiva i rapporti e le scelte fatte con i fornitori e dove il *co-marketing* trova sfogo nel momento in cui presentiamo, in funzione del posizionamento di prezzo o di immagine prescelta, un tal marchio in un modo ben definito e in una posizione concordata.

ASSECONDARE LE TENDENZE

La strategia del punto vendita non si deve però limitare ad armi "tradizionali", come *display* e informazione sul punto vendita: una delle tendenze più interessanti è il *branding retainment*, cioè la **creazione di negozi monomarca da parte dei produttori. Non sono semplici negozi, ma luoghi di socializzazione, una vetrina da cui veicolare al consumatore suggestioni, suoni e colori legati al prodotto.** In questo contesto si iniziano a vedere più negozi sulla falsariga delle aree commerciali progettate sul modello dello *shop in the shops*, *corner* dedicati a temi commerciali oppure a marchi. Questa condizione permette di referenziare categorie importanti di prodotti o marchi specialistici che rappresentano una forte leva di vendita.

La cosa positiva da rilevare è che anche in Italia inizia a crescere l'attenzione al *pop*. Con un *mix* di rigore anglosassone e fantasia latina e con vantaggio per *retailer* e produttori, che si trovano sempre uniti quando si tratta di stimolare la propensione all'acquisto di un consumatore sempre più esigente e infedele. La cosa negativa è che il settore del *gardening* specializzato è ancora poco presente e poco attento a queste problematiche.





Dove non arriva la natura,
c'è Vebi.

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

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

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



Vebi Istituto Biochimico

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



di Valentina Bonadeo


STUDIO MONTAGNINI

La strategie per un risparmio economico durevole

Il tema del risparmio economico passa innanzitutto dal materiale con cui viene costruito il punto vendita, che porta notevoli vantaggi anche sotto il profilo ambientale.

Il problema dell'energia è reale e la spesa per il mantenimento delle strutture commerciali e produttive sarà sempre maggiore.

Questo perché alcuni tipi di energie, come quelle fossili (petrolio), non sono inesauribili e proprio per questo motivo non ci si può illudere che i prezzi diminuiscano, anzi! Inevitabilmente continueranno ad aumentare con relative conseguenze su trasporti, agricoltura ed economia.

COME POSSIAMO PROTEGGERCI?

Possiamo proteggerci, innanzitutto, con la conoscenza. Perché se è vero che negli ultimi anni, grazie alle leggi in favore del risparmio energetico, si è dato spazio a dibattiti sulle fonti di energia rinnovabile e si sono poste le basi per una cultura del "risparmio" di risorse, è anche vero che non è semplice addentrarsi nella quantità di termini tecnici che sono propri del campo del consumo energetico di un edificio.

Ancora oggi, a distanza di più di 15 anni dalla pubblicazione della prima legge sul risparmio energetico (legge 10/91), il tema rimane complesso e non sono rari i casi in cui anche alcuni enti come i comuni, preposti al controllo e alla verifica del rispetto della legge, sono incapaci di garantire una competenza in materia.

Questa non vuol essere assolutamente una polemica, bensì una spinta per essere noi stessi consapevoli e capaci in prima persona a valutare le scelte migliori per la nostra azienda.

IL SIGNIFICATO DELLA PAROLA “CONVENIENZA”

Le scelte migliori sono quelle che pensano al futuro, che soppesano costi e benefici a lungo termine.

Per un punto vendita la spesa della struttura è sicuramente rilevante. **Prediligere il risparmio e la convenienza è una forte tentazione e in certi casi una scelta obbligata, anche se il più delle volte la scelta più vantaggiosa per il presente si traduce in una spesa maggiore per il futuro.** Per valutare l'effettiva convenienza a lungo termine dobbiamo avere le conoscenze che ci permettano di fare la scelta migliore. Il risultato di un'analisi attenta può portare a scegliere comunque la soluzione più economica, ma probabilmente non sarà così.

Tralasciando quello che ci impone la normativa di cui abbiamo già discusso, cerchiamo di chiarirci sul perché scegliere un materiale piuttosto che un altro, su come valutare un preventivo e come varia il nostro dispendio di risorse economiche in funzione di scelte a breve o a lungo termine.

Da dove partiamo per capire come ottimizzare le risorse e quindi risparmiare? Dal **capire quali sono i fattori da cui dipende il risparmio. Il più importante è sicuramente l'isolamento termico. Un garden center, per vocazione e tipologia, è un luogo preposto ad accogliere tutte quelle merceologie che ruotano attorno alla passione per il verde e per le piante. La struttura architettonica “tipo” è composta di grandi superfici vetrate.**

Il vetro è il principale divisore fra l'interno e l'esterno del nostro punto vendita, un materiale che è fondamentale per il corretto equilibrio dell'ambiente. Sicuramente sarà anche la voce di maggior spesa.

RISPARMIARE ENERGIA SFRUTTANDO IL SOLE

Tutto ruota intorno alla più grande fonte di energia gratuita, il sole. Ogni sforzo è finalizzato allo sfruttamento di questa energia, che può essere diretto cioè passivo, o indiretto cioè attivo. **Lo sfruttamento diretto consiste nella ricerca di accumulare e distribuire l'energia prodotta dalla radiazione solare senza l'utilizzo di apparati tecnici** (per esempio l'utilizzo della luce naturale e del riscaldamento solare). **Lo sfruttamento indiretto, invece, presuppone l'utilizzo di mezzi tecnici per accumulare e distribuire l'energia** (per esempio i pannelli fotovoltaici, i pannelli solari, etc.).

Mentre l'energia che proviene dal sole è utile nei mesi invernali, nei mesi estivi può causare disagi come il surriscaldamento, soprattutto se abbiamo grandi vetrate orientate a est e ovest prive di schermature. Nulla valgono i nostri sforzi per risparmiare energia se questa è sprecata per condizionare e raffrescare in estate. Quindi bisogna trovare un buon compromesso tra il bisogno di calore in inverno e la protezione dallo stesso in estate



senza rinunciare all'utilità e al benessere dell'illuminazione naturale.

COME VALUTARE LE CARATTERISTICHE DEL VETRO

Qualora ci trovassimo nella situazione di dover valutare la qualità dei materiali per la realizzazione del nostro garden, la conoscenza di alcuni dati sarà utile per capire e confrontare le offerte. L'utilizzo di alcune terminologie e sigle, altrimenti, renderebbe molto difficile fare delle valutazioni senza un supporto tecnico.

Le superfici vetrate devono assolvere il compito di far entrare la maggior quantità di luce e, allo stesso tempo, far uscire la minor quantità di calore.

Avendo il compito di separare due ambienti a diversa temperatura, è proprio sulla sua superficie che ha luogo lo scambio termico fra l'ambiente più caldo e quello più freddo.

Il calore attraverso una parete si propaga in tre modi:

- conduzione
- convezione
- irraggiamento

La **conduzione** è il trasferimento di calore attraverso un corpo o tra due corpi a contatto.

La **convezione** è il trasferimento di calore che avviene fra la superficie di un corpo solido e un liquido o gassoso.

L'**irraggiamento** è un trasferimento di calore che avviene attraverso onde elettromagnetiche tra due corpi a temperatu-

re diverse.

Gli scambi termici che si verificano attraverso una parete sono quindi conduzione, convezione e irraggiamento e sono espressi dal valore u (che tiene conto di tutte le modalità di trasmissione del calore).

Questa è una sigla il cui valore identifica la qualità del vetro (in passato era conosciuto come K).

A un valore u basso corrisponde una maggiore qualità e di conseguenza una minore capacità di disperdere calore.

La parete può essere costituita da un vetro semplice o da un vetro isolante.

Quest'ultimo è costituito da due lastre di vetro con un'intercapedine d'aria o di gas e offre prestazioni migliori per l'isolamento termico (il coefficiente di trasmittanza u sarà notevolmente inferiore nel vetro isolante).

Essendo "ponti termici", **i vetri possono essere la causa, se non scelti con attenzione, di una dispersione di calore pari al 20-30% delle perdite totali.**

Nel caso di un garden con grandi superfici vetrate, queste perdite crescono esponenzialmente. Assieme alle perdite di calore, ovviamente, crescono i consumi per il riscaldamento.



CONTROLLO DEL FREDDO IN INVERNO

Per migliorare il valore u è necessario ridurre gli scambi termici. Questo può avvenire con l'utilizzo di vetri basso emissivi e con il riempimento dell'intercapedine fra le due lastre con gas a conduttività termica inferiore.

Con un basso valore u si evita nei mesi invernali la sensazione di freddo causata dalla vicinanza di una vetrata perché il materiale basso emissivo e l'intercapedine di aria o gas bloccano il vento e il freddo e lasciano la parete all'interno del punto vendita più calda. Con lo stesso principio si evita il formarsi di condensa.

CONTROLLO DEL CALORE IN ESTATE

Il passaggio del calore in estate causa un considerevole innalzamento della temperatura. Per contrastare questo calore **si utilizzano sistemi di condizionamento che fanno impennare i consumi.** Il consumo di energia per il raffrescamento è di gran lunga superiore al consumo di energia per il riscaldamento; in alcune regioni è addirittura di 4-5 volte superiore.

La capacità termica della parete svolge il ruolo di stabilizzatore di temperatura, proteggendo gli ambienti interni; per questo è consigliato l'utilizzo di vetrate a controllo solare che assorbono e riflettono l'energia del sole e ottimizzano il comfort termico e riducono quindi il consumo di energia. Utile anche l'installazione di schermature esterne che bloccano





la radiazione prima che entri all'interno della struttura. Ricordiamoci che è sicuramente più efficiente collocare le schermature all'esterno delle vetrate perché le schermature interne non aiutano il controllo del calore, ma servono per di più a controllare la luminosità ed evitare fenomeni di abbagliamento.

NON È SOLO QUESTIONE DI VETRO...

È importante scegliere un materiale che isoli e crei un "cappotto" fra l'interno e l'esterno, che preservi l'ambiente da sbalzi termici e per questo dobbiamo capire quali caratteristiche è necessario conoscere per affrontare una scelta consapevole.

Una facciata non deve subire discontinuità. Tutti gli elementi che la compongono devono essere "legati" in modo tale da permettere una tenuta all'aria, all'umidità, al calore. **La scelta di un vetro ottimo per la coibentazione può essere vana se non vengono impiegati sistemi di tenuta adatti.** Infatti, i punti deboli termici si trovano in corrispondenza dei giunti che devono essere conformati in modo tale da permettere il movimento di dilatazione, e da resistere in maniera durevole alle sollecitazioni degli agenti atmosferici.

Se progettata e realizzata a regola d'arte, un'architettura rappresenta un sistema di protezione molto alto nei confronti del vento, della pioggia, del

rumore e dell'umidità. Con lo stesso criterio con cui valutiamo l'efficienza e la qualità dei materiali per le strutture verticali trasparenti, allo stesso modo valutiamo anche le altre componenti di una struttura, come le superfici verticali opache, le strutture orizzontali, le gronde.

Anche per queste ultime è importante che siano coibentate per evitare ponti termici e dispersione di calore.

Quest'attenzione permette la riduzione del fabbisogno di energia termica con conseguente diminuzione dei tempi di esercizio dell'impianto di riscaldamento e di raffreddamento e quindi dei costi di mantenimento della struttura. Senza contare che si eleva il benessere all'interno della struttura e **si evitano quegli effetti esteticamente spiacevoli come la formazione di condensa e appannamento e si allunga il tempo di "vita" dell'immobile.**

L'unico aspetto che non si può controllare è **la sensibilità verso i problemi ambientali. Manca ancora una vera "cultura del risparmio", fino ad ora supportata in parte dalla legge e in parte dalla sensibilità degli utilizzatori di energia.**

Con la consapevolezza che un minor impatto ambientale della nostra struttura equivale anche a un risparmio in termini economici, sarà forse più facile trovare persone "sensibili" al rispetto dell'ambiente.

NICOLI

Novità 2009

LINEA EVOLUZIONE



CONCA HERA



CIOTOLA THETIS



CASSETTA ATHENA



RICHIEDI IL NUOVO CATALOGO 2009

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

www.nicoli.com

L'ultima tendenza nei centri florovivaistici è l'integrazione degli strumenti presenti nel punto cassa: il modo migliore per ottenere notevole risparmio di spazio ed estrema facilità di utilizzo.



di Cristian Pisoni



Soluzione "all in one" per il punto cassa

Parlando di informatizzazione del punto vendita abbiamo avuto modo di illustrare in passato l'importanza dell'integrazione come elemento cruciale per la costruzione di un sistema informatico efficiente e innovativo. In effetti, **l'integrazione svolge un ruolo determinante** sia per quanto concerne il **software**, sia per quanto attiene alla componente fisica, ovvero l'**hardware**. Da tempo ormai si assiste, anche nel settore florovivaistico, a una presa di coscienza sempre maggiore nei confronti della possibilità di disporre nel proprio garden center di soluzioni informatiche che combinino in un'unica "macchina" la presenza di

più dispositivi. **Con la progressiva diminuzione degli ingombri dei registratori di cassa**, si osservano infatti sempre più registratori fiscali che non vanno oltre le dimensioni di 13x15x21 cm e **si assiste all'integrazione tra computer e monitor touchscreen**. Queste soluzioni, che rientrano nella categoria *all in one*, possono essere definite *pos touchscreen* e sono decisamente poco ingombranti, offrendo nello spazio di un *monitor* la presenza dello schermo per le operazioni di cassa e del *computer* con i relativi collegamenti al registratore di cassa, al lettore laser e al dispositivo per il pagamenti *pos* e *bancomat*. **Il settore dell'informatica applicata**

alla gestione dei centri florovivaistici offre oggi una gamma abbastanza ampia di *pos touchscreen* dalle caratteristiche più diverse. Cerchiamo ora di capire quali vantaggi possono derivare dall'integrazione *hardware* per il punto cassa, vero punto nevralgico del negozio in grado di esaltare al meglio le potenzialità del *software* gestionale.

PERCHÈ INTEGRARE IL PUNTO CASSA

Se analizziamo il significato di integrazione nella sua accezione di fusione, unificazione e stretta collaborazione, risulta determinante l'approntamento del punto cassa utilizzando **soluzioni informatiche hardware che facciano svolgere a un'unica macchina le molteplici funzioni svolte tradizionalmente da più dispositivi collocati alla cassa** (*monitor, personal computer, cassa, touchscreen, etc.*). L'integrazione degli elementi *hardware* rispondono a diverse logiche che esprimono:

Novità 2009

LINEA THEMIS

- funzionalità per il cliente
- ergonomia per l'operatore
- immagine e presentazione del punto vendita.

In primo luogo la funzionalità del banco cassa dovrebbe racchiudere in sé tutti quegli elementi atti a **garantire un'esperienza di pagamento "fluida"** per il cliente che notoriamente tende a gradire l'esperienza d'acquisto e un po' meno quella del paga-

mento. Pertanto una cassa accogliente e ordinata rappresenta un ulteriore punto di incontro per soddisfare le esigenze di funzionalità della spesa del cliente.

Per quanto riguarda invece l'ergonomia della cassa, è da considerare con molta attenzione la comodità dell'operatore nello svolgimento delle attività di incasso. Spesso, infatti, **più i dispositivi presenti nel punto cassa sono ingombranti più si rischia di diminuire le capacità di movimento dell'addetto, rendendo difficoltose anche le operazioni più semplici.** Prendiamo per esempio il caso del *computer* collegato al *monitor*, come entità separate, e consideriamo l'eventualità di voler spostare il *monitor* per garantire, ad esempio, una maggiore operatività di addetti con caratteristiche fisiche diverse. Se il dispositivo è unico si evitano problematiche di collegamento con riferimento alla lunghezza dei cavi.

Infine è bene ricordare che l'esperienza di acquisto vissuta dai clienti del punto vendita non si risolve solo nell'acquisizione di un prodotto di qualità, ma ha a che vedere con **la gradevolezza e l'ospitalità di un ambiente**, che dovrebbe essere in grado di invogliare la continuità degli acquisti in futuro.

