

greenline



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



FILIALE DI MILANO - €1,55
Anno III - N° 13/2009 - GENNAIO/FEBBRAIO

Crescita record per il commercio moderno

Nel 2008 GDS e Gruppi d'Acquisto sono aumentati del 17%:
il miglior risultato degli ultimi 8 anni.

Torna il tradizionale appuntamento
con il Monitoraggio di GreenLine.



> ESCLUSIVA



Incontro con Cib, nuovo
Centro Italiano Bricolage

> ACQUISIZIONI



Blumen Olter: incontro
con i protagonisti

> TRADE MKTG



FhC: il partner per GDS
e industria

> STRUTTURE



Joy Art e il visual
per il garden

TU SAI COSA SERVE PER SVILUPPARE IL TUO BUSINESS!



È TEMPO DI SEMPLIFICARE

DA KOLLANT E MAKHTESHIM LA TRASFORMAZIONE DEL GARDEN

Kollant da ascolto alle richieste del rivenditore. Mette sul mercato una linea innovativa sia nel contenuto che nella forma. I punti vendita potranno ora contare su un nuovo prodotto che farà tendenza tra l'utilizzatore finale. Un nuovo contenitore che ospiterà



la linea **I PRONTI ALL'USO**, una grafica accattivante, fresca e distintiva, una campagna completa che accompagnerà il lancio di questi prodotti: ecco gli ingredienti che garantiranno un risulta-

to sicuro ed immediato. Non solo **I PRONTI ALL'USO** ma anche comodi da usare. Più vicini al mondo femminile, pratici da maneggiare, non sporcano e tengono il ripostiglio verde della casa sempre in ordine. Per le donne di oggi, belle, pratiche ma soprattutto comode!

I PRONTI ALL'USO si propongono con una veste grafica immediata, con un'etichetta accattivante ma nel contempo ricca di tutte le informazioni, per essere utilizzati in modo semplice ed immediato.

"Per sviluppare il tuo business ti serve un partner che ti affianchi sempre, sia nella fase di lancio che in quella di consolidamento: noi siamo il partner giusto. Noi ti conosciamo bene, così bene che abbiamo progettato per il tuo punto vendita un espositore da banco, pratico, poco ingombrante e ancora più vicino a te durante la vendita. L'espositore conterrà 15 referenze senza vincolarti nell'acquisto di costosi ed ingombranti promo pallet."

I PRONTI ALL'USO è la nuova sorprendente linea Kollant!"



IL GRUPPO

Kollant e Makhteshim Agan offrono più di 400 prodotti ad altissima qualità, preparati con elementi selezionati e controllati. L'intero processo produttivo viene sottoposto ad accurati controlli finalizzati ad immettere nel mercato prodotti secondo le normative vigenti. Il controllo qualità segue il prodotto fino al punto vendita. La rete commerciale e il marketing assiste il rivenditore nell'esposizione del prodotto presso il punto vendita.

Kollant e Makhteshim Agan sono il partner ideale per garantirti il layout, il display, il packaging, la vendita dei prodotti e la formazione del personale.

Sandokan[®] piante sane[®]

SFERE D'ACQUA 6 COLORI
IN BLISTER DA FORMULARE
O PRONTE ALL'USO

la novità dell'anno



riserva d'acqua
rigenerabile

per uso decorativo

riutilizzabile per
più di 1 anno



1 blister =
6 litri di sfere



eur[®]equipe
s.r.l.

Via del Lavoro, 3
40056 CREPELLANO (BO) • Italia
www.sandokan.com
info@sandokan.com



L'ottimismo non basta

di Paolo Milani

La società italiana sta cambiando a grandi passi e la riduzione del potere d'acquisto acuisce e accelera i processi. Per sconfiggere la crisi l'ottimismo non basta: meglio cogliere le grandi opportunità che il cambiamento potrebbe portare.

Di fronte alla crisi, che per i *retailer* si traduce soprattutto in una contrazione dei consumi, essere ottimisti non basta. La diminuzione del potere d'acquisto delle famiglie ha messo in evidenza il processo di evoluzione in atto nella nostra società, che sta spostandosi dal "consumismo all'occidentale" verso nuovi modelli di consumo più ragionati, più rispettosi dell'ambiente e più consapevoli.

Il 42esimo rapporto del **Censis**, che fotografa la società italiana nel 2008, spiega che "le difficoltà che abbiamo di fronte possono avviare processi di cambiamento. Attraverso un adattamento innovativo possiamo spingerci verso una nuova metamorfosi dopo quella tra il '45 e il '75 che forse è già sostanzialmente in atto".

Se **questa crisi** ci accompagnerà verso un nuovo boom economico è difficile prevederlo (posso solo commentare con un "magari!"), ma è indubbio che **è destinata a trasformare la nostra società, le nostre abitudini e i nostri modelli di consumo e di vita**. La principale difficoltà che affronteremo nei prossimi anni sarà decriptare la struttura e la coerenza insiti in questi nuovi modelli, che oggi appaiono ancora poco chiari e lineari. E non è un caso che molti istituti di ricerca stiano rivedendo i loro modelli di analisi: molto interessante a questo proposito la creazione dell'**Osservatorio sulla Multicanalità** promosso da **Nielsen, Connexia** e il **Politecnico di Milano**. "Nei consumi i segnali di discontinuità col passato sono numerosi - scrive **Giampaolo Fabris**, una delle più vivide intelligenze nazionali -. Molti italiani hanno potuto verificare che una contrazione nei consumi non ha significato una penalizzazione della loro qualità della vita. Non vi è niente di ideologico in questo: soltanto una pragmatica constatazione. Un esempio recente: le difficoltà contingenti hanno costituito per molti un comodo alibi per potersi parzialmente sottrarre alla coazione dei regali natalizi".

In questo contesto i centri giardinaggio hanno ottime possibilità di crescita e i segnali da cogliere sono molti: la sempre maggiore attenzione verso la *natural lifestyle*, la riduzione dei consumi per ristoranti e viaggi e l'aumento dell'importanza della casa e del giardino (il "salotto all'aperto" dove ospitare gli amici per un bbq e un bagno in piscina), il ritorno all'autoproduzione alimentare (pane, orto, birra, ecc.), il desiderio di una vita più ecologica, meno inquinante e più salutare. Non basta però solo cogliere i segnali: **è necessario reagire e rispondere con tempestività** (possibilmente in anticipo) **alle nuove esigenze dei nostri consumatori**.

L'errore che molti stanno commettendo è invece una netta e preventiva contrazione negli acquisti stagionali, che avrà come unico effetto la perdita di vendite in primavera a causa delle rotture di stock e della mancanza di prodotti sugli scaffali. Infatti quando gli acquisti ripartiranno in primavera, tutti si precipiteranno a fare gli ordini e le industrie avranno serie difficoltà a produrre e consegnare con la velocità necessaria. Di fronte alla crisi essere ottimismi non basta: dobbiamo essere coraggiosi, lungimiranti e maturare una nuova sensibilità commerciale.



La grande occasione: da crisi a opportunità

di Paolo Montagnini

 **STUDIO MONTAGNINI**

Il momento è difficile. Si tratta di una crisi "nuova" e di ricette per combatterla confuse e discordanti. È invece il momento d'investire. Meglio parlare di occasione per stimolare il cambiamento, per riflettere e per crescere.

Recentemente una persona intelligente cercava di convincermi che alcuni punti vendita hanno nel loro modello di gestione il vero vantaggio competitivo. Una delle risorse consisterebbe nel non avere il *bar code* e quindi niente anagrafica, niente carico e scarico e niente gestionale. **Come mai una scelta diventa uno dei cardini del successo?** Una diversità vincente? Non originale ma sembra di successo. Bisogna far finta di crederci, anche se sappiamo che non è vero e che non deve essere così.

In un'altra occasione ho assistito alle lodi del prezzo più basso in assoluto, del grande successo di vendite che genera il sotto costo, massacrando il prezzo di intere famiglie di prodotti. Con scelte del genere non cambia nulla. Forse si aumenta la quota di mercato, ma i consumi non cambiano in maniera sensibile.

Poco tempo fa in un'area promo di un centro specializzato c'era in testata di gondola un primissimo prezzo di qualità bassa, il cui prezzo era di circa il 30% superiore a quello dell'analoga referenza di marchio noto del vicino *superstore*. Non si chiede di fare del *category management* ma almeno **chiediamoci che cosa fa valere per il consumatore** e se davvero su alcune referenze è la percezione di quell'euro in meno che cambia la vendite. Ricerche di mercato dicono di no.

Un'altra riflessione: **i garden che vanno meglio in Italia**, produttività certificata per mq con adeguata marginalità e rotazione del magazzino, **non nascono dalla tradizione floricola**. Nascono da estrazioni diverse, da imprenditori che hanno applicato regole e modelli non derivanti dalla tradizione e che non riempiono il punto vendita con i marchi a loro simpatici. Comprano e vendono ciò che piace al consumatore, anche se a loro sta proprio sullo stomaco. Sono molti gli imprenditori che utilizzano programmi gestionali; imprenditori che, invece di svendere, danno qualità e creano valore; imprenditori che misurano le azioni redditizie; **imprenditori che cambiano strategia** a seconda del momento economico.

Dobbiamo guardare le cose come stanno, dobbiamo attenerci ai fatti. Ora sembra che il cambiamento debba avvenire in maniera coatta e veloce con la consapevolezza che a tentoni si rischia il suicidio; **la superficialità, le intuizioni geniali e l'improvvisazione non saranno di grande aiuto. Serviranno competenze, regole, metodo e tanto lavoro.**

Mi auguro che non si inizi con il taglio degli acquisti di merce e della comunicazione, accelerando così qualsiasi processo di decadenza. Mi auguro si inizi a pensare al cambiamento, modificando il proprio modo di pensare, concentrandosi sul consumatore e sul *sell out* così come deve essere fatto. Non saranno le politiche da *discount*, non sarà evadendo, non sarà con delle griglie di referenzamento errate che si uscirà dalla crisi. Mi auguro che non si continuino a difendere certe posizioni e idee inadeguate.

Succede sempre così: si cambia con costrizione e quello che c'è di buono è che nei momenti difficili la selezione diventa reale e, di solito, chi ne esce è rafforzato. E non si tratta solo di fortuna.

Contemporary



Classic



Ethnic



inserzionisti

ATHENA
AXEL
BARBIFLEX
BAYER GARDEN
BLUMEN
BONFANTE
BRIGGS & STRATTON
CHERUBIN SILVIO
COIMA ITALY
COMPO AGRICOLTURA
DEROMA
EPOCA
ERBA
EURO3PLAST
EUROEQUIPE
EUROPROGRESS
FERRARI GROUP
FERTIL
FILOMARKET
FLORBUSINESS
FLORINFO
FLORMART-MIFLOR
FLORMERCATI
GIEFFE
GUABER
HORTUS
KEMPER
KOLLANT
MAGGIGROUP
NICOLI
OMPI
PAGANO FIORI
TECNOVA
TETRA
UMOR ACQUEO
VEBI
VIGORPLANT
WEBER ITALIA
ZAPI

6 ■ Opinioni

Lottimismo non basta

La grande occasione: da crisi a opportunità

di Paolo Milani

di Paolo Montagnini

8 ■ In primo piano

- Castorama Italia è di Groupe Adeo: via libera dell'Antitrust
- Home Depot affronta la crisi
- Simone Giazzon, nuovo direttore generale di Fontana
- Olanda: country focus di Spoga
- Novità in casa Wolf Garten
- Gruppo Freud entra a far parte di Bosch
- La pubblicità si tinge di verde
- Sfatate le "leggende" sui fiori
- Eletti i "Prodotti dell'anno 2009"
- La ricetta del successo
- Con Mc Sinergie si diventa imprenditori del garden
- Bayer pensa al nostro futuro
- ExpoGreen cambia pelle
- Tutti in vacanza!
- La multicanalità: lascia o raddoppia?
- Conaflor nomina un nuovo CdA
- Indicod-Ecr lancia la modernizzazione
- Nuovo look per il packaging Kollant
- Un 2008 a "crescita zero" per le macchine per il garden
- Scotts regala relax



8



22

20 ■ Annunci

22 ■ Ambiente

- L'orto in casa? Ora si può
- Lo schermo che taglia i costi energetici
- Arriva l'eco-cucina, i consigli per mangiare sano rispettando l'ambiente
- Ikea punta sul geotermico
- L'importanza dell'acqua piovana
- Crisi dell'automobile: un'opportunità per l'ambiente?
- Un aiuto da Viridea per il risparmio energetico

24 ■ Innovazione

26 ■ Cover Story

monitoraggio

di Paolo Milani

- Il commercio moderno nel 2008

■ Incontri

retail

di Manuela Lai

- 34 ■ Confronto, condivisione, trasparenza: le basi di CIB

acquisizioni

di Paolo Milani

- 38 ■ Blumen e Olter: un'acquisizione nel segno del made in Italy

produzione

di Paolo Milani

- 40 ■ Nuovo manager in Guaber

florovivismo

a cura della redazione

- 42 ■ Florbusiness: la Puglia invita garden center e grossisti

outsourcing

di Paolo Milani

- 44 ■ FhC: il partner evoluto per il commercio moderno

formazione

a cura della redazione

- 46 ■ Florinfo Academy e la progettazione



26

40



38



68



74



76

98



103

Trade Marketing

- strategie di John Stanley
- 48** ■ Terrain at Styer's: un soffio di aria nuova
costi di Paolo Montagnini
- 50** ■ Grandi metrature: uno svantaggio?
opinioni di Severino Sandrini
- 54** ■ Vincere la crisi
layout di Valentina Bonadeo
- 58** ■ Gli errori da evitare nell'allestimento
di un garden center
opinioni di John Stanley
- 62** ■ Globalizzazione anche in giardino?
strategie di Stefano Albè
- 64** ■ Prendiamo spunto dalla Francia

Strutture

- visual di Luca Badesso
- 68** ■ Il retail design e il garden center

Retail

- brico - nuove aperture
foto shop
70 ■ a cura della redazione
- 74** ■ Ikebana Fleurs

Analisi

- Ismea di Paola Lauricella
- 76** ■ Acquisti d'autunno: scongiurato il pericolo
vasi di Enrico Bassignana
- 78** ■ Il mercato vasi cresce e convince
attrezzi e irrigazione a cura della redazione
- 88** ■ Databank fotografa gli attrezzi del verde
rasaerba di Enrico Bassignana
- 90** ■ Rasaerba: il re del giardino
consumatori di Paola Lauricella
- 96** ■ Quale comunicazione per il verde?

New Line

technology, brand & products

Big Line

- 101** ■ Il 2009 di Compo è all'insegna del divertimento
- 103** ■ Nicoli: una sfida già vinta
- 104** ■ Grazie ad Axel tutti diventano EsXti
in giardinaggio

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:

Carlo Sangalli

pubblicita2@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 (fotografia), Paolo Loner (Mc Sinergie), Lorenzo Luchetta, Marc Mignon (Meravigliosamente), Paolo Montagnini (Studio Montagnini), Marcella Peri (Planet Life Foundation), Riccardo Piccablotto, Andrea Pironi, Paolo Ricotti (Planet Life Foundation), Severino Sandrini (Mc Sinergie), Luisa Sovieni (Databank), John Stanley, Angelo Vavassori, Lorenzo Venturini.

Consulenti tecnici:

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

Concessionaria esclusiva per la pubblicità:

Collins Srl

Via G. Pezzotti, 4-20141 Milano

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

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

Ufficio Commerciale:

Elena De Franceschi - Marialuisa Cera

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

Ufficio Abbonamenti: **Carlo Sangalli**

abbonamenti@netcollins.com

Costo copia: € 1,55

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

Abb. annuale Paesi Europei UE: € 130,00

Abb. annuale Paesi Extraeuropei: € 170,00

Grafica e Impaginazione:

Laserprint S.r.l. - Milano

Fotolito: Laserprint S.r.l. - Milano

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


CONFINDUSTRIA
Aderente al Sistema confindustriale


Associata all'USPI
Unione Stampa
Periodica Italiana

A.N.E.S.
Associazione Nazionale
Editoria Specializzata

Aut. Tribunale di Milano n. 420 del 27/7/2007
Iscrizione Roc n. 7709

Testata volontariamente sottoposta a certificazione di tiratura e diffusione in conformità al Regolamento C.S.S.T. Certificazione Stampa Specializzata Tecnica
Per il periodo 01/01/2007 - 31/12/2007
Tiratura media: 8.160 copie
Diffusione media: 7.900 copie
Certificato CSST n° 2007-1532 del 27/02/2008
Società di revisione: Fausto Vittucci & C. s.a.s.

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

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

Protettivo e Rigenerante

*i terricci che aiutano
le tue piante*



*Comfort
Line*

Terriccio Protettivo

**protegge
le piante dai
marciumi
radicali e stimola
l'accrescimento**

Terriccio Rigenerante

**stimola
l'attività
radicale ed
esplica azione
rinverdente
su piante
sofferenti
e stressate**

*L'amore per
l'eccellenza*

terricci

**VIGOR
PLANT®**

*l'habitat naturale
per le tue piante*

www.vigorplant.it



Castorama Italia è di Groupe Adeo: via libera dell'Antitrust

Con il via libera dell'**Antitrust** si è conclusa l'acquisizione da parte dei francesi di **Groupe Adeo** dei 31 punti vendita di **Castorama Italia** del gruppo britannico **Kingfisher**. Una notizia già nota che si arricchisce di un particolare in più: si tratterebbe di un'operazione da 615 i milioni di euro e non 560 come si era detto in agosto. Nei prossimi mesi partirà un piano di ristrutturazione per trasformare i negozi Castorama in **Leroy Merlin** e **Bricocenter**.

Positivo è il giudizio di **Kingfisher**, poiché la dismissione della rete italiana favorisce il raggiungimento degli obiettivi che il gruppo inglese si è posto: migliorare la redditività dell'insegna **B&Q** e ampliare l'attività in Francia, nei paesi dell'est e in Cina.

SIMONE GIAZZON, NUOVO DIRETTORE GENERALE DI FONTANA

Simone Giazzon è il nuovo direttore generale di **Fontana Srl**, storica azienda marchigiana produttrice di forni a legna e caminetti a biocombustibile operante sul mercato da più di 60 anni. Dopo cinque anni di collaborazione con **McZ Spa** nel ruolo di direttore commerciale, **Giazzon** si è unito all'azienda marchigiana con l'obiettivo di progettare il futuro della società nel segno della tradizione del marchio **Fontana**.



Home Depot affronta la crisi

Il mercato dell'edilizia statunitense sta affrontando la sua "più grande crisi dal dopoguerra": queste sono le aspettative per il 2009 degli operatori che hanno partecipato all'**International Builders**

Show. Una crisi aggravata da 1,5 milioni di abitazioni invendute presenti sul mercato.

La catena **Home Depot**, uno dei colossi americani della distribuzione di prodotti edili e bricolage, affronta il 2009 con una riduzione del 2% del suo personale. In particolare ha chiuso i 34 store dell'insegna **Expo Design Center** e altri centri specializzati **Yardbird** e **HD Bath**, per un totale di 5.000 dipendenti cui se ne aggiungeranno altri 2.000 per le razionalizzazioni apportate al settore logistica.



OLANDA: COUNTRY FOCUS DI SPOGA

Nell'ultima edizione di **Gafa-Spoga**, la **Fiera di Colonia** ha introdotto il concetto di "country focus", cioè l'evidenziazione di un paese produttore attraverso la creazione di aree espositive dedicate. Per l'edizione 2009 la scelta è caduta sull'Olanda con il progetto **Tuin**.

I visitatori di **Spoga**, dal 6 all'8 settembre 2009, potranno trovare nella **Passage 4/5** un'area dedicata all'Olanda: design olandese, piante di tendenza e informazioni sulla nazione come mercato di sviluppo. L'Olanda ha molto da offrire, soprattutto nel settore agrario: basti pensare che i Paesi Bassi attualmente sono la terza nazione al mondo per l'esportazione di prodotti agricoli con un valore netto di *export* vicino ai 23 miliardi di euro (60% dell'avanzo della bilancia commerciale).



Geranio Perfetto

Con Bayer Garden tu puoi!

Nutri i tuoi gerani

I gerani per crescere hanno bisogno di nutrirsi, **Baycote Gerani e Pianta**

Fiorite è il concime di alta qualità



a cessione programmata ideale per favorire la crescita rigogliosa delle tue piante.

Per avere una fioritura abbondante e prolungata utilizzare **Bayfolan Gerani e Pianta Fiorite**.

Protezione

Per avere gerani perfetti è necessario proteggerli dai principali parassiti.



Adulto di *Cacyreus Marshalli*

Cacyreus Marshalli è un lepidottero di recente introduzione in Italia, che causa gravi danni alla pianta.

Quando concimare

Aggiungi il concime **Baycote Gerani e Pianta Fiorite** alle piante alla ripresa vegetativa e la pianta avrà a disposizione gli elementi necessari per tutta la stagione.

Durante la fioritura la pianta necessita di nutrienti aggiuntivi per poter superare al meglio questa fase.



Grande concorso a premi Bayer Garden

Contattare il Vs. agente di zona per maggiori informazioni.



Regolamento concorso su: www.bayergarden.it

Con i consigli di Bayer Garden anche tu potrai avere gerani perfetti.

Chiedi al tuo punto vendita quali sono le soluzioni Bayer Garden per avere gerani "belli da fare invidia".



Bayer Garden

We can help.



www.bayergarden.it

Novità in casa Wolf-Garten

Non è ancora giunta una comunicazione ufficiale dall'azienda ma è certo che l'americana **MTD** ha acquisito **WOLF-Garten**. La crisi di **Wolf** si è manifestata lo scorso 13 gennaio 2009, quando l'azienda tedesca ha depositato una dichiarazione di insolvenza e **Klaus Ortmüller** è stato nominato curatore fallimentare temporaneo.

È stato subito escluso il rischio di un fallimento: il marchio **WOLF-Garten** fa parte, infatti, della storia dell'industria tedesca - dal 1922 - e sono apparse fin da subito più probabili le ipotesi di un rifinanziamento da parte degli azionisti o di un'operazione di vendita.

Lo stesso curatore, **Klaus Ortmüller**, ha dichiarato a un quotidiano tedesco l'eventualità di una vendita: **"É una strada da percorrere ora più che mai: un'acquisizione è molto più semplice poiché il rischio è diventato calcolabile. Abbiamo bisogno di decisioni rapide in modo che il marchio Wolf Garten non sia danneggiato"**.

La risoluzione del "giallo" è giunta quindi con l'intervento dell'americana **MTD (Modern Tool and Die Company)**: fondata nel 1932, la società è uno dei più importanti produttori di attrezzature per il giardinaggio e conta più di 10.000 dipendenti. Opera in tutto il mondo con i marchi **Mtd, Bolens, Gutbrod, Yard Man e Cub Cadet**.

L'interesse per il mercato europeo è risultato evidente già in passato con l'acquisizione della tedesca **Gutbrod** e con l'apertura della sede centrale europea di Saarbrücken.

Pensare all'integrazione di **WOLF-Garten** all'interno di **MTD** appare oggi prematuro e ancor più per il mercato italiano, dove **MTD** non è presente direttamente ma è distribuita da **Garmec**. Con ogni probabilità, nel nostro paese la struttura di **Wolf** rimarrà inalterata almeno per tutto il 2009: a prescindere dalle politiche finanziarie non possiamo sottovalutare che **WOLF-Garten Italia** è un marchio importantissimo e fortemente presente nel nostro paese e che i manager che la guidano, **Maurizio Tollis** in testa, sono tra i migliori sul mercato.



Garden sweet Garden



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



EUROPROGRESS

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



READYSTART



BRIGGS & STRATTON
875
SERIES
READYSTART
190cc

800
SERIES™

Il nuovo motore Serie 800 ad albero verticale rappresenta il top della gamma Briggs & Stratton per applicazioni tosaerba. Una coppia compresa tra 11.5 nm e 11.9 nm, cilindrata di 190cc, valvole in testa (OHV), il motore Serie 800 incorpora le migliori tecnologie disponibili. Equipaggiato di serie con sistema di avviamento READYSTART™ e filtro aria a doppio elemento per una maggiore protezione dai detriti. Emissioni sonore e vibrazioni ridotte per una

PERFORMANCE SUPERIORE

Disponibile nei modelli: Serie 800™, Serie I/C 800™, Serie 875™



THE POWER WITHIN™

Briggs & Stratton
Via Monterumici 8 - 31100 Treviso
Tel. +39 0422 580252 - Fax +39 0422 546235
www.briggsandstratton.com

un bel giardino?