Se è vero che da un lato **una macchina** può infondere un senso di gradevolezza abbastanza "freddo", dall'altro **si presenta come sinonimo di efficienza e cura, la stessa che si è voluta trasmettere per mezzo di un *layout* del garden attentamente studiato.**



UNA SOLUZIONE FUNZIONALE

Sono varie le proposte esistenti: di seguito ne proponiamo una molto funzionale.

Monitor 15,1": la soluzione da 15 pollici è il giusto compromesso tra ingombro e buona visualizzazione dei dati sullo schermo nell'effettuare le operazioni di vendita.

Processore Intel Celeron 1 Ghz: il processore garantisce

una discreta velocità di esecuzione, in quanto alla cassa le operazioni che deve svolgere il *software* sono relativamente limitate all'emissione dello scontrino e alle operazioni connesse, a costi molto contenuti.

Hard disk (disco fisso) da 40 Gb: il punto cassa non ha la necessità di immagazzinare informazioni, dato che gli archivi del *software* gestionale di solito risiedono sul *computer* centrale che deve fare da *server*.

Interfacce I/O: di fondamentale importanza la presenza di 4 seriali che garantiscano la coesistenza di almeno 3 dispositivi contemporaneamente (doppio registratore fiscale, per la gestione agricolo-commerciale, e terminale palmare). Se si pensa che un *computer* "classico" monta solo un seriale, si comprendono appieno le potenzialità della presenza di 4 schede seriali.

Chassis: le dimensioni dell'apparecchio *pos touchscreen* corrispondono alle dimensioni di un normale *touchscreen* da 15" pollici, con la differenza che, in questo caso, c'è un *computer* integrato.

Il *pos touchscreen*, oltre a soddisfare le esigenze di completamento e di integrazione degli strumenti presenti nel punto cassa, **offre una robustezza e una compattezza che si rivelano essenziali per il trattamento delle referenze del settore "verde", soprattutto nei periodi di maggiore utilizzo e sovraccarico di lavoro svolto dalla cassa.**



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

Quanto è importante l'esposizione?

a cura della redazione



La corretta esposizione dei prodotti nel punto vendita rappresenta un *plus* che nessuna azienda e nessun rivenditore può più sottovalutare. **Gli studi di marketing suggeriscono, infatti, che un buon visual e una corretta attività di merchandising sono il primo motore per aumentare le vendite.** Per approfondire questi temi abbiamo incontrato **Alessandro Trentin** e **Giulia Miani**, rispettivamente amministratore e responsabile commerciale estero di **T3 Progetti**.

T3 Progetti è attiva dal 2003 ed è specializzata nella **progettazione e produzione di espositori personalizzati, destinati ai punti vendita.**

Lo stabilimento di Altavilla Vicentina realizza soluzioni in tutti i materiali (metallo, alluminio, legno, ecc.) e di tutte le

In tempi di mass market e di libero servizio, quanto sono importanti un buon facing e degli espositori capaci di comunicare con il consumatore? Lo abbiamo chiesto ad Alessandro Trentin e Giulia Miani di T3 Progetti, azienda specializzata nella progettazione e realizzazione di strutture espositive personalizzate.



tipologie (da terra, da banco, a parete, totem, porta brochure, ecc.). T3 Progetti supporta la vendita di prodotti appartenenti a 40 settori merceologici differenti, ma la categoria che vanta più espositori – sia per la progettazione sia per la quantità di prodotti – è quella del garden.

DAL BYE-BYE AL BUY-BUY

GreenLine: Come nasce un espositore T3 Progetti?

Alessandro Trentin: Dopo uno studio approfondito dei comportamenti di acquisto del cliente finale nel punto vendita e dopo un'analisi delle strategie di marketing del brand da valorizzare, viene presentato all'azienda/cliente un rendering tridimensionale studiato *ad hoc*. Per **T3 Progetti** ogni display è speciale perché riflette le diverse esigenze di vendita dei prodotti.

La pragmatica creatività di **T3 Progetti** si riflette nel design, nell'innovazione come evoluzione, nel dinamismo espresso nell'ideazione di *shop in shop*, nei servizi di merchandising e post sale e nella gestione della logistica per espositori destinati sia in Italia sia nel mondo, con tutte le pro-

blematiche e le regolamentazioni a essa annesse.

GreenLine: Quali sono i vostri obiettivi?

Giulia Miani: La missione di **T3 Progetti** è **facilitare l'acquisto d'impulso per convertire l'intenzione in "buy-buy" e non in "bye-bye"**.

GreenLine: Come deve essere un buon espositore?

Giulia Miani: **In un acquisto d'impulso il consumatore dedica circa 32 secondi per orientare la propria scelta. In questo ristretto arco di tempo il prodotto dev'essere visibile, accattivante e di facile accesso.** Dev'essere un'esperienza positiva, non uno "stress da gondola".

Il metodo più efficace è un corner espositivo singolo o un Sis (Shop in shop) di gruppo o addirittura un'attività di comarketing tra diversi brand.

GreenLine: L'affermazione del libero servizio ha obbligato industrie e rivenditori a migliorare il modo di presentare i prodotti, in modo più fruibile e intuitivo. Avete notato una maggiore attenzione su questo fronte?

Alessandro Trentin: Per chi possiede un



terreno, da un piccolo giardino in città a un grande appezzamento in campagna, **l'acquisto di un prodotto per la cura della propria area verde è un fattore importante, perché non avviene in modo così ripetitivo o legato a un marchio preferito come può invece accadere nel settore alimentare.**

Il fattore prezzo, considerato strategico da molti produttori, diventa un elemento secondario anche se importante.

Chi riesce ad "appassionare" il cliente con un'esperienza facile, intuitiva e tecnicamente affrontabile per un neofita, riesce strategicamente a posizionarsi in quei 32 secondi di scelta d'impulso. **La comunicazione tecnica e la possibilità di creare un'immagine positiva del proprio giardino curato, diventa efficace solo in presenza di uno studio accurato di un espositore dedicato.**



Negli ultimi due anni abbiamo notato una spinta molto forte da parte dei produttori a investire nella comunicazione: più cauta nel mercato italiano, più repentina in quello estero.

Non solo i soliti grandi brand, ma **anche le piccole e medie aziende produttrici curano strategicamente il posiziona-**

mento del proprio marchio. In un mondo così competitivo ed efficiente a livello di proposte, la vera differenza è enfatizzata dai dettagli che emergono all'interno del punto di vendita.

GreenLine: Quali sono i materiali maggiormente utilizzati e perché?

Giulia Miani: Nell'ultimo anno e mezzo ha acquisito sempre più importanza **la ricerca dei biomateriali**, concetto che, nel nostro settore, è tradotto con una crescente domanda di espositori in legno. In due anni **T3 Progetti ha incrementato dell'80% la produzione di espositori in materiali ecologici**, sia per l'aumento di richiesta da parte delle aziende clienti, sia per una politica ecologica sensibilmente attrattiva diventata di tendenza in tutti i settori merceologici.

In funzione dei budget destinati ai display, **T3 Progetti propone diverse tipologie di legno: betulla, pioppo, abete, mdf, tutti rigorosamente ecoverniciati ad acqua.**

Dall'estero, soprattutto da Svizzera, Austria, Germania, Finlandia e Svezia, vi è una continua richiesta di espositori naturali in grado di dare un'immagine di "fresca genuinità" al prodotto e al suo brand, per poter assicurare il posizionamento di

quest'ultimo nell'orientamento all'acquisto. L'espositore in legno gioca sulle sensazioni positive del consumatore e il prodotto che viene posizionato finisce inevitabilmente per emanare un senso di rassicurazione, certezza e genuinità all'utente finale.



GreenLine: Quali sono le nuove frontiere del display?

Alessandro Trentin: **T3 Progetti** sta sviluppando progetti di marketing esperienziale: marketing olfattivo, visivo e auditivo.

La vera e propria missione è far provare un'esperienza positiva multisensoriale.



a cura
della redazione

Centro Verde di Santo Stefano Magra

fotografie di
Manuela Leonardi

Vero punto di riferimento di La Spezia, Centro Verde fa parte del gruppo d'acquisto Giardinia ed è il secondo punto vendita di Graziano Giovannelli. Sono molti i punti di forza di questo garden, come gli allestimenti e le ambientazioni realizzate con un gusto non usuale.

STARE NEL PUNTO VENDITA

> Il personale	Serio, motivato e professionale. Riconoscibile dalla divisa.
> Habitat	Il punto vendita è ampio, spazioso e ben fruibile anche durante i giorni di maggiore afflusso di clientela. L'area esterna è ben organizzata e accogliente: un esempio da imitare.
> Gamma	La gamma è completa, ampia e profonda. Grande attenzione viene dedicata all'arredo e non mancano settori innovativi come le vasche idromassaggio e un ampio reparto dedicato ai bambini.
> Ambientazioni	Il punto vendita è molto gradevole e le ambientazioni degli arredi sono molto curate.
> Il piacere della spesa	È un luogo incantevole per passare piacevolmente una giornata.

L'INGRESSO



Su un'area complessiva di 15.000 mq, il **Centro Verde** di Santo Stefano Magra (in provincia di La Spezia) rappresenta un ottimo esempio di garden center moderno multimerceologico sotto molto punti di vista.

Ci hanno colpito gli allestimenti e le ambientazioni realizzate con grande gusto e l'ampia e profonda gamma di prodotti e piante

capaci di soddisfare anche i clienti più esigenti.

Promosso da **Graziano Giovannelli** (che ha un secondo garden a Massa) e facente parte del gruppo d'acquisto **Giardinia, Centro Verde** ha recentemente introdotto un reparto innovativo del nostro settore: lo spazio "spa" dedicato alle vasche per idromassaggio e al benessere.

I DATI GENERALI DEL GARDEN

> Promotore	Centro Verde è il secondo punto vendita di Graziano Giovannelli, uno dei padri del gardenismo italiano, e fa parte del gruppo Giardinia.
> Mission	Realizzare un luogo facilmente fruibile che punta tutto sulla natura.
> Tipologia	<input checked="" type="checkbox"/> Top garden
> Formato	<input checked="" type="checkbox"/> di attrattiva
> Pay off	Natura da vivere
> Superficie complessiva area	15.000 mq
> Superficie di vendita e struttura	11.000 mq
> Tipologia della struttura	struttura ferro zincato e vetro
> Area coperta	5.500 mq
> Uffici	200 mq
> Magazzino garden	700 mq
> Locali tecnici	100 mq
> Parcheggio interno	150 posti auto
> Numero dipendenti garden	18
> Referenze	45.000
> Numero casse	6
> 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,
> Servizi principali	<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 <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	Ampliare il parcheggio, ampliare la gamma con l'idromassaggio, migliorare i servizi, potenziare il marketing e migliorare il sito internet.



I PRIMI PASSI NEL PUNTO DI VENDITA



■ L'ingresso è molto ampio e conduce il consumatore direttamente nella serra calda.



■ Giustamente sulla porta d'ingresso si ricorda di utilizzare il carrello e che il negozio è controllato da videosorveglianza (non si sa mai!).



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

IL DISPLAY PRODOTTI



- La serra è ampia, luminosa e accogliente. Ben organizzata rende piacevole il momento dell'acquisto.



- I reparti dedicati all'arredamento e alla decorazione sono ben ambientati e realizzati con grande gusto.



- La cura delle ambientazioni si vede anche in questa foto.

- L'area dedicata alla motocoltura e all'irrigazione è ben concepita e facilmente "leggibile".



- Il reparto pet è dedicato esclusivamente all'acquariologia.



- L'area esterna, parzialmente coperta, è uno dei fiori all'occhiello di questo punto vendita. Ben organizzata e concepita è facilmente fruibile e migliora il piacere della visita.

HORTUS

S E M E N T I

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

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

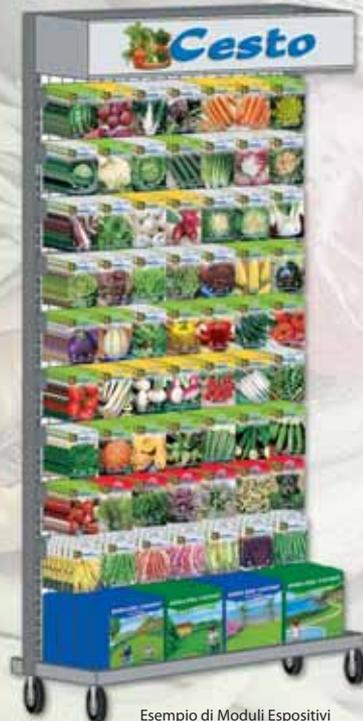
Family brands specializzata per il canale della GDs e garden center



Buste Cesto dim. cm 12x16,5



Buste Gran Cesto dim. cm 13x20



Esempio di Moduli Espositivi

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

LE AREE PROMO



■ Sui banchi della serra vengono correttamente promossi i concimi adatti alle singole specie vegetali. Un ottimo esempio di *cross selling*.

■ Un modo originale di esporre un prodotto "banale" come l'annaffiatoio.



■ Ottimo questo spazio promozionale dedicato alle lampade solari per il giardino.

IL GIUDIZIO DI SINTESI

■ sotto la norma ■ nella norma ■ sopra la norma

note

> Immagine coordinata e identità	Ottima, segue la filosofia di Giardinia	■
> Duplicabilità		■
> Localizzazione	Buona. Su strada di grande passaggio	■
> Ambiente e verde esterno	Ottimamente 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	Molto ampia	■
> Profondità offerta merceologica		■
> Luce e colori		■
> Personale	Motivato e professionale	■
> Capacità di attrattiva	Ottima	■
> Impostazione del punto vendita: la store directory		■
> Punti informazione		■
> Assistenza clienti		■
> Piacevolezza ambiente	Ottima	■
> Ampiezza e funzionalità percorsi	Corridoi ampi e spaziosi	■
> Servizi per bambini	Grande attenzione verso i più piccoli	■
> Bar & ristoro		■
> Bagni		■
> 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		■
> Identificazione personale		■

LA COMUNICAZIONE



■ Nel reparto dedicato alle piante grasse viene intelligentemente messa a disposizione dei clienti l'apposita pinza.



■ La casse sono ben realizzate e funzionali.



■ La cartellonistica interna è ben realizzata e segue lo stile del gruppo Giardinia.



DIVERTIMENTO E FUNZIONALITÀ



■ Davvero singolare il vaso gigante che evidenzia l'area di stoccaggio dei carrelli nel parcheggio. Ben realizzato e originale.



■ Ai bambini è dedicata un'ampia area, con allestimenti divertenti e singolari. Sicuramente una particolarità di questo garden center.



■ L'area ristoro è ben visibile e ampia.



■ Il banco informazioni è stato realizzato con un gazebo, posizionato nel centro del garden.



nuove aperture

Brico Io di Policoro



(mobili e articoli per la casa) un **Euronics** (elettrodomestici), un **Oviesse** (abbigliamento) e un **Bata** (calzature), più altri 35 tra punti vendita e servizi. Il nuovo **Brico Io** di Policoro si estende su una superficie di vendita di 1.380 mq e mette a disposizione della clientela oltre 25 mila articoli per il bricolage, organizzati in 14 reparti.

L'8 novembre ha aperto a Policoro (Mt) il secondo punto vendita **Brico Io** in Basilicata, che va ad aggiungersi al negozio di Matera. Il negozio è ubicato al km 422 della strada statale 106, in contrada Bosco Soprano, nel centro commerciale **Heraclea**, che ha come locomotiva alimentare un **IperSpar** e come ancora *non food* un **Centergross**

Il pdv in cifre

Superficie vendita	1.380 mq
Parcheggio	n.d.
Addetti	6
Casse	3
Referenze	25.000

Self di Serravalle Scrivia



cui si aggiunge un'area esterna espositiva di 1.200 mq. La proposta di **Self** conta oltre 40 mila articoli, organizzati in 16 reparti merceologici: dalla ferramenta e utensileria agli accessori per auto, moto e biciclette; dal giardinaggio ai complementi di arredo bagno; dall'edilizia e prodotti per la casa ai tessuti e tendaggi. Ai reparti più tecnici è affiancata una vasta area decorativa con idee e soluzioni innovative, in particolare indirizzate all'arredamento della casa.

Il 27 novembre è stato inaugurato un nuovo punto vendita **Self** nel centro commerciale **Serravalle Designer Outlet** in provincia di Alessandria. Il 22esimo negozio della catena offre al consumatore i seguenti vantaggi: servizio a 360 gradi, scelta diversificata per settori merceologici, competitività di prezzi, personalizzazione dell'offerta e corsi di formazione gratuiti.

Il negozio di Serravalle occupa una superficie di 3.300 mq, a

Il pdv in cifre

Superficie vendita	4.500 mq
Parcheggio	in condivisione col centro comm.
Addetti	30
Casse	n.d.
Referenze	40.000

Obi a Fidenza

Si rafforza la presenza di **Obi** in Emilia Romagna, grazie all'apertura di un nuovo punto vendita a Fidenza (Pr). Il centro bricolage, inaugurato il 27 novembre, è inserito all'interno del **Fidenza Shopping Park**, il polo commerciale realizzato seguendo le più avanzate formule urbanistiche e architettoniche, adiacente al celebre **Fidenza Village Outlet Shopping**.



Obi di Fidenza si sviluppa su una superficie di vendita di 5.200 mq, di cui 1.200 di area espositiva esterna dedicata al giardinaggio. Come tutti i punti vendita della catena, anche quest'ultimo è suddiviso in 4 reparti principali: tecnico, garden, abitare e costruire. Numerosi i servizi gratuiti offerti: taglio legno e bordatura, progettazione di impianti di irrigazione, vendita di tessuti, linoleum e moquette al metro, oltre al servizio tintometrico per la personalizzazione delle tinte.

Il pdv in cifre

Superficie vendita	5.200 mq
Parcheggio	in condivisione col centro comm.
Addetti	45
Casse	n.d.
Referenze	45.000

Joho di Jesolo

Il panorama distributivo specializzato del mercato italiano del bricolage si è arricchito di una nuova catena: si tratta di **Joho** che rappresenta l'abbreviazione di **Job Hobby**. Promosso da una società di Prato, **Joho** ha aperto il suo primo punto vendita il 29 maggio scorso ad Amaro (Ud), presso il centro commerciale **Le Valli di**



Carnia, su una superficie di 2.000 mq. Il programma di aperture per i prossimi anni è ambizioso e già in questi ultimi mesi del 2008 non possiamo non constatare un impegno decisamente importante: il 13 novembre è stato aperto un nuovo negozio a Jesolo (Ve) sviluppato su una superficie di 1.400 mq e ubicato presso il centro commerciale **Laguna Shopping**. Si segnala che a breve seguirà una terza apertura a Fabriano (An).



Il pdv in cifre

Superficie vendita	1.400 mq
Parcheggio	n.d.
Addetti	9
Casse	2
Referenze	23.000

Brico Io di Carbonia



Salgono a dieci le unità **Brico Io** presenti in Sardegna, con la recente apertura di un punto vendita a Carbonia. Il centro bricolage è stato inaugurato dall'affiliato di **Marketing Trend Garden2** che già gestisce due negozi a Iglesias (Ci) e Quartu Sant'Elena (Ca). Ubicato nella zona commerciale di via Roma, il negozio è affiancato da altre grandi superfici specializzate. **Brico Io** di Carbonia è strutturato su una pianta quadrangolare al cui ingresso è colloca-



ta una novità interessante: accanto all'esposizione del reparto illuminazione è posto il primo bar caratterizzato con i colori e il logo della catena. All'interno di **Brico Io** di Carbonia la clientela ha a disposizione un'offerta di 25 mila referenze, organizzate in 14 reparti.

Il pdv in cifre

Superficie vendita	1.290 mq
Parcheggio	40
Addetti	10
Casse	2
Referenze	25.000

Bricocenter di Castrolfilippo



Il 6 novembre è stato inaugurato il nuovo **Bricocenter** a Castrolfilippo (Ag), che rappresenta il primo step per lo sviluppo della catena in area siciliana. Nel 2009 seguiranno, infatti, le due realizzazioni a Modica (Rg) e San Cataldo (CI). Il negozio è facilmente accessibile dalla statale 640, che collega Agrigento e Caltanissetta. Il punto vendita è inserito nel centro commerciale **Le Vigne**, che comprende circa 80 negozi e servizi, tra cui un **Carrefour** e un **Euronics**. **Bricocenter** di

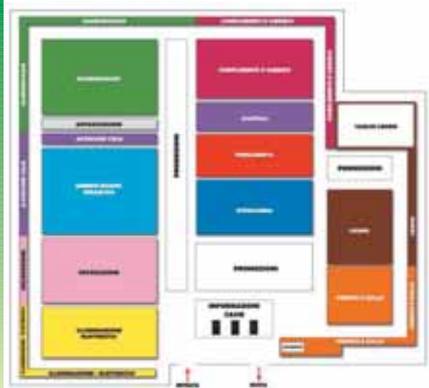
Castrolfilippo opera su una superficie di vendita di 1.500 mq e propone un'offerta di 20.000 referenze. Nella messa a punto del *layout* - che riprende le innovazioni cromatiche introdotte recentemente nel negozio di Molfetta - un'enfasi particolare è stata posta nell'allestimento delle aree dedicate all'illuminazione, all'arredo bagno e alla decorazione, attraverso un'offerta personalizzata secondo le esigenze del *target* locale.

Il pdv in cifre

Superficie vendita	1.500 mq
Parcheggio	700 posti
Addetti	14
Casse	3
Referenze	20.000



Brico Io di Colle Umberto



Situato in via Vittorio Veneto, lungo la provinciale 71 nella frazione San Martino di Colle Umberto (Tv), il nuovo punto vendita **Brico Io** rappresenta la 105esima apertura del gruppo. Il negozio si sviluppa su una superficie di 1.300 mq, ha pianta rettangolare ed è caratterizzato da un'area espositiva divisa in tre blocchi. A disposizione della clientela oltre 25 mila articoli per il fai da te, organizzati in 14 reparti. Classici i servizi offerti: si va dal taglio del legno gratuito alle cornici e veneziane su misura, dal taglio corde, reti, cavi elettrici, tovagliati e pizzi al tintometro, dai metri di carta alla vendita a catalogo, dai preventivi gratuiti ai finanziamenti per acquisti rateali, dalla consegna a domicilio all'accesso per disabili.

Il pdv in cifre

Superficie vendita	1.300 mq
Parcheggio	100
Addetti	14
Casse	3
Referenze	25.000

La Prealpina di Tirana (Albania)



Il 13 novembre è stato inaugurato a Tirana il primo punto vendita a marchio **La Prealpina** in Albania, che ha stabilito il primato della prima multinazionale italiana del settore. La nuova apertura è collocata all'interno del centro commerciale **Casa Italia**, nel quale sono presenti importanti insegne della grande distribuzione italiana (**Trony, Oviessa, Conad**) e vari negozi di piccole superfici dedicati al *made in Italy*. I 2.000 mq di esposizione sono realizzati secondo lo stile delle ultime aperture della



catena in Italia, sia in termini di *layout* sia per quanto riguarda le gamme. Trovano quindi spazio i reparti tradizionali (legno, ferramenta, vernici), quelli dedicati alla casa (illuminazione, arredamento, arredo bagno), il settore garden e la zona dedicata alle promozioni.



Il pdv in cifre

Superficie vendita	2.000 mq
Parcheggio	in condivisione col centro comm.
Addetti	30
Casse	3
Referenze	25.000

Brico Io di Cecina

La nuova apertura **Brico Io** a Cecina (Li) consente al marchio di raggiungere le 22 unità sul territorio toscano. Il punto vendita è collocato all'interno del nuovo *shopping center Il Poggio*. Il negozio si sviluppa su una superficie di 1.800 mq e ha una pianta rettangolare.



L'area espositiva è suddivisa in due blocchi: quello di sinistra è caratterizzato da un'ampia isola promozionale, superata la quale si accede ai reparti illuminazione ed elettricità, decorazione, mobili in kit, idraulica e arredo bagno, vernici e colle. Sulla destra, invece, sono allestiti i due *shop in shop* tipici dell'insegna **Brico Io**: **Mondoldee** dedicato ai complementi d'arredo di importazione e **L'Isola dei Tesori** specializzato nel settore *pet*.

Il pdv in cifre

Superficie vendita	1.800 mq
Parcheggio	200
Addetti	13
Casse	3
Referenze	25.000

GRANDE QUALITÀ, PICCOLI PREZZI



1° Consorzio Italiano del Bricolage



PUNTOLEGNO rappresenta l'alternativa ideale per chi vuole migliorare la sua capacità commerciale ed economica senza rinunciare alla libertà e all'indipendenza dell'imprenditore. Puntolegno è un grande Consorzio di liberi imprenditori che, in un confronto continuo delle proprie esperienze, operano per realizzare una strategia comune, in una posizione di indiscussa leadership di mercato.

BricolaRge e BricoSmall sono i marchi dei negozi di Puntolegno, il primo consorzio italiano del bricolage. Con 45 punti vendita su tutto il territorio nazionale il Consorzio Puntolegno è in grado di offrire il meglio ai propri clienti per qualità, convenienza e servizi. Il Consorzio Puntolegno fa parte anche di Bricoalliance, il primo gruppo europeo che unisce sei catene commerciali di 5 nazioni europee e 204 negozi di bricolage.

Entrando a far parte del Consorzio Puntolegno si acquisiscono vantaggi e privilegi fondamentali per una azienda che opera nel campo del bricolage. Tra questi l'appartenenza ad uno dei più grandi gruppi di acquisto, la possibilità di usufruire della consulenza per la progettazione e l'organizzazione dei negozi, l'accesso alle strategie di marketing, di comunicazione e di fidelizzazione, l'acquisizione di specifici software per la gestione e l'ottimizzazione dell'attività.

BricolaRge[®]
PUNTOLEGNO

www.puntolegno.it

BricoSmall[®]
PUNTOLEGNO

Leroy Merlin di Roma Romanina



Il 29 ottobre **Leroy Merlin** ha inaugurato il quinto punto vendita della catena bricolage nella capitale. Il negozio è collocato in zona Romanina, all'interno del centro commerciale **Domus** che è in fase di apertura. Il centro commerciale ha come locomotiva alimentare un supermercato **Emmepiù** e come ancore *non food* un **Trony** (elettronica), e un **Upim** (abbigliamento). Gli altri centri bricolage a marchio **Leroy Merlin** in provincia di Roma sono collocati nelle seguenti zone: Ciampino, Fiumicino, Laurentina e Porta di Roma. Come gli altri punti vendita della catena, anche Leroy Merlin di Roma Romanina si contraddistingue per un buon rapporto qualità/prezzo.

Brico Io di Modena



Continua il *trend* positivo del marchio **Brico Io**, grazie all'apertura del punto vendita di Modena. Si tratta del secondo negozio emiliano di proprietà (l'altro è situato a Ferrara, presso il centro commerciale **Il Diamante**). Il negozio è situato in via Paganelli 50, in prossimità della stazione ferroviaria e del cinema multisala **Victoria**. L'offerta **Brico Io** di Modena si sviluppa su una superficie di 1.500 mq e comprende oltre 25 mila articoli per il fai da te. Il *layout* del nuovo

punto vendita è caratterizzato da pianta rettangolare divisa in tre blocchi da due corsie che percorrono l'intera superficie. Superato l'ingresso, si susseguono sulla destra i seguenti reparti: illuminazione ed elettricità, idraulica, arredo bagno, complementi d'arredo, accessori casa e vernici. Sulla sinistra trovano spazio l'isola promozionale e il reparto informazioni, oltre ai settori utensileria, ferramenta, accessori auto e legno. Grande spazio è infine dedicato alla decorazione e al giardinaggio.

Il pdv in cifre

Superficie vendita	1.500 mq
Parcheggio	300
Addetti	16
Casse	4
Referenze	25.000

Bricocenter di Valenza Po



Il 27 novembre **Bricocenter** ha aperto un nuovo negozio affiliato a Valenza Po, in provincia di Alessandria. Si tratta del settimo centro bricolage previsto dal programma di sviluppo 2008 adottato dalla **Divisione Franchising** dell'insegna controllata da **Gruppo Adeo**. Il punto vendita si rivolge a un bacino di 22.000 residenti all'interno di un'isocrona di dieci minuti in auto, facilmente accessibile dalla strada statale 494. La super-

ficie di totale di **Bricocenter** di Valenza Po è di 1.080 mq, dei quali 860 sono destinati alla vendita. L'offerta assortimentale, completa di 13.400 referenze, è articolata secondo i classici "mondi di utilizzo" che caratterizzano il *format* di **Bricocenter**. La messa a punto del *layout* riprende le innovazioni introdotte di recente nei punti vendita diretti, in particolare la separazione tra zona dei prodotti "tecnici" (ferramenta, utensileria, vernici, giardinaggio e autoaccessori) e quella destinata al pubblico femminile (decorazione, sistemazione casa, arredo bagno).

Il pdv in cifre

Superficie vendita	860 mq
Parcheggio	60
Addetti	6
Casse	2
Referenze	13.400

Brico  ha fatto
TUTTO PER IL FAI DA TE

100!

MATERA

Con l'apertura di Matera

Brico  **ha raggiunto i**

100 PUNTI VENDITA

1ª CATENA IN ITALIA!

Per informazioni sulla nostra formula di franchising visitate il nostro sito

www.bricioio.it

Maryflor Home Interior Decor

Inaugurato nel dicembre 2000, Maryflor di Vincenzo Gerardi rappresenta un piccolo universo dedicato al mondo del verde e alle soluzioni indoor.

Uno spazio di 120 mq in cui si fondono stili, luci e colori, alla continua ricerca di complementi d'arredo "fuori dal comune".



a cura
della redazione
foto di Manuela Leonardi





5



7



6



8



9



10

1-2 ■ L'area esterna di Maryflor è studiata nei minimi dettagli: piante di grandi dimensioni accompagnate da vasi dal *design* lineare accolgono i visitatori, la cui attenzione è catturata dalla varietà di piante presenti in vetrina.

3-4 ■ L'esposizione di piante, fiori e complementi d'arredo è visivamente gradevole e ordinata, grazie all'attenzione particolare alle forme e ai colori, che appaiono in totale sintonia con il gioco di luci e ombre che caratterizza l'ambiente.

5-6-7 ■ Le varietà di fiori esotici e le piante grasse dalle forme più strane rappresentano una proposta unica per chi è alla ricerca di oggetti affascinanti, provenienti da qualsiasi parte del mondo.

8-9-10 ■ Completa l'*appeal* del negozio un *design* essenziale, in cui trovano spazio complementi d'arredo dalle forme morbide e dai materiali più svariati, che contribuiscono a rendere Maryflor un piccolo paradiso estetico.



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





Garden in GDO: più 16,2% nei primi 7 mesi del 2008

Secondo gli ultimi dati del panel sul sell out realizzato da GfK, relativi ai primi sette mesi del 2008, il gardening è il settore che è cresciuto maggiormente: +16,2% rispetto al +12,1% del bricolage.

a cura
della redazione

Lo scorso 16 ottobre, in occasione dell'edizione della Mostra Sun di Rimini, il nostro Gruppo Editoriale ha invitato in un convegno gli Istituti di Ricerca che stanno studiando il bricolage e il *gardening* italiano con l'obiettivo di tracciare i contorni economici del nostro mercato.