...non è solo fortuna!

bebparma.com

MADE IN ITALY



• IRRORATRICI •

• IDROPULTRICI •

DISTRIBUTORE DI

ARCO

Viale Europa, 11 - 43022 Basilicogioiano - Parma (Italy)
Tel. + 39.0521.687125 - Fax +39.0521.687101
E-mail: info@ferrarigroup.com Web: www.ferrarigroup.com

In primo piano

GRUPPO FREUD ENTRA A FAR PARTE DI BOSCH

Bosch ha acquisito la divisione accessori per elettrotensili del **Gruppo Freud**, fornitore mondiale di lame circolari, punte e frese per la lavorazione del legno a uso professionale e industriale, fabbricate principalmente presso i quattro stabilimenti situati nei dintorni di Udine.

"**Freud** è un fornitore innovativo di lame circolari, punte e frese di elevata qualità, destinate all'uso professionale per l'industria e il commercio. In questi segmenti di mercato, l'azienda riscuote successo a livello internazionale, specialmente nel Nord America", ha affermato **Uwe Raschke**, membro del consiglio di amministrazione di **Robert Bosch GmbH** e presidente della Divisione Elettrotensili. "Caratteristiche che rendono **Freud** un completamento perfetto per le nostre attività, sia a livello tecnologico sia geografico". Grazie agli elettrotensili, agli accessori, ai prodotti per il giardinaggio e agli utensili di misurazione, nel 2007 la Divisione Elettrotensili di **Bosch**, che conta circa 16 mila collaboratori nel mondo, ha registrato un fatturato di 3,1 miliardi di euro.



BOSCH
Tecnologia per la vita

La pubblicità si tinge di verde



Il verde è tra noi e in alcuni casi basta alzare lo sguardo per rendersene conto. La locandina di **Cinemambiente 2008**, rassegna cinematografica annuale dedicata al dibattito e alla riflessione sui temi ambientali; la campagna pubblicitaria di **McDonald's** con l'affissione di cartelloni con scritta in "verde" per il lancio delle nuove insalate;



il campo di calcio in verticale, per la pubblicità di un canale televisivo dedicato allo sport 24 ore su 24. Tre esempi di come il **marketing** utilizza in modo intelligente e geniale le idee che provengono dal mondo del verde.



Orto e giardino da favola?



solo con



www.vebi.it





Showroom in sede (2000 m²)

Collezioni Primavera-Estate
Autunno-Inverno 2008

Per maggiori informazioni visitate il ns. sito
www.camaflor.it - info@camaflor.it
Cama-s.s.100 Km.18 Casamassima (Ba)

In primo piano



Sfatate le "leggende" sui fiori

Mettere un'aspirina nell'acqua del vaso di fiori allunga la fioritura. Oppure un centesimo di rame. Quante volte avete

sentito queste "leggende metropolitane" che circondano la conservazione dei fiori recisi? L'Asta dei Fiori olandese **FloraHolland** ha voluto vederci chiaro e, attraverso il suo **Centro di Conoscenza dei Prodotti**, ha promosso uno studio per sperimentare i vari "rimedi". Sono stati sperimentati su rose e *lisianthus* vari test: bibite, bibite *light*, aspirina, aggiunta di cloro, monete con o senza rame in diversi dosaggi e naturalmente i nutrimenti per fiori recisi. I test hanno dimostrato che i rimedi non apportano alcun beneficio rispetto all'utilizzo della semplice acqua del rubinetto. Anzi, in taluni casi si sono manifestati effetti negativi: l'aspirina, per esempio, ha un effetto disastroso sulle foglie dei *lisianthus* e un alto dosaggio di cloro ingiallisce le foglie delle rose. Gli unici risultati positivi sono arrivati dai prodotti specifici (conservanti e nutrimenti per fiori recisi) e dalla bibita zuccherata **7Up**: quest'ultima tende a migliorare l'acqua del rubinetto per il contenuto di zucchero e il livello di acidità.

ELETTI I "PRODOTTI DELL'ANNO 2009"

Il 29 gennaio si è svolta a Milano la premiazione dei **Prodotti dell'Anno 2009**, l'intelligente iniziativa nata nel 2006 che prevede il coinvolgimento dei consumatori per votare il prodotto più innovativo dell'anno. Un riconoscimento che le industrie potranno poi utilizzare in chiave di *marketing* per promuovere le qualità del prodotto. Il premio è composto da una serie di categorie merceologiche legate al *mass market*: gli unici settori vicini ai mondi brico e garden sono l'elettricità (vincitore 2009 **Duracell Active Charges**), insetticidi e repellenti (**Vape Derm Sensitive** di Guaber) e *pet food* (**Pro Plan Puppy Optistart**).



La ricetta del successo

La passione è l'arma che usa **Idrobases** per competere e prosperare anche in periodi di difficoltà. Lo afferma l'azienda stessa e lo testimoniano i dati dell'ultimo quinquennio presentati da questa solida realtà di Borgoricco (Pd), produttrice di idropultrici



per utilizzi professionali: il fatturato è aumentato di una volta e mezzo rispetto il 2003, le esportazioni sono passate dal 42% all'attuale 76%, i dipendenti da 11 a 43 [29 in Italia e 14 in Cina]. E tutto mentre il settore delle idropultrici subiva l'aggressione dei nuovi produttori orientali e la recessione nei mercati delle realtà sviluppate. La ricetta del successo è un *cocktail* composto da visione imprenditoriale, propensione al rischio d'impresa, innovazione, diversificazione, nonché un *team* di persone giovani e positive con tanta passione.

Fondata nel 1986 dalla fusione delle società di **Bruno Ferrarese** e **Bruno Gazzignato**, oggi **Idrobases** è una realtà costituita da 5 aziende, ognuna specializzata in una nicchia del mercato dell'acqua in pressione.



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



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



La gamma DECO e la LineaShop, sono testimonianza del 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!



Con Mc Sinergie si diventa imprenditori del garden

Si è svolto dal 26 al 28 gennaio il primo corso per imprenditori organizzato da **Mc Sinergie** e dedicato ai titolari di garden center. Il corso ha riscosso notevole successo anche grazie alla partecipazione di noti imprenditori di garden i quali hanno partecipato come docenti esterni toccando argomenti importanti per i partecipanti. Grazie al grande interesse per il tipo di gestione del corso e gli argomenti trattati, a giugno si terrà una seconda edizione, aperta a imprenditori impegnati in altre attività e non solamente legati agli ambienti del garden.

EXPOGREEN CAMBIA PELLE

Lo scorso 3 febbraio è stata presentata l'edizione 2009 di **ExpoGreen**, la biennale dell'*outdoor* organizzata da **Unacoma** e **Comagarden**, che si terrà dall'11 al 13 settembre alla **Fiera di Bologna**. Le novità sono tante: la superficie



espositiva quasi raddoppiata, l'ingresso del *pet*, l'apertura al pubblico, un grande impatto scenografico e tre aree tematiche. La crescita di



ExpoGreen è evidente dai "grandi numeri": l'edizione di quest'anno si svilupperà su 70.000 mq e sono previsti 500 espositori dei quali un terzo esteri.

La suddivisione della biennale in tre aree fondamentali (**Green Garden**, **Green Life Experience**, **Green Leisure**) illustra ancora meglio l'obiettivo di **ExpoGreen** di diventare un punto di riferimento nel settore dell'*outdoor*.

Una novità importante sarà la presenza dell'evento **Animal Show** organizzato dalla società **Piesse** e dedicato ai prodotti per l'allevamento e la cura degli animali domestici.

Accanto agli spazi espositivi e dimostrativi sono già in programma due importanti appuntamenti internazionali: la **Proplan Cup 2009** promossa da **Purina** del gruppo **Nestlé** dedicata ai cani e l'Esposizione internazionale felina promossa dall'**Anfi**.

La novità più rilevante è l'apertura al pubblico: parte integrante di **ExpoGreen** sarà, infatti, l'evento **Ispirazione Naturale** dedicato al grande pubblico dei consumatori.



Bayer pensa al nostro futuro



Ancora una volta un impegno concreto da parte di **Bayer**. L'azienda tedesca partecipa, infatti, al progetto mondiale di **UNEP**

(Programma delle Nazioni Unite per l'Ambiente) dal nome "**Plant for the Planet: Billion Tree Campaign**" (un miliardo di piante per il pianeta). La campagna del 2007 è stata un successo: l'ambizioso traguardo di piantare un miliardo di alberi in tutto il mondo, con l'aiuto di associazioni e di singoli, è stato superato. In un'ottica di fattivo contributo allo sviluppo sostenibile, quest'anno **Bayer Garden** ha fornito 3.000 alberi che saranno piantati, entro i primi mesi del 2009, nella zona di Garbagnate Milanese (MI), all'interno del **Parco delle Groane**. Piantare alberi è considerata a livello mondiale una misura efficace per proteggere l'ambiente e contrastare il cambiamento climatico. Gli alberi non solo catturano l'anidride carbonica, ma contrastano anche la desertificazione e l'erosione del suolo. Secondo le stime, i 300.000 alberi piantati dalla sola **Bayer** ridurranno il contenuto atmosferico di anidride carbonica di circa 7.500 tonnellate l'anno.



TUTTI IN VACANZA!

Dal 7 al 15 Gennaio 2009 si è tenuto a Zanzibar il **Meeting Vacanza Vasar 2008** organizzato da **Telcom**, cui hanno partecipato alcuni dei principali clienti dell'azienda. Nella cornice esotica dell'Isola delle Spezie sono stati consegnati i riconoscimenti, oltre a memorabili momenti di svago e relax.



LA MULTICANALITÀ: LASCIA O RADDOPPIA?

Il consumatore multicanale è in evoluzione, e i dati presentati dalla ricerca dell'**Osservatorio Multicanalità 2008** lo dimostrano. Il convegno dal titolo **"Aziende e consumatori: la multicanalità lascia o raddoppia"**, svoltosi al **Politecnico di Milano** il 29 gennaio scorso ha attestato una crescita del 31%, che alza il numero dei consumatori multicanale a 7,2 milioni. Ma cosa si intende per consumatore multicanale? Quella fascia di consumatori la cui decisione di acquisto e la relazione con la marca sono determinate dall'interazione di molteplici canali di comunicazione.

Se nel 2007 **Nielsen, Nielsen Online, Connexia** e la **School of Management del Politecnico di Milano**, hanno identificato una nuova mappa di segmentazione del consumatore italiano, nel 2008 hanno focalizzato l'attenzione sulle dinamiche evolutive della multicanalità, studiando il fenomeno ad ampio spettro con particolare riferimento a tre tematiche principali: l'evoluzione del consumo dei "nuovi media" da parte della popolazione italiana; l'impatto della multicanalità nel processo d'acquisto del consumatore; l'approccio delle aziende italiane alla multicanalità nella gestione della relazione con i consumatori. In particolare per quanto concerne l'evoluzione dei canali di accesso, la ricerca 2008 ha concentrato la sua attenzione sull'utilizzo di Internet e telefono cellulare, due canali che costituiscono, almeno per l'Italia, gli strumenti più rappresentativi in termini di fattori abilitanti al *marketing* multicanale.

Per quanto riguarda l'*advertising*, il consumatore italiano tende a prediligere strumenti che lo coinvolgono maggiormente e lo informano al meglio: il 70% dei consumatori gradisce in particolare le iniziative sul punto vendita, a cui seguono le tradizionali iniziative su carta stampata. In concomitanza, cresce l'interesse per i siti internet aziendali e diminuisce il gradimento per la pubblicità su telefono cellulare, percepita come invasiva.

Conaflor ha un nuovo Cda

Lo scorso 8 gennaio presso la sede di Roma si è tenuta l'assemblea ordinaria del **Conaflor**, consorzio nazionale di filiera florovivaistica, in occasione della quale è stato nominato un nuovo consiglio d'amministrazione. Il numero dei componenti è stato ridotto a 7 amministratori: **Carmine Silvestro, Pisapia Lucio, Zancanaro Silvio, Raffener Valtl, Lisandro Losi, Giambò Vito e Pagano Alessandro**.

Il nuovo consiglio di amministrazione appena istituito ha nominato **Alessandro Pagano** presidente di **Conaflor**.

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™

GUADAGNARCI È NATURALE

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

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

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

In primo piano

Indicod-Ecr lancia la modernizzazione



È questa la "parola d'ordine" che si è sentita forte nel tradizionale convegno annuale di **Indicod-Ecr**, diventato ormai appuntamento fondamentale per le imprese del largo consumo italiane. Il 28 gennaio scorso si sono incontrati più di 500 imprenditori e *manager* dell'industria e della distribuzione insieme a importanti esponenti delle istituzioni e della stampa, durante il convegno dal titolo **"Oltre la crisi: modernizzare il Paese. Il Contributo del largo consumo"**. La giornata ha rappresentato l'occasione per dibattere sul tema della modernizzazione del paese nell'attuale contesto di crisi economica globale e sulle possibili vie proposte dal mondo del largo consumo per innovare e fornire nuovi stimoli di sviluppo al sistema. Come ha sottolineato **Giuseppe Brambilla Di Civesio**, presidente di **Indicod-Ecr** e amministratore delegato del **Gruppo Carrefour Italia**, nel suo intervento di apertura "Guardare al di là della crisi è oggi un passo di grande coraggio, che deve spingere il paese e le imprese ad innovarsi. L'innovazione rappresenta un elemento fondamentale per la modernità di un Paese: anche l'89% delle imprese del largo consumo coinvolte nella ricerca lo ha riconosciuto. Durante il convegno **Bruno Aceto**, direttore generale dell'istituto, ha presentato **Indicod-Ecr Servizi**, nuova società di servizi che permetterà di andare ancora di più incontro alle aziende e offrire un aiuto concreto all'adozione delle soluzioni proposte da **Indicod-Ecr**.

Nuovo look per il packaging Kollant



Per esaltare il posizionamento del prodotto a scaffale, **Kollant** ha compiuto un *restyling* della gamma di prodotti che dona molta visibilità ai colori della linea degli agrofarmaci. Rosso per gli insetticidi, blu per i fungicidi e verde per i diserbanti. Niente più confusione quindi nello scaffale del rivenditore **Kollant**!

Completa la linea **Kollant** l'aggiunta del logo **Makhteshim**, distintivo di un'ottima qualità di prodotto e di principio attivo.

UN 2008 A "CRESCITA ZERO" PER LE MACCHINE PER IL GARDEN

Con un aumento dello 0,7% si è chiuso positivamente il 2008 per la motocoltura da giardino, a fronte dei cali di altri mercati legati a beni durevoli. Secondo gli ultimi dati di **Morgan**, l'attività di ricerca promossa da **Comagarden** in seno a **Unacoma**, sono state 1.438.503 le macchine vendute nel 2008 per un valore complessivo di 660 milioni di euro. Per numero di pezzi venduti, i rasaerba e le motoseghe rappresentano il 50% del mercato totale. Le motoseghe sono il comparto che ha sofferto di più a causa di un -6,2% rispetto al 2007. Da notare che il calo è presente solo nei modelli con motore a scoppio (-9,2%)

mentre le elettroseghe sono in aumento (3,7%).

Dopo i due "big", sono tre i comparti che superano le 100.000 macchine vendute: i decespugliatori (246.000), i trimmer (142.000) e i tagliasiepi (119.000). Molto interessante, infine, la crescita del 20,2% dei biotrituratori: un trend di sviluppo così importante segnala la maggiore attenzione degli italiani verso il riciclaggio domestico e stili di vita più ecosostenibili.

	2007	2008	var% 2008/2007
Rasaerba	427.033	429.796	0,60%
Elettrici	203.062	204.503	0,70%
C.I. spinta	105.888	102.258	-3,40%
C.I. semoventi	118.083	123.035	4,20%
Ride-On	25.883	26.346	1,80%
Motoseghe	358.594	336.346	-6,20%
Elettroseghe	82.082	85.158	3,70%
Motoseghe scoppio	276.512	251.188	-9,20%
Decespugliatori	259.485	245.929	-5,20%
Trimmer	128.704	142.037	10,40%
Motozappe	31.760	34.872	9,80%
Tagliasiepi	103.162	119.730	16,10%
M.M. verde	2.850	3.040	6,70%
Biotrituratori	9.391	11.292	20,20%
Macc.Racc. Foglie	81.842	89.115	8,90%
Totale	1.428.704	1.438.503	0,70%

SCOTTS REGALA RELAX

Il 24 gennaio sono rientrati da Aruba i fortunati partecipanti al viaggio *incentive* organizzato da **Scotts-KB**. Circa 40 clienti sono stati premiati con un esclusivo viaggio nella rinomata isola caraibica: si tratta del secondo viaggio organizzato da **Scotts-KB**, il primo si era svolto a ottobre nella città brasiliana di Natal. Momento di assoluto svago e *relax*, entrambi i viaggi hanno comunque previsto un momento di lavoro. I responsabili della società hanno ricavato il tempo per un *mini meeting* dove hanno presentato le strategie Scotts-KB di sviluppo futuro nel settore *consumer*, segmento dove si concentreranno le azioni e le attività **Scotts**.



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 PIOPO"
Viale della Repubblica, 46
36030 DUEVILLE (fraz. Povolara) VICENZA
Tel +39 0444 360590 - Fax +39 0444 360597
info-italia@weberstephen.com



NEW

COMPO Agricoltura Spa, società multinazionale leader in Italia ed in Europa operante nel settore della nutrizione e della protezione delle piante con prodotti di alta qualità per i comparti Hobby e Professionale, ricerca un **PRODUCT MANAGER PER IL COMPARTO SUBSTRATI E CONCIMI OUTDOOR**.

Il candidato gestirà le politiche e le attività di marketing relative ai prodotti assegnati, occupandosi dello sviluppo della gamma e delle attività promozionali e supportando la rete esterna con informazioni e aggiornamenti.

Si occuperà inoltre dello sviluppo tecnico dei prodotti, in particolare dei substrati, fornendo un concreto supporto agli stabilimenti di produzione sia nella gestione delle ricette che sul controllo qualità. Nell'ambito del Gruppo parteciperà a meeting internazionali e collaborerà con la struttura centrale sui progetti europei.

Ci rivolgiamo a candidati in possesso di Diploma o Laurea in Scienze Agrarie, con un'esperienza di 3-4 anni maturata in realtà produttive del settore o similari. Orientamento al mercato e buone capacità comunicativo-relazionali completano il profilo. È richiesta la buona conoscenza dell'inglese e/o del tedesco.

L'azienda offre un contratto a tempo indeterminato ed una retribuzione di sicuro interesse e commisurata alle effettive capacità e competenze possedute.

Sede di lavoro: Cesano Maderno, Milano

Inviare dettagliato curriculum, citando il riferimento **PRODMANO109** a seleinfo@libero.it autorizzando esplicitamente il trattamento dei propri dati personali (D.lgs 196/03).

NEW

AGENZIA OPERANTE IN GRANDE DISTRIBUZIONE da quindici anni, con clientela affermata in svariati settori, operante con i maggiori gruppi di Europa e Nord America, seleziona per il 2009 aziende interessate al mercato e in particolar modo se in possesso di prodotti/progetti innovativi per un'introduzione alla grande distribuzione mediante marketing strategico altamente efficace.

Telefonare 335 471887.

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.

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

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

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.

Società Multinazionale leader nel settore della protezione delle colture e fortemente impegnata in attività di Ricerca e Sviluppo, ci ha incaricato di ricercare un

PRODUCT MANAGER

per la Divisione Prodotti per la Cura del Giardino.

Il candidato ideale è laureato in Scienze Agrarie o Economiche e avrà maturato un'esperienza di circa 2/3 anni nella funzione specifica all'interno dello stesso settore o in settori affini.

E' necessaria la buona conoscenza della lingua inglese e la familiarità con strumenti e sistemi informatici.

Completano il profilo: ottime capacità relazionali e di comunicazione, doti di iniziativa e di affidabilità, propensione ed interesse per l'area di business, concretezza operativa, determinazione e capacità di costituire un valido punto di riferimento per gli interlocutori.

L'inserimento prevede un trattamento economico in grado di soddisfare le candidature più qualificate.

Sede di lavoro: Milano.

ATHENA Research ringrazia sin d'ora tutti i candidati che invieranno il proprio curriculum vitae.

I candidati, ambo sessi, possono inviare un curriculum dettagliato con autorizzazione al trattamento dei dati personali citando, anche sulla busta o nell'oggetto, il rif. **AR 27202 GL** a:

athena Research Via Serbelloni 4 • 20122 Milano • Tel. 02 76043.1
Fax: 02 780434 • e-mail: 27202@athenaresearch.org

Si invitano gli interessati - prima di inviare il C.V. - a consultare l'informativa sulla privacy presente sul sito www.athenaconsulenzadirezionale.it
Aut. N. 20772 - 29.12.2006 MLPS (D.Lgs. 276/2003)

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

cosegnit adv - www.coignit.it

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

PICK-MACHINE

MANTIS

E-CAR

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

Nuova Sega-Forbice

800 Basic ▶

E-CAR

◀ 802 Compact

804 Evolution ▶

Forbice Frutteto

Forbice Vigna

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

L'orto in casa? Ora si può

Distribuito in Italia da **Smart Garden**, il sistema di vasi modulari sviluppati in verticale si chiama **Minigarden**, proprio per le piccole dimensioni che occupa. Grazie alla proposta **Minigarden** è possibile realizzare un vero e proprio orto in casa, sul terrazzo, in ufficio, etc. Un'idea simpatica che permette di ridurre il consumo di acqua e di dimezzare l'ingombro, senza rinunciare al piacere di disporre ogni giorno di frutta e verdura appena colte.



Lo schermo che taglia i costi energetici

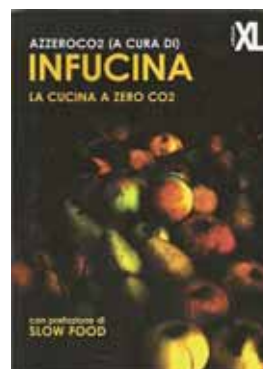
Xls Harmory Revolux è lo schermo bianco a struttura aperta di **Svensson** finalizzato ad accrescere la diffusione della luce e l'ombreggiamento. Nei giorni con alte temperature protegge, rinfresca e porta luce alle piante da diverse angolazioni, stimolandone la crescita. Durante la notte limita la perdita del calore irradiato dalle piante, minimizzando la formazione di rugiada e il rischio di malattie fungine. Lo schermo **Svensson** consente un ingente risparmio energetico (circa il 49%), il 9% in più dei precedenti schermi.



Arriva l'eco-cucina, i consigli per mangiare sano rispettando l'ambiente

Quanto sappiamo di eco-cucina? È nato il primo libro che spiega la cucina a basso impatto ambientale e ad alta resa organolettica. Ricette stagionali, pochi imballaggi e una serie di regole per abbattere l'inquinamento. Queste le tematiche trattate da **Infucina**, a cura di **AzzeroC02** con la prefazione di **Slow Food**. Non si tratta di un manuale di gastronomia alternativa, ma di una vera e propria campagna per la difesa del clima. La prima regola è rispettare i tempi della natura e quindi utilizzare solo pietanze di stagione: dimentichiamoci, quindi, le castagne a Pasqua!

E inoltre: ridurre al minimo gli imballaggi; utilizzare solo frigoriferi di classe A che permettono un risparmio di circa 15 kg di anidride carbonica al mese; fare la spesa tramite gruppi d'acquisto di prodotti biologici locali e acquistare il resto *online*, evitando così i 1.400 chilometri percorsi ogni anno da una famiglia media per riempire la dispensa; riutilizzare l'acqua di bollitura delle verdure per cuocere la pasta; mettere sempre il coperchio al pentola con l'acqua che si scalda; bere acqua del rubinetto. Le semplici regole di **Infucina** ridurrebbero di due terzi le emissioni di CO2. Tradotto in numeri: ottanta milioni di tonnellate di anidride carbonica in cambio di poca attenzione in più in cucina.



Ikea punta sul geotermico

Gli svedesi di **Ikea** hanno inaugurato a **Corsico** un impianto geo-termico in grado di fornire al *super-store* del mobile aria fredda o calda a seconda della stagione, semplicemente sfruttando il gradiente termico presente tra la superficie (più fredda) e una profondità di 125 metri (più calda). Secondo i calcoli della società l'ingente investimento si ripagherà nel medio-lungo termine grazie a una riduzione fino al 50% dei consumi energetici necessari a raffreddare e riscaldare il negozio. Lo stesso progetto sarà riproposto, in maniera ancor più ambiziosa, nel punto vendita in costruzione a Parma.

In Italia la geotermia vanta una storia secolare: il primo impianto in grado di sfruttare il vapore proveniente dal sottosuolo per produrre elettricità risale addirittura al 1904. Gli impianti geo-termici sono in fase sperimentale anche negli Stati Uniti e potrebbero arrivare a fornire, secondo le previsioni degli scienziati, il 10% dell'energia globale prodotta se applicati in maniera diffusa e capillare.