Moderato da **Giovanni Covassi** (docente di *marketing* all'Università Cattolica di Milano), il convegno ha visto così la partecipazione di **Samanta Correale** di **Indicod Ecr** che ha tracciato una fotografia del mercato *non food* italiano, **Fabrizio Marrazzi** di **GfK Marketing Services Italia** che ha presentato in anteprima i primi risultati sui primi sette mesi del 2008 del *panel* che analizza le vendite della grande distribuzione (centri bricolage, iper, cash & carry, ecc.) e **Stefano Galdabino** di **Marketing & Telematica** che ha presentato per la prima volta i risultati di un censimento condotto su più di 9.000 ferramenta.

La scelta dei relatori, di grande qualità in ogni suo elemento, è stata condotta con l'obiettivo di fornire una

fotografia globale del mercato *brico garden* italiano, partendo dalla GDO per arrivare alla GDS ma senza dimenticare il commercio specializzato che continua a veicolare in Italia più del 50% del mercato, con punte anche superiori in alcuni comparti merceologici.

IL RETAIL PANEL DI GfK

Avendo già presentato i lavori di **Indicod Ecr** e di **Marketing & Telematica** nei numeri precedenti di *GreenLine*, ci soffermiamo in queste pagine sull'analisi presentata da **Fabrizio Marrazzi** di **GfK** e dedicata ai consumi di bricolage e di giardinaggio nei primi sette mesi del 2008, da gennaio a luglio.

Ricordiamo anzitutto che il **Retail Panel Diy** realizzato da **GfK** registra mensilmente le vendite della grande distribuzione, di più di **1.300 punti vendita italiani**, dei quali 580 centri bricolage, 395 ipermercati e 182 *mercatoni*. Scopo di questi *Retail Panel* (che **GfK** realizza anche in altri settori del *non food* durevole) è

IL GARDEN CRESCE DI PIU'

	gen-luglio 2007 mln di euro	gen-luglio 2008 mln di euro	+/- %
Tutti i settori	1.469,846	1.621,792	+10,3%
Bricolage	736,116	825,017	+12,1%
Gardening	230,863	268,343	+16,2%

Fonte: elaborazione GreenLine su dati GfK Marketing Services Italia

Le altre slide
della presentazione
sono disponibili sul sito

www.mondopratico.it



di fornire alle aziende informazioni di *sell out* continue sull'evoluzione del mercato e sulle *performance* dei principali *competitor* (sia fornitori sia distributori). Il *panel* fornisce infatti indicazioni utili sulle dimensioni delle vendite (quantità e valore), sulle tendenze, sulla struttura della distribuzione, la penetrazione dei vari canali, il posizionamento dei prodotti e i prezzi.

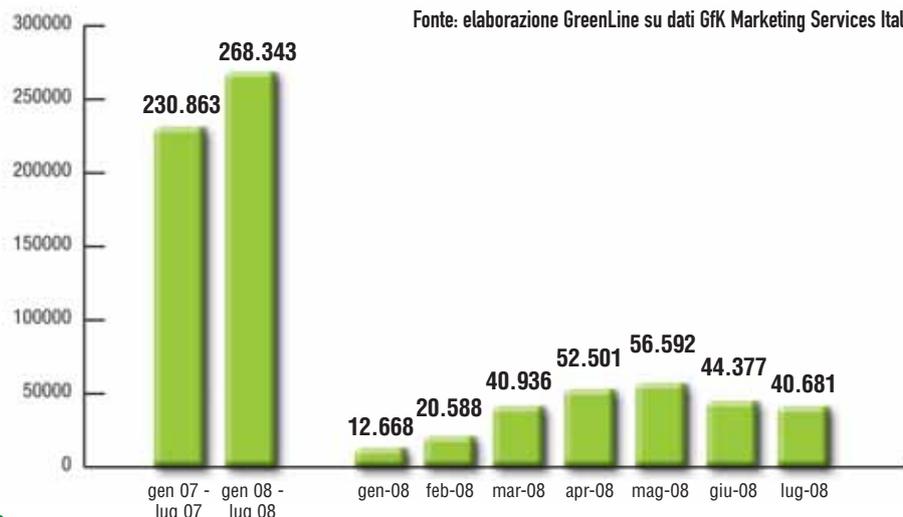
268 MILIONI DI EURO DI GARDEN PASSANO DALLA GDO

I dati GfK relativi alle vendite dei primi sette mesi del 2008 degli oltre 1.300 punti vendita del *Retail Panel Diy* indicano un giro d'affari dei prodotti *non food* di 1.621.792.000 euro, con un incremento del 10,3% rispetto allo stesso periodo del 2007.

Le merceologie del bricolage hanno sviluppato un giro d'affari di 825.017.000 con un

IL PESO DEL GARDEN IN GDO (in migliaia di euro)

Fonte: elaborazione GreenLine su dati GfK Marketing Services Italia



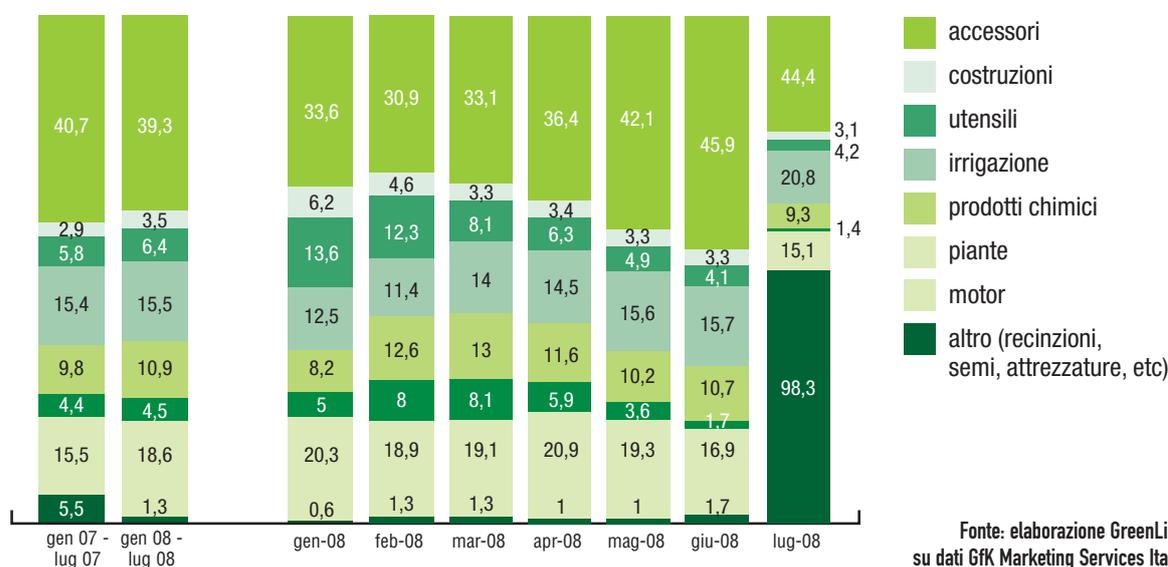
incremento del 12,1% rispetto ai 736.116.000 dei primi sette mesi del 2007.

La bella notizia è che il gardening è il settore che è maggiormente cresciuto: il 16,2% con il passaggio da 230.863.000

a 268.343.000.

Le famiglie di prodotto più importanti sono gli "accessori per il garden" con il 39,3% delle vendite, seguiti dalla motocoltura (18,6% del totale) e dall'irrigazione (15,5%).

IL PESO DEL GARDEN IN GDO (in migliaia di euro)



Fonte: elaborazione GreenLine su dati GfK Marketing Services Italia



Vendita piante: un'estate un pò fredda

Un'estate altalenante, influenzata da vari fattori, che si conclude con un agosto sottotono e una generale diminuzione della spesa media.

di Paola Lauricella
(ricercatrice Ismea)

Gli acquisti di fiori, piante, alberi e arbusti sono stati abbastanza positivi a giugno e luglio, mentre ad agosto si è registrato un calo seguito da una lieve ripresa di settembre: questi i dati elaborati da **Ismea AcNielsen CRA** (dati provvisori 2008) riguardanti la vendita del verde durante il periodo estivo.

Dall'inizio giugno fino alla prima metà di luglio le vendite e quindi i consumi sono stati positivi, in quanto un periodo primaverile caratterizzato dal maltempo ha posticipato il rifacimento di terrazze, balconi e giardini. Di conseguenza le vendite primaverili sono state posticipate al mese di giugno. A luglio

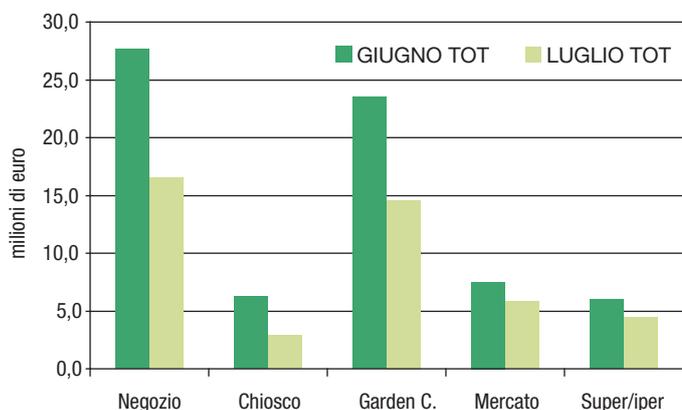
le vendite sono proseguite discretamente per poi rallentare in agosto. Contemporaneamente **il riscontro presso il dettaglio nel mese di agosto risulta deludente, con un calo significativo degli acquisti.**

Nel bimestre giugno-luglio (nel 2008 la rilevazione è stata fatta per singolo mese, quindi il confronto con il bimestre 2007 è misurabile in termini di tendenza) **la numerosità degli acquirenti di fiori e piante è stata superiore sia per fiori recisi sia per piante, alberi e arbusti.** Per i primi sono aumentati sia gli acquirenti sia la spesa media, quest'ultima per effetto di un aumento dei prezzi alla produzione e, di conseguenza, al dettaglio. Per il secondo segmento, aumentano gli acquirenti, ma la spesa media tende a diminuire.

L'acquisto di piante, alberi e arbusti è cresciuto particolarmente nell'area nord ovest e nel meridione, mentre è diminuito nel nord est e nel centro Italia. In quest'ultima zona, però, è la **diminuzione della spesa media** a causare la flessione del valore degli acquisti, mentre nel nord est è significativo anche il **calo degli acquirenti.** Osservando i canali va sottolineata la tenuta dei **garden center** nel nord Italia, soprattutto nel nordovest, e l'**incremento degli stessi nel meridione.** In quest'ultima area, inoltre, come pure nel centro Italia, si segnala una forte crescita di **canali di vendita alternativi** come super/ipermercati, centri bricolage e, in misura minore, i mercati rionali.

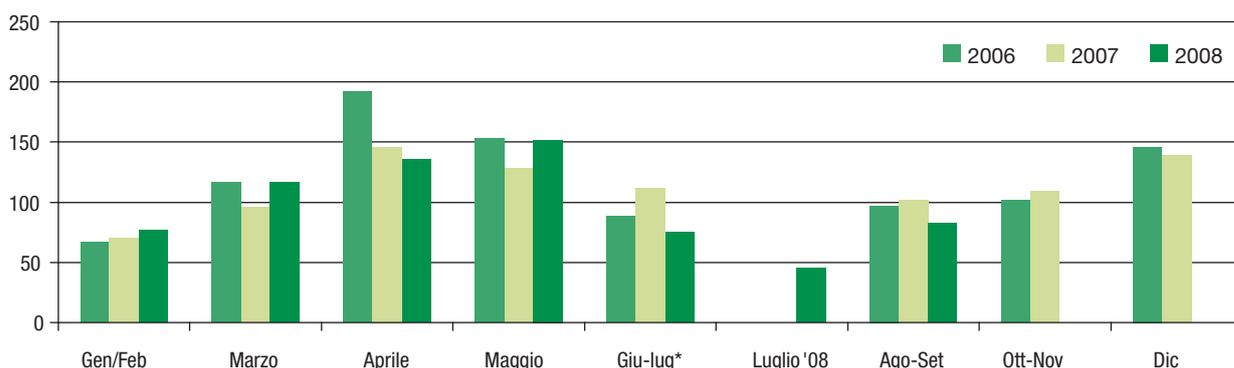
Nei bimestre agosto-settembre la spesa complessiva di fiori, piante alberi e arbusti è rimasta su **livelli simili a quelli del bimestre 2007**, così come la numerosità degli acquirenti. **La spesa per piante, alberi e arbusti è invece diminuita in maniera significativa soprattutto nel nord est**, seguito dal nord ovest e dal centro Italia. Grazie a un cospicuo aumento della clientela, nel meridione aumenta la spesa, in partico-

Evoluzione della spesa complessiva nei mesi di giugno e luglio 2008



Fonte: elaborazione GreenLine su dati Ismea-AcNielsenCRA

Evoluzione della spesa di piante, alberi e arbusti effettuata dalle famiglie italiane (in milioni di euro)



* fino al 2007 la rilevazione è stata fatta per il bimestre giugno-luglio, mentre nel 2008 per i due mesi sono state fatte due rilevazioni diverse

Fonte: Rielaborazione GreenLine su dati Ismea-Ac Nielsen CRA

lare quella di super e ipermercati.

Tale informazione è confermata dalle vendite delle aziende situate in Sicilia che dichiarano un importante aumento della quota assorbita da super e iper, e un maggiore ricorso del piccolo dettagliante a rifornirsi direttamente presso le aziende.

E' il negozio di fiori che evidenzia una contrazione delle vendite (a eccezione del meridione) così

come il garden center che perde terreno nel nord Italia mentre si rafforza al centro insieme al mercato regionale. **Quello che emerge dai dati a disposizione è che il bimestre agosto-settembre è caratterizzato da un arretramento dei consumi importante, da attribuire a una generale diminuzione della spesa media per acquirente che tocca livelli massimi nel negozio di fiori.**



*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

Nuovi orizzonti per i laghetti da giardino



Il settore laghetti è ancora marginale in Italia. Anche se in modo lento, la situazione si sta evolvendo: vediamo quali sono i fattori che i garden center devono considerare nel loro approccio ai laghi da giardino.

di **Lorenzo Lucchetta**

La situazione commerciale dei laghetti in Italia è meno fiorente rispetto al resto d'Europa: anche se questo fattore si presenta come una costante negli ultimi anni, si registra un mutamento riguardante la cultura del giardino e delle soluzioni per abbellirlo e curarlo al meglio. Partendo dai dati, possiamo constatare che **l'urbanizzazione delle campagne e l'allontanamento dalla città spingono a favore della cultura dei giardini e, cosa da non sottovalutare, sono da annoverare tra i motivi che spingono alla rivalutazione di aree verdi, parchi, orti botanici, spazi verdi di esercizi pubblici, etc.**

Quelli sopra elencati sono contesti in cui il laghetto si inserisce bene, e spesso era già presente negli anni passati. Logicamente ci si può chiedere **che legame ci possa essere fra i garden e queste realtà** e la risposta è molto semplice: nel caso delle aree comunali, per esempio, la creazione o la ristrutturazione del laghetto viene da una proposta della giunta. **Chi propone una costruzione di questo tipo, sicuramente farà riferimento a qualche laghetto già realizzato, probabilmente visto in un**

garden center. Stesso discorso vale per i proprietari di ristoranti o locali all'aperto.

Indubbiamente la sistemazione nel garden di un laghetto finito e funzionante determina l'impiego di spazi, un tempo di gestione considerevole e di conseguenza delle spese da sostenere: il tutto deve essere proporzionato al risultato che esso





realizza. **Un garden center dotato di specchio d'acqua artificiale deve necessariamente essere fornito del prodotto presentato, ma anche di una gamma di alternative,** che più sarà vasta più darà la possibilità al cliente di convincersi.

Il buon funzionamento di un laghetto dipende, inoltre, da svariati fattori e spesso i neofiti incontrano una lunga e complessa serie di problemi. Il ruolo del garden center di fiducia dovrà, quindi, essere quello di supportare il cliente nell'approccio al settore laghetti.

LE PROBLEMATICHE

Ecco un breve elenco per cercare di capire cosa più comunemente induce il cliente a chiedere non solo spiegazioni, ma anche materiali e prodotti che lo possano aiutare.

1. Ambientamento di pesci e piante

Spesso l'operatore del garden si trova di fronte a problematiche di **morte di pesci e piante, dovute alle cause più disparate.** In questi frangenti è fondamentale la conoscenza delle specie animali e vegetali che possono essere adeguate per le esigenze del cliente. **Sarà fondamentale raccogliere informazioni di base** quali: la grandezza del laghetto, la sua collocazione, i suoi "ospiti" di nuova o vecchia data, e l'utilizzo di alimenti e/o fertilizzanti.

2. Presenza eccessiva di alghe

Legata generalmente all'associazione di temperature elevate e lungo fotoperiodo: è **fondamentale la conoscenza dei prodotti che contrastano questo fenomeno** e i loro principali meccanismi d'azione.

3. Odore dell'acqua

All'origine ci sono solitamente problemi nel sistema di ricambio dell'acqua che, se sottodimensionato o malfunzionante, impedisce un ricambio efficace e favorisce la stagnazione dai cui deriva il classico odore di acqua putrida.

4. Sicurezza per bambini e adulti

La presenza di bambini piccoli è un argomento molto serio, specialmente per laghetti di una certa dimensione e profondità. **Tante sono le opzioni per la messa in sicurezza, a partire dai recinti appositamente concepiti che fungono da protezione anche nei confronti di animali domestici "non acquatici".** Non meno importante la sicurezza degli accessori alimentati a corrente elettrica (luci, pompe, etc.).

I piaceri di un giardino d'acqua



Perché scegliere il telo in gomma Firestone PondGard™?

Vantaggi

- Prestazioni e qualità comprovate
- Alta flessibilità
- Facilità di installazione
- Alta elasticità
- Ecologico
- Bellezza duratura

Molteplici utilizzi tra cui

- Laghetti decorativi
- Laghetti per carpe Koi
- Biopiscine e laghetti balneabili
- Cascate
- Fontane
- Ruscelli
- Laghi

Per ulteriori informazioni:
umor acqueo

Via Rondone 8 • 40131 Bologna
Tel: 051-6494113 • Fax: 051-6693110

info@umoracqueo.com • www.umoracqueo.com

Firestone
POND GARD
Lining for Life™



Il mercato secondo Tetra

Per avere maggiori informazioni sull'andamento del mercato dei laghetti da giardino, abbiamo chiesto il parere di **Stefano Forino**, *marketing manager* di **Tetra**. L'impegno dell'azienda, da oltre 50 anni garanzia di qualità per gli amanti dell'acquario e del laghetto, è focalizzata sulla crescita del mercato, tramite la produzione di articoli di qualità e di soluzioni creative per gli appassionati del settore.

GreenLine: Come si è caratterizzato il mercato laghetti da giardino nel 2008?

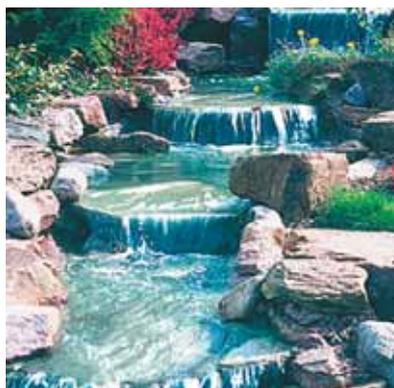
Stefano Forino: Il 2008 è stato penalizzato dalle pessime condizioni climatiche del periodo primaverile e di inizio estate. È necessario, però, fare una distinzione tra andamento delle vendite a *sell in*, quindi a dettaglianti, catene e distributori, e come sono usciti i prodotti dai punti vendita. In fase di *sell in* i nostri clienti, siano piccoli negozianti, catene o garden center, hanno dato come sempre fiducia a **Tetra**, confermando i prodotti a catalogo e accettando i nuovi lanci per la stagione 2008.

GreenLine: E nell'ambito del *sell out*?

Stefano Forino: Per quanto riguarda il *sell out*, essendo i prodotti per il laghetto da giardino necessariamente legati a una stagionalità, nel momento in cui la stagione si comprime per cause prettamente climatiche anche le vendite di *sell out* di questi prodotti ne risentono. In particolare i biocondizionatori e tutti i prodotti per la cura dell'acqua, quindi anche gli anti alghe, hanno particolarmente risentito dell'arrivo tardivo della bella stagione nel 2008.

4. Zanzare

Come è noto l'acqua è l'elemento indispensabile per la riproduzione dei pappatacci e oggi, all'interno dei garden center, i prodotti per ovviare a questo problema sono largamente richiesti. Nel caso dei laghetti è necessario tenere presente anche il sistema della **lotta biologica**, per la quale sono indicate alcune specie itti-



Tetra



Giardini d'acqua



Verdemax

che (che si nutrono di larve) e talune piante (che emanano un odore dissuasivo, o addirittura si nutrono di insetti).

5. Illuminazione

Un aspetto che si collega sia al discorso sicurezza sia al discorso "zanzare" precedentemente nominati. In generale l'illuminazione è spesso associata alla valorizzazione del laghetto stesso e non di rado viene chiesto come poterla incrementare.

6. Mancato consumo di cibo

A questo punto è fondamentale **cercare di capire se le dosi somministrate sono adeguate. In secondo luogo si potrà approfondire quale sia il prodotto più adeguato per la specie** (o le specie) ospitata; infine istruire sulla possibilità di introdurre nel "sistema laghetto" alcuni pesci o invertebrati, che in modo naturale si occupano di "smaltire" i residui di cibo. Attenzione in questo ultimo caso: ricordarsi sempre che gli "ospiti" potrebbero entrare in conflitto con le

specie animali e vegetali già presenti.

Incontri

laghetti

È questo il messaggio che lancia Giovanni Muccinelli, amministratore di Umor Acqueo, azienda specializzata nella vendita all'ingrosso di prodotti professionali per la realizzazione di laghi ornamentali.

Umor Acqueo è una società specializzata internazionalmente nel settore dei laghi ornamentali: che non significa soltanto "giardino" ma anche laghi balneabili, laghi e ostacoli d'acqua nei campi da golf, bacini e canali di irrigazione, impianti di fitodepurazione e riserve d'acqua. Abbiamo incontrato il suo amministratore, **Giovanni Muccinelli**, per capire le differenze tra il mercato italiano e quelli europei.

ESPOSIZIONE E COMPETENZA

GreenLine: Quali sono le differenze tra il mercato del giardinaggio acquatico italiano ed europeo?

Giovanni Muccinelli: All'estero il settore è già sviluppato e affermato e il consumatore trova facilmente i prodotti e un'assistenza qualificata nei garden center.

In Italia viene dedicato poco spazio ai laghetti e in pochi forniscono un servizio di assistenza veramente qualificato. Nella maggior parte dei casi il garden center si limita a presentare qualche lineare, ma senza una vera strategia di approccio e sviluppo delle vendite. **La mancanza di servizio e informazioni organiche è sicuramente un limite allo svi-**



a cura della redazione

“La specializzazione traina il mercato”

luppo. Non possiamo generalizzare perché ci sono garden che hanno maturato una profonda specializzazione. Ma la situazione è a macchia di leopardo: c'è chi ha un laghetto all'interno del garden e un grande lago fuori e c'è chi non ha niente.

GreenLine: Qual è il primo passo?

Giovanni Muccinelli: È un mercato relativamente nuovo in Italia ma con grandi potenzialità, visti gli ottimi risultati di vendita sui mercati mondiali. **L'esposizione del prodotto è fondamentale perché attira l'attenzione del cliente e permette di mostrare come funzionano i vari impianti.**

GreenLine: Cosa fate per aiutare i garden center a specializzarsi?

Giovanni Muccinelli: Possiamo fare molto, sia per l'esposizione sia per la formazione del personale. Però la nostra disponibilità dipende dal reale interesse degli imprenditori verso lo sviluppo di questo settore: sinceramente non ci interessa rincorrere i rivenditori che non hanno voglia di impegnarsi, non hanno interesse e ogni volta ci fanno trovare un addetto nuovo. **Noi vendiamo un prodotto che può avere grandi spazi di sviluppo solo se c'è un rivenditore che lo mette in condizione di crescere.** Non basta un corso di formazione di 2 ore.

Umor Acqueo lavora nel settore professionale e i nostri clienti specializzati capiscono

la qualità e la professionalità del nostro servizio: **naturalmente guardiamo con interesse ai garden perché all'estero sono un volano molto importante di crescita. Ma in Italia manca la giusta attenzione.**

GreenLine: È tanto difficile, per un garden, diventare uno specialista di laghi?

Giovanni Muccinelli: Non si tratta di ingegneria nucleare: basta una persona che si applichi e si dedichi con passione ai clienti. **In Italia ci sono punti vendita che si sono specializzati e stanno ottenendo grossi risultati di vendita:** grossi negozi di animali o aziende che realizzano giardini e si sono specializzate nel lago. Hanno successo grazie a persone competenti che si dedicano a questo settore, con servizi internet e punti vendita particolarmente attrattivi. **Nei garden invece vedo scaffali pieni di prodotti con rotazioni abbastanza lente.**

GreenLine: Molti garden center hanno iniziato ad affiancare dei grandi laghi ai punti vendita...

Giovanni Muccinelli: C'è molto interesse, perché **il garden ha un grande riscontro d'immagine e vendite.** Anche questa è una scelta imprenditoriale: ci sono imprenditori che lo capiscono e sacrificano un poco di spazio al parcheggio. Ma non è indispensabile un grande lago: dà ottimi risultati anche una soluzione più piccola (per esempio 6x4 o 8x5 metri).



Acquariologia: il futuro è nei garden center



di Lorenzo
Lucchetta

Il settore acquariologia reagisce bene agli alti e bassi del mercato. Si registra un interesse sempre crescente per il settore, che trova nei garden center la sua collocazione ideale.

È fuori dubbio che il momento che si sta attraversando in questi mesi, parlando in termini di guadagni e di sicurezza su di essi, si può definire quanto meno particolare. Tuttavia, il settore acquariologia nel dettaglio non ha evidenziato contraccolpi significativi, in ragione di diversi fattori che diversificano il cliente "acquariofilo" dagli altri clienti dell'universo *petfood* e *petcare*.

I CONSUMATORI

Nell'affrontare un'analisi del settore acquariologia, è necessario tenere sempre in considerazione le diverse tipologie di consumatore che, come evidenziato dal rapporto **Assalco 2008**, sono indicativa-

mente quattro: **fedeli alla marca, indecisi sulle referenze, esigenti o superficiali**. I consumatori **fedeli** alla marca prestano molta attenzione alla composizione del prodotto, non vedono nel prezzo una priorità e raramente lasciano un marchio di cui si fidano. Gli **indecisi sulle referenze** hanno un'idea sul prodotto da acquistare, ma spesso ne prendono in considerazione altre quando gli si presentano; sono consumatori che agiscono anche in base al prezzo. Gli **esigenti** dedicano più tempo alla scelta e all'analisi di tutti parametri principali, quali rapporto qualità/prezzo, formato, ingredienti, luogo di produzione, etc.



IL MERCATO ITALIANO DEI PRODOTTI PER ANIMALI DA COMPAGNIA 2001 - 2011 (in mln di euro)

Valori in milioni di euro	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
alimenti cani e gatti	1.122,60	1.196,20	1.277,70	1.336,00	1.398,90	1.461,20	1.461,20	1.503,10	1.624,10	1.690,00	1.760,20
alimenti altri animali	194,7	209,6	221,4	238,5	249,5	261,3	261,3	269,6	291,5	303,5	315,4
non food	352,5	370,1	390,2	405,7	418,7	437,6	437,6	450,4	476,1	484,7	491,3
valore totale	1.669,80	1.775,90	1.889,30	1.980,20	2.067,10	2.160,10	2.160,00	2.223,10	2.391,70	2.478,20	2.566,90

Fonte: elaborazione GreenLine su dati Euromonitor International



Infine i **superficiali**, che hanno un comportamento sostanzialmente disinteressato verso il prodotto, ma non verso il prezzo; solitamente sono individui che hanno da poco un rapporto con il mondo *pet*, ma si differenziano molto dai neofiti appassionati.

SUPPORTARE UNA PASSIONE

Un dato sempre attuale è costituito dal fatto che, generalmente, chi si avvicina all'universo "acquario" parte con molto entusiasmo, ma spesso frena e smette di interessarsi al sopraggiungere delle prime problematiche. Fondamentale nel punto vendita vincente sarà, quindi, essere in grado di **supportare il cliente neofita in tutte le fasi dello sviluppo della sua passione**. Questo processo è importante anche quando si è in presenza di appassionati esperti: avere buoni risultati in un "ambiente acquario" incoraggia a **passare a soluzioni più grandi e complesse**, che potrebbero implicare problematiche mai avute in precedenza. Questo aspetto va considerato sia per ciò che riguarda il settore alimentazione sia per quello del *pet-care*, tenendo presente anche le altre "nic-

chie", come il materiale editoriale di buon livello composto da testi, manuali pratici e riviste di settore.

I DATI DEL SETTORE PET

Per quanto riguarda il settore acquariologia, i dati a disposizione sono spesso raggruppati insieme ad altre categorie di animali (piccoli mammiferi, uccelli, etc.). Secondo **Euromonitor International**, dal **2002 il mercato italiano dei prodotti per animali da compagnia è cresciuto del 30% circa**, superando i **2 miliardi** di euro nel 2005. Cifre importanti, dunque, soprattutto se si considera che in questa stima rientrano alimenti e prodotti *non food*, mentre sono esclusi gli animali vivi e i servizi. Il dato che interessa alla nostra analisi è che il segmento degli **alimenti per altri animali da compagnia** (da cui sono esclusi

L'ACQUARIOLOGIA PROFESSIONALE

per tutti

ACQUAFRIEND è una linea completa di accessori ed acquari di alta qualità semplici da utilizzare che, grazie all'esperienza acquisita dalla Rinaldo Franco SpA in decenni di presenza sul mercato italiano del "pet", sono adatti sia ai principianti sia agli acquariofili esperti.

L'ampio assortimento comprende i mangimi, innovative decorazioni con vari temi (natura, ludiche ecc.) e tutti i prodotti tecnici che riportano sulla confezione, oltre al modo d'uso, anche il consiglio dell'esperto.



Easy to use

ACQUAFRIEND®
ACCESSORI E ACQUARI PROFESSIONALI

RINALDO FRANCO SpA - Milano - Tel. 02.4837.6157 - www.recordit.com



L'evoluzione del settore acquariologia

Abbiamo chiesto il parere di **Francesca Rinaldi**, dell'ufficio stampa di **Viridea**, per conoscere in che modo si sta evolvendo il mercato dell'acquariologia.

GreenLine: Come si è evoluto il settore acquariologia nel 2008?

Francesca Rinaldi: Il 2008 non ha visto di fatto particolari novità, fatto salvo il *restyling* di articoli già presenti. L'attesa è legata all'eventuale immissione nel mercato di plafoniere a led, per acquari di piccole dimensioni.

Anche i fatturati non hanno registrato incrementi significativi, a riprova che l'intero comparto sviluppa le sue potenzialità con estrema lentezza.

GreenLine: Per quali motivi?

Francesca Rinaldi: Forse questa domanda andrebbe rivolta più ai produttori che non ai distributori, che presupponiamo abbiano avvertito le problematiche del settore, evitando investimenti e concentrandosi sul consolidamento dei loro abituali canali di vendita e delle quote di mercato raggiunte.

si cani e gatti), pur coprendo solo il 12,1% del mercato in valore, ha raggiunto la cifra di **260 milioni di euro**, mostrando una **velocità di crescita superiore a quella degli altri settori: il 6,1% ogni anno, che si traduce in un +34,2% in valore fra il 2001 e il 2006.**

E se cresce il valore del mercato italiano dei prodotti per animali da compagnia, cresce anche il numero degli animali, che ha fatto registrare negli ultimi anni un lieve ma costante aumento, collocando l'Italia tra i primi posti in Europa. Il calcolo dei pesci presenti nel nostro paese è, per ovvie ragioni, approssimativo: l'Italia si trova comunque al secondo posto, dopo la Francia (anche se per alcune nazioni, come la Germania, il numero dei pesci si ottiene tramite il conteggio delle vasche). Per quanto concerne il **mercato degli alimenti nella GDO**, quello dei pesci si attesta intorno ai **3,3 milioni di euro, su un totale di 18 milioni di euro**. A questo proposito è utile segnalare che **nella GDO si registra una crescita del 3,6% dei prodot-**

ti per animali da compagnia, un punto sopra al tasso di aumento dei prodotti per l'alimentazione umana.