L'unico effetto collaterale è rappresentato dal rischio sismico che questi impianti potrebbero causare, come avvenuto in Svizzera nei pressi di Basilea, dove la costruzione di un grosso impianto geotermico ha subito uno stop forzato proprio a causa di scosse telluriche provocate dagli scavi in profondità.





Crisi dell'automobile: un'opportunità per l'ambiente?

La crisi del mercato automobilistico potrebbe avere un esito ecologico, che si tradurrebbe in massicci finanziamenti pubblici e incentivi all'acquisto per nuovi veicoli a basse emissioni, ibridi e persino elettrici. Il calo delle vendite ha imposto, infatti, una rivisitazione e un ripensamento delle strategie messe in atto fino a oggi dalle principali case automobilistiche. Ed ecco che spuntano già i primi segni di ripresa: dato che il petrolio non è una fonte inesauribile, occorre investire nella realizzazione di veicoli alimentati in maniera alternativa. Questo ciò che emerso in occasione del **Naias** di Detroit.

Anche il nuovo Presidente degli Stati Uniti **Barack Obama** ha annunciato di voler riconsiderare la decisione di **Bush**, che non aveva concesso alla California (e ad altri 13 stati) il diritto di porre limiti alle emissioni di gas dalle auto. Secondo i piani di **Obama**, al dipartimento Usa dei Trasporti sarà dato l'ordine di sbloccare i nuovi regolamenti in modo da permettere di raggiungere nel 2011 migliori standard di efficienza sul fronte dei consumi dei carburanti auto. Un incentivo in più per le case automobilistiche a produrre e vendere auto meno inquinanti.



Un aiuto da Viridea per il risparmio energetico



Anche quest'anno **Viridea** ha scelto di partecipare attivamente a **M'illumino di meno**, la campagna di sensibilizzazione sul tema del risparmio energetico promossa dal programma radiofonico **Caterpillar**, in onda su **Rai Radio2**.

Una giornata di "silenzio energetico" che invita a ridurre i propri consumi di energia e di risorse e che è arrivata alla quinta edizione. Come di consueto, aderiscono alla manifestazione i cittadini, le scuole, le aziende, i musei, le istituzioni e gli enti, sia a livello nazionale sia europeo. Un'adesione che si traduce per **Viridea** nell'impegno di spegnere le luci degli scaffali, dei magazzini, degli uffici e parte di quelle delle aree di vendita di tutti i negozi, dalle 18.00 alle 18.15.

Contemporaneamente, intorno al laghetto di ogni garden center **Viridea** verranno accese circa 50 fiaccole offerte dall'azienda **Mondo Verde**.

L'importanza dell'acqua piovana

Gardena offre una proposta completa e funzionale per raccogliere, conservare e riciclare l'acqua piovana: un modo per risparmiare sui costi nel pieno rispetto della natura.

Il sistema di riciclo dell'acqua è composto da i seguenti prodotti:

- **Pompa per cisterna**

2000/1 Classic: tubo di mandata rigido, telescopico, con terminale ricurvo per tenere la pompa nella cisterna, appesa al bordo;



- **Filtro deviatore** per convogliare l'acqua dal pluviale: provvisto di filtro centrifugo che facilita l'eliminazione di foglie e rami e filtro a maglia stretta, estraibile, per trattenere le impurità più piccole;



- **Set di raccordo per cisterna** per raccordare la cisterna al pluviale, col-



legare insieme più cisterne e convogliare l'acqua in eccesso;

- **Cisterna per acqua piovana** con guaina interna in pvc, sagomata e robusta. Dotata di coperchio per mantenere pulita l'acqua ed evitare la formazione di alghe.



Il verde che non ti aspetti



> **I**spirato a originali modelli della tradizione inglese, lo scivolo per bambini viene proposto sia singolarmente sia abbinato all'altalena. La struttura è realizzata in pino impregnato, con elementi in ferro e acciaio inox. Disponibile sul sito internet www.unopiù.it

< **O**riginali e divertenti pecore realizzate in legno con morbido e vaporoso pelo, da utilizzare singole o in gregge come oggetto d'arredamento. Disponibili in varie misure, le pecorelle funzionano anche come sedute per adulti e bambini.



> **L'**acquario che diventa oggetto d'arte: da semplice palla di vetro per pesci rossi a quadro da parete! Un'idea innovativa che trova la sua collocazione in qualsiasi punto della casa. Bello da vedere, è un oggetto che sicuramente cattura l'attenzione.

< **I**l pluviometro non può mancare nei giardini degli amanti del verde più attenti. Pratico, dal *design* moderno e dalle forme essenziali, permette di conoscere velocemente quanta pioggia è caduta. Il contenitore e il sostegno sono resistenti al gelo. Disponibile sul sito www.evasolo.com



> **P**er chi ha poco spazio e tanta passione per gli animali, ecco la soluzione che permette di allevare galline all'interno di piccoli spazi. Una casa dotata di tutte le comodità necessarie a rendere l'ambiente accogliente e la corvée facile. Da collocare sull'erba, è provvista di una rete protettiva.

< **La** vasca per uccelli firmata Eva Solo ricorda la goccia che cade nell'acqua ed è realizzata in porcellana smaltata. Resistente al gelo, è strutturata in cerchi disposti su vari livelli, che consentono all'animale di rimanere completamente asciutto quando si avvicina per bere.



> **A** chi non piacerebbe dormire accompagnato dalla sensazione di essere a stretto contatto con la natura? Il letto a baldacchino realizzato in metallo presenta un groviglio di rami che culminano in un nido: un'idea originale di concepire arredamento e forme.

< **S**embrano realizzati in plastica, gli originali vasi a forma di stivale, eppure sono in porcellana. Oggetti curiosi che si sposano con un arredamento essenziale in cui prevalgono i colori neutri. Disponibili sul sito www.thorstenvanelten.com



> **P**aper 360 è la prima bottiglia per acqua realizzata in carta trattata: un progetto ideato per far fronte alle tonnellate di bottiglie di plastica che si accumulano nelle discariche. Molto comodo il tappo cheva agganciato alla bottiglia e che è stato studiato per agevolare il travaso del liquido. Disponibile sul sito www.thedieline.com

< **La** nuova frontiera della coltivazione in casa porta alla ribalta il tema del *grow and cut* ovvero quanto sia pratico e sano coltivare le erbe e utilizzarle in cucina. Per fare ciò è necessario avere i prodotti giusti, tra cui questo tris di vasi simpatico e funzionale.



Manhattan

the new cooking style



KEMPER
G R O U P

Infoline: 0521 957111 • www.kempergroup.it

Manhattan bbq the new cooking style

Un nuovo concetto del tempo libero da vivere in modo esclusivo. Nasce Manhattan bbq, design minimalista pensato con linee pulite ed essenziali accostate a superfici ispirate alla funzionalità delle geometrie più semplici. Inventiva, gusto e design sono perfettamente bilanciati.



Il commercio moderno nel 2008

di Paolo Milani

É un nuovo record: sono 810 i punti vendita attivi al 31 dicembre 2008

legati al "retail moderno" specializzato nel brico-garden.

GDS e gruppi d'acquisto sono cresciuti anche nel 2008 e hanno registrato il miglior trend di sviluppo dal 2000 ad oggi: +17% con ben 118 negozi in più. Uno ogni tre giorni.

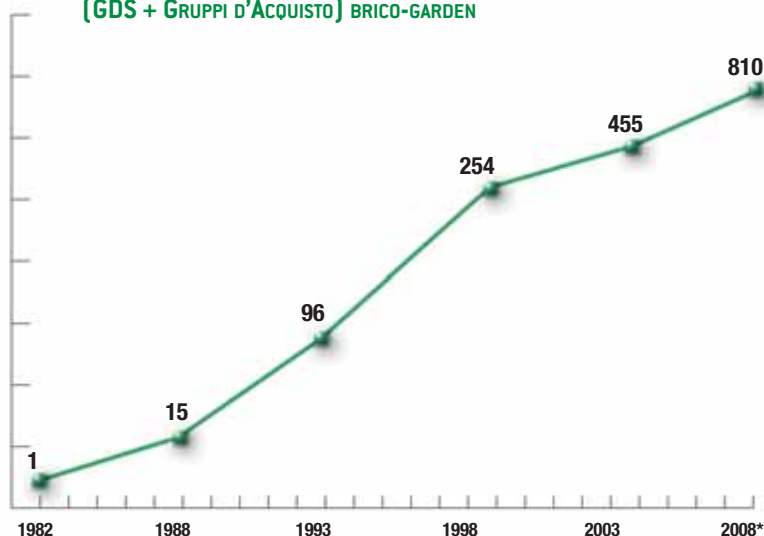
La crisi non frena il processo di modernizzazione in atto nel nostro Paese nella distribuzione specializzata nel bricolage e nel giardinaggio. Anzi, nel 2008 ha fatto addirittura registrare dei tassi di crescita record: i migliori dal 2000 ad oggi. É questo il principale dato che emerge dall'ormai tradizionale **Monitoraggio** che realizzo semestralmente (ininterrottamente dal 1988) **sull'evoluzione della GDS** (Grande Distribuzione Specializzata), cioè le società che promuovono le insegne specializzate attraverso aperture dirette e affiliazioni, **e dei Gruppi d'Acquisto** (consorzi e unioni volontarie tra retailer indipendenti specializzati). Quello che, in due parole, possiamo chiamare "commercio moderno".

810 PUNTI VENDITA: +17%

A fine 2008 erano attivi in Italia **810 punti vendita** "legati" al commercio moderno, con

LA CURVA DEL COMMERCIO MODERNO

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



*dati aggiornati al 31 dicembre 2008

Fonte: GreenLine

MONITOR: IL RETAIL MODERNO DEL BRICO-GARDEN (DATI AGGIORNATI AL 31/12/2008)

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

Insegna	Gruppo	Tipo	Core business	Nr punti vendita	Mq expo totali
Brico Io	Marketing Trend	GDS	brico	107	162.584
Bricocenter	Groupe Adeo	GDS	brico	96	209.751
Bricofer	Bricofer	GDS	brico	92	110.280
Brico Ok	Cons. Brico Ok	GDS	brico	83	129.600
Punto Brico	Cons. Punto Brico	GA	brico	52	121.980
Puntolegno	Cons. Punto Legno	GA	brico	46	75.400
Agristore	Ama	GDS	garden	44	11.427
Obi	Obi	GDS	brico	41	146.323
Brico Mania*	Gruppo Famigliulo	GDS	brico	34	33.750
Tuttogiardino	Ils	GDS	garden	32	15.485
Castorama	Groupe Adeo	GDS	brico	31	202.500
Self	Self	GDS	brico	22	59.800
Leroy Merlin	Groupe Adeo	GDS	brico	20	171.638
Giardinia	Giardinia	GA	garden	20	70.750
Fdt Group	Fdt Group	GA	brico	20	35.450
Garden Team	Cons. Garden Team	GA	garden	17	89.500
La Prealpina	La Prealpina	GDS	brico	13	21.200
GranBrico	Grancasa	GDS	brico	11	38.600
Brico Italia	Sidea	GDS	brico	11	10.600
Botanic	Botanic	GDS	garden	6	38.000
Brikò	Ibis	GDS	brico	4	11.000
Bricoland	Bricoland	GDS	brico	4	4.900
Joho	Job Job & Hobby	GDS	brico	3	4.400
Bricoman	Bricoman Italia	GDS	brico	1	4.000
TOTALE				810	1.778.918

*Dati aggiornati al 30/6/2008

Fonte: GreenLine

un tasso di crescita del 17% rispetto ai 692 attivi a fine 2007: ciò significa che la "rete" è aumentata di ben 118 negozi.

Praticamente 1 nuovo centro ogni 3 giorni.

La superficie espositiva ha superato 1.778 milioni di mq, con un incremento del 9%.

Come abbiamo già segnalato in passato, il trend di crescita della GDS è superiore rispetto ai gruppi d'acquisto. I negozi legati alla GDS sono stati 655 con un aumento del 19% rispetto ai 550 del 2007, mentre i gruppi d'acquisto sono cresciuti del 9% (155 negozi nel 2008 contro i 142 del 2007).

Per capire meglio la portata del fenomeno è sufficiente porre l'attenzione sul rapporto tra offerta e popolazione: nel 2006 gli italiani avevano a disposizione 2.425 mq ogni 100.000 abitanti, saliti a 2.837 mq nel 2007 e a 3.103 mq nel 2008. Con un tasso di crescita nell'ultimo anno del 9%.

CRESCE IL SUD

Come è già successo nel 2007, anche nel 2008 sono state le Regioni del Mezzogiorno quelle che hanno fatto registrare i maggiori tassi di crescita: mentre le superfici a disposizione ogni 100.000 abitanti sono aumentate del 9% a livello nazionale, il tasso di crescita del sud è del 30%.



Trainato dalla Basilicata (+74% da 753 mq a 1.307 mq ogni 100.000 abitanti), dal Molise (+53%), dalla Puglia (+39%) e dalla Sardegna (+39%). Spicca il dato della Calabria (+116%) "gonfiato" però dall'inserimento nel Monitoraggio dell'insegna **Brico Mania Professional** che ha molti centri in questa Regione.

Soltanto la Sicilia (con il 3%) ha un trend di sviluppo inferiore alla media nazionale.

La maggiore attenzione del commercio moderno verso il sud del paese, che determina questi tassi di crescita, ha al contrario frenato lo sviluppo di molte regioni del nord.

Non sono poche, infatti, quelle che hanno un segno negativo: come il Piemonte (-1%, dai 4.258 mq ogni 100.000 abitanti del 2007 ai 4.206 mq del 2008), la Lombardia (-4%) e la Liguria (-4%).

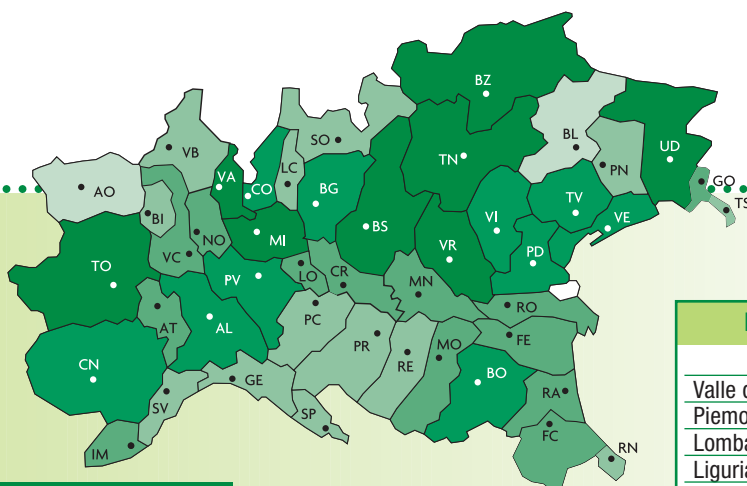
I PRINCIPALI EVENTI DEL 2008

La grande dinamicità delle insegne e dei gruppi legati al commercio moderno hanno generato molte novità nel corso dello scorso anno. Infatti non sono stati pochi i "fatti" che hanno caratterizzato l'anno appena passato.

La notizia probabilmente più importante, poiché destinata a modificare sensibilmente gli scenari concorrenziali del mercato italiano, è dell'inizio di agosto quando **Kingfisher**

> NORD ITALIA

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



LE INSEGNE PIU' PRESENTI NEL NORD

Brico Ok	58 centri
Bricocenter	54 centri
Brico lo	40 centri
Tuttogiardino	31 centri
Obi	25 centri

LE PRESENZE REGIONALI

	Mq expo	Nr centri
Valle d'Aosta	3.400	2
Piemonte	180.384	72
Lombardia	413.553	145
Liguria	32.384	16
Friuli VG	50.315	25
Trentino AA	56.000	50
Veneto	165.998	63
Emilia Romagna	127.393	49

Fonte: GreenLine

ha ceduto i suoi 31 centri **Castorama Italia** a **Groupe Adeo** per un totale di 615 milioni di euro. Ciò significa che nei prossimi mesi i negozi **Castorama** subiranno un processo di trasformazione in **Leroy Merlin** o **Bricocenter**, le insegne con cui **Groupe Adeo** già opera in Italia. È nato così il "supergruppo" del mercato italiano: con un giro d'affari complessivo superiore ai 1,5

miliardi di euro rappresenta infatti più del 10% del mercato italiano totale del bricolage.

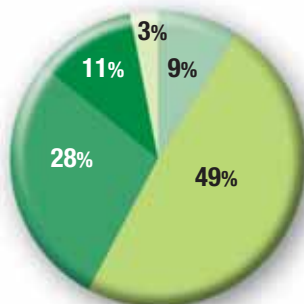
L'11 dicembre è stato fondato **Cib, Centro Italiano Bricolage**, promosso da 20 imprese (per un totale di 25 punti vendita) fuoriuscite dal **Consorzio Puntolegno** (troverete la prima intervista ufficiale in anteprima a pag 34).

Un altro segno tangibile dell'estrema vitalità che contraddistingue il processo di modernizzazione del retail specializzato italiano è l'ingresso di ben 6 nuove insegne nel 2008: oltre alla già citata **Cib**, ricordiamo **Brico Mania Professional** del Gruppo Famigliuolo, **Tuttogiardino** il nuovo franchising del garden promosso da **Ibs** (la società fondata dal **Cap di Bolzano** e dai tedeschi di **Baywa**), **Brikò** di **Ibis**, **Joho** l'innovativa insegna bricolage fondata da **Job & Hobby** che ha già aperto 3 punti vendita e **Bricoman** di **Bricoman Italia** (**Groupe Adeo**) che ha aperto il suo primo punto vendita a Cagliari nello scorso ottobre.

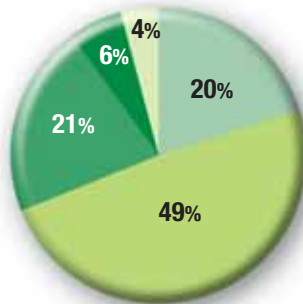
Come non dimenticare poi il tra-

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

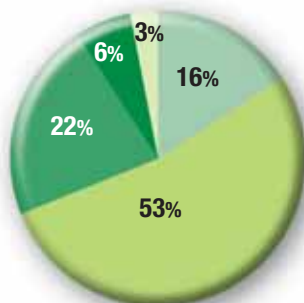
GRUPPI D'ACQUISTO



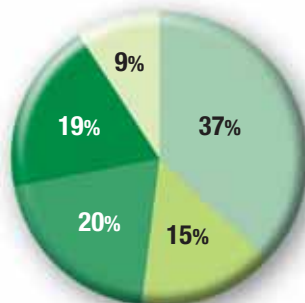
GDS



BRICO (GDS+GA)



GARDEN (GDS+GA)



Fonte: GreenLine

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

AXEL
GARDEN
ITALIA

GARLAND

SPAGNA



**PROGETTO
EUROPEO**

AXEL
group
GARLAND

**L'UNIONE
FA LA FORZA**



AXEL
group

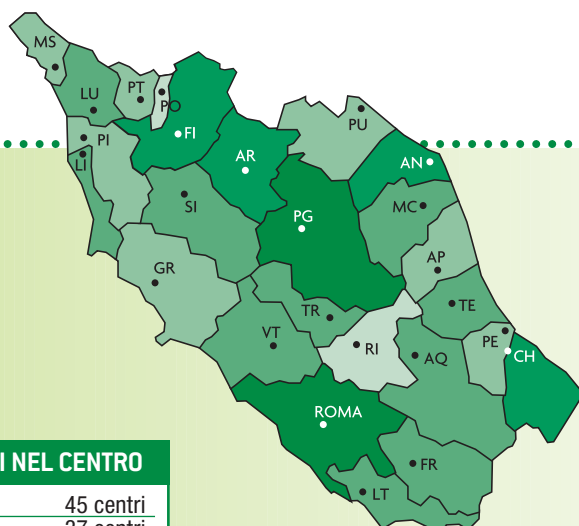
www.axelgroup.it

> CENTRO ITALIA

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

LE INSEGNE PIU' PRESENTI NEL CENTRO

Brico Io	45 centri
Bricofer	37 centri
Bricocenter	19 centri
Obi	15 centri
Brico Ok	10 centri



LE PRESENZE REGIONALI

	Mq expo	Nr centri
Abruzzo	52.335	23
Lazio	143.782	55
Marche	48.797	24
Toscana	102.179	54
Umbria	42.670	23

Fonte: GreenLine

guardo dei 100 punti vendita di **Brico Io**. Nel 2008 l'insegna milanese ha fatto anche il suo ingresso in due nuove Regioni: in Friuli (con l'inaugurazione a dicembre del centro di Ronchi dei Legionari/GO) e in Basilicata (con 2 centri a Policoro e Matera aperti in ottobre e novembre).

Meritano attenzione anche le due nuove aperture di **Leroy Merlin** a Brindisi e Roma Romanina, che rappresentano i centri più grandi aperti nel 2008.

I BACINI D'UTENZA

(CENTRI E SUPERFICIE ESPOSITIVA OGNI 100.000 ABITANTI PER REGIONE)

	Centri/100mila ab	Mq/100.000 ab
Valle d'Aosta	1,68	2.864
Piemonte	1,68	4.206
Lombardia	1,62	4.634
Liguria	0,96	1.953
MEDIA NORD OVEST	1,57	4.201
Veneto	1,42	3.745
Trentino AA	5,48	6.132
Friuli VG	2,1	4.232
Emilia Romagna	1,25	3.246
MEDIA NORD EST	1,79	3.821
Toscana	1,53	2.900
Umbria	2,78	5.166
Marche	1,66	3.381
Lazio	1,06	2.764
Abruzzo	1,81	4.119
MEDIA CENTRO	1,46	3.178
Molise	3,92	4.162
Campania	0,43	1.273
Puglia	0,47	1.099
Basilicata	1,15	1.307
Calabria	2,41	2.727
Sicilia	0,82	1.561
Sardegna	3,19	5.033
MEDIA SUD E ISOLE	1,07	1.834
MEDIA ITALIA	1,41	3.103

in rosso i dati sotto la media nazionale

Fonte: GreenLine

LE CITTA' PIU' PRESIDATE

Città	Nr punti vendita
Milano	42
Roma	36
Bolzano	33
Cosenza	30
Torino	24
Cagliari	21
Sassari	19
Varese	19
Brescia	18
Perugia	17
Trento	17

Fonte: Greenline



Altrettanto interessante il nuovo format cittadino **DecoCity** proposto da **Castorama** a Milano, in via Washington in sostituzione di un centro Esselunga.

Chiudiamo con l'insegna piemontese **Self** che ha aperto un interessante negozio a Serravalle Scrivia (3.400 mq) e nel 2009 si accinge a sopraelevare di un piano il centro di Quart (AO), ristrutturare il negozio di Vigevano e inaugurare il nuovo



Always innovating!

Il programma di bellezza per il tuo giardino.

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



> SUD ITALIA E ISOLE

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

LE INSEGNE PIU' PRESENTI NEL SUD E NELLE ISOLE

Bricomania	34 centri
Bricofer	30 centri
Puntolegno	26 centri
Bricocenter	23 centri
Brico lo	20 centri

LE PRESENZE REGIONALI

	Mq expo	Nr centri
Molise	13.794	13
Campania	73.377	25
Puglia	44.883	19
Basilicata	7.965	7
Calabria	56.600	50
Sicilia	79.530	42
Sardegna	83.579	53

Fonte: GreenLine

punto vendita di Osasco (TO).

Ricordiamo infine che sul nostro portale www.MondoPratico.it potrete ricevere **settimanalmente** e in **tempo reale** tutte le informazioni sull'evoluzione del commercio specializzato: nuove aperture, interviste, ricerche di mercato e tutti i volantini promozionali sono solo alcune delle notizie che troverete ogni settimana. Essere informati oggi è facile e gratuito: basta collegarsi a www.MondoPratico.it e inserire nell'apposito spazio l'indirizzo e-mail in cui volete ricevere la *newsletter* gratuita settimanale.



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

LE SUPERFICI ESPOSITIVE

(le insegne con la maggiore sup. expo totale)

Bricocenter	mq 209.751
Castorama	mq 202.500
Leroy Merlin	mq 171.638
Brico lo	mq 162.584
Obi	mq 146.323

Pari al 50% della sup totale e al 57% della sup tot brico

LE SUPERFICI MEDIE

(le insegne con la maggiore sup. media expo)

Leroy Merlin	mq 8.582
Castorama	mq 6.532
Botanic	mq 6.333
Garden Team	mq 5.265
Bricoman	mq 4.000

I CENTRI DIRETTI

(le insegne con il maggior numero di centri diretti)

Bricocenter	59
Brico Ok	55
Obi	37
Castorama	31
Brico lo	26

Pari al 66% dei centri diretti totali

I CENTRI AFFILIATI

(le insegne con il maggior nr di centri diretti)

Brico lo	81
Bricofer	68
Punto Brico	52
Puntolegno	46
Agristore	43

Pari al 58% degli affiliati totali

LA PRESENZA SUL TERRITORIO

(le insegne presenti nel maggior nr di Regioni)

Bricocenter	18
Bricofer	18
Agristore	17
Brico lo	17
Brico Ok	15

Fonte: GreenLine

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

Confronto, condivisione, trasparenza: le basi di CIB

di Manuela Lai



È opinione condivisa da tutti i soci che “l’apporto dei singoli consente il successo del gruppo”. Ed è questa la filosofia che sta alla base della neonata insegna Centro Italiano Bricolage, la cui direzione commerciale è stata affidata a Carlo Canavasso.