IL SETTORE PET NEI GARDEN CENTER

A fronte dell'interesse sempre crescente nei confronti di questo mercato, negli ultimi anni i garden center hanno cominciato a dedicare spazi sempre più ampi a pro-



Tetra

dotti, alimenti e accessori per animali da compagnia. A questo proposito, è utile sottolineare **la capacità del garden center di associare la vendita dell'animale vivo, in particolare pesci e uccelli, al prodotto che lo nutre e agli accessori per il suo benessere**. Nel caso dell'acquariofilia, il *panel* di prodotti vendibili si amplia sensibilmente, arrivando a toccare anche altri settori: prodotti per il tratta-

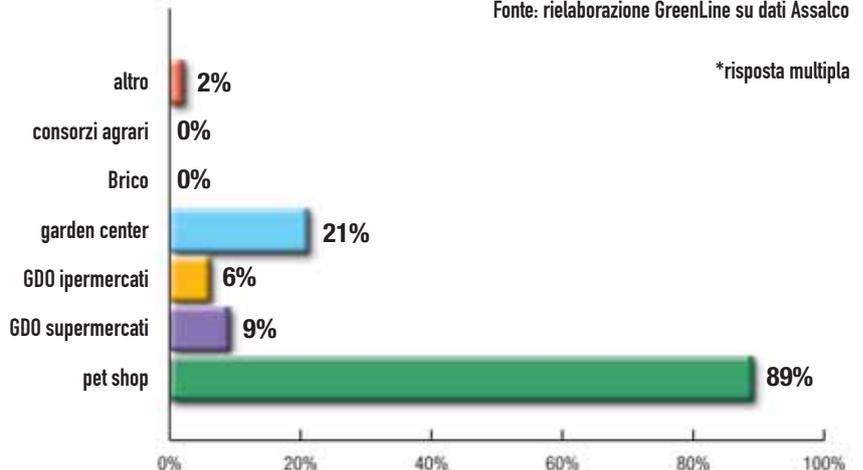
IL MERCATO DEGLI ALIMENTI IN GDO

	Vendite in valore (mln di euro)	Var % Valore	Var % Volume
cibo per uccelli	7,1	-0,4	-4
cibo per roditori	5,6	0,5	-4,2
cibo per pesci	3,3	-1,1	-4,9
cibo per tartarughe	2,1	5,9	0,6
cibo per altri animali	0,2	5,6	-8,6
Petfood altri animali	18,3	0,5	-3,9

Fonte: elaborazione GreenLine su dati Iri

QUALI CANALI DISTRIBUTIVI VALORIZZANO MEGLIO I PRODOTTI PET CARE?*

Fonte: rielaborazione GreenLine su dati Assalco



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 26 al 28 gennaio

“CORSO BASE PER IMPRENDITORI”

Dal 16 al 19 febbraio

“CORSO BASE PER RESPONSABILI DI REPARTO”

Sono aperte le iscrizioni per corsi tematici per l'anno 2009:
composizioni piante da interno; fioriera; allestimento-visual;
questi corsi si terranno al raggiungimento del numero minimo di 8 persone.

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



In Italia, il connubio tra settore *pet* e garden center è in rapida espansione: si stima, infatti, che **tra i circa 400 garden center italiani che trattano tutte le merceologie collegate al mercato del verde vivo, un 10-20% di essi gestisce**

in modo accurato il reparto *pet*, ottenendo risultati importanti in termini di immagine e di profitto. La forza dei garden center risiede nella possibilità di mettere a disposizione **ampie metrature**, anche 400/500 mq, e puntare sulla **vendita personale e non banalizzata**. I margini più rilevanti derivano, quindi, dai prodotti specialistici e *premium*, cioè quelli non distribuiti dal canale della **GD**, che il consumatore cerca proprio nei punti vendita specializzati come i garden center. Oltre alla "forza" espositiva, come abbiamo più volte rimarcato, è indispensabile la competenza del personale e la sua capacità di "misurarsi" con le diverse tipologie di cliente, che come abbiamo precedentemente sottolineato, sono assai svariate, sia in termini di possibilità economica sia di competenze reali.

TECNOLOGIE E INNOVAZIONE

Una riflessione importante merita anche **l'universo della tecnologia**

applicata al settore *pet*, in particolare all'acquariologia.

Le cosiddette lampade a spettro pieno, per esempio, creano un campo luminoso simile a quello del

sole, favorendo la crescita delle piante e minimizzando la formazione di alghe. I *computer* di nuova generazione, inoltre, dispongono di tutte le funzioni necessarie per una gestione ottimale degli acquari: permettono di diminuire o aumentare l'illuminazione, regolare il tasso di umidità, la temperatura e i valori dell'acqua, nonché gestire il flusso e le pompe di dosaggio.

L'EFFETTO DEL "VIVO"

Ormai è noto che i garden center dotati di un **reparto di vivo**, a partire dall'acquariologia fino a tutti gli altri settori, hanno un notevole ritorno sotto tanti aspetti. Tuttavia è necessario puntualizzare quanto sia

mento dell'acqua, materiali filtranti, fertilizzanti per piante acquatiche, anti-alghe, etc. Nonostante il *pet shop* sia considerato, per ovvi motivi, il canale che valorizza meglio i prodotti *pet care*, il canale dei garden center ottiene il 21%, grazie alle buone potenzialità per il futuro. Profondità di assortimento e grandi spazi dedicati sono le qualità principali che si riconoscono sia al negozio specializzato sia al garden center.

Nel caso del garden center, gli ampi spazi espositivi consentono la presenza di **gamme numerose e profonde**, specie quando si tratta di accessori voluminosi come gli **acquari**, che non troverebbero altrettanto spazio nel negozio *pet*.

Inoltre, la percezione del punto vendita come negozio specializzato non genera, nel consumatore, aspettative particolari di prezzo o convenienza, consentendo margini superiori e la non-competizione con la grande distribuzione.

PUNTI DI FORZA DEL GARDEN CENTER

L'esperienza di successo dei garden center inglesi, olandesi e tedeschi conferma che **il *pet* è un reparto di forte attrazione per un garden center moderno.**

La presenza di animali vivi e vasche contribuisce, infatti, a rendere "esperienziale" la visita al garden, amplia lo spettro merceologico offrendo prodotti appartenenti a un settore non stagionale e svolge un ruolo di forte richiamo verso i bambini fino a 12 anni.

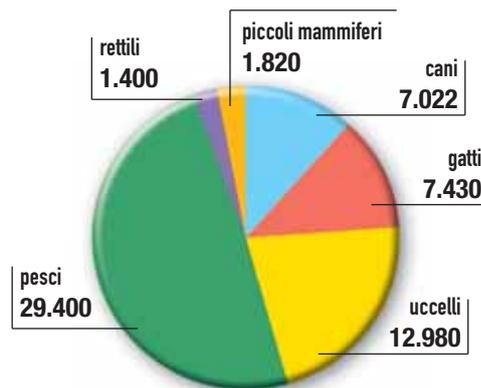
Rinaldo Franco



Ferplast



LA DISTRIBUZIONE PER CATEGORIA DEGLI ANIMALI DA COMPAGNIA IN ITALIA (valori in migliaia)



Fonte: elaborazione GreenLine su dati Centro Studi Zoomark

importante che il reparto di vivo sia gestito in maniera "convincente" agli occhi della clientela. Se è vero che un'area *pet* ben organizzata aumenta gli introiti e funziona da traino per altri settori, è altrettanto vero **un reparto non adeguatamente gestito sviluppa risultati opposti.** Di fondamentale importanza, quindi, lo studio approfondito prima della scelta di inserire questa opzione, analizzando a fondo non solo i margini di impatto positivo sul garden, ma anche le **risorse** e, soprattutto, le **competenze** che sarà necessario mettere in campo per avere successo.

Il reparto del vivo è indubbiamente impegnativo e l'errore più grande sarebbe quello di affrontarlo con superficialità, pensando di inserirlo magari come "prova" per poi eventualmente applicare delle migliorie.

La proposta Dal Degan per la cura del garden

Dall'esperienza Dal Degan, tre pratiche pompe destinate ai settori gardening e agricoltura. Una proposta che soddisfa qualsiasi esigenza di professionisti e hobbisti.

L'innovazione e la sicurezza sono il binomio vincente che contraddistingue tutti i prodotti Dal Degan. Per questo motivo, le pompe professionali Elettra Super, Atena e Selene si caratterizzano per l'alta qualità e la praticità di utilizzo.

ELETTRA SUPER

Elettra Super è la naturale evoluzione della pompa a spalla manuale, destinata a una clientela tecnicamente più esigente e indirizzata a operare con minore fatica fisica. Design moderno, ampia maniglia per il trasporto nell'utilizzo trainato, spallacci imbottiti e ruote di traino, sono caratteristiche che la rendono utile per il trattamento a terra e per l'irrorazione di piante di media altezza. La pompa **Dal Degan** è dotata di una nuova pompa elettrica a due membrane utilizzabile sia con miscele preparate con prodotti a base liquida, sia con polveri solubili in acqua. Il serbatoio è in materiale termoplastico con trattamento anti UV e ha una capacità di 18 litri. **Elettra Super** è provvista di un selettore regolazione a due velocità di funzionamento, che consente una migliore distribuzione del prodotto a seconda delle colture. Completa di batteria ricaricabile a lunga durata e dispositivo caricabatteria alimentato a 230 V con led indicatore di fine carica.



ATENA

Adatto a soddisfare le aspettative del protagonista più esigente, la pompa irroratrice in acciaio **Atena** è totalmente ermetica. Dotata di un pompante in materiale termoplastico con sistema di tenuta brevettato, previene ogni eventuale fuoriuscita di prodotto e, quindi, garantisce una maggior sicurezza dell'utilizzatore.

Atena offre un'ampia apertura per il riempimento con coperchio a vite a tenuta. Il serbatoio è in acciaio inox Aisi 304 con particolari assemblati utilizzando un processo di saldatura a induzione, caratteristica che assicura una grande solidità associata a un'estetica assolutamente piacevole. Inalterabile all'invecchiamento nel tempo, è resistente a tutti i prodotti chimici utilizzati in agricoltura.

SELENE

Selene è la pompa professionale per trattamenti antiparassitari, disinfezione di fabbricati, diserbo in genere. Dotata di una leva intercambiabile a sinistra o destra, **Selene** è caratterizzata da una camera di pressione di grande volume per un'elevata riserva di pressione e da un pompante esterno in ottone con valvole in acciaio inox. Completa il prodotto il serbatoio in materiale termoplastico con scala graduata della capacità di 16 litri.

La pompa viene fornita con lancia professionale in ottone, getto regolabile, cuscino d'appoggio e spallacci imbottiti per un maggiore comfort.



New line
technology, brand & products

■ Una nuova generazione di programmatori elettronici

Ippie Sirotext propone una gamma di programmatori monodia composta da 8 modelli caratterizzati da estrema semplicità di utilizzo e da massima affidabilità.

Il modello intermedio **Pro 15** mette a disposizione 15 programmi d'irrigazione predefiniti, ciascuno individuato da un led che si illumina quando selezionato. Il modello permette, inoltre, di ritardare a piacere e fino a 23 ore l'avvio dell'irrigazione.



Realizzati con le più aggiornate tecnologie progettuali e produttive, i programmatori **Ippie** garantiscono un ottimo funzionamento anche nelle condizioni più gravose, con temperature fino a 50°C e umidità fino al 100%.

■ Il terriccio protettivo alleato delle piante

Comfort Line Protettivo di **Vigorplant** è il substrato speciale per proteggere le piante di casa dai marciumi radicali provocati da funghi patogeni.



L'azione del terriccio è dovuta a due caratteristiche: la prima di natura fisica, legata alle proprietà delle materie prime selezionate per trattenere la quantità di acqua necessaria alla crescita della pianta e garantire un'ottima ossigenazione radicale; la seconda, di natura biologica, dovuta all'azione specifica dei microrganismi aggiunti al substrato che si insediano nella rizosfera, colonizzando le radici. Adatto sia per trapiantare piante adulte e ben radicate sia per le giovani piante da talea, il terriccio è disponibile in *carton box* da 60 pezzi.



Le vetrine sono disponibili sul sito
www.mondopratico.it



■ Taglio sempre preciso e in sicurezza



Il nuovo catalogo **Escher garden** presenta il nuovo **segaccio a serramanico**, dotato di lama temprata e cromata a doppia dentatura per un taglio rapido e preciso. Per garantire maggior sicurezza nell'utilizzo, il segaccio è dotato di bloccalama. Si segnala inoltre che l'impugnatura *soft grip* agevola l'utilizzatore nella presa. Il prodotto è disponibile in due lunghezze di lama (150 e 180 mm).



■ Per chi muove i primi passi...

Tetra presenta la linea di acquari **AquaArt**, composta da 3 vasche con capacità di 20, 30 e 60 litri, appositamente sviluppata per offrire agli acquariofili con poca esperienza un prodotto di alta qualità, facile da gestire e completo di tutti gli accessori.

AquaArt è accessorato, in base al modello, di luce integrata nella plancia, filtro interno, mangime per pesci tropicali o d'acqua dolce, biocondizionatore per il trattamento dell'acqua del rubinetto e un opuscolo informativo con pratici suggerimenti. Il *design* particolare e la facilità di manutenzione fanno di **AquaArt** di **Tetra** un'ottima idea regalo.



■ Lo spaccalegna per ogni esigenza

Bell presenta un'ampia gamma di macchine spaccalegna, composta da 25 modelli che rispondono a qualsiasi tipo di esigenza: dall'uso domestico a quello professionale, con spinta da 4 a 30 tonnellate di potenza, verticali e orizzontali, dotati di motorizzazione elettrica o a benzina oppure di attacco al trattore.



Il modello **VS90** si contraddistingue per estrema versatilità, precisione e affidabilità.

Particolare attenzione è dedicata all'aspetto ergonomico della macchina, che permette all'utilizzatore di lavorare con facilità.

BELL® s.r.l.

■ La dieta mediterranea per il settore pet

Crancy Italian Way è la nuova linea di cibi secchi per cani e per gatti, con ingredienti ricchi di proprietà antiossidanti, senza aggiunta di sale e senza alcun colorante artificiale.

Con la **Ricetta del Buon Appetito**, **Conagit** ha unito la propria esperienza nel settore *pet food* alla tradizione alimentare italiana: la linea si ispira, quindi, alla dieta mediterranea, da sempre sinonimo di salubrità e benessere.

Conagit presenta, inoltre, i nuovi espositori per punti vendita specializzati: due pratici *display* dotati di quattro ripiani ciascuno.

Un contributo colorato e pratico all'arredamento del punto vendita.



■ La recinzione sicura e robusta

In linea con l'esigenza crescente di sistemi in grado di garantire la massima protezione dall'intrusione di estranei, **Betafence** presenta **Bekafor Classic**, la recinzione classica ideale per l'edilizia residenziale. L'evoluto sistema di recinzione realizzato in pannelli rigidi si contraddistingue per resistenza e durabilità. La recinzione è costituita da pannelli caratterizzati da larghezza massima di 200 cm e altezza di 203 cm; tali pannelli elettrosaldati con nervature orizzontali di rinforzo sono formati da robusti tondini d'acciaio a maglie di 100x50 mm; la speciale zincatura a caldo e il rivestimento mediante plastificazione conferiscono ai fili estrema resistenza agli agenti corrosivi.



■ La calda atmosfera del Mediterraneo in un vaso

Fa parte dello stile **Ethnic** di **Deroma** la nuova collezione **Serifos**, composta da vasi *indoor* dotati di una particolare decorazione realizzata completamente a mano. Il bianco luminoso della sabbia e le varie tonalità del blu ispirano i decori di questa poetica collezione che riconduce alle calde atmosfere del Mediterraneo.

Piccoli cerchi di diverse misure sono incastonati uno a uno nel vaso e smaltati con effetto *crackle*, come fossero delle pietre preziose.

Quella di **Serifos** è una collezione concepita come puro elemento d'arredo, che cambia il modo di pensare, realizzare e proporre il vaso.





■ Per proteggere piante e fiori

Axoris Pastiglie è il nuovo insetticida sistemico in pastiglie di **Compo**.

Pronto all'uso, il prodotto combatte parassiti come farfalle del geranio, afidi, tripidi, aleurodidi, cocciniglia cotonosa e cocciniglie in genere. Agisce in 2-7 giorni e assicura una protezione

totale per l'intera stagione, anche contro insetti in posizione riparata o non presenti al momento del trattamento. Stesse caratteristiche per **Compo Axoris Granuli** che agisce contro i più comuni parassiti delle piante ornamentali e da fiore, ma in forma granulata.



■ Il look black&white dei vasi indoor

Tra le novità **Telcom** nel settore vasi in terracotta è disponibile la gamma di vasi realizzati tramite produzione artistica tradizionale al tornio, con tornitura e smaltatura a mano. In assonanza con le ultime mode, la gamma si suddivide nei colori bianco, nero e grigio. Il vaso bombato **Cestum**, caratterizzato

da un diametro di 23 cm e da un'altezza di 27, è un complemento d'arredo di qualità, dal *design* creativo e accattivante.

Delle stesse caratteristiche, la ciotola bassa **Beroe**, il vaso sfera **Aurelia** e il vaso clessidra **Idra**.



■ Arredare il punto vendita è semplice

La *mission* di **L'Arreda** è generare valore per i clienti attraverso soluzioni d'arredo che migliorino i risultati del punto vendita, coniugando le esigenze del *visual merchandising* e delle tecnologie della distribuzione moderna, con soluzioni personalizzate.

Azienda di grande successo, **L'Arreda** realizza allestimenti per negozi di ferramenta, rivendite edili, garden center e *pet shop*. Per una strategia che punta sempre a essere vincente, **L'Arreda** si concentra sull'organizzazione razionale dello spazio, alta qualità e affidabilità dei materiali, flessibilità e competitività.



■ Per gli amanti degli spettacoli suggestivi

Una gamma completa di prodotti con caratteristiche di grande qualità: questa la proposta di **Gardena** che tra le novità 2009 propone il **Set di faretti subac-**

quei con led integrati, per una vivace animazione del laghetto. I potenti led garantiscono una grande luminosità, accompagnata da un basso consumo energetico e da una lunga durata. Il set di faretti può essere utilizzato sia dentro sia fuori dall'acqua; la luce può essere orientata in verticale e in orizzontale; il prodotto è completo di badi, picchetti e supporti.



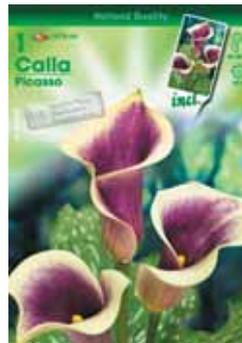
Con Hortus è già primavera!

Tra le proposte del catalogo Hortus Sementi 2009, le linee Gold e Plus Collection offrono al consumatore finale bulbi che soddisfano tutti i gusti!

Hortus Sementi è una delle realtà più complete e attive nel settore delle sementi per uso professionale e hobbistico. L'azienda, distributrice in esclusiva del marchio **Florex** per il mercato italiano, propone un rinnovato catalogo ricco di proposte di bulbi confezionati e sfusi per la primavera 2009. Per quanto riguarda i bulbi confezionati, **Hortus** propone 2 gamme: **Gold Collection** e **Plus Collection**. Una varietà molto ampia che permettere al consumatore finale di accedere a colorazioni ancora poco conosciute nel mercato.

LA LINEA GOLD COLLECTION

Gold Collection è composta da 30 varietà di nuovissima costituzione: nella linea sono presenti, per esempio, il gladiolo bicolore dynamite, la calla nera black forrest, l'astrantia moulin rouge e la dalia fire on ice.



LA LINEA PLUS COLLECTION

Una collezione composta da 280 varietà così suddivise: dalie in 76 varietà, tra cui dalie cactus park, decorative, mignon a fiore singolo, ball, pompon e a fior di anemone, etc.; gladioli in 39 varietà (colore puro, bicolori, speciali, ruffled, butterfly); 29 ipi di lillium (asiatici, asiatici doppi, nani e pixel, a trombetta); begonie di 21 qualità (grandiflora, fimbriate, pendula); Infine un assortimento di 117 varietà di bulbi.



I BULBI SFUSI DI HORTUS

Oltre a queste due collezioni, **Hortus Sementi** offre una gamma di bulbi sfusi in scatole mostra o greppia, composta da circa 30 referenze.

Un'offerta decisamente imponente a cui si accompagnano moduli espositivi in legno, innovativi e adattabili all'esigenza dei piccoli rivenditori e delle grandi superfici espositive.

Big line

Con Green Rent il noleggio si tinge di verde

Mutuando l'esperienza del comparto edile, Green Service Italia presenta una soluzione innovativa di noleggio, che affianca alle attrezzature e alle macchine per la manutenzione del verde e del tappeto erboso prodotti di consumo come sementi e concimi.

GREENSERVICEITALIA S.r.l.

Non diciamo nulla di nuovo affermando che la cultura del giardinaggio si sta diffondendo notevolmente anche in Italia. Comparto professionale a parte – che continua a far registrare buoni andamenti – nel segmento hobbistico se diminuiscono le dimensioni delle aree verdi domestiche, cresce il loro numero e aumenta la cura e l'attenzione di quelle che possiamo ormai definire "salotti all'aperto". A questa confermata tendenza, si contrappone il fatto che per il professionista, così come per l'appassionato del verde, uno degli investimenti maggiori è rappresentato dal parco macchine: quando si parla di costruzione di un tappeto erboso si tratta di macchine che spesso vengono utilizzate solo alcuni giorni all'anno. Se a ciò aggiungiamo la particolare congiuntura economica, che crea difficoltà tanto al rivenditore quanto all'utilizzatore finale, si capisce come sia necessario "trovare nuove strade".

E una nuova soluzione è quella proposta da **Green**

Service Italia, affermata azienda milanese da anni specializzata nella fornitura di prodotti e servizi per la realizzazione e cura dei tappeti erbosi, che vanno dai concimi e sementi alla pura consulenza.

Dopo una serie di valutazioni dalle quali è emerso che la maggiore criticità per il giardiniere e il manutentore non è rappresentata dal costo per concimi e sementi, quanto piuttosto dall'investimento nelle attrezzature, **Green Service Italia** ha allargato lo sguardo oltre confine analizzando come si sta muovendo il mercato estero e cosa propone il mercato italiano in altre realtà, come per esempio l'edilizia (comparto che condivide le stesse problematiche prima esposte). L'idea di proporre una nuova formula alla rivendita, sia essa una ferramenta, garden, consorzio agrario o semplicemente un rivenditore di attrezzature per il verde, è maturata proprio dal settore edile, mercato in cui il noleggio delle attrezzature si sta sviluppando in maniera importante.



I VANTAGGI PER LA RIVENDITA

Green Rent, la soluzione innovativa di noleggio studiata da **Green Service**, offre alla rivendita la possibilità di aumentare la produttività ampliando l'offerta dei servizi, genera *business*, fidelizza la clientela e al tempo stesso costituisce un forte richiamo per il punto vendita.

Il tratto innovativo è rappresentato dalla formula del "noleggio + prodotto di consumo". Se la fornitura di sementi e concimi è offerta in esclusiva da **Green Service Italia**, le attrezzature per il noleggio sono state appositamente selezionate dalle migliori case produttrici e testate per il noleggio. Si tratta di strumenti professionali (che vanno dai biotrituratori agli spandisabbia, dai fresaceppi alle macchine per la cura del prato e delle grandi superfici) a cui si aggiunge un servizio di consulenza tecnica che **Green Service** mette a disposizione della rivendita per affrontare in sicurezza e redditività ogni cantiere, dalla semina al diserbo, dalla rigenerazione alla rizolatura.

LA PIATTAFORMA

Il "contenitore" di prodotti, attrezzature e assistenza offerto si articola in 4 formule modulari, o Piattaforme, messe a punto da **Green Service** per soddisfare ogni esigenza della rivendita:

- **Piattaforma Start Up:** 8 attrezzature per la realizzazione e manutenzione di aree verdi di piccole e medie dimensioni (studiata per la fase di avvio);
- **Piattaforma Giardiniere:** 9 attrezzature per la realizzazione evoluta e la manutenzione di aree verdi di piccole e medie dimensioni (lo sviluppo successivo alla prima fase);
- **Piattaforma Grandi Superfici:** 7 attrezzature per la realizzazione e manutenzione di aree



verdi di grandi dimensioni (la diversificazione);

- **Piattaforma Sod:** 4 attrezzature per i produttori di prato in rotoli (studiata per le esigenze di un particolare produttore).

Green Service non ha trascurato alcun aspetto, tanto meno quello economico – così gravoso in questo periodo – prevedendo per ogni piattaforma un leasing operativo di 5 anni a tasso fisso del 7,4% e suddiviso in 56 rate mensili. Grazie alla formula "anticipo zero e prima rata a 120 giorni dalla consegna delle attrezzature" la rivendita ha la possibilità di

guadagnare dal servizio di noleggio prima ancora di effettuare il pagamento.

Questa nuova formula di noleggio assicura alla rivendita un triplice vantaggio: sull'acquisizione delle attrezzature, rimborsando fino al 75% delle rate mensili di noleggio; sul noleggio delle stesse, in quanto il professionista trova nel punto vendita gli strumenti più idonei al suo lavoro; sulla vendita dei prodotti di consumo, che si utilizzano insieme alle macchine.

Green Rent: sicuramente una soluzione intelligente per dare quel "valore aggiunto" che dovrebbe distinguere la rivendita dalla distribuzione moderna.

Per ulteriori informazioni:
Green Service Italia, tel. 02-70103290
info@greenservice.it



Con la formula di noleggio Green Rent, Green Service Italia mette a disposizione del punto vendita un pacchetto completo di prodotti di consumo (concimi e sementi), attrezzature e macchine per la cura del verde, servizi di consulenza e assistenza.



■ Uno per tutti...

One di Valagro porta sul mercato della nutrizione la possibilità di utilizzare un unico prodotto su ogni tipo di pianta in ogni fase fenologica dello sviluppo. Si tratta di un acceleratore naturale della crescita, che dona una crescita intensa, rigogliosa e abbondante in una sola settimana dalla prima applicazione. Ideale per la cura del tappeto erboso, **One**



garantisce una crescita fitta del prato e un colore brillante e intenso. Utilizzato nell'orto, inoltre, dona vitalità a frutta e ortaggi, aumentandone il gusto. Disponibile in tre tipologie (idrosolubile, granulare e liquido), **One** offre garantisce la nutrizione più completa su ogni fiore, pianta o frutto.



■ Il design in una seduta

Il nuovo catalogo **Serralunga** 2009 presenta **Cero**, la seduta informale in polietilene che si caratterizza per una particolare leggerezza, definita dalla forma aperta. L'accattivante unione tra forma e funzione lo rende un elemento scultoreo ideale per arredare l'ambiente urbano contemporaneo con stile e vitalità. **Cero** può essere facilmente spostato e utilizzato come poggiatesta o elemento decorativo. Disponibile in nero, arancione, verde mela e rosso.



■ La fioriera dal design essenziale e lineare

Più che una fioriera, si tratta di un vero e proprio complemento che si combina perfettamente con tutti i tipi di arredamento *indoor* e *outdoor*. È la fioriera in legno laccato di **Arredo Plast Comm.** che, grazie al materiale plastico con cui è realizzato l'interno, risulta adatta anche per idrocoltura.

Disponibile in varie dimensioni, renderà più accoglienti tutti gli ambienti.



■ La giusta energia per la salute delle piante

Tra le novità di prodotto 2009, **Kollant** propone la gamma di **P.O.P.** e **Specialità** per la cura delle piante. L'insetticida pronto all'uso per piante da appartamento e da giardino domestico, è presente nelle due linee, **Insetticida Polivalente** e **Insetticida Microemulsione**. Il primo agisce contro cocciniglie, afidi e acari, mentre il secondo risolve il problema di tignole, afidi e lepidotteri.

Della stessa linea "pronto all'uso" fanno parte anche il **Fungicida Ampio Spettro**, specifico per malattie quali oidio, ruggine e ticchiolatura, e l'**Erbicida** totale, ideale per applicazioni pre e post emergenza, agisce per contatto nei confronti sia della vegetazione presente al momento del trattamento sia delle plantule che emergono successivamente.



Ipierre si prende cura del giardino

Ipierre Sirotext ha compiuto un ampliamento della gamma degli sprayers e un rinnovamento della linea di siepi ornamentali: la conferma di una crescita importante per l'azienda.



La creatività e l'iniziativa di **Ipierre Sirotext**, azienda specializzata in articoli per l'irrigazione e il giardinaggio, hanno favorito l'ampliamento delle linee di prodotti già esistenti. Tra queste si segnala la gamma dei pratici e convenienti Sprayers, suddivisa in cinque prodotti.

LA GAMMA DEGLI SPRAYERS

La gamma parte dall'economico spruzzatore per vaporizzare liquidi con getto a pistola regolabile e capacità di 1,0 litri. Si passa quindi alla pompa a pressione da 2,0 litri con una comoda impugnatura e un pratico pomello per il pompaggio. L'ugello in metallo è regolabile per adattare il flusso alle specifiche esigenze. Le pompe a pressione da 5,0 lt e da 8,0 lt sono trasportabili a tracolla oppure a mano tramite una adeguata impugnatura ed entrambe sono dotate di lancia in metallo con polverizzatore a getto regolabile, tubo flessibile in PVC, ed hanno una speciale valvola di sicurezza e di scarico pressione. Infine le prestigiose pompe a pressione da 12 lt e da 16,0 lt trasportabili a zaino oppure a mano con pratica maniglia. Queste pompe hanno funzionamento ambidestro e sono quindi adatte anche ai mancini. Il pompante è in termoplastico ad elevato scorrimento e la leva di scorrimento del pompante è in metallo. La lancia, anch'essa in metallo, ha l'impugnatura a leva e il polverizzatore, sempre in metallo, è a getto regolabile. E poiché anche l'occhio vuole la sua parte, alla praticità d'uso e convenienza di prezzo, la IPIERRE ha aggiunto una piacevole estetica sia nei prodotti sia nelle accattivanti scatole delle confezioni.

LE SIEPI ORNAMENTALI

Altra novità importante del catalogo **Ipierre 2009** è la nuova linea di siepi ornamentali.

Realizzate in pvc, le siepi creano un vero-simile effetto coprente, grazie alla disposizione fitta del materiale plastico. La resa che si ottiene è quella di una siepe che sembra vera e che si inserisce facilmente in tutti gli ambienti. La siepe non richiede alcuna manutenzione e garantisce un mantenimento inalterato del prodotto per diversi anni, anche se esposto alle peggiori condizioni atmosferiche.

La siepe è proposta da **Ipierre Sirotext** in vari modelli: a forma di siepe erbosa in rotoli da 3,00 metri e altezze da 1,00 e 1,50 metri, a forma di foglia di lauro in rotoli da 3,00 metri e altezze da 1,00 e 1,50 metri, a foglia di edera in rotoli da 3,00 metri e altezze da 1,00 e 1,50 metri o in quadrati da 50 x 50 cm.