Fiumicino, 11 dicembre 2008: con atto notarile viene formalmente costituito il **Centro Italiano Bricolage**, nuova società consortile a responsabilità limitata che entra a tutti gli effetti nel panorama della distribuzione specializzata. La nuova insegna, al cui interno siedono già 20 ragioni sociali ormai ex **Puntolegno** (per un totale di 25 punti vendita attivi in 9 regioni), ha sede legale e commerciale a Fiumicino e sarà operativa “a pieno regime” a partire da marzo. Molti i nomi noti che hanno aderito a questa nuova iniziativa: a partire da **Giuseppe Cicero** (del punto vendita **Cicero** di Modica, Rg) e **Giancarlo Micolucci** (**Ikasa** di Rocca San Giovanni, Ch), nominati rispettivamente presidente e amministratore delegato, per arrivare al veterano del bricolage in Italia **Carlo Canavasso**, eletto all’unanimità direttore commerciale del nuovo consesso.

Come e perché nasce il nuovo consorzio? Quali gli orientamenti e gli obiettivi futuri? Lo abbiamo chiesto proprio al neo-direttore commerciale **Canavasso**.

*GreenLine: Quali sono le motivazioni alla base della creazione del **Centro Italiano Bricolage**?*

Carlo Canavasso: Come tutte le associazioni, **CIB** nasce dal confronto. Dal confronto di diversi imprenditori che si sono riuniti per cercare di capire se le loro intenzioni fossero condivise da tutti, se la trasparenza fosse un sentimento diffuso, se ambissero ad avere un peso paritario all’interno di una nuova compagine. Visto il riscontro unanime, in maniera naturale questi stessi imprenditori hanno ritenuto opportuno dar vita a un consesso per conto loro. Diciamo che è lo stesso tipo di associazione che, con altri nomi, nacque parecchi anni fa proprio in virtù di questa condivisione e di que-

sta forma paritaria tra i soci, che con gli anni è venuta a mancare.

Personalmente, sono stato chiamato in causa solo in un secondo momento: ho accettato l’invito a partecipare a una riunione a Fiumicino, durante la quale sono stato messo al corrente della volontà di dar vita a un nuovo consorzio; in quell’occasione mi è stato chiesto all’unanimità se desideravo interessarmi della direzione commerciale e – commosso – ho accettato.

GreenLine: Cosa può dare di diverso il nuovo Consorzio ai soci?

Carlo Canavasso: Elemento innovativo e originale di **CIB** è il forte orientamento al punto vendita che, in un atteggiamento di trasparenza e coinvolgimento, sia capace di produrre dei vantaggi reali. Soprattutto adesso, tra i soci, c’è bisogno di confronto, coesione, di stabilire iniziative che possa-

FERRARI[®] group

*un bel giardino?
...non è solo fortuna!*

bebparma.com

MADE IN ITALY



 **Gardening**

Viale Europa, 11 - 43022 Basiglio - Parma (Italy) - Tel. +39.0521.687145 - Fax +39.0521.687101
E-mail: info@ferrargroup.com Web: www.ferrargroup.com

no essere produttori per tutti e, perché no, anche coinvolgendo altri gruppi. Siamo assolutamente aperti a qualunque tipo di iniziativa pur mantenendo ognuno la propria identità; anzi riteniamo che questo passo sia quanto mai necessario nel panorama commerciale del brico in Italia, perché siamo "soverchiati" da forze influenti che potrebbero schiacciare o non permetterci di sopravvivere nei prossimi anni.

GreenLine: Non si tratta quindi solo di un cambio di insegna per i vostri soci...

Carlo Canavasso: Facciamo tesoro di quanto di buono abbiamo appreso nel corso degli anni, modificando ciò che non è stato condiviso. La cosa importante è che non si tratta di un sistema verticistico, ma di una solida piramide alla cui base risiede l'attore principale del sistema: il punto vendita.

Quello che si prefigge **CIB** è produrre benefici a pioggia verso tutti i punti vendita in ugual misura e quindi adatteremo iniziative tese in primis ad "acculturare" gli imprenditori. Ciò a cui puntiamo è fare dei *check up* all'interno di ogni singola azienda, capire se le cose vanno nel verso giusto e, con l'aiuto del consorzio, porre in atto i correttivi necessari, cercando di agire in maniera professionale e meno padronale.

GreenLine: Avete già pensato a un format condiviso?

Carlo Canavasso: Non imponiamo *format* coercitivi, perché riteniamo che ogni punto vendita si debba esprimere con la cultura, con le tradizioni, con la richiesta che c'è rispetto alla propria zona. Comunque metteremo a disposizione un marchio comune per tutte quelle aziende che nascendo *ex novo* avranno necessità di adottare un brand che appartenga al **CIB**. **CIB** sarà il messaggio per gli addetti ai lavori, sarà una targa d'ottone all'entrata del punto vendita e sarà un messaggio per i fornitori. Il *brand*, invece, è allo studio di un'agenzia pubblicitaria: se sarà condiviso verrà adottato da tutti coloro che lo desiderano.

GreenLine: Che tipo di rapporto intendete instaurare con i fornitori?

Carlo Canavasso: Il fornitore non viene più inteso come un "fine" sul quale far valere il potere contrattuale, ma un "tramite" insieme al quale, in un rapporto di *partnership*, soddisfare le richieste del mercato.

I PUNTI VENDITA CIB



BRICO & ARREDO	CB
BRICO CASTELSARDO	SS
BRICO TERRUGGIA	AL
BRICOLAGE VILLACIDRO	MD
BRICOMARKET	EN
BRICOTORRISI	CT
CICERO	RG
CICERO	RG
EDILEONINO	ME
EUROSTART	SA
FAI DA TE TONARELLI	NU
FERCOLOR ITALIA	MI
GRANBRICO'	RC
HAPPY SHOPPING	SR
IKASA - BRICO DI PIU'	AV
IKASA - BRICO DI PIU'	VT
IKASA - BRICO DI PIU'	CH

LEGNO MERCATO	CT
LEGNO MERCATO	CT
LEGNO MERCATO	CT
NON SOLO LEGNO	OR
PACELLI TRADE	BN
PER FARE	CA
PLANET HOUSE NASEDDU	SS
PORRA' COMMERCIALE	NU

Fonte: GreenLine

Ad oggi ho già avuto degli incontri con diversi fornitori e devo riconoscere che siamo riusciti a infondere ciò in cui crediamo: la credibilità.

I fornitori ci hanno dato fin da subito fiducia e sono stati estremamente disponibili nei nostri confronti. Speriamo di poter collaborare a pieno titolo con loro, perché siamo lusingati di questa attenzione nei nostri confronti.

GreenLine: In che modo verranno selezionati?

Carlo Canavasso: Nell'ottica di produrre benefici a pioggia verso tutti i punti vendita soci, riteniamo che la gestione di una struttura possa essere più agevole quanto meno fornitori siano presenti nel punto vendita stesso (si facilitano i riordini, la gestione e il controllo della rotazione). Prenderemo dunque in esame quei fornitori nei confronti dei quali si possono accorpare più acquisti in settori anche diversi e che risulteranno più preparati nell'offrire servizi aggiuntivi al punto vendita.

GreenLine: E per quanto riguarda le nuove affiliazioni – se ce ne saranno – quali sono i criteri di selezione che adotterete?

Carlo Canavasso: Nel **CIB** verranno prese

in esame domande di adesione che soddisfino precise pregiudiziali. La prima è l'assoluta solidità commerciale dell'azienda che fa domanda, perché non possiamo permetterci di perdere in immagine. La seconda è la superficie: prenderemo in esame superfici non inferiori ai 1.500 mq in quanto riteniamo che sotto questa metratura non si possano esprimere adeguatamente i criteri di brico che oggi vogliamo adottare.

GreenLine: Nel medio-breve termine, quale pensa sia l'evoluzione del consorzio?

Carlo Canavasso: **CIB** ha tutte le caratteristiche per poter crescere. E le potenzialità non le mancano. Mi riferisco a tutti i punti vendita ancora isolati (non appartenenti a nessun gruppo, associazione o consorzio), che debbano oggi per forza accorparsi, non fosse altro per la necessità di un confronto che è indispensabile.

Non appena possibile, cercheremo di dar vita a iniziative commerciali: almeno 3 o 4 promozioni comuni, dando comunque libertà ai vari punti vendita di attivare ulteriori offerte per il loro bacino d'utenza, condivise e soprattutto con la collaborazione dei fornitori che, anche in questo senso, hanno dimostrato molta disponibilità.

GIEFFE

gruppo grossisti ferramenta



dal 1971 distribuisce Qualità



GIEFFE distribuisce:



Grossisti associati

Corradini Luigi Srl

Via Masaccio, 16 - Mancasale
42100 Reggio Emilia
Tel. 0522.514362 - Fax 0522.514370
E-mail: corradini.luigi@libero.it

Fabrizio Ovidio ferramenta Spa

Via Oderzo, 31 - 31040 Mansuè TV
Tel. 0422.741494 - Fax 0422.741596
E-mail: ordini@fabrizioovidio.com

Martini Guido Srl

Via della Monaca, 4 - 57021 Venturina LI
Tel. 0565.852234 - Fax 0565.852494
E-mail: info@martiniguido.com

Migoni Srl

Via del Fangario, 32/34 - 09122 Cagliari
Tel. 070.290782 - Fax 070.272149
E-mail: fmigoni@tiscali.it

Franzinelli Vigilio Srl

Vicolo Liceo, 13 - 38100 Trento
Magazzino:
Via Nazionale, 2 - 38060 Besenello TN
Tel. 0464.839311 - Fax 0464.839310
E-mail: info@franzinelli.com

Sede GIEFFE

Via della Corte, 4
40012 - Calderara di Reno BO
Tel. 051.6466381 Fax 051.725760
E-mail: gruppogieffe@tin.it

Blumen



di Paolo Milani

Con l'acquisizione della maggioranza della piemontese Olter, Blumen ha aumentato la sua quota di mercato nel settore delle sementi. Per saperne di più abbiamo incontrato i protagonisti: Elinda Valente e Roberto Tencani, amministratore delegato di Olter e Blumen.

Nel 2005 Blumen ha avviato un progetto di diversificazione e sviluppo, in seguito all'ingresso nel capitale come socio di maggioranza dei fondi di private equity gestiti da Arca Impresa Gestioni Sgr e San Paolo Imi Fondi Chiusi Sgr. Un cammino che l'ha portata a una serie di acquisizioni negli ultimi anni: l'ultima in ordine di tempo è stata la Olter di Asti, di cui Blumen ha assunto la quota di maggioranza nello scorso ottobre lasciando ai venditori di Olter la quota di minoranza e il ruolo gestionale.

Olter è un marchio storico del mercato italiano delle sementi, ha una vasta gamma di prodotti ma soprattutto svolge un'importante attività di ricerca e sviluppo da oltre 50 anni nel campo del miglioramento del



Blumen e Olter: un'acquisizione nel segno del made in Italy

patrimonio di varietà orticole (oltre 10.000 mq di serre). La sede di Asti, di oltre 4.000 mq, è stata inaugurata recentemente ed è stata concepita con le più moderne tecnologie.

Con questa acquisizione Blumen rafforza notevolmente la sua presenza in Italia e all'estero, attraverso un'organizzazione complessiva di oltre 100 agenti. Opera in tutti i campi distributivi con vari marchi, tra cui Blumen, Landen, Four, Live Plant e da oggi Olter. Per saperne di più abbiamo incontrato Elinda Valente e Roberto Tencani, amministratore delegato di Olter e Blumen.

DUE BRAND E DUE SOCIETÀ AUTONOME

GreenLine: Blumen ha acquisito nello scorso ottobre la maggioranza delle quote di Olter e negli anni scorsi si è contraddistinta per altre acquisizioni. Sta nascen-

do un nuovo polo sementiero tutto italiano? **Roberto Tencani:** "Polo" è una parola grossa. Stiamo aumentando la nostra quota di mercato attraverso varie acquisizioni.

GreenLine: Come è nata l'operazione?

Roberto Tencani: L'operazione si inserisce in un percorso tracciato e ininterrotto di solida, equilibrata, diversificata crescita interna e per acquisizione, importante perché crea i presupposti affinché una "bella" realtà italiana, dotata



di elevate competenze distributive e tecniche, possa ulteriormente rafforzare la sua competitività a livello nazionale e internazionale.

GreenLine: Quali sono gli obiettivi futuri? Come verranno integrati i due marchi e le due linee di prodotto?

Roberto Tencani: L'obiettivo è certamente una maggiore presenza sul mercato. Ma con **linee di prodotto non integrate e aziende gestite in rigorosa autonomia.**

GreenLine: Quali differenze incontreranno i rivenditori specializzati a seguito di questa unione?

Roberto Tencani: Non cambierà nulla, proprio per l'autonomia che le singole aziende manterranno nel futuro.

"IN FUTURO CONTERÀ LA SPECIALIZZAZIONE"

GreenLine: Dopo aver inaugurato una nuova bellissima struttura, molto tecnologica, avete

deciso di cedere la maggioranza a Blumen? Faceva parte di un unico progetto?

Elinda Valente: No, la costruzione del nuovo stabilimento era stata progettata parecchi anni prima, poiché il vecchio stabilimento sorgeva su un'area soggetta a esondazioni (come la terribile alluvione del novembre 1994). Inoltre si trovava in centro città, era stato costruito negli anni Sessanta e necessitava di una radicale ristrutturazione. Per tutti questi motivi avevamo deciso di cercare un'area comoda, ma fuori città, sulla quale costruire un "contenitore" adatto alle necessità di una ditta sementiera per l'attuale momento, ma con uno sguardo proiettato al futuro. **Abbiamo infatti spazi sufficienti per dotarci di tecnologie moderne per la conservazione del seme, per i test di laboratorio e per confezionatrici particolari.**

GreenLine: Come cambierà **Olter** nei prossimi anni?

Elinda Valente: Passerà da una conduzione familiare a una conduzione manageria-

le in grado di farla diventare l'azienda - tutta italiana - più importante nel campo delle sementi.

GreenLine: La vostra famiglia ha una profonda conoscenza del mercato italiano delle sementi. Come sta cambiando il mercato? Prevede un progressivo processo di concentrazione dell'offerta - come succede in molti mercati - oppure la tipicità del prodotto permetterà spazi per la specializzazione e la piccola e media industria?

Elinda Valente: È vero che la nostra famiglia ha una profonda conoscenza del mercato soprattutto di quello attuale. Io sono in azienda da 40 anni, mio marito da 50. **Se guardiamo cosa succede all'estero, è chiaro che anche in Italia vi sarà una concentrazione dell'offerta.** Oltre alla tipicità del prodotto, io conterei anche sulla **sofisticata differenziazione che gli italiani fanno sul cibo.** A mio parere ciò lascerà spazi alla piccola e media industria italiana ben specializzata su alcune nicchie di prodotti importanti per il nostro mercato.



*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

Nuovo manager in Guaber

a cura della redazione

Claudio Perucchini è il nuovo senior brand manager per i marchi Fito e Dueci di Guaber. Lo abbiamo incontrato, alla vigilia di una stagione ricca di insidie.



Il management di Guaber si è arricchito di una nuova figura professionale: **Claudio Perucchini** ha infatti sostituito nel ruolo di marketing manager **Massimo Chelini**, che è passato alle vendite.

Claudio Perucchini conosce molto bene il mercato italiano del giardinaggio hobbistico, grazie a una lunga esperienza in **Bayer Garden**.

Lo abbiamo incontrato per capire come **Guaber** si sta preparando per affrontare la stagione 2009.



Nella foto il nuovo senior brand manager di Guaber, Claudio Perucchini.

INNOVAZIONE E PRODOTTI "FURBI"

GreenLine: Iniziamo con il suo ingresso in **Guaber**...

Claudio Perucchini: Dal 7 gennaio scorso ho assunto il ruolo che è stato per molti anni di **Massimo Chelini**, che contestualmente si è spostato nell'area vendite.

In particolare mi occuperò del marketing dei prodotti a marchio **Fito**, **Vape Garden**, **Vape Expert** e **Vapet** e dei prodotti mass market con marchio **Dueci**.

GreenLine: Come vi state preparando al 2009, un anno che desta più di una preoccupazione?

Claudio Perucchini: Sarà un anno un po' in controtendenza. **Ma crediamo che il mercato del giardinaggio probabilmente sarà toccato solo di striscio dalla crisi dei consumi.** Ci sono molte tendenze che aiuteranno il nostro mercato a mantenere alti i consumi: un



maggiore predisposizione alla spesa per prodotti hobbistici, il ritorno alla natura, un ritorno di interesse verso l'orto domestico (più economico e sano), ecc. Tutte tendenze che, se ben

cavalcate, aiuteranno il nostro mercato a uscire indenne dalla crisi.

GreenLine: Come ogni anno **Guaber** si accinge a lanciare molte interessanti novità. Ci dà qualche anticipazione?

Claudio Perucchini: Anzitutto abbiamo lanciato il concime **Unico** che si posiziona nella fascia top del mercato. Si tratta di un prodotto innovativo, con una concentrazione molto elevata di NPK, che grazie all'integrazione con un energetico **ha la peculiarità di essere la soluzione ideale per tutte le piante, tutte le stagioni e tutte le fasi di sviluppo.**

La linea guida e la strategia di **Fito** prevedono il lancio di prodotti efficaci innovativi e "smart", cioè facili da usare e da comprendere.

GreenLine: Un po' come avete fatto con **Irrigò:** un prodotto guardato con ironia all'inizio, ma che oggi è un must del mercato, con una presenza massiccia in tutti i



punti vendita?

Claudio Perucchini: Esattamente. **Uno dei punti di forza di Guaber è proprio l'innovazione e la ricerca di idee "furbe".** Novità e innovazioni capaci di **vitalizzare il mercato.**

Un altro esempio è **Magic Disk:** uno speciale disco (cuscino) protetto da brevetto, contenente cristalli di poliacrilamide in grado di assorbire e rilasciare acqua a seconda delle esigenze della pianta, da inserire al momento del rin-

vaso. Con molti vantaggi: le piante sono irrigate correttamente e una irrigazione su due diventa quindi superflua; i cristalli contengono **concime a lento rilascio** e quindi **Magic Disk** garantisce il corretto apporto di sostanze nutritive; al momento del rinvaso non sono più necessari i materiali tradizionali per il **drenaggio** (argilla espansa, ciotoli o cocci di vecchi vasi).

GreenLine: Le altre novità?

Claudio Perucchini: L'ampliamento di gamma nel campo della **protezione delle piante**, grazie alla collaborazione consolidata con **Dow Agro Science**. In particolare abbiamo introdotto **5 nuove referenze:** una per gli insetticidi, due per i fungicidi e due per i diserbanti. Una chiara manifestazione d'intenti di **Fito**, che vuole proporre ai suoi clienti un'offerta sempre più completa, contraddistinta per efficacia, sicurezza e semplicità d'impiego.



zelaschi•bg

HOASI® La pacciamatura universale per ogni applicazione

HOASI® di Barbiflex® è il **sistema brevettato di pacciamatura** in telo nontessuto poliestere 100% di alta qualità che permette una **pacciamatura universale** estremamente efficace con un elevato impatto estetico. Ideale in ogni contesto, giardini privati e opere pubbliche, limita drasticamente i costi di manutenzione e l'impiego di diserbanti.



Barbiflex®
via Lombardia, 27 • 20048 Carate Brianza (Mi) Italy • tel. +39 0362 992342 • fax +39 0362 991475
info@barbiflex.it • www.barbiflex.it

Florbusiness: la Puglia invita garden center e grossisti



Un gruppo di imprenditori dell'area floricola pugliese ha unito le forze per migliorare la promozione e i servizi del florovivaismo pugliese. Il risultato è Florbusiness, il primo open day della floricultura pugliese, che si terrà il 27/28 febbraio e il primo marzo.

a cura della redazione

Finalmente una bella iniziativa per promuovere il florovivaismo. Si tratta di **Florbusiness**, composta da un gruppo di imprenditori dell'area floricola barese che hanno deciso di unire le forze per fare "fronte comune" e migliorare la promozione e i servizi del florovivaismo pugliese. Come spiega il comunicato ufficiale "il gruppo si distingue per la forte produzione di piante da appartamento verdi e fiorite, piante da esterno di medie e piccole dimensioni, grandi esemplari da plenair e piante mediterranee di tutte le forme e dimensioni, oltre a servizi e accessori per il florovivaismo".

Le aziende che aderiscono a **Florbusiness** occupano, nel complesso, più di 100 ettari (tra serre, tunnel e ombrai) e 30.000 mila metri quadrati coperti dedicati alla logistica.

Fanno parte della realtà **Florbusiness** Agriflor, FlorPagano, Agricola De Palma, Vivaio Cantatore Michele, Paganopiante, Cama, Caporalplant, Pagano Fiori.

FLORBUSINESS: 27/28 FEBBRAIO E 1 MARZO

La prima azione di questa "alleanza" è l'organizzazione di **Florbusiness**, il 1° open day della floricultura pugliese: un "porte aperte" tra le aziende promotrici, tutte della provincia barese (Canosa, Ruvo, Terlizzi e Molfetta), a cui sono invitati i grossisti e i garden center italiani. Per partecipare all'iniziativa, consigliamo di compilare la richiesta sul sito internet dedicato, dove sono disponibili maggiori indicazioni, come gli hotel convenzionati.

Florbusiness è un'occasione per constatare la qualità del prodotto e delle strutture produttive, ma anche per confrontarsi sui servizi e sulla logistica.

Poiché le idee intelligenti trovano terreno, **Florbusiness** è sostenuto anche da alcune aziende di servizi e accessori per il florovivaismo di importanza nazionale, che hanno capito l'importanza di iniziative di questo genere per promuovere una logistica moderna.





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



**RICIEDI
IL CATALOGO**

zapi®
il Dottore del Verde



FhC: il partner evoluto per il commercio moderno

di Paolo Milani

Forte di oltre 20 anni di esperienza, FhC è una delle società di consulenza più importanti del mercato italiano del bricolage. Abbiamo incontrato il suo fondatore, Giovanni Scacciaferro, che ci ha raccontato l'idea innovativa di FhC: la gestione in outsourcing di alcune funzioni primarie dell'azienda.



FhC è una società di consulenza nata da un'idea imprenditoriale di **Giovanni Scacciaferro**, che dopo un'esperienza manageriale in società multinazionali ha deciso 22 anni fa di offrire un servizio di consulenza nelle seguenti aree: gestione d'impresa, finanza, strategia di mercato, *marketing* operativo, vendite e *customer care*. Un'idea geniale, quella dell'*outsourcing* di alcune aree d'azione dell'azienda, che vent'anni fa era innovativa e oggi indispensabile. **FhC** ha 90 collaboratori in Italia e circa 1.500 in Europa attraverso la *joint venture* con **Ecos (European Company Service)**, che incorpora i marchi **Wings** (dal 2007) ed **Ecos** (dal 2004). Per vedere il mercato italiano da un'angolazione diversa, abbiamo incontrato **Giovanni Scacciaferro**, fondatore di **FhC**.

OUTSOURCING E BACK OFFICE: DO YOU KNOW?

GreenLine: Chi sono i vostri clienti?

Giovanni Scacciaferro: Sono tutti coloro che hanno necessità di organizzarsi commercialmente a tutti i livelli e raggiungere i mercati mondiali con una struttura in *outsourcing*.

In particolare, per quanto riguarda l'Italia, i nostri clienti sono di due tipi: aziende che hanno la necessità di organizzare e gestire l'area commerciale per il mercato nazionale nel segmento del canale moderno e non solo; aziende multinazionali che non hanno una organizzazione stabile nel nostro territorio e attraverso i nostri servizi possono gestire il progetto d'impresa a costi variabili e con una struttura di *back*

office di alto livello.

I nostri clienti attuali sono fornitori delle principali catene della GDS, GDO e *discount* presenti in Italia.

GreenLine: La filiera del bricolage è in grande evoluzione: quali sono i servizi maggiormente richiesti dai distributori?

Giovanni Scacciaferro: Più che di "servizi richiesti" parlerei di "servizi necessari/indispensabili" per il successo delle vendite e la soddisfazione del consumatore (il vero cliente) e di "servizi percepiti".

Nell'era della tecnologia e della comunicazione a tutti è permesso di raggiungere standard qualitativi elevati di prodotto ma la vera differenza la fa il servizio. I servizi "necessari/indispensabili" sono:

1) l'organizzazione strutturale e la for-

I servizi proposti da FhC

- > progetto d'impresa
- > struttura organizzativa
- > ricerche di mercato finalizzate al progetto commerciale
- > marketing strategico per la definizione di azioni e obiettivi
- > gestione delle vendite nel canale moderno (GDS, GDO, DO, discount)
- > costituzione di reti di vendita, formazione e pianificazione delle attività
- > merchandising
- > in store promotion

mazione specifica per seguire il canale moderno nei suoi bisogni;
2) l'**order process** e la **logistica**;
3) lo studio dei sistemi e dei mezzi didattici per **aiutare il consumatore nella scelta del prodotto** (sell out);
4) la **formazione al personale** del punto di vendita;
5) il **merchandising** e il servizio di posizionamento delle merci a banco;
6) l'**animazione** e le attività promozionali a sostegno del prodotto;
7) lo **sviluppo prodotto e l'innovazione** dei sistemi di esposizione e comunicazione.

Quando parliamo di servizi offerti dal fornitore, nella maggior parte dei casi vengono "percepiti" dai punti di vendita solo la consegna puntuale con un livello vicino al 100% e il servizio di *merchandising* inteso come caricamento della merce a banco.

DALLA "CULTURA DELLA FORNITURA" ALLA "CULTURA DEL MERCATO"

GreenLine: La GDS italiana è nata 25 anni fa: come giudicate il mercato attuale?

Giovanni Scacciaferro: Io ho vissuto 22 di questi 25 anni. Già quando nel 1986 ho iniziato il mio progetto d'impresa. Il mercato attuale della GDS sta vivendo una fase ancora di "posizionamento". **La fanno da padroni le catene multinazionali che oggettivamente hanno dalla loro un'esperienza pluriennale e una forza finanziaria di alto livello.** Le catene nazionali sono cresciute notevolmente ma salvo alcune eccezioni si trovano a scontare l'inesperienza, l'organizzazione, la formazione, la competizione che gli arriva dalle grosse strutture, dalla ferramenta (ancora molto forti a

livello locale), dalla GDO con cui spesso erroneamente - secondo me - cercano il confronto. Con gli aspetti puramente finanziari che ne rallentano la crescita e l'affidabilità.

Sono certo che gli spazi di crescita sono ancora "enormi" e il loro successo potrà essere raggiunto con una migliore attenzione alla strategia di mercato e la scelta dei fornitori/partner che hanno la cultura del "mercato" e non quella della "fornitura". Un grande spazio potranno trovarlo i punti vendita indipendenti se avranno la volontà e la forza di aggregarsi.

GreenLine: I margini di miglioramento?

Giovanni Scacciaferro: Non c'è fine al miglioramento. Soprattutto in un mondo moderno in cui la velocità di cambiamento delle cose è di non facile comprensione. Bisogna essere molto attenti, non solo a cambiare ma a capire i cambiamenti per anticiparli. Chi saprà farlo avrà grandi risultati e grandi possibilità di acquisire e fidelizzare il consumatore.

GreenLine: Per esempio?

Giovanni Scacciaferro: Insisto nella **crescita professionale degli interlocutori**, la loro capacità di fare una strategia comune, che non deve essere basata soprattutto nella ricerca del prezzo **a prescindere dalla qualità della filiera prodotto/servizi.** Insisto sulla ricerca di rapporti qualificati che sappiano **fare "mercato"** partendo dai bisogni del consumatore.

Per il resto chiederei una **maggiore attenzione nella qualità degli assortimenti magari con un pizzico di "coraggio"** nell'offrire prodotti di fascia medio alta.

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



Dopo soli 5 anni di attività
Florinfo Academy
ha già formato
più di 450 operatori.
Abbiamo incontrato
Paolo Musiari,
responsabile commerciale
di Florinfo,
e con lui abbiamo riflettuto
sul grande successo
dei corsi di progettazione.

Florinfo Academy e la progettazione

a cura della redazione

Nel 2004 **Florinfo**, nota *software house* toscana specializzata nel florovivaismo, ha avviato un'iniziativa esclusiva per il settore del verde creando **Florinfo Academy**, una struttura pensata per organizzare e gestire corsi di formazione riservati ai soli operatori professionali. I corsi **Florinfo Academy** sono concentrati in tre campi: corsi per la progettazione del verde, corsi per la gestione del garden center e corsi per *floral design*. Nel 2008 sono aumentate in modo importante le iscrizioni ai corsi di progettazione del verde, tanto da dover creare nuovi appuntamenti per soddisfare le richieste. Per saperne di più abbiamo incontrato **Paolo Musiari**, responsabile commerciale di **Florinfo**.

I MASTER DEI PROFESSIONISTI DEL VERDE

GreenLine: Come è nata **Florinfo Academy**?

Paolo Musiari: È nata per soddisfare una

domanda che ci veniva rivolta dai nostri clienti, professionisti che operano nel verde: **avere la possibilità di frequentare corsi specifici per il settore, capaci di essere multidisciplinari**. In altre parole, unire le competenze informatiche a quelle di *marketing*.

I corsi sono condotti da personale **Florinfo** e da professionisti con specifiche competenze, che da anni collaborano con la nostra azienda per sviluppare e potenziare le diverse soluzioni informatiche.

GreenLine: I corsi di progettazione del verde stanno riscuotendo grande attenzione. Come spiegate questo interesse?

Paolo Musiari: In questi anni sono stati oltre 450 i professionisti che hanno partecipato a questi momenti formativi con risultati significativi per la loro crescita professionale. Il successo dell'iniziativa è confermato dal fatto che nel solo mese di





Nella foto: Paolo Musiari durante uno dei corsi Florinfo Academy.

gennaio di questo anno è stato necessario organizzare 3 corsi di avviamento, visto l'alto numero di iscrizioni.

GreenLine: Come sono strutturati i corsi?

Paolo Musiari: Oggi sono strutturati su due livelli: il **Corso di avviamento** (1 giorno) e il **Corso di perfezionamento** (di 2 giorni, riservato a chi ha frequentato il precedente livello). I corsi si svolgono presso la nostra sede a Pontassieve, in provincia di Firenze.

GreenLine: Cosa intendete per "corsi multidisciplinari"?

Paolo Musiari: I temi trattati sono i seguenti: **criteri generali di progettazione**, la **progettazione fotografica**, la **progettazione planimetrica**, la **progettazione dell'impianto di irrigazione**, il **computo e la preventivazione**, la scelta delle piante (la **consulenza botanica**). La multidisciplinarietà è insita nell'intervento di progettazione: **infatti sono**

necessarie competenze informatiche (funzione del programma, foto digitali, scanner, gestione di file in vari formati, etc.), **botaniche, relazionali** (capacità di ascolto del cliente, efficacia nella gestione del fattore tempo, ecc.) e di **marketing** (come vendere e comunicare il servizio di progettazione).

Partecipare al corso vuol dire anche confrontarsi con colleghi che provengono dalle diverse regioni italiane e quindi venire a conoscenza di come si muove il mercato, di quali sono le novità e le tendenze.

GreenLine: I corsi di progettazione sono un servizio che voi offrite agli utenti del vostro software **Florinfo Progetto Verde**?

Paolo Musiari: Nei corsi utilizziamo **Progetto Verde** e dunque è sicuramente un servizio che diamo ai nostri clienti. Ma non è un semplice "corso dove ti insegno a usare il mio software". La qualità dei partecipanti è ottima: hanno conoscenza del loro settore specifico, conoscono le piante

profondamente. **Quando vengono da noi trovano le conoscenze che gli mancano: anzitutto quelle informatiche ma anche quelle relazionali e professionali.**

Va poi ricordato che **Florinfo** è l'unica **software house italiana che realizza e distribuisce un programma di progettazione tutto made in Italy**. Abbiamo scelto di realizzare un prodotto italiano perché i programmi di importazione danno vari problemi: non ci sono le piante che si usano in Italia (perché negli Stati Uniti preferiscono altre piante e non usano piante per noi abituali) e non danno un servizio post vendita, di formazione e di aggiornamento. I nostri **software** sono testati sul mercato italiano e sono costantemente migliorati e aggiornati seguendo le indicazioni dei nostri clienti.

GreenLine: **Florinfo Academy** sta diventando qualcosa di più: una bella soddisfazione...

Paolo Musiari: Oggi ai nostri corsi partecipano non solo progettisti, ma anche responsabili dei garden center, costruttori e realizzatori del verde, tecnici della P.A., etc. **Academy** è a disposizione dei nostri clienti che possono finalmente trovare qui servizi specializzati nella formazione professionale del proprio personale. Per questo motivo stiamo seriamente pensando a un ampliamento di questa attività. **Si tratta di una crescita professionale importante per Florinfo:** è vero, non ci poniamo più solo come fornitori di prodotti ma anche come professionisti con i quali collaborare.

Art. 81940
Kit pneumatico
da Grasso per
fusti da 180 kg.

L'ingrassaggio per ogni stagione.

Art. 81940
Kit pneumatico
da Grasso per
fusti da 60 kg.



Strumenti per una pronta e perfetta manutenzione.

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

Regione Emilia-Romagna



di John Stanley



Spesso non è necessario un ingente investimento di somme per riuscire a distinguersi dagli altri centri giardinaggio. Basta pensare ai dettagli, a soluzioni innovative e...al caffè!

Che cosa può fare nel settore del giardinaggio un dettagliante proveniente dal settore *retail* dell'abbigliamento? Da quando **Urban Outfitters**, nota catena di grandi magazzini originaria di Philadelphia, ha annunciato la sua entrata nel settore dei centri giardinaggio indipendenti, mi sono posto questa domanda diverse volte. In agosto ho avuto la possibilità di recarmi a Philadelphia per controllare la sua prima iniziativa nel settore orticolo al dettaglio. Qualcuno doveva spostare i parametri di riferimento: **Terrain at Styer's** l'ha fatto. Prima che la società acquisisse l'attività, **Styer's** era un centro di giardinaggio americano di tipo tradizionale, che aveva lo stesso *look* di molti centri degli anni '80 in tutto il mondo. **Terrain** non ha speso somme ingenti per le infrastrutture, cosa che non mi ha sorpreso, dato che non ha adottato questo tipo di approccio nemmeno per i suoi negozi di abbigliamento. Quello che ha fatto è stato **applicare al negozio moderni principi di *retail* basati sul *lifestyle*...**et

Terrain at Styer's: un soffio di aria nuova



voilà, ecco un soffio di aria nuova nel settore orticolo al dettaglio.

IN SINTONIA CON IL CONSUMATORE

Di fronte a **Terrain** sorge un nuovo centro giardinaggio di **Home Depot**, che aveva appena aperto quando ho visitato il negozio. Era pulito, moderno e chiaramente rivolto al suo consumatore, ma era privo di ispirazione. Successivamente ho attraversato la strada e sono andato da **Terrain at Styer's**. Appena entri nel parcheggio, sai che stai per fare un'esperienza diversa.

Se il futuro del giardinaggio punta sulla nostalgia e sul ritorno alla natura con un tocco moderno, allora questo negozio possiede il tocco magico.

Sono sicuro che, al momento dell'acquisto,

i proprietari e gli azionisti non si rendevano conto che avrebbero aperto in un momento estremamente difficile per il dettaglio negli Stati Uniti. Ma ciò potrebbe costituire il colpo di fortuna. Il negozio si basa su un nuovo concetto e avere successo in questo periodo è un buon segno per il futuro. In momenti difficili, troppi dettaglianti hanno paura di osare essere diversi proprio nel momento in cui lo dovrebbero fare. Ciò significa che società come **Terrain** avranno notevoli vantaggi rispetto agli altri centri di giardinaggio indipendenti.

IL FASCINO VIENE DAL CAFFÈ

Se andate da **Terrain at Styer's** aspettando di vedere qualcosa di attraente, rimarrete molto delusi. Questo viaggio non riguar-

Le dieci migliori idee tratte da Terrain at Styer's

1. La segnaletica dei reparti. È estremamente innovativa, anche se economica. Il segreto sta nella sua reintegrazione, in modo che continui a sembrare nuova.

2. I divisori del parcheggio. Danno inizio all'aspetto nostalgico già nel parcheggio e impostano tutta la scena.

3. Il carretto con le piante preferito dall'équipe. Molto semplice, ma estremamente efficace. Un'idea semplice che potrebbe essere utilizzata da chiunque.

4. I tavoli della merce. Tutti noi abbiamo dei vecchi tavoli, ma Terrain sa come farli risplendere.

5. Le esposizioni a tema. Capire il consumatore e fare un'esposizione di conseguenza.

6. Libri esposti insieme ai prodotti. I libri

vengono messi in esposizione in punti strategici dislocati in tutta la parte coperta del negozio. Funziona molto meglio che avere un reparto dedicato ai libri.

7. Contenitori commestibili. Combinare piante ornamentali con piante eduli: questo è decisamente il futuro.

8. Utilizzare edifici tradizionali. Edifici tradizionali utilizzati in modo efficace costituiscono degli ottimi "teatri" per le rappresentazioni.

9. Gli scenari esterni. Molti dettaglianti hanno paura di realizzare degli scenari esterni. Non ne ho mai compreso il motivo. Sono essenziali, il consumatore ha bisogno di idee.

10. Il ristorante, l'offerta di cibo e il caffè ... probabilmente la cosa più importante.

da un investimento di capitale in impianti *retail*. Si tratta di edifici esistenti e di farli lavorare in modo più efficiente dal punto di vista del dettaglio.

A proposito di arredamenti per il negozio, **troverete casse di legno, vecchie panche, assi di legno e pallet trasformati in panchine**, e tutto funziona eccezionalmente bene. La **segnaletica** dei reparti è **serigrafata su tela da sacchi** e i cartelli dei prodotti su lavagne.

Il risultato è che, quando entri in negozio e senti svanire immediatamente lo stress dello *shopping* quotidiano, lentamente vai alla ricerca e scopri quali idee sono in offerta.

Il *merchandising* viene realizzato tenendo a mente il principale consumatore *target*, e funziona, anche se nel corso della mia visita mi sono sentito troppo vecchio e del sesso sbagliato. Questa società sa come essere **fonte di ispirazione per le donne di circa 35 anni**, ma ciò le deriva dal suo *background* nel campo del *retail* di comprensione dei consumatori in seguito alle sue ricerche svolte dai suoi altri tre marchi. **Il caffè fa parte del mix.** Sono arrivato presto per incontrare in negozio **John**

Kinsella, il *project manager*. Mi sono presentato e la risposta dell'addetto dello *staff* è stata: "Vada a prendersi un caffè, il nostro caffè è ottimo!". E lo era davvero.

Il bar si trova sul retro del centro e secondo me dovrà essere in grado di offrire un posto a sedere a un maggior numero di persone. L'offerta di cibo è ottima. **Questa società comprende quanto sia importante servire cibo di alta qualità di provenienza locale. Se il consumatore si tratterrà più a lungo e il marketing virale si diffonderà rapidamente nella comunità, allora la qualità della ristorazione diventa essenziale.**

Abbiamo avuto dei problemi a trovare un posto a sedere nella pausa pranzo di un lunedì: non sono molte le aziende che hanno avuto quel tipo di problema.

È ormai noto a tutti che **Terrain** aprirà dei nuovi negozi, e il marchio diventerà ancora più popolare.

Se fate un viaggio verso la costa orientale degli Stati Uniti, dovete inserire questo centro giardinaggio nel vostro elenco di cose da non perdere. Assicuratevi di avere un po' di tempo a disposizione per andare a prendervi un caffè.





Grandi metrature: uno svantaggio?

di Paolo Montagnini


STUDIO MONTAGNINI

I costi sono la prima variabile da considerare nella gestione di un punto vendita. Vediamo quali implicazioni comporta realizzare un garden center di grandi dimensioni, con uno sguardo alle tendenze in atto all'estero.

La produttività media per metro quadrato del garden center è minore rispetto altre tipologie di medie e grandi superfici.

Rispetto a un alimentare medio, per esempio, è pari a circa un settimo, mentre rispetto a un negozio di bricolage è di circa un terzo.

L'allineamento dei costi risulta leggermente svantaggiato: in un alimentarista i costi fissi incidono per circa 23-25% della produttività, mentre in un garden center si supera il 30%.

Come è noto, **il garden center è meno competitivo: per questo motivo deve avere un controllo dei costi più efficiente.** Su ogni singolo metro quadrato della superficie di un punto vendita è

“caricata” una certa quota di costi fissi.

Se si dividono i costi fissi totali per la superficie coperta, è possibile determinare l'onere che incide su ogni singolo metro quadrato e fin qui è tutto sommato semplice.

Sebbene esista una variabilità anche significativa fra punti vendita diversi, è plausibile che **per un punto vendita garden efficiente di 2.000 mq coperti aprire alla mattina costi circa 2.000 euro con circa 350 euro di costi fissi per metro quadrato.**

Questi parametri sono particolarmente idonei per i nuovi investimenti e lo sono meno per i negozi “storici”, nei quali la struttura è già ammortizzata finanziariamente.



ziale eleva immediatamente l'incidenza dei costi fissi. Più la differenza è elevata maggiore dovrebbe essere la sensibilizzazione sia dell'imprenditore sia del progettista verso **un adeguato dimensionamento** e verso **efficienti criteri di occupazione dello spazio**. Quando lo spazio costa poco si tende a usarne maggior quantità con minore attenzione; viceversa, quando quest'ultimo inizia a costare, le metodologie di gestione della superficie di vendita diventano oculate. **Superare la stagionalità operando una parziale rotazione delle merceologie esposte è una tecnica che potrebbe dare risultati interessanti e soprattutto permette di contenere la dimensione della struttura abbassando i costi fissi.**

Ma non solo i costi fissi si incrementano a causa di un sovradimensionamento

LA RELAZIONE TRA AUMENTO DELLO SPAZIO E AUMENTO DEI COSTI

A prima vista si potrebbe cercare di comprendere che **relazione** esista **tra l'aumento dello spazio e l'aumento dei costi fissi**. I casi possibili sarebbero tre: i costi aumentano meno che proporzionalmente, aumentano in proporzione con una relazione lineare oppure aumentano sempre più che proporzionalmente alla crescita dello spazio. Purtroppo **non è possibile analizzare i costi fissi in relazione alla superficie di vendita poiché alcune variabili non dipendono dallo spazio impiegato**. Come gli aspetti di *visual merchandi-*

sing: una superficie gestita a griglia costa molto meno di una gestita a isole. **L'ipotesi più vera rimane comunque la terza: un punto vendita troppo grande produce un incremento di fatturato meno che proporzionale rispetto all'incremento dei costi.**

Ridurre il tutto a una semplice relazione matematica è comunque utile perché attraverso una giusta interpretazione

della relazione spazio/costi dipendono i criteri di dimensionamento e progettazione di un punto vendita.

LA SCELTA DEL TERRENO

Il primo ostacolo nella realizzazione di un nuovo punto vendita è rappresentato dalla **scelta dell'area**. Se un terreno agricolo può costare intorno a 30 euro/mq, uno commerciale senza oneri di urbanizzazione può arrivare a 200 euro/mq: è ovvio che **acquistare un terreno commer-**



della superficie, anche quelli variabili e il sommarsi dei valori appesantisce la capacità del negozio di produrre reddito. **Spesso il vantaggio competitivo di un garden center è basato su fattori che una futura normativa di legge potrebbe limitare.** I più significativi:

- **operare come azienda commerciale su un terreno agricolo**, o quantomeno assoggettare i prodotti direttamente complementari alle piante alla natura agricola; in questo modo, le aree su cui viene realizzata la struttura possono essere suddivise fra agricole e commerciali, con un punto vendita realizzato in parte su terreno agricolo e in parte su terreno commerciale;



ANALISI DEI COSTI NELLA GESTIONE DI UN'ATTIVITÀ COMMERCIALE

Costo della merce Prodotti esposti e magazzino	Aumenta l'impianto di merce esposta. Talvolta la necessità di riempire spazi troppo grandi sconvolge piani commerciali e tecniche di segmentazione. Immobilizzo di capitale elevato, più difficile raggiungere le rotazioni desiderate. La mancanza di controllo eleva taccheggio e merce buttata perché deperita o scaduta.
Costo del lavoro Retribuzioni, contributi e benefits	Una maggiore superficie richiede più personale per il presidio, la gestione dei prodotti e il servizio al cliente. Nel breve periodo il costo del lavoro è fisso e il lavoro interinale non sempre è possibile. Necessario delegare le responsabilità. I contributi seguono l'andamento delle retribuzioni. Qualche sconto esiste per alcune categorie. Su <i>benefits</i> aumentano i costi per la fornitura delle attrezzature per i dipendenti, per i premi e gli incentivi, per le divise e, in qualche caso, anche per la formazione.
Costi generali e utenze Acquisto attrezzature /Imballi e diversi Assicurazioni Costi trasporto merci Energia/utenze elettriche Energia/utenze per riscaldamento Materiale di consumo interno/packaging	Maggiori attrezzature per le dotazioni del personale e per la conduzione e funzionamento del punto vendita elevano l'investimento. La quantità di attrezzature è direttamente legata alla dimensione della superficie. Impensabile mettere tutto a terra oppure pensare di esporre a isole in maniera generalizzata. Incremento del premio per la sicurezza del cliente e del punto vendita. Costo diretto di prodotto, che aumenta in relazione alla quantità acquistata di quest'ultimo. Difficile avere economie di scala. Aumenta proporzionalmente al numero di Kwh impiegati. Impianti a basso impatto ambientale poco collaudati e ancora costosi. La climatizzazione ormai quasi indispensabile eleverà i costi. Aumento legato al volume da scaldare. Un punto vendita confortevole deve essere ben riscaldato. Investire nella coibentazione diventerà indispensabile anche per rientrare nei termini di legge sul risparmio energetico. Costano le ambientazioni e le confezioni. Tutto il materiale, da quello per la pulizia e manutenzione ordinaria, a quello per l'arredo cresce nel numero e quindi nei costi. Costa anche lo smaltimento.
Costi amministrativi Consulenze e spese amministrative Sistema informativo	Si incrementa il materiale per la comunicazione a uso interno e per gli uffici amministrativi, a cui va anche dedicato uno spazio apposito. Le consulenze fiscali e non crescono in linea con il lavoro amministrativo. Sempre più frequentemente va remunerato anche l'amministratore. Per la barriera casse, più casse e più utenti in rete richiedono maggiori stazioni di lavoro e licenze <i>software</i>. Crescono anche i canoni di manutenzione e assistenza.
Costi di vendita Fitti passivi/cauzioni Pubblicità/comunicazione istituzionale Eventi/attività di mailing e direct marketing	Crescono in base alla dimensione, raramente vengono applicati sconti quantità che abbassano il costo per metro quadrato. Aumenta sia quella interna sia quella esterna. Un grande punto vendita deve lavorare su un bacino ampio e questo richiede continui investimenti in comunicazione. Le attività di <i>direct marketing</i> crescono come al punto precedente.
Costi di manutenzione Manutenzioni attrezzature Manutenzione ordinaria strutture	Il mantenimento dell'immagine è oneroso. I costi generali di struttura si incrementano con la superficie. La dimensione favorisce talvolta una maggiore dispersione e fa crescere le diseconomie. Sono allineati alla quantità di attrezzature: aumentano le prime e di conseguenza anche i secondi.
Tasse e spese bancarie Tasse e imposte Spese bancarie	Alcune tasse, come quella per lo smaltimento dei rifiuti solidi urbani, sono in forte crescita. Inoltre è necessario considerare l'Ici. Potrebbero non aumentare.
Costi pluriennali Leasing /cambiali agrarie/ammortamenti Mutui e prestiti pluriennali	I ratei d'ammortamento aumentano in relazione agli investimenti fatti per gli adeguamenti strutturali. I <i>leasing</i>, sia immobiliari sia mobiliari, per il sistema informatico o le attrezzature espositive, aumentano con l'investimento. I costi finanziari e di capitale per i mutui crescono al diminuire della capacità di autofinanziare l'investimento e successiva gestione corrente. Spesso una gestione poco attenta trasforma debiti di funzionamento in debiti di finanziamento.
Oneri finanziari Interessi passivi Altri oneri finanziari	Sono legati agli scoperti che si generano nella gestione ordinaria. Devono remunerare il capitale di terzi. Crescono quando aumenta il ricorso a quest'ultimo.