Le novità che danno linfa al business del verde



Efficacia, facilità d'uso, praticità e lunga durata: questo è ciò che i clienti più apprezzano dei prodotti **WOLF-Garten**. Per questo l'azienda sviluppa e produce ogni anno, sempre con la massima qualità, soluzioni innovative per gli amici del giardinaggio in tutta Europa. Ecco le principali novità disponibili dalla prossima primavera.

POWERTEC PLUS, TAGLIA E CONCIMA CON UNA PASSATA

Con motore elettrico o a scoppio e larghezza di taglio 38/44 cm, i nuovi tosaerba **PowerTEC plus** possono essere equipaggiati con un'unità spandiconcime da posizionare tra scarico e raccogliërba. Il nuovo sistema, unico nel suo genere, permette di risparmiare tempo curando al meglio il tappeto erboso: la regolare e



All'ultima edizione di Spoga Gafa di Colonia, lo stand di **WOLF-Garten** si è contraddistinto per le tante e interessanti novità. Ecco le principali.



necessaria concimazione viene effettuata direttamente durante il taglio del prato. Il concime specifico post-taglio P557 assicura una cura regolare e completa del tappeto erboso che risulta sempre sano, folto e ben curato grazie alla combinazione ideale di sostanze nutritive. Il sistema è offerto in esclusiva ai rivenditori specializzati.

LI-ION POWER RR 3000, PER TAGLIARE SENZA FATICA

La nuova cesoia a batteria **Li-Ion Power RR 3000** è la semplice e pratica alternativa alle cesoie da giardino tradizionali. Un utensile che proviene dal settore professionale e assicura tagli leggeri, morbidi, senza fatica: ben 400 con una sola carica per potare rami fino a 15 mm di diametro. Le batterie sono intercambiabili, per lavorare senza interruzioni estendendo a piacere l'autonomia. Pesa solo 800 grammi e offre la massima sicurezza grazie alla protezione antitaglio e all'impugnatura antiscivolo.



5



LI-ION POWER FINESSE, TAGLI DA ARTISTA

Con la forbice da giardino **Li-Ion Power Finesse 50**, **WOLF-Garten** offre un prezioso aiuto in giardino senza il cavo di alimentazione. Oltre che per potenza e semplicità d'uso, la forbice eccelle per autonomia, peso ridotto (inferiore a 500 grammi), *design* attraente e per la stazione di ricarica con supporto a parete. Disponibile nelle versioni per erba, contorni e cespugli; anche nella pratica confezione set "3 in 1" con tutte le lame. Manico telescopico *optional*.

6



T-RG 24, UN PRATO VERDE IN 24 ORE

Facile da usare e con effetto lampo, **Turbo Green** è il nuovo concime naturale che in sole 24 ore dona al tappeto erboso un bel colore verde intenso. L'utilizzo è semplice e i risultati presto visibili. È un prodotto che permette di correre ai ripari prima di una festa o di una grigliata in giardino grazie all'effetto rapido del Verde Turbo. È sufficiente allacciare la pratica confezione da 1 litro dotata di attacco universale per tubi da irrigazione direttamente alla canna dell'acqua, aprire il rubinetto e posizionare l'interruttore sulla confezione su *on*. Una superficie di 100 mq si concima in soli 3 minuti.

GH, LA LINEA DI GUANTI PER OGNI UTILIZZO

La giusta protezione per ogni lavoro intorno a casa, in cortile e in giardino con la nuova linea di guanti **GH** di **WOLF-Garten**. Piacevoli nell'aspetto, di grande qualità e disponibili in più misure nelle versioni balcone, orto, universali, potatura, lavoro, acqua, promo e giardino. Da esporre in modo com-

patto nel modulo

a parete o da posizionare

come articolo complementare per il *cross-selling*.

Qualità e innovazione sono *plus* ricercati e riconosciuti che **WOLF-Garten** applica costantemente ai propri prodotti e che nel 2008 le hanno fatto meritare 14 riconoscimenti e vincere test di prodotto: davvero un'offerta da *pole position*!

1, 2 ■ L'unità spandiconcime applicata al rasaerba PowerTEC Plus.

3 ■ Il secchiello da 15 kg del concime P557

4 ■ La nuova cesoia a batteria Li-Ion Power RR 3000 di WOLF-Garten.

5 ■ Il nuovo *pack* delle forbici a batteria Li-Ion. Pratico nel punto vendita e utile in casa del cliente.

6 ■ Il *ball box* per promuovere le nuove cesoie a batteria.

7 ■ Collegabile a un normale tubo e facile da usare, Turbo Green fa diventare verde qualsiasi prato in sole 24 ore.

8 ■ Il *ball box* per promuovere Turbo Green nei punti vendita.

9 ■ Una bella novità per WOLF-Garten: la nuova gamma di guanti adatti a tutte le esigenze.



9

8



7

■ Per ambienti dal fascino irresistibile

Plastecnic presenta una nuova collezione di vasi e coprivasi realizzati con stampaggio a iniezione, ispirati al *design* più moderno, con linee armoniose che donano agli ambienti un'eleganza raffinata. Si tratta della linea **Mood Line**, che nasce per soddisfare il desiderio di creare atmosfere affascinanti, con forme e colori che si sposano perfettamente con l'architettura più esclusiva. Il nuovo coprivaso **T Mood**, con colori vivaci e moderni, trasforma il soggiorno in un interessante spazio di gestione cromatica.

L'esclusivo vaso **Q Mood**, esalta la bellezza di ogni pianta, ed è disponibile nei colori Bianco, Rosso, Moka e Grigio Antracite.



■ Il sogno di avere un orto in città

Minigarden è il sistema innovativo dei vasi modulari che permette all'utilizzatore di coltivare piante ornamentali, fragole, erbe aromatiche e numerosi ortaggi su una struttura verticale assai poco ingombrante. Grazie alla proposta **Minigarden** è possibile realizzare un vero e proprio

orto in casa, sul terrazzo, in ufficio o in qualsiasi altro posto. Tra i vantaggi del prodotto so sottolinea l'estrema facilità di utilizzo, il notevole risparmio di acqua e l'ingombro ridotto, uniti a un sano e "gastronomico" divertimento.



■ Casa dolce casa

Nuova proposta **Verdemax** per il 2009 sono le cassette per uccellini, realizzate in varie dimensioni e forme, da appendere agli alberi o da fissare alle pareti.

Confortevoli ripari realizzati in corteccia naturale, ideali per mimetizzarsi tra gli alberi e integrarsi perfettamente con il giardino. Una proposta simpatica e funzionale che concilia l'amore per i volatili con l'originalità delle forme.



■ Una linea al servizio dell'ambiente

La soluzione **Zapi** per la protezione del verde si chiama **Ambienta** ed è una linea composta da 9 ricette dalle caratteristiche innovative, utili per proteggere piante e fiori di balcone, giardino, orto e frutteto.

Una gamma di 9 prodotti rispettosi dell'ambiente e sicuri nell'uso per le persone e gli animali, ideati per contrastare gli insetti e le malattie delle piante, le lumache dell'orto e le talpe del giardino.

L'uso preventivo e continuativo dei prodotti **Ambienta** attiva nelle piante meccanismi di autodifesa quali lo sviluppo di naturali resistenze verso gli attacchi dei parassiti e delle malattie.

I prodotti sono disponibili nell'accattivante espositore **Ambienta**, dotato di *poster* e *depliant*s per i consumatori.



Ambienta
Soluzioni amiche delle piante



Rp Soft e l'informatica per il garden center

Rp Soft presenta 8 punti essenziali per la realizzazione di un corretto ed efficace sistema informatico, con l'aiuto del software gestionale OK!



Un percorso in 8 punti essenziali, che permette di ottenere una gestione informatica efficiente. Questa la proposta **RP Soft**, azienda specializzata nella costruzione di sistemi informatici nel garden center, basati sul software gestionale OK!

CODIFICA ARTICOLI ED ETICHETTATURA

Primo passo per la realizzazione del sistema informatico, con il modulo **Formula Label** e le più moderne stampanti a trasferimento termico della famiglia **Toshiba Tec** si possono realizzare etichette indelebili con *bar code*, ricche di simbologie e informazioni sul prodotto.



ACCESSORI PER LA COMUNICAZIONE

RP Soft fornisce supporti per la comunicazione *in store*, come gli espositori in formato A4 e A3. Ideali

per esporre cartelli e schede botaniche, sono dotati di sostegni in alluminio che ne garantiscono ottima presentazione e durata.

SOFTWARE GESTIONALE OK!

Semplicità e flessibilità caratterizzano il *software* gestionale **OK!**, che è in grado di gestire le referenze del punto vendita in automatico, anche mediante l'impiego di terminali palmari.

CONTROLLO DI GESTIONE

RP Soft ha realizzato il *software* **OK!** come strumento innovativo per il controllo di gestione, capace di generare in tempo reale un flusso statistico di dati, strumento indispensabile per conoscere l'andamento delle vendite e dei costi e quindi programmare coerentemente gli acquisti per la stagione successiva.

IL PUNTO CASSA

RP Soft fornisce sia gli strumenti *hardware* e *software* necessari, sia il banco sui quali essi vengono posizionati. *Pos touchscreen*, registratore di cassa compatto, lettore *laser*, stampante di servizio trovano la loro collocazione in un banco cassa ergonomico e compatto studiato appositamente per il moderno garden center.



OK! CARD - LA CARTA FEDELTA'

OK! card è la carta fedeltà di **RP Soft** completamente personalizzabile che, grazie al relativo modulo *software* completamente integrato nel gestionale **OK!**, permette di gestire promozioni mirate su categorie specifiche di clienti.

VIDEOSORVEGLIANZA

La gestione della sicurezza è un altro nodo cruciale nella manutenzione del sistema informatico. **RP Soft** propone un sistema di videosorveglianza in grado di vigilare sul sistema informatico e sul punto vendita sia da una *console*, posta all'interno degli uffici, sia da una postazione remota impiegando le più moderne *webcam*.

ASSISTENZA AL GESTIONALE E CONSULENZA INFORMATICA

Il **Servizio di assistenza e formazione** è il fiore all'occhiello per il quale è attivo uno *staff* di professionisti motivati e preparati in grado di risolvere immediatamente eventuali problematiche nell'utilizzo del gestionale **OK!** e dell'area contabile, guidando i clienti nell'impostazione del *software* in base alle loro specifiche esigenze.

RP Soft, inoltre, garantisce un servizio di consulenza che progetta l'impianto informatico, individuando gli strumenti *hardware* e il tipo di rete più adatti alle esigenze del cliente, fornendo un sistema completo "chiavi in mano".



Le novità 2009 di Cherubin Silvio



Ottimizzazione della produzione, struttura efficiente, prodotti innovativi, servizio personalizzato: la strategia dell'azienda per elevarsi e differenziarsi nel settore legno.



Continua il trend positivo dell'azienda **Cherubin Silvio**, che anche nel 2008 è riuscita a muoversi bene in un mercato in difficoltà. In considerazione della congiuntura economica poco favorevole e della riduzione dei consumi che caratterizza l'ultimo periodo, l'azienda specializzata nel settore legno ha saputo elevarsi e differenziarsi,

tramite valori aggiunti importanti e una nuova linea completa di prodotti.

Ottimizzazione della produzione, una struttura efficiente e prodotti innovativi che garantiscono alla clientela un servizio personalizzato, una risposta scrupolosa a qualsiasi richiesta: questa la strategia dell'azienda per affrontare al meglio gli alti e bassi del mercato.

La realizzazione del ciclo completo della produzione, dalle prime fasi della lavorazione alla rifinitura conclusiva di impregnamento, secondo parametri imposti dalle normative europee, permette a **Cherubin Silvio** di far fronte a una richiesta che si orienta con sempre





maggior frequenza sul prodotto personalizzato. L'obiettivo di rafforzare e consolidare la sua presenza all'interno del settore legno viene raggiunto tramite l'ampliamento della gamma arredo giardino e arredo urbano con nuove idee che sono parte integrante della prossima collezione 2009.

Nell'ampia offerta di pali in legno e settore *outdoor* sono stati inseriti nuovi arredi da giardino, tipi di recinzioni e coperture per pergole e *carport*. Si registra, inoltre, un ampliamento di gamma nel settore ferramenta per le realizzazioni in legno.

Una frontiera sempre più interessante è rappresentata dalle strutture destinate ad aree a verde pubblico e zone di interesse naturalistico. Grazie all'esperienza maturata negli anni, la **Cherubin Silvio** è in grado di fornire le soluzioni più appropriate e conformi alle norme di sicurezza in vigore, soluzioni ad uso pubblico come piste ciclabili, parchi gioco, torrette avvistamento animali, camminamenti etc. Il tutto, come sempre, all'insegna della qualità dei prodotti e del servizio, come è ormai tradizione in casa **Cherubin**.



1. Active



2. Arredo Plast Comm.



3. Bardola



4. Bonfante



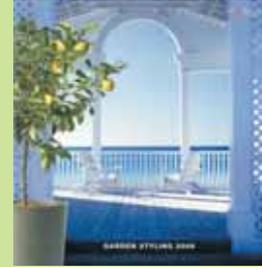
5. Bottos Sementi



6. Carior



7. Cel.Mac.S.



8. Cherubin



9. Concrete



10. Coro



11. Creazioni in legno



12. Edelmann



13. Escher



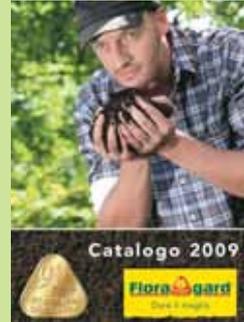
14. Ferraboli



15. Ferrari Group



16. Florigard



17. Forgarden



18. Giardino



19. GrandSoleil



20. Holzland Fuchs



21. Horto In



22. Ital-agro



23. Kollant



24. LF Arredo Legno



25. Ompagrill



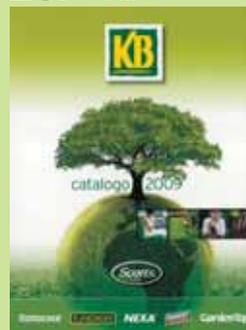
26. Open D



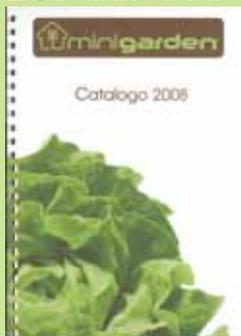
27. Scab



28. Scotts



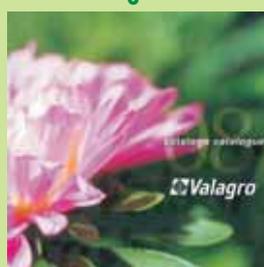
29. Smart Garden



30. Sottile e Ruscelli



31. Valagro



32. Zapi



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.L.gs 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

Praticamente



Newsletter settimanale: più di 1.500 notizie negli ultimi 4 mesi

Prodotti e novità del settore anche in video

Cataloghi consultabili e scaricabili online

Promozioni della Grande Distribuzione

Banca dati delle aziende per selezionare i migliori fornitori

...e molto altro ancora

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



terricci

VIGOR PLANT®

Qualità
per sorprendenti
emozioni

Comfort Line



- 1 **Terriccio Rigenerante**
per piante sofferenti e stressate
- 2 **Terriccio Multipianta**
- 3 **Terriccio Gerani, Surfinie**
- 4 **Terriccio Acidofile**
Azalee Camelie
Rhododendri
Ortensie blu
- 5 **Terriccio Piante Verdi**
Ficus, Palme
Dieffenbachie,
Photos
- 6 **Terriccio Semine e Trapianti**
- 7 **Terriccio Cactacee**
Echinocactus,
Euphorbia,
Opunzia
- 8 **Terriccio Bonsai**
- 9 **Terriccio Orchidee**
Phalaenopsis,
Cattleya,
Cymbidium

*L'amore per
l'eccellenza*