Fonte: Studio Montagnini - GreenLine

- godere di una riduzione delle aliquote degli oneri amministrativi e fiscali rispetto a quelli che sono a carico di una struttura commerciale perché ubicati su di un terreno agricolo, riconoscendo di fatto lo svantaggio derivante dalla più bassa produttività, dalla più bassa frequenza di acquisto e di altre variabili che rendono sostenibile con difficoltà l'edificazione su un terreno completamente commerciale.

IL RITORNO ALLA PROSSIMITÀ

La redditività di un'attività commerciale non può dipendere da carenze legislative e da interpretazione spesso arbitrarie. Se questa situazione ha permesso di recuperare dei margini fra le pieghe di aspetti urbanistici, fiscali, amministrativi e commerciali è arrivato il momento di pensare a come sopravvivere senza questi "sconti" sino a oggi concessi, in quanto le leggi europee e una lunga serie di fattori politici, commerciali, concorrenziali porteranno, inevitabilmente, alla loro scomparsa oppure a un drastico ridimensionamento. Nel dubbio **è meglio prepararsi**: se dovessero rimanere queste condizioni, un'azienda che incrementa la propria efficienza ne trae comunque dei vantaggi. Ma come dicevamo non solo i costi fissi si incrementano ma anche tutta



una serie di costi variabili.

Proviamo a fare una analisi ragionata considerando i principali costi legati alla gestione di un'attività commerciale. La tendenza dei costi è quella di crescere in rapporto alla dimensione.

Economicamente, oltre una certa dimensione, qualsiasi attività inizia ad avere delle diseconomie. **Difficile dire quando inizia il punto di non ritorno, ossia quando i costi iniziano a crescere più in fretta dei benefici** e quindi quando, superato il "punto di massimo profitto", si iniziano a perdere dei soldi. Oggi la tendenza generale, iniziata qual-

che anno fa negli Usa, è verso il **ritorno alla prossimità**. Probabilmente è meglio avere due punti vendita "piccoli" da 3000 mq ciascuno che uno da 6000, per una serie di ragioni. **Scommettere sull'attrattiva di un punto vendita relazionandola alla dimensione è solo in parte vero. Quando aumenta l'assortimento crescono i visitatori ma solo fino a un certo punto.** Se disponiamo di un metro lineare di vasi potremmo vendere una quantità x di prodotti. Con due metri lineari ne vendiamo 2x con tre metri 3x, etc. Ma con 10 metri potremmo venderne 9x e con 15 metri solo 8x.

Inoltre, è necessario considerare che **15 metri dedicati a un solo assortimento tolgono spazio ad altri prodotti penalizzandone le vendite**. In mancanza di dati certi la risposta sembra andare verso la creazione di un negozio gigante. **Sarebbe meglio trovare la corretta dimensione che massimizza le vendite oltre la quale non andare.** Una possibile strada risiede nel mixare correttamente *display* ordinario e straordinario. **Le catene straniere sembrano sposando l'ipotesi del "piccolo"; al contrario, in Italia sembra si stia tentando la carta del garden gigante.** Il mercato darà come sempre le pagelle e dirà chi ha avuto ragione meritando così la promozione.





Vincere la crisi

di Severino Sandrini



La crisi è in arrivo, ma non sarà uguale per tutti. Ho la fortuna di dirigere una società che presta consulenza gestionale a molti importanti garden center e quindi le mie analisi si basano su dati reali, certi e concreti e non semplici sensazioni. In base a questi dati posso dire che **i garden center che hanno lavorato bene in questi anni stanno ottenendo risultati superiori al previsto e affrontano la crisi con maggiore serenità.** Quando parlo di "risultati" intendo l'incremento del fatturato, la riduzione dei costi e l'aumento dello scontrino medio, che nei punti vendita ben gestiti è in aumento nel 2008 e anche nel gennaio 2009.

"LA TEORIA SENZA LA PRATICA NON SERVE A NIENTE"

Detto così sembra tutto bello, ma i risultati nei punti vendita non sono omogenei: chi in questi anni **ha puntato sugli uomini** e ha lavorato

in sintonia tra proprietà, responsabili e addetti ha avuto i risultati migliori.

Ma tutto deve partire dal titolare. **Troppe volte gli imprenditori vanno "a sensazione":** nonostante gli investimenti e l'attenzione al valore dei numeri, spesso i garden center non sono gestiti correttamente. Non basta avere i numeri, se poi si usano in modo improprio. Anche qui torniamo all'importanza degli uomini: professionisti che sanno leggere i numeri e adottare le politiche più adatte.

Tante volte si sente parlare di formazione, ma spesso si tratta di interventi sterili, incapaci di dare risultati concreti. **La teoria senza la pratica non serve a niente:** è come raccontare come si guida un'automobile. Si può anche fare, ma la persona che esce dal corso non sa comunque guidare.



I garden center dovranno puntare sulla passione, sul miglioramento del punto vendita e soprattutto sulla motivazione del personale. Le industrie devono migliorare la qualità degli agenti e supportare meglio i punti vendita specializzati. In attesa della ripresa del 2010.

LA VIA D'USCITA? PUNTARE SUGLI UOMINI

Ci sono garden center che stanno perdendo quote di mercato e sono più sensibili agli andamenti climatici: basta una nevicata per perdere fatturato. Altri garden center hanno magari perso qualche vendita a causa di un inizio di primavera con maltempo nel 2008, ma poi hanno recuperato rapidamente le perdite.

La differenza tra questi due esempi si traduce spesso nella qualità degli uomini: **gli imprenditori che hanno lavorato costantemente per migliorare il punto vendita e motivare i collaboratori hanno minori difficoltà.**

L'andamento del fatturato cambia in base alla merce che hai scelto, a come l'hai esposta, alla pulizia dei reparti e alla motivazione e professionalità del personale.

Un altro dato che mi ha colpito: **i garden center di successo, che stanno incrementando le vendite anche in questi mesi di crisi, hanno una clientela molto giovane, nella fascia dai 30 ai 40 anni. Una clientela che sa riconoscere e apprezza la comodità e il piacere della visita.**

Quando un garden center offre uno spazio bello e piacevole

da visitare, è a metà dell'opera. Naturalmente non basta: bisogna essere ancora più bravi e lavorare sulla "qualità totale", sulle economie e sugli uomini.

RIDURRE I COSTI PUNTANDO SUL PERSONALE

Analizzando gli ultimi risultati economici dei garden center che curiamo abbiamo notato un'altra interessante tendenza: le azioni finalizzate a migliorare la qualità e le motivazioni del personale aiutano a ridurre i costi.

Tra tutti posso citare l'esempio di un grosso garden center (più di 10 milioni di fatturato annuo) che – in seguito a un'azione formativa e motivazionale - **nel 2008 ha ridotto del 50% le ore di malattia, ha diminuito gli straordinari di 2.000 ore e ha ridotto i costi del personale a fronte di un aumento di 1 milione e passa di euro di fatturato.** Senza tagli di personale: solo frutto del lavoro e dell'intelligenza del titolare e dei lavoratori. **Spesso i garden center sono fatti di mansionari molto precisi ma manca la passione nel fare le cose.**

Ma non sarà un semplice corso di formazione a cambiare le cose: tutto deve partire dall'imprenditore. Perché ognuno ha il personale e i risultati che si merita.

AIUTO, LA CRISI!

Gli imprenditori che hanno trascurato il negozio, non hanno motivato i dipendenti e non hanno fatto niente per migliorare l'accoglienza dei consumatori, cosa possono pretendere oggi? Potranno

solo lamentarsi che c'è la crisi o c'è brutto tempo.

Eppure andare in controtendenza si può, anche perché il mercato del garden ha ancora ammissibili margini di crescita. **Gli imprenditori che in questi anni hanno lavorato bene, con passione, attraverseranno la crisi anche con aumenti di fatturato e avranno un successo enorme quando arriverà la ripresa.**

Nei migliori garden center con cui collaboriamo abbiamo registrato, a gennaio 2009, un aumento delle vendite e un aumento dello scontrino medio.

E LE INDUSTRIE?

Lo stesso discorso – della passione – vale anche per i fornitori.

Gli agenti delle industrie sono un aiuto importantissimo per fare formazione tecnica a favore degli addetti alla vendita: **invece molti fornitori non si rendono conto che hanno degli agenti che conoscono a malapena i loro prodotti.** Sono pochissimi gli agenti che lavorano seriamente, che sanno motivare, che sanno dare delle indicazioni utili agli addetti del punto vendita, che partecipano a quel processo culturale di crescita del settore.

Mentre sto scrivendo **i fornitori lamentano importanti cali negli acquisti stagionali**, attribuendo le maggiori colpe a una cattiva informazione che ha terrorizzato nello scorso inverno i consumatori e quindi anche i rivenditori.

La verità è che l'aria di crisi ha indotto i rivenditori a diventare più bravi nella



gestione del magazzino e a non accumulare merce inutilmente: ecco perché le industrie soffrono e si sono scoperte impreparate ad affrontare la crisi.

Se tutti stanno più attenti negli acquisti il risultato è che comprano meno. **Una scelta giusta ma solo se è ben ponderata.** Chi ha comprato meno solo per paura, rischia invece parecchio: rischia di rimanere senza prodotti in primavera quando la domanda ripartirà. E perderanno fatturati importanti.

Per finire, mi sento di invitare tutti gli operatori a essere ottimisti: ma un ottimismo basato sul lavoro, sulla passione e sul contenimento degli sprechi. Anche se ci saranno sicuramente aziende che soffriranno tantissimo: *in primis* quelle che hanno già avuto problemi nel 2007 e nel 2008.

Il 2009 sarà un anno di passaggio, preparatorio al 2010 nel quale ci potrà essere veramente un boom del garden, crisi internazionale permettendo!



FILOMARKET
LINEA PLUS



**soluzioni
in
continuità**



SEDE LEGALE
ED OPERATIVA

VIA TERRACINI, 13
40026 IMOLA (BO)

TEL. +39 0542 634611
FAX +39 0542 642207

WWW.FILOMARKET.IT
FILOPLUS@FILOMARKET.IT

Tutto il mondo del BRICOLAGE

MONDOpratico.it - Brico Home Garden

http://www.mondopratico.it/

Le pubblicazioni del nostro gruppo editoriale

weber

MONDOpratico.it

le ZANICHELLI

Home News Trade Marketing Eventi Data Mining Annunci Prodotti Aziende Promozioni Video

La stile di casa tua

HOPPE

Home Depot affronta la crisi

02 febbraio 2009

Il mercato dell'edilizia statunitense sta affrontando la sua "più grande crisi dal dopoguerra", queste sono le aspettative per il 2009 degli operatori che hanno partecipato all'International Builders Show. Una crisi aggravata da 1,5 milioni di abitazioni invendute presenti sul mercato. La catena Home Depot, uno dei colossi americani della distribuzione di prodotti edili e bricolage, affronta il 2009 con una riduzione del 2% del suo personale. In particolare ha chiuso i 34 store dell'area Expo Design Center e altri centri specializzati Yardbird e HD Bath, per un totale di 5.000 dipendenti cui se ne aggiungeranno altri 2.000 per la razionalizzazione apportata al settore logistica. "Interrompere il progetto Expo è stata una...

leggi tutto >>>

Viridea partecipa a M'illumino di meno

02 febbraio 2009

Anche quest'anno Viridea ha scelto di partecipare attivamente a M'illumino di meno, la campagna di sensibilizzazione sul tema del risparmio energetico promossa dal programma radiofonico Caterpillar, in onda su Rai Radio2. Una giornata di "silenzio energetico" che invita a ridurre i consumi e di risorse e che è arrivata alla quinta edizione. Come di consueto, adesione alla manifestazione i cittadini, le scuole, le aziende, i musei, le istituzioni e gli enti, sia a livello nazionale sia europeo. Un'adesione che si traduce per Viridea nell'impegno di spegnere, in tutti i punti vendita, le luci degli scaffali, dei magazzini, degli uffici e parte di quelle delle aree di vendita. Contemporaneamente, intorno al laghetto di ogni garden center Viridea...

leggi tutto >>>

Indicod-Ecr lancia la modernizzazione

02 febbraio 2009

E' questa la "pietra d'ordine" che si è sentita forte nel tradizionale convegno annuale di Indicod-Ecr, ormai diventato un appuntamento fondamentale per le imprese del largo consumo italiano. Il 28 gennaio a Milano, sotto il titolo "Oltre la crisi: modernizzare il Paese. Il Contributo del largo consumo", si sono incontrati più di 500 imprenditori e manager dell'industria e della distribuzione insieme a importanti esponenti delle istituzioni e della stampa. "QUALE MODERNITA' PER IL PAESE": LO STUDIO DI ISPO il convegno è stato l'occasione per dibattere sul tema della modernizzazione del Paese nell'attuale contesto di crisi economica globale e sulle possibili vie proposte dal mondo del largo consumo per innovare e dare nuovi stimoli di sviluppo al sistema. ...

leggi tutto >>>

La passione che resiste alla crisi

02 febbraio 2009

La passione è l'arma che usa Idrobasse per competere e prosperare anche in periodi di difficoltà. Lo afferma l'azienda stessa e lo testimoniano i dati dell'ultimo quinquennio presentati da questa ormai solida realtà di Borgorico (PD), produttrice di idropultrici per utilizzo...

leggi tutto >>>

Beta torna in azione con Beta Action

02 febbraio 2009

Condizioni davvero vantaggiose quelle presentate nella nuova campagna promozionale Beta Action 2009, valida fino al 30 novembre. Nell'intento di illustrare al meglio la selezione dei prodotti offerti a condizioni d'acquisto favorevoli, la nuova promozione si presenta al mercato tramite...

leggi tutto >>>

Tutto il mondo Gimi sul web

02 febbraio 2009

Rivelazione nella struttura per rappresentare una porta aperta sul mondo, Gimi mette on line il nuovo sito aziendale. La grafica accattivante, ma ancor più la navigazione semplice e immediata, consentono un tour veloce e una più approfondita degustazione dei tanti contenuti. Dal...

leggi tutto >>>

Scende in campo l'11 di Ferritalia

02 febbraio 2009

Rivisto nella grafica, nei contenuti tecnici, nelle merceologie. Così si presenta l'undicesima edizione del catalogo Ferritalia, una pubblicazione di oltre 500 pagine suddivisa in 13 "capitoli" corrispondenti ai diversi comparti merceologici trattati con i marchi...

leggi tutto >>>

Buon compleanno Apex

02 febbraio 2009

Con la partecipazione al Macof di Milano, la storica azienda di Rho (MI) Fratelli Rha ha dato ufficialmente il via ai festeggiamenti per il sessantesimo anno di attività. Una storia aziendale iniziata nel 1949, come officina meccanica specializzata nella produzione di componenti per...

leggi tutto >>>

Cefla e Zenith Shop Design sponsor del convegno Popai

02 febbraio 2009

Terza edizione per il convegno OrdineExtra-Vaganze promosso da Popai, che si terrà presso l'università Iulm di Milano l'11 e il 12 febbraio. La manifestazione coinvolgerà 140 aziende e sarà strutturata in 4 aree tematiche: Digital Innovation, Pack & Pop, Format e Green...

leggi tutto >>>

Home Decor&Brico Expo: il brico in mostra a Parma

02 febbraio 2009

Presso la Fiera di Parma dal 23 al 25 maggio si svolgerà Home Decor&Brico Expo, il salone professionale dell'home decorating e del bricolage. Home Decor&Brico Expo è riservato agli operatori economici e grazie all'esclusiva formula di "fiera attiva" è il luogo ideale non soltanto...

leggi tutto >>>

Parte la "Fiera del fai da te"

02 febbraio 2009

Dal 29 gennaio all'11 febbraio i negozi Obi Italia esprimeranno la "Fiera del fai da te", con molte occasioni di risparmio su moltissimi prodotti. Il ventennio promozionale tocca tutti i settori: elettrodomestici, grandi macchine, attrezzi, storage, edilizia, auto,...

leggi tutto >>>

Stattate le "leggende metropolitane" sui fiori

02 febbraio 2009

Mettere un'aspirina nell'acqua del vaso di fiori allunga la fioritura. Oppure un centesimo di rame. Quante volte avete sentito queste "leggende metropolitane" che circondano la conservazione dei fiori recisi? L'Assta dei Fiori olandesi Floraholland ha voluto vedere chiaro e, attraverso il...

leggi tutto >>>

Prodotti in gamma piano

02/02/2009

CHERUBIN SILVIO
Arreda e disordina anche in giardino

02/02/2009

STYL
La forza dell'interior design nel settore edile

02/02/2009

TRISI
Dall'adornare alla vera autoproduzione

02/02/2009

HYPER
Bricolage di Alessi by Fochetta

gli Affari DIVENTANO SUPER

Prodotti in gamma piano

02/02/2009

CHERUBIN SILVIO
Arreda e disordina anche in giardino

02/02/2009

STYL
La forza dell'interior design nel settore edile

02/02/2009

TRISI
Dall'adornare alla vera autoproduzione

02/02/2009

HYPER
Bricolage di Alessi by Fochetta

Prodotti in gamma piano

02/02/2009

CHERUBIN SILVIO
Arreda e disordina anche in giardino

02/02/2009

STYL
La forza dell'interior design nel settore edile

02/02/2009

TRISI
Dall'adornare alla vera autoproduzione

02/02/2009

HYPER
Bricolage di Alessi by Fochetta

Prodotti in gamma piano

02/02/2009

CHERUBIN SILVIO
Arreda e disordina anche in giardino

02/02/2009

STYL
La forza dell'interior design nel settore edile

02/02/2009

TRISI
Dall'adornare alla vera autoproduzione

02/02/2009

HYPER
Bricolage di Alessi by Fochetta

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.





Gli errori da evitare nell'allestimento di un garden center

di Valentina Bonadeo


STUDIO MONTAGNINI

Allestimenti di breve durata con un grande valore narrativo. Ambientazioni progettate con attenzione e cura dei dettagli. Il layout come fattore determinante del successo di un punto vendita. Tutto questo paga in termini di impulso alle vendite?

Alcuni dei fattori che costituiscono una base solida per il successo di un punto vendita sono un'architettura affascinante, un *layout* organizzato, una gamma di prodotti sufficiente e un personale preparato.

Purtroppo, spesso capita di osservare allestimenti poco ordinati e una disorganizzazione delle aree fuori banco, promozionali e scenografiche.

Non è inusuale che a fronte di basi solide il risultato sia esteticamente simile a un bazar, con merci posizionate quasi a caso e aree extra banco poco efficaci e poco

attraenti per il consumatore.

Il fine dell'allestimento è, invece, quello di **rendere evidente la "bellezza" della merce e di facilitare acquisti meno funzionali e più di impulso.**

GLI ERRORI PIÙ FREQUENTI NELLA GESTIONE DELLO SPAZIO ESPOSITIVO

1. Allestire senza un progetto, senza una finalità.

Non è sufficiente "riempire" gli scaffali: in tal modo si rischia di creare un allestimento con poca attrattività sul consumatore.

Il risultato può sembrare un agglomerato di prodotti non legati da un filo logico. Gli allestimenti devono assumere una “consistenza” estetica e ricevere la giusta **attenzione da parte del personale, disponibile a investire tempo e risorse nonostante la breve durata delle ambientazioni** (pensiamo, per esempio, alla Festa della Mamma, San Valentino, Halloween, Natale etc.).

L'impegno nei confronti dell'allestimento va affrontato stabilmente e considerato un momento fondamentale per la promozione e il *marketing*, con il fine di suscitare interesse, stupore e meraviglia nel consumatore. Proprio il consumatore è alla ricerca di sollecitazioni, sicuramente più emozionali che funzionali. Mentre per gli acquisti programmati l'allestimento e la scenografia non hanno un grande impatto, **per gli acquisti d'impulso o non “funzionali” la componente emozionale è fondamentale**. Partendo da queste considerazioni

sario rendere in pochi metri un'emozione che faccia nascere nel consumatore la voglia di appropriarsi di un pezzo di quell'emozione.

Un altro caso: il garden center vuole evidenziare l'arrivo di prodotti nuovi legati all'arredo e alla decorazione?

Partendo dal progetto dell'allestimento, sarà possibile realizzare aree dotate di un valore narrativo che esprima emozioni e coinvolga il consumatore.

Dal punto di vista aziendale l'obiettivo è quello di emergere, di distinguersi, di costruire un valore di narrazione che identifichi il punto vendita come unico, anche se solo dal punto di vista estetico. Un progetto pensato per promuovere

e mostrare i

prodotti, per coinvolgere il consumatore e far nascere la voglia di appassionarsi alla bellezza di un ambiente, che rende speciale la permanenza nel negozio e stimola il ritorno.

2. Riempire Riempire Riempire

Se è vero che bisogna mostrare la varietà e la gamma di prodotti che si possiedono, è altrettanto vero che **“ammassare” non rende più visibile la merce: in realtà si confonde il consumatore e non si rende esteticamente piacevole la visita del luogo**.

Risulta importante la composizione



ne dello spazio, la disposizione dei vari prodotti, ma **non meno importanti sono quelle zone di respiro e “decantazione” per non sovraeccitare la vista e rendere l'ambiente esageratamente stimolante**.

È inutile, ai fini dell'acquisto, che il consumatore sia tempestato sensorialmente: al contrario, è necessario creare luoghi “non negozio”, spazi dove vendere prodotti accoppiati con altri prodotti complementari, o anche dove guardare e provare.

3. Dimenticare i tre valori base per la riuscita di un punto vendita: pieno, prezzo, pulito...e ordinato!

Non bisogna sottovalutare queste regole perché solo dopo la loro soddisfazione si può passare oltre e giocare con la creatività e l'ingegno.

L'**ordine** aiuta moltissimo la gestione della merce. Un ambiente dove ogni cosa ha il suo posto ed è al suo posto, è **più gestibile**, infonde un **senso di uniformità** ed esprime la **completezza di prodotti e di gamme**.

Dal punto di vista del consumatore si evita la spiacevole sensazione del dover scegliere fra un assortimento limitato, un grosso scoglio psicologico al fine dell'acquisto.



risulta chiaro che **la creazione di ambientazioni extra scaffale non sono un obbligo ma un valido strumento di comunicazione del prodotto**. E forse sembrerà scontato dire che devono essere progettate come un vero e proprio allestimento. Cosa si intende per **progetto dell'ambientazioni**? Pensare qual è il **proposito che ci induce alla realizzazione di questo progetto**.

Nel caso in cui il compito del garden center fosse quello di creare una scenografia per infondere al punto vendita l'atmosfera dell'arrivo della primavera, lo spazio dedicato non sarebbe una continuazione del reparto di riferimento: viceversa sarebbe neces-



STRATEGIA E CONSUMATORE			
Cliente	Valore	Customer Intimacy	Eccellenza operativa
Passionale	Desidera il guru	rapporto personale	
	Specializzazione		
Espressivo	Ama il bello	teatralizzazione sostenibile	
	Moda e innovazione		
Funzionale	La praticità		vince il punto vendita e la gamma
	Rapporto qualità/prezzo		

Fonte: Studio Montagnini - GreenLine



prodotti con caratteristiche d'uso convergenti si rivela infatti un modo efficace per stimolare acquisti abbinati.

4. Perdere di vista il consumatore

È corretto **concepire l'ambientazione con una lettura scenografica dei prodotti, soddisfacendo il bisogno di bellezza e ricercatezza**, perché porta ad avvicinarsi a un consumatore desideroso di valorizzare la propria casa e il proprio giardino, un **target**

anche femminile, più sensibile agli stimoli e più "evoluto" sotto il profilo degli acquisti non funzionali.

Queste articolazioni potrebbero essere frutto anche di logiche *customer oriented*.

Alla base c'è il concetto **"vedo – mi piace – compro"**.

Difficilmente il consumatore entra in un punto vendita con un bisogno e lo soddisfa con il prodotto che aveva esattamente in mente. È naturale farsi incuriosire e attrarre da ciò che è esposto, confrontarlo ed infine sceglierlo. Quando si vendono complementi d'arredo o merci che "vestono" la nostra casa (oggettistica, tendaggi, tovaglie, piatti ecc) è utile inserirli all'interno di **contesti**, fare delle proposte di **combinazioni cromatiche** a seconda del periodo, della stagione, dell'evento; portare, quindi, l'ambiente a cui sono destinati all'interno del punto vendita. **L'aggregazione di**



Nel progetto dell'allestimento temporaneo si trovano soluzioni che rispecchiano le esigenze e i bisogni di un **target** specifico.

5. Scegliere di investire sul "contenitore e scapito del "contenuto"

È giusto differenziarsi con architetture e involucri anche privilegiando scelte originali e di forte impatto ma allo stesso tempo è obbligatorio investire parte delle risorse nella **formazione** e nel **tempo dedicato ad allestire aree scenografiche e promozionali**. Si corre altrimenti il rischio di fallire la propria missione, che è quella di essere vicino al consumatore, anticipando o sollecitando il desiderio e i bisogni.

Non possiamo sperare nella fortuna di trovare un dipendente appassionato e con buon gusto che organizzi e crei le aree di ambientazione o lasciare l'onere a chi ha un ritaglio di tempo, perché il **lavoro approssimativo limita la riuscita del progetto di allestimento e vanifica gli sforzi**.

Privilegiare il contenitore o la struttura rinnovata a discapito di ciò che si trova all'interno deluderà le aspettative di chi entra nel punto vendita. Un fattore che non si può ignorare è la necessità di mostrare continuità tra l'immagine esteriore e quella interiore.

Il **design** del punto vendita è uno strumento di differenziazione commerciale.

Per questo motivo è necessario considerare il **punto vendita** non solamente come spazio commerciale, ma anche come spazio **esperienziale, relazionale, luogo di svago, di "divertimento", di crescita culturale**.

In generale va pianificato l'utilizzo del punto vendita e nel dettaglio vanno pianificate tutte quelle componenti che lo mettono in relazione con il suo esterno, cioè il consumatore.

Per i settori in cui esiste una forte competizione dal punto di vista dell'offerta, la forza risulta l'offerta di un valore aggiunto, in relazione all'esperienza di acquisto. Perché assieme ad atteggiamenti razionali convivono atteggiamenti frutto di valenze emozionali.

Blumen®

www.blumen.it

Prenditela comoda!

Prato Forte, il prato
a ridotta manutenzione.

- Vigoroso e calpestabile
- Forte contro le infestanti
- Resistente alla siccità.



Blumen®
home & garden



di John Stanley



Globalizzazione anche in giardino?

Il fenomeno della globalizzazione fatica a entrare in una realtà così "personale" come quella del giardinaggio.

Ma alcune iniziative spingono il settore verso l'apertura alla contaminazione. Quando vedremo il giardino asiatico in Italia?



La globalizzazione è fra di noi ormai da diversi anni. Fate un giro in qualunque *shopping center* del mondo e potrete mangiare in negozi facenti parte di catene in *franchising* americane, sudafricane, australiane o inglesi. Guardate poi i negozi di abbigliamento e probabilmente troverete merce proveniente dall'Italia, dalla Francia o dalla Gran Bretagna.

In qualunque parte del mondo viviate, non appena iniziate a controllare dove sono realizzati i prodotti, è probabile che uno dei nomi più ricorrenti sia la Cina.

Che vi piaccia o no, abbiamo un mondo commerciale globalizzato, con dettaglianti globali che fanno parte normalmente del *mix* del settore *retail*.

A OGNI CONTINENTE IL SUO GIARDINO

Il settore del giardinaggio è stato un caso unico, nel senso che in alcune categorie possono esistere delle forniture globali, ma non sono comuni e finora nessun dettagliante di giardinaggio è diventato globale.

Uno dei motivi per cui le società hanno

avuto difficoltà a diventare globali nel *retail* e nel *marketing* orticolo è il fatto che la percezione che i consumatori globali hanno del loro giardino è diversa, e perciò le tecniche di *marketing* e di distribuzione devono essere modificate per soddisfare necessità e desideri del consumatore.

La persona che probabilmente ha definito il mercato meglio di chiunque altro è Stan Palmer, Amministratore delegato dello statunitense Latimer Consulting Group. Come spiega nelle sue osservazioni, al mondo esistono diverse motivazioni che spingono qualcuno verso il giardinaggio. Il giardino europeo si fonda su una storia di svariate centinaia di anni, con i primi cercatori di piante originari della Gran Bretagna, Germania, Olanda, Belgio e Francia che hanno introdotto piante nuove ed esotiche. Di conseguenza, il giardinaggio basato sulle piante rappresenta un notevole interesse sociale nell'ambito della comunità.

Hampton Court Garden Show e Chelsea Flower Show fanno parte del calendario sociale di un gruppo di età molto ampio e che spazia su una vasta gamma di gruppi sociali. Mettete a confronto questo stile di giardinaggio culturale con il giardino asiatico, caratterizzato da una base spirituale molto forte. I giardini spesso sono molto più piccoli dei giardini europei, ma il minor numero di piante che vi si trova viene seguito con molta più attenzione.

Le piante e il giardino si trovano lì per il benessere spirituale della famiglia.

Un giardino americano tende a essere



qualcosa più simile a **uno spazio di verde abbellito tramite interventi di architettura del paesaggio, dove spesso il prato è l'elemento predominante.** Il giardino è più funzionale e deve avere un aspetto esteticamente piacevole nell'ambiente complessivo. Viaggiando in **Australia e in Nuova Zelanda**, è possibile constatare quanto riportato sopra. **Lo spazio dedicato al giardino è più ampio, seguendo le tendenze americane, ma l'influenza europea è molto più evidente a causa del background culturale.**

A causa di queste importanti differenze fra i consumatori, per il settore è stato difficile intraprendere la strada della globalizzazione.

LA NECESSITÀ DI CAMBIARE

Stiamo osservando dei cambiamenti che possono significare che **la globalizzazione del giardino è arrivata.**

In Australia, **Jamie Drurie**, *designer* di

giardini dalla popolarità internazionale, ha lanciato **un nuovo programma televisivo incentrato sulle idee di giardini in tutto il mondo, che vengono poi interpretate per il giardino australiano.** Questo fenomeno sta aprendo gli occhi del consumatore verso le possibilità e le combinazioni con il proprio spazio dedicato al giardino.

Globalizzazione del giardino può significare che finiremo per avere più stili di giardinaggio diversi rispetto a quelli che avevamo in passato. Lungo la stessa strada, si può vedere un tema asiatico vicino a un giardino italiano, messicano, sudafricano e inglese. Programmi di questo genere **stimoleranno il consumatore a sviluppare dei giardini con uno stile più individuale,** basati su idee provenienti da tutto il mondo.

DETTAGLIANTI GLOBALI?

Se il consumatore modifica le proprie abitudini nel campo del giardinaggio in direzione di una maggiore individualità, questo significa che **sarà spianata la strada a una catena di centri di giardinaggio globale?** Intratuin, gruppo olandese di centri di giardinaggio, potrebbe dire di sì. Il gruppo ha infatti inaugurato il suo primo negozio in Russia chiamato **Zeljonja Strana** e prevede di aprirne altri. **Ikea** ha dei centri di giardinaggio indipen-

denti in Germania e in Italia, mentre il gruppo svedese di centri di giardinaggio lentamente si sta espandendo in tutta Europa.

È difficile stimare quanto tempo ci vorrà prima che emerga un vero dettagliante globale, ma **con un consumatore meno rigido in tema di stili di giardinaggio, ci saranno opportunità di marketing per la globalizzazione del giardino.**



CHE COSA DIRE DI UN CENTRO DI GIARDINAGGIO INDIPENDENTE?

Credo che **i centri di giardinaggio indipendenti** abbiano un futuro importante. Questi **dovranno essere affiancati da categorie retail collegate, come pet, ristoranti, attività all'aria aperta, e così via.** Ma i consumatori cercheranno imprenditori al dettaglio individualisti. Come nel cibo, nella moda, nella ferramenta e in altri settori al dettaglio, **ci dovrà per forza essere un mix di offerte di giardinaggio indipendenti a livello societario e di imprenditori singoli.**

Grazie al fatto che il *trend* verso stili di giardino più individuali è guidato dal consumatore, aumenteranno anche le possibilità di fornire punti di vendita al dettaglio di soluzioni e idee di giardinaggio dall'aspetto unico.



Prendiamo spunto dalla Francia

di Stefano Albè

Analizzare i punti di forza del fai da te in Francia, paese in cui il bricolage ha avuto uno sviluppo considerevole, può essere utile in termini di originalità e fidelizzazione della clientela. E per non ripetere errori già fatti.

Ormai è quasi un anno che mi trovo sul territorio transalpino e, dopo aver attraversato le tappe d'ambientamento di una vita normale, ho cominciato a osservare tutto ciò che riguarda il fai da te e, in particolare, il giardinaggio.

Diventa naturale fare dei paragoni tra l'ambiente vissuto e quello che sto scoprendo visitando il territorio. Questi confronti permettono di apprezzare alcuni aspetti presenti nel paese d'origine e di coglierne altri che potrebbero essere presi come esempio per migliorarsi.

La peculiarità che può rendere interessante il confronto tra i due paesi è che la **Francia rimane una delle nazioni europee in cui il bricolage ha avuto uno sviluppo considerevole**. La conferma di questo processo è evidente: **la presenza di catene francesi o d'origine francese è preponderante, viste anche le acquisizioni ufficializzate di recente, che ne hanno irrobustito l'entità**.

LA REALTÀ D'OLTRALPE: UN PROBLEMA DI OMOGENEITÀ

Nel corso della mia esperienza professionale, pur avendo maggiormente viaggiato in Germania, avevo già avuto modo di visitare dei punti vendita in territorio francese. In entrambi i casi avevo notato una tendenza all'appiattimento per quanto concerne gli assortimenti e l'offerta in generale (marchi), quasi una sorta di uniformità di offerta tra catene concorrenti.

Ciò che, invece, mi aveva impressionato e che ancora oggi mi colpisce sono **le dimensioni sulle quali si sviluppano i negozi**, soprattutto per quanto concerne i centri bricolage.

L'impressione circa le proposte l'avevo imputata al fatto che le mie visite si erano concentrate nelle grandi catene della GD tedesca e francese, tralasciando le realtà medio-piccole.

A un'analisi più attenta è emerso che anche nell'ambito delle **rivendite locali**

si registra un problema piuttosto diffuso: **anche i negozi più piccoli**, più simili al nostro canale tradizionale, **appartengono a delle catene**, magari parzialmente distribuite sul territorio, che tendono a simulare le grandi insegne europee anche nelle scelte dei marchi.

Risultato: tutto molto omogeneo!

LE SOLUZIONI PER FIDELIZZARE IL CONSUMATORE

Nonostante la negazione di possibili sorprese circa i marchi e gli assortimenti presenti, si è sempre manifesta-

to un piacere nel vedere quanta cura esiste **nei confronti del cliente**, sia per la disponibilità, poco forzata, degli addetti alle vendite sia per i validi supporti informativi nei quali ci si imbatte.

Presso i punti vendita sono disponibili, inoltre, veri e propri cataloghi didattici specifici di un certo tipo di lavoro. Rinnovare e costruire la casa, come realizzare un orto, come posare il parquet: sono solo alcune delle tematiche che il punto vendita sviluppa per la

clientela. **Opuscoli ben realizzati e completi.**

La qualità della presentazione e delle spiegazioni è notevolmente superiore, anche per come **sono valorizzati i prodotti dei fornitori, rispetto alla realtà italiana.**

Gli sforzi per **fidelizzare** il cliente vengono applicati a quegli aspetti che dovrebbero essere prioritari. **Disponibilità e informazione, non solo attraverso mezzi quali l'offerta promozionale,**

il prezzo basso e le carte fedeltà.

Per un utilizzatore finale la massima soddisfazione è uscire da un negozio (magari in poco tempo) con il prodotto giusto e la garanzia che le informazioni ricevute gli permettano di utilizzarlo al meglio, secondo il lavoro da svolgere. Se abbiamo pagato meno, meglio ancora!

Nel territorio francese il **fornitore** gioca un ruolo importante perché gli viene data la possibilità di interagire veramente, esprimendosi sul punto vendita anche con iniziative e supporti propri. Questo senza esagerare, nel senso di non far dimenticare al cliente di essere presso il punto vendita di quella insegna. Purtroppo **in Italia queste iniziative non sono apprezzate, se non condite da qualche vantag-**



gio strettamente finanziario per il rivenditore.

Non basta che ci sia solo un vantaggio d'immagine per entrambi, come dovrebbe avvenire nell'ambito di una vera e propria *partnership*.

Chi paga, a mio avviso è il cliente finale.

Qui, in Francia, questo genere di operazioni fioriscono e grazie a loro, oltre a quanto già espresso circa l'aiuto all'acquisto, provi la piacevole sensazione di essere un cliente servito e coccolato.

Ecco quindi spiegato l'aspetto positivo, quello da cui ritengo dovremmo prendere spunto. Mentre, come già rimarcato, sarebbe utile **evitare l'appiattimento**, cercando di conservare quello che deriva da un mercato non così fortemente globalizzato, essendo ancora costituito da un tessuto variopinto, ricco di piccole realtà, ma importanti per il bacino





d'utenza che sono in grado di fornire e che cercano di conservare.

Queste realtà, sovente, tendono a sposare **collaborazioni con fornitori diversi, un pò per differenziarsi dal proprio concorrente di zona e un pò perchè in Italia la proposta dalla produzione è ancora ampia.**

La visibilità dei produttori nazionali e l'aspetto locale legato alle nostre caratteristiche geografiche, poco omogenee, confermano la possibilità.

professionalità nel proporre ciò che si vuole vendere e apprezzabile l'originalità costruttiva, ovviamente dove c'è.

Da questo discorso viene inevitabilmente esclusa la Grande Distribuzione, caratterizzata proprio dalla più fedele riproduzione di *format* aziendali.

Il crescente sviluppo della Grande Distribuzione, purtroppo, e la tendenza in Italia da parte di Consorzi, Associati

o di alcuni Gruppi d'acquisto di percorrere la strada nell'uniformare la propria offerta, porta verso quell'appiattimento di cui vi porto la mia umile testimonianza.

Risulta comprensibile, prima di tutto, che i motivi siano da riferirsi a una migliore possibilità gestionale e che ciò dia un riscontro in ter-

mini di *feed back* assolutamente più fedele e quindi più facilmente riconducibili ai *trend* della clientela, grazie anche e soprattutto alla tecnologia.

SIATE PIÙ LUDICI

Ma chi dice che i marchi proposti e preponderanti sul mercato siano veramente i migliori per il cliente finale?

Sappiamo che ci sono altre discriminanti nel *back stage* per scegliere un fornitore, vedi la *performance* logistica o quella finanziaria in termini di margine ed altro, non è che si può far finta di niente! A mio avviso, però, **conservare un po' d'originalità coadiuvata dall'eterogeneità insita che caratterizza il nostro Bel Paese**, senza dover "scimmiettare" la Grande Distribuzione, impegnandosi nel migliorare il servizio e la cura del cliente, **sarebbe un buon modo per evitare la noia nell'offerta.**

Bisognerebbe, forse, anche **dedicarsi**

di nuovo a guardare i cataloghi dei fornitori e a scoprire cosa possono offrire anche in termini di supporti alla vendita, insomma cercare di essere un po' più ludici e meno fossilizzati da interminabili *files* circa le prestazioni, le rotazioni e quant'altro.

Evitando di perdere, così, **l'obiettivo cliente**, per il quale bisogna mettere in atto il massimo per provocare la nascita di una passione e sempre il massimo per poi alimentarla.



Per questo diventa difficile anticipare cosa si potrà trovare all'interno di quello o dell'altro punto vendita come proposta per un determinato settore specifico e anche le presentazioni, a parità di fornitore, sono spesso diverse, non cambiano solo i colori, ma anche le idee espositive. Diventa, infatti, più leggibile e marcata una certa





CHERUBIN SILVIO



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

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

Il retail design e il garden center

di Luca Badesso
e Fabio Vecchiato

JOY ART
SPACE CONCEPT

È possibile migliorare i guadagni del punto vendita attraverso una migliore esposizione del prodotto? Certo, a patto di seguire alcune regole fondamentali.



Il modo di fare *shopping* del consumatore ha vissuto una grande evoluzione negli ultimi anni e parallelamente il mondo del commercio si è velocemente adeguato e quindi evoluto. Difficile dire chi abbia avviato questo processo: se siano stati i distributori nel tentativo di differenziarsi dai *competitor* o se siano stati i consumatori ad avere esigenze e richieste differenti e più evolute. **Appare indubbio che il “moderno retail del futuro” è mosso da logiche profondamente differenti rispetto a quelle del recente passato.**

Appare indubbio che il “moderno retail del futuro” è mosso da logiche profondamente differenti rispetto a quelle del recente passato. Nascono così forme di acquisto **esperienziali** (la *shopping*

experience direbbero gli esperti di *marketing*), che richiedono competenze nuove, come il *visual merchandising* e lo *store design*.

IL RETAIL DESIGN E IL GARDEN

Il negozio non è più, quindi, un luogo dove si accatastano merci segmentate per famiglie di prodotto più o meno comprensibili agli occhi del consumatore, ma un luogo piacevole dove passare il tempo libero e fare delle esperienze (di acquisto ma non solo).

Mentre alcuni mercati/canali vivono in modo tangente queste tendenze, **il garden center ne è completamente pervaso, proprio per le caratteristiche di tutti i prodotti venduti nel garden center.**

Non è infatti un caso la progressiva evolu-

zione e trasformazione di molti garden center e *plant center* in punti vendita che puntano sull'esperienzialità dell'acquisto.

I *retail designer* abbraccia discipline diverse: alla scelta degli arredi, dei mate-





tare i prodotti e, in poche parole, sulla “scatola”.

Volendo fare degli esempi, possiamo dire che le presentazioni “massive” di prodotti danno un “effetto bazar” che induce il consumatore a pensare a un prezzo conveniente: se questa convenienza non è reale il risultato è che le vendite languono. I prodotti che hanno un prezzo medio/alto dovrebbero invece essere

riali, delle finiture, dei colori e delle luci (tipiche dell’*interior design*) **si affianca infatti l’esigenza di comunicare al consumatore la filosofia del punto vendita e i valori dell’insegna/azienda.** Che richiede competenze che esulano dal semplice “arredamento” per abbracciare nozioni di mercato, di psicologia del consumatore e delle più moderne tendenze di approccio all’acquisto.

IL “CONCETTO ESPOSITIVO”

Appare evidente a molti operatori che il mercato italiano del giardinaggio si trova all’inizio di una svolta importante, storica, che potrebbe portare nell’arco di pochi anni e un rimodellamento della struttura distributiva. Con l’affermazione dei garden center e di punti vendita concepiti in chiave moderna e più in linea con le aspettative del consumatore di domani. Un fenomeno che vede come protagonisti un nuovo modo di concepire l’utilizzo degli spazi nei punti vendita e nuove strutture espositive. Che insieme generano “concetti espositivi”.

Volendo trovare delle motivazioni storiche a questo fenomeno evolutivo, possiamo ricordare che, al giorno d’oggi, tutti i negozi/canali in generale vendono gli stessi



prodotti. Ci sono naturalmente marchi differenti, *packaging* esclusivi e prezzi vagamente diversi, ma in fin dei conti un consumatore che vuole acquistare un vaso oggi lo può trovare ovunque: nel garden center ma anche al supermercato, da **Ikea** o in un negozio di casalinghi. Per attirare il consumatore bisogna quindi lavorare sulle strutture, sugli spazi, sulle ambientazioni, sul modo di presen-

inseriti in un contesto espositivo capace di valorizzare il prodotto stesso. **Il garden center deve naturalmente vendere “un prodotto” e non “un’esposizione”, ma bisogna considerare che l’acquisto esperienziale prevede il coinvolgimento emotivo del cliente.** E negli acquisti d’impulso conta spesso più la presentazione del prodotto in sé stesso.

UN AIUTO CONCRETO

Nei prossimi numeri di *GreenLine* affronteremo i vari aspetti del *retail design* nel tentativo di fornire delle informazioni utili per migliorare i garden center italiani: **l’uso del colore, l’illuminazione, le linee, gli arredi, la gestione degli spazi saranno soltanto alcuni degli elementi che andremo ad analizzare.**



nuove aperture

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



Brico Io di Fontaniva (Pd)

Brico Io di Fontaniva (Pd), aperto il 13 novembre scorso, è situato in via Marconi, 91 a due passi da Cittadella. Con questa inaugurazione salgono a dieci i negozi **Brico Io** in Veneto. Ampia e profonda l'offerta del nuovo centro bricolage, che propone oltre 25 mila articoli per il fai da te organizzati in 15 reparti. Classici i servizi offerti alla clientela: dal taglio del legno gratuito alle cornici su misura, dal taglio pvc a quello di tovagliati e pizzi, dal tintometro ai metri di carta.



Il pdv in cifre

Superficie vendita	2.000 mq
Parcheggio	100
Addetti	14
Casse	3
Referenze	25.000

Leroy Merlin di Mesagne (Br)



Il nuovo punto vendita a marchio **Leroy Merlin** ha aperto il 3 dicembre 2008. Situato a 15 km da Brindisi, il negozio di Mesagne è il secondo **Leroy Merlin** in Puglia ed è situato all'interno del centro commerciale **Auchan**. La superficie espositiva raggiunge i 10.000 mq complessivi, suddivisi tra 6.500 di interno e 3.500 di esterno (dedicati al giardino e all'edilizia). All'interno di **Leroy Merlin** di Mesagne è dedicata grande attenzione al settore decorativo e ai reparti tecnici, in modo da soddisfare le esigenze di tutti i bricoleur.

Brico Io di Ronchi dei Legionari (Go)



Brico Io di Ronchi dei Legionari, il primo in Friuli Venezia Giulia, è situato in via Pietro Micca all'interno del centro commerciale **Ramonda**, che ha per locomotiva alimentare un **discount Dico (Gruppo Coop)** e come ancora *non food* due grandi superfici specializzate in abbigliamento e una in giocattoli.

Brico Io di Ronchi dei Legionari occupa una superficie di 1.700 mq e ha una pianta rettangolare molto allungata, divisa in due blocchi. Il negozio mette a disposizione 3 casse.

Il pdv in cifre

Superficie vendita	1.700 mq
Parcheggio	n.d.
Addetti	14
Casse	3
Referenze	25.000

TetraO Pond

NUOVO!

Confezione migliorata!

Maggiore freschezza con un design moderno, per vendite e profitti più forti



Conveniente per i suoi clienti - sigilla completamente

Vendite ad impulso grazie alla comunicazione chiara dei benefici più importanti

Base larga e stabile per un pratico posizionamento a scaffale

Eccellente protezione degli elementi nutrizionali - il materiale impedisce l'entrata di luce, aria e umidità

TetraO Pond

NUOVO!

Laghetti bellissimi Profitti notevoli!

La nuova gamma di prodotti tecnici di TetraPond



Affidabile e robusto: basato su massima qualità, tecnologia garantita e testata, dà tranquillità a lei e ai suoi clienti

Un design moderno - in più semplice da installare, utilizzare e mantenere

Facile da raccomandare grazie a informazioni chiare sulla confezione

Completa gamma di prodotti tecnici: UVC-Clarifier, tecnologia di filtraggio avanzata, pompe per fontane e illuminazione

Gamma selezionata con cura per una facile individuazione a scaffale

Per informazioni: www.tetraitalia.it

Per informazioni: www.tetraitalia.it

Brico Io di Ascoli



Grazie all'apertura del punto vendita di Ascoli, la rete **Brico Io** raggiunge le 107 unità distribuite su tutto il territorio italiano. Il negozio di Ascoli, il settimo nella Marche, è ubicato nella zona industriale Campo Lungo e si inserisce nella galleria del centro commerciale **Piceno – Città delle Stelle**, che ha per locomotiva alimentare un ipermercato **Ipercoop** di **Coop Adriatica** e per ancora *non food* tre grandi superfici specializzate in elettrodomestici ed elettronica di consumo (**Marco Polo**), abbigliamento (**Piazza Italia**) e ottica (**Salmoiraghi & Vigano**). All'interno del negozio marchigiano si trova **L'Isola dei Tesori**, lo spazio della catena **Brico Io** dedicato agli articoli per gli animali domestici.

Il pdv in cifre

Superficie vendita	2.300 mq
Parcheggio	n.d.
Addetti	15
Casse	3
Referenze	25.000

Joho di Fabriano (An)



Lo scorso 20 dicembre la nuova insegna toscana **Joho** ha inaugurato il suo terzo punto vendita. Il negozio è ubicato a Fabriano, in provincia di Ancona, in via Gigli 13 e si sviluppa su un'area espositiva di circa 1.000 metri quadrati.

Il progetto **Joho** nasce dall'iniziativa della società di Prato **Joby Job**

& Hobby, presieduta da **Urano Massai**, e ha già visto l'apertura di 3 punti vendita nel 2008. Gli altri punti vendita della catena sono situati ad Amaro (in provincia di Udine presso il centro commerciale **Le Valli di Carnia**) e a Jesolo (presso il centro commerciale **Laguna Shopping**).



Il pdv in cifre

Superficie vendita	1.000 mq
Parcheggio	n.d.
Addetti	7
Casse	2
Referenze	25.000

Bricocenter di Cento (Fe)



Il 4 dicembre ha aperto a Cento, in provincia di Ferrara, un nuovo negozio a insegna **Bricocenter**. Il nuovo affiliato si rivolge a un bacino d'utenza di 35.000 residenti, è collocato nei pressi della periferia cittadina e risulta facil-

mente accessibile dalla Strada provinciale 66, che collega Cento e Ferrara. Il negozio opera su una superficie complessiva di 1.950 mq, dei quali 1.600 netti di vendita, con un'offerta assortimentale completa di 17.000 referenze, articolate secondo i "mondi di utilizzo" che caratterizzano il *format* **Bricocenter**. Il nuovo affiliato si distingue per la condivisione dell'ingresso con **Briko Bar**, un'area caffetteria dove gli appassionati di bricolage potranno scambiarsi opinioni e pareri sulle novità emergenti nel mondo del fai da te.

Il pdv in cifre

Superficie vendita	1.600 mq
Parcheggio	200 posti
Addetti	10
Casse	3
Referenze	17.000



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

Ikebana Fleurs

a cura
della redazione
foto di Manuela Leonardi

Situato nel cuore di Milano, Ikebana Fleurs di Cinzia Gattone e Bruno Sierra rappresenta un punto di riferimento nell'ambito delle composizioni artificiali e nell'ideazione di spazi verdi, soprattutto per l'arredamento di case e uffici. Dal 2001 Ikebana Fleurs offre soluzioni geniali e innovative, realizzate con piante e fiori artificiali, tronchi e rami coreografici, vasi d'arredamento e coperture per terrazzi.



4



2



3



5



6



1



1-2-3 ■ L'esterno di **Ikebana Fleurs**, in via Pietro Calvi a Milano, colpisce per la cura dedicata all'esposizione dell'entrata e al *layout* delle vetrine. Vasi di grandi dimensioni contengono composizioni in cui l'attenzione al colore e alle forme è predominante.

4-5-6 ■ Già dai primi passi nel punto vendita, che occupa una superficie di 150 mq, è possibile comprendere tutta l'essenza di **Ikebana**. Fantasia, gusto, varietà di colori, ricchezza di forme: queste le principali caratteristiche dei decori **Ikebana**, nei quali la creatività floreale eguaglia la bellezza naturale.

7-8 ■ La visione dall'alto rende ancora meglio l'idea della particolarità delle composizioni: una serie di soluzioni innovative che allargano le possibilità in materia di arredo floreale. Un modo nuovo per creare ambientazioni suggestive e naturali.

I modelli **Ikebana Fleurs** si distinguono per un gusto particolare dato dall'utilizzo di materiali selezionati dalle migliori aziende, sia italiane sia estere, in modo da ottenere un effetto sorprendentemente naturale.

Utenti privati e studi fotografici utilizzano le composizioni **Ikebana Fleurs** per soddisfare le esigenze estetiche più disparate. Un centro tavola, una pianta per il salotto o fiori tropicali per una pubblicità: ogni soluzione viene sempre studiata con precisione e ottenuta con inventiva e professionalità.



di Paola Lauricella
(ricercatrice Ismea)



Acquisti d'autunno: scongiurato il pericolo

Al contrario delle previsioni, il mercato non registra rallentamenti nella vendita di fiori e piante. Un fattore positivo che permette di riflettere sul consumatore, sulle merceologie vendute e sul canale utilizzato.

Le vendite di fiori e piante nel mese di **ottobre** sono andate meglio di quanto era stato previsto: **il forte rallentamento temuto non c'è stato, né per i fiori né per le piante in vaso.** In base ai dati Ismea elaborati sull'esperienza di aziende agricole e garden center, **diminuiscono invece le vendite di piante da esterno.** La ricorrenza dei **Santi** e dei **Defunti** ha mantenuto il ruolo trainante e ha moderatamente vivacizzato gli scambi in tutte le regioni italiane con più **vigore nel Nord Est e nel Meridione.**

Secondo i dati del *panel Ismea-AcNielsenCRA* sugli acquisti degli italiani, nel mese di ottobre **la numerosità degli acquirenti e quindi dell'indice di penetrazione** (rapporto tra coloro che hanno acquistato e popolazione italiana dai 18 anni in su) **è stato del 15% per i fiori e dell'11% per piante, alberi e arbusti.** Confrontando tale parametro con gli anni precedenti, **si registra un livello per il reciso mediamente più basso mentre quello delle piante risulta in linea o leggermente più alto.** Per quanto riguarda gli acquisti legati alla ricorrenza dei Santi e dei Defunti, è emerso un lieve spostamento delle preferenze dai fiori alle piante in vaso, amplificato da un prezzo in deciso aumento per i fiori recisi.

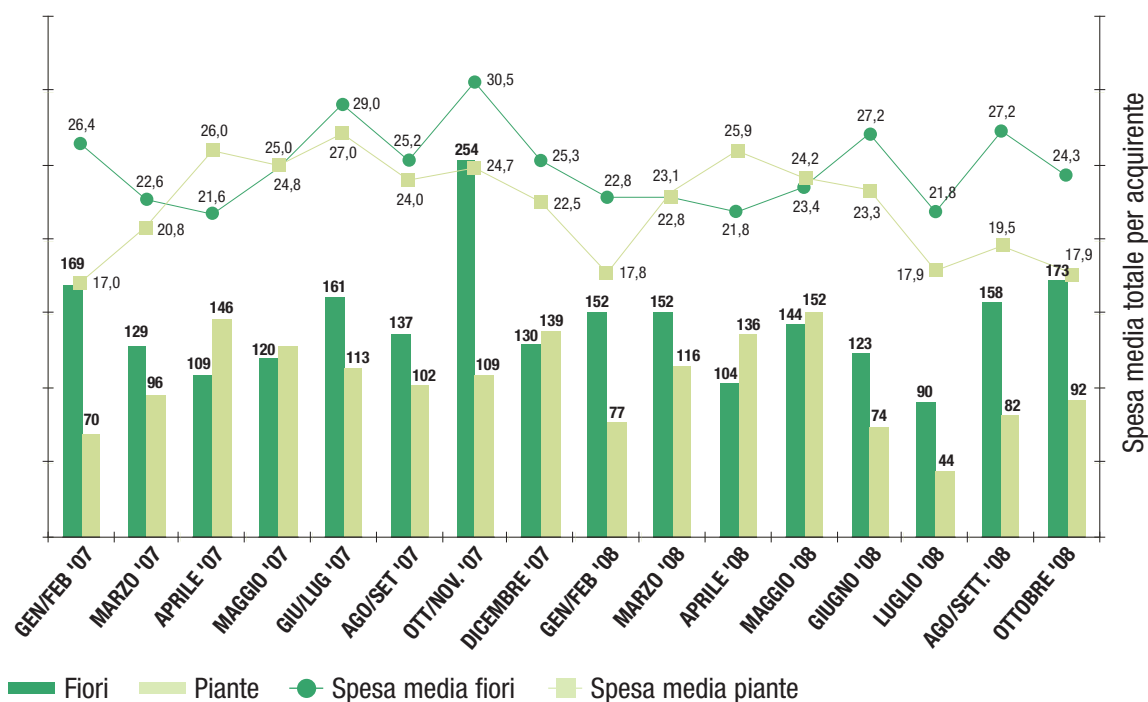
La spesa di ottobre, pari a 173 milioni di euro per i fiori recisi e a 92 milioni di euro per le piante è senz'altro in diminuzione rispetto al 2007 (l'entità della diminuzione non si può stabilire poiché nel 2007 la rilevazione è stata condotta sul bimestre ottobre-novembre), **in quanto resta consistente la numerosità degli acquirenti ma diminuisce sensibilmente la spesa media per l'intero aggregato (-25% rispetto al bimestre del 2007).**

L'IDENTIKIT DELL'ACQUIRENTE

Chi acquista fiori recisi risiede soprattutto in centri con meno di 300 mila abitanti, è prevalentemente **donna** (il 72% dei casi), casalinga o pensionata. L'acquirente di piante in vaso è anch'esso prevalentemente donna (l'80% dei casi), casalinga o pensionata, ma anche lavoratrice dipendente o libera professionista.

Con riferimento all'**istruzione** e al **reddito**, chi sceglie i fiori spesso non ha titoli di studio se non la licenza elementare e appartiene a fasce economiche medio alte e in misura minore basse; mentre **per piante, alberi e arbusti i laureati hanno un peso decisamente maggiore così come le fasce economiche alte, medio alte e medie.**

EVOLUZIONE DELLA SPESA DI FIORI E PIANTE IN ITALIA (in milioni di euro)



Fonte: Elaborazione GreenLine su dati Ismea

LE TIPOLOGIE ACQUISTATE

Per quanto riguarda i fiori, le tipologie acquistate sono naturalmente i **crisantemi** seguiti dalle **rose**, **orchidee** e al quarto posto **risalgono decisamente i garofani**, in altri periodi poco richiesti. Tra le piante verdi oltre alle **piante grasse**, acqui-

siscono notevole importanza le **composizioni (con il 15% delle preferenze)** seguite da **ficus**, **pothos** e **conifere** in vaso.

Per le fiorite, vi sono i **ciclamini** e i **crisantemi** rispettivamente con 43% e 33% seguiti da **eriche** con l'8% e da **margherite** in vaso 7%.

IL VERDE VIVO E GLI ITALIANI ("Dove acquista abitualmente piante e fiori?")

	Dicembre '07	Gennaio/ Febbraio '08	Marzo '08	Aprile '08	Maggio '08	Giugno '08	Luglio '08	Agosto/ Settembre '08	Ottobre '08 (**)
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Negozi di fiori	50,3	52,3	48,6	41,8	51,6	52	51,5	57,2	50,9
Chiosco attrezzato in strada	22,9	22,7	25,8	22,7	19,4	24	26,7	24,4	26,2
Garden center/Vivaio	16,6	12,6	20	24,1	26,1	18,7	12,4	19,2	19,5
Mercato rionale/periodico	10,8	13,6	14,5	17,5	16,2	15,9	13	13,7	12,2
Super/lper	21,3	16,2	19,8	18,9	13,2	12,8	13,4	17	17,7
Altro (catalogo, internet, brico/ fai da te/ altro)	6	6,2	6,2	5,6	4,6	6,3	3,9	4,8	4,1

* Nota: la somma delle percentuali di acquirenti può essere superiore a 100% a causa del fenomeno di sovrapposizione.

** Nota: i dati non sono confrontabili con il bimestre Ottobre-Novembre '07 in quanto sono riferiti al solo mese di Ottobre 2008

Fonte: Elaborazione GreenLine su dati Ismea



Il mercato vasi cresce e convince

L'andamento del mercato vasi presenta una situazione di stabilità per quanto riguarda la terracotta, un buon tasso di crescita per i vasi in plastica a iniezione e una percentuale quasi doppia per i rotazionali. Questo il frutto della ricerca Databank sul settore, che GreenLine ha esplorato in tutti i suoi aspetti.

di Enrico
Bassignana

Il mercato dei vasi in terracotta risulta praticamente fermo, mentre si registra un buon tasso di crescita per i vasi in plastica a iniezione. E per i vasi rotazionali una percentuale quasi doppia. È questa la fotografia del quinquennio 2003-2007 in base ai dati pubblicati da **Databank** con l'aggiornamento al 2007, che **GreenLine** è in grado di presentare in anteprima.

Sono punti fermi sui quali articolare una riflessione su un futuro che si presenta gravido di incognite, ma per il quale non ha senso dare ascolto a chi parla con i toni del pessimismo più nero.

LA SITUAZIONE ITALIANA

Escludendo le aziende artigianali, in Italia nel 2007 operavano 60 vaserie, che davano lavoro a 1.330 addetti.

Il valore della produzione *sell in* è stato di 288 milioni di euro (comprensiva della quota destinata all'esportazione), mentre il mercato italiano vale 177 milioni di euro. A livello di previsioni, **Databank stima che il mercato dei vasi (nel suo**



Di Martino

LA STRUTTURA DEL MERCATO

Numero imprese produttrici*	60
Quota produzione delle prime 4 imprese	30,70%
Quota produzione delle prime 8 imprese	47,60%
Quota mercato delle prime 4 imprese	26,10%
Quota mercato delle prime 8 imprese	39,90%

* escluse le aziende artigianali

Fonte: Elaborazione GreenLine su dati Databank

Teraplast



complesso] sia cresciuto del 2,5% nel 2008 rispetto al 2007, e per il medio periodo prevede una tendenza alla stabilità.

I VASI IN TERRACOTTA

Nell'analizzare l'andamento del mercato italiano dei vasi è d'obbligo distinguere tra plastica e terracotta. Quest'ultima veste ormai da anni i panni del malato cronico: malato "di lusso", se vogliamo, ma vittima di una doppia malattia. La terracotta italiana patisce, infatti, sia la concorrenza della terracotta d'importazione sia dei vasi in plastica. Per questo motivo, se nel quinquennio 2003-2007 il mercato dei vasi in terracotta è cresciuto dello 0,9%, in parallelo la produzione nazionale è calata del -4,1% e le esportazioni del -5,4%, a fronte di importazioni che sono cresciute del 13,6% e che hanno penalizzato soprattutto le produzioni di tipo industriale.

Le analisi su scala quinquennale delineano un andamento, e sono perciò più significative rispetto al dato singolo di un anno sull'altro: per dove-

re di cronaca, e come buon augurio, segnaliamo che la produzione di vasi in terracotta del 2007 rispetto al 2006 ha fatto registrare un 5,9%, e in netta ripresa con un 7,9% sono state pure le esportazioni. Il valore *sell in* nel 2007 della produzione nazionale è stato di 72 milioni di euro (di cui 29 sviluppati sul mercato italiano): ma ora stiamo entrando nel 2009 e occorrerà vedere se davvero sarà quell'*annus horribilis* paventato dai profeti di sventura, o se si riusciranno a contenere i danni.

Le previsioni di Databank sono che i produttori di terracotta risponderanno alla crisi premendo l'acceleratore del *design* e del *made in Italy*: due caratteristiche che si possono copiare, ma solo a posteriori. Una delle frecce al loro arco è anche una rete distributiva piuttosto capillare, basata soprattutto sui garden center, dove è più facile incontrare un consumatore di tipo evoluto, in grado di apprezzare la qualità di un materiale che presenta l'indubbia forza della tradizione.

Deroma



NICOLI

CASSETTA JUMBO



**Siamo presenti al
FLORMART di Padova
dal 20 al 22 Febbraio**



**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

IL MERCATO DEI VASI (in milioni di euro)

	2003	2004	2005	2006	2007	var % 06/07	var m.a. % 03/07*
Vasi in plastica a iniezione							
Produzione nazionale	136	145	143	150	160	6,7	4,1
Importazione	6,4	6,5	6,6	6,7	7,3	9	3,3
Esportazione	41	47	44	45,7	50,3	10,1	5,2
Mercato Italia	101,4	104,5	105,6	111	117	5,4	3,6
Vasi in plastica rotazionali							
Produzione nazionale	42	43	49	53	56	5,7	7,5
Importazione	0,9	1	1,2	1,3	1,5	15,4	13,6
Esportazione	19	19,5	23,5	24,3	26,5	9,1	8,7
Mercato Italia	23,9	24,5	26,7	30	31	3,3	6,7
Vasi in terracotta							
Produzione nazionale	85	71	69	68	72	5,9	-4,1
Importazione	3	3,3	4,2	4,5	5	11,1	13,6
Esportazione	60	46	45,5	44,5	48	7,9	-5,4
Mercato Italia	28	28,3	27,7	28	29	3,6	0,9
Vasi: mercato totale							
Produzione nazionale	263	259	261	271	288	6,3	2,3
Importazione	10,3	10,8	12	12,5	13,8	10,4	7,6
Esportazione	120	112,5	113	114,5	124,8	9	1
Mercato Italia	153,3	157,3	160	169	177	4,7	3,7

* variazione media annua percentuale

Fonte: Elaborazione GreenLine su dati Databank



I VASI IN PLASTICA

I produttori di vasi in plastica sono appena scesi da una specie di ottovolante da incubo, con i barili di petrolio al posto dei vagoncini. Negli ultimi tre mesi dell'anno il prezzo del petrolio è infatti stato in media di 57,60 dollari al barile, rispetto ai 111 dollari del trimestre precedente, durante il quale aveva toccato i 147 dollari al barile.

Ciò significa che **i costi delle materie prime sono destinati a ridimensionarsi: sarà lecito attendersi una ripercussione sui cartellini dei prezzi?**

La risposta sembra essere negativa, per due ordini di ragioni. La prima è che, al momento, **sul mercato c'è carenza di materia prima, e di conseguenza i prezzi non scendono**. La seconda è che gli aumen-

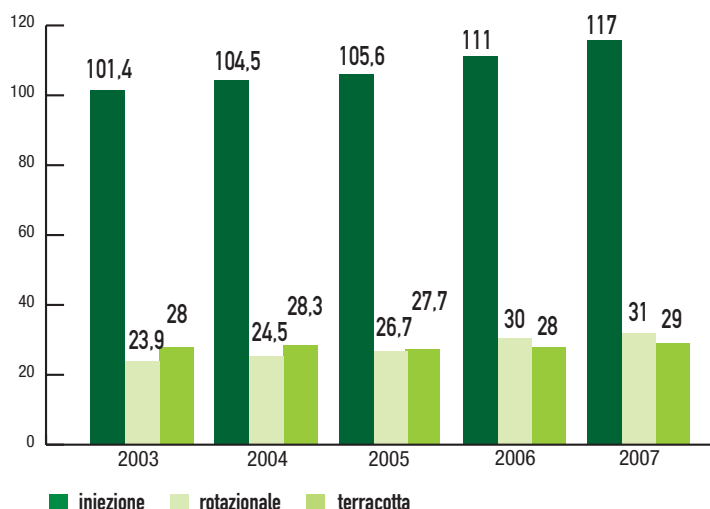


ti del biennio scorso sono stati assorbiti dalle industrie a prezzo di gravissimi sacrifici: ora le aziende, se potranno rifiutare, non si lasceranno scappare l'occasione.

C'è comunque da dire che **quello dei vasi in plastica è un mercato sano**, e lo confermano i dati riferiti all'Italia forniti da **Databank** per il quinquennio 2003-2007.

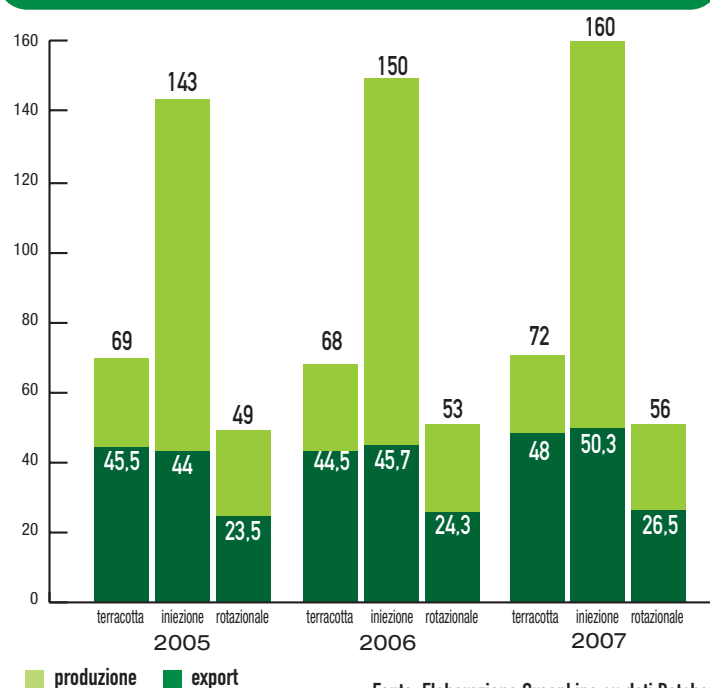
Iniziamo dai **modelli a iniezione**: la **crescita è stata del 3,6%**, cui si **aggiungono esportazioni per il 5,2%**, mentre le **importazioni sono del 3,3%**. I modelli a iniezione sono anche lo "zoccolo duro" del mercato dei vasi, con un valore *sell in* riferito alla **produzione nazionale di 160 milioni di euro** (117 milioni il mercato italiano).

I CONSUMI NAZIONALI (in milioni di euro)



Fonte: Elaborazione GreenLine su dati Databank

COME VA IL MADE IN ITALY (andamento della produzione e delle esportazioni - in milioni di euro)



Fonte: Elaborazione GreenLine su dati Databank

QUADRO HELIOS



**Siamo presenti al
FLORMART di Padova
dal 20 al 22 Febbraio**



**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

Passando ai **modelli rotazionali**, c'è da dire che in valore assoluto **il mercato è più contenuto**: nel 2007 la produzione nazionale *sell in* è stata di **56 milioni di euro, di cui 31 realizzati sul mercato italiano**. A colpire, però, sono i **tassi di crescita: 6,7% nel quinquennio 2003-2007** per il mercato italiano, 8,7% delle esportazioni, ma anche un 13,6% delle importazioni.

Il successo del vaso rotazionale ha ormai superato da tempo il fatto che "imita la terracotta". È infatti possibile imitare la terracotta evitandone alcuni limiti (soprattutto peso e fragilità), ma i produttori puntano soprattutto sul *design* e guardano sempre più al vaso rotazionale come a un vero e proprio complemento d'arredo, adatto anche alla "stanza verde" che è diventata il giardino.

Per il rotazionale, quindi, sarà ancora il design la frontiera e la miniera d'oro: ciò chiederà alle aziende sempre maggiori investimenti in ricerca e sviluppo.



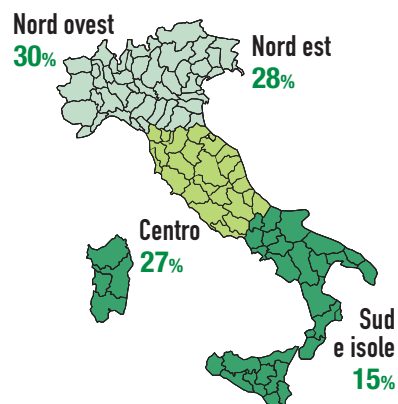
Plastecnic



Arredo Plast Comm.

L'ITALIA DEI CONSUMI

(% mercato Italia 2007 per area)

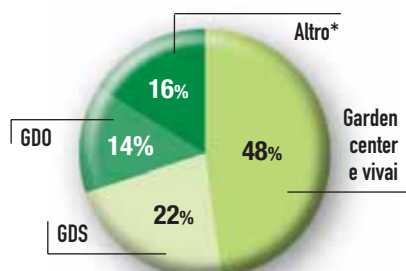


Fonte: GreenLine

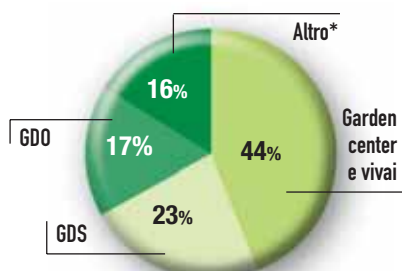
LE QUOTE DELLA DISTRIBUZIONE

(% mercato Italia 2007 per canale)

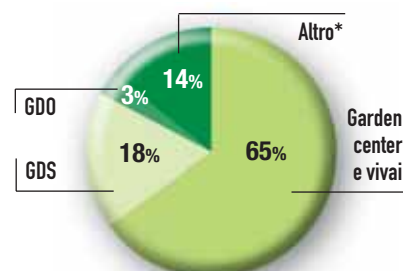
TERRACOTTA



INIEZIONE



ROTAZIONALE



*Altro: agrarie, ferramenta, etc.

Fonte: GreenLine



AMORE PER I VASI, PASSIONE PER IL VERDE



ASSO 2 LUCE
DESIGN AL SERVIZIO DELLA CREATIVITÀ

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



Telcom

IL MERCATO

Quale sarà l'andamento delle vendite, nella prossima primavera? Per rispondere con certezza occorrerebbe la mitica sfera di cristallo.

Per tenersi sul concreto, fa riflettere una frase tratta da un articolo del sociologo **Giampaolo Fabris**:

“Un esempio recente: le difficoltà contingenti costituiscono per molti un comodo alibi per potersi parzialmente sottrarre alla coazione dei regali natalizi”.

Viene allora da domandarsi: se la gente ha fatto meno regali, se i *mass media* continuano a battere sul tasto della crisi, non sarà che si possono innescare due fenomeni?

Il primo: **la riscoperta del giardinaggio anche in chiave di autoproduzione degli alimenti, in un'ottica “bio” e di risparmio.**

La seconda: **trascorrere più tempo a casa propria e, di conseguenza, destinare più risorse all'abbellimento dell'ambiente in cui si passa una parte significativa della propria giornata.**

Sono due motivazioni “forti” che dovrebbero orientare verso i garden center, le agrarie o i reparti *green* della grande distribuzione: meglio se con in tasca qualche soldo in più, risparmiato dalla kermesse del regalo natalizio e dei saldi di gennaio.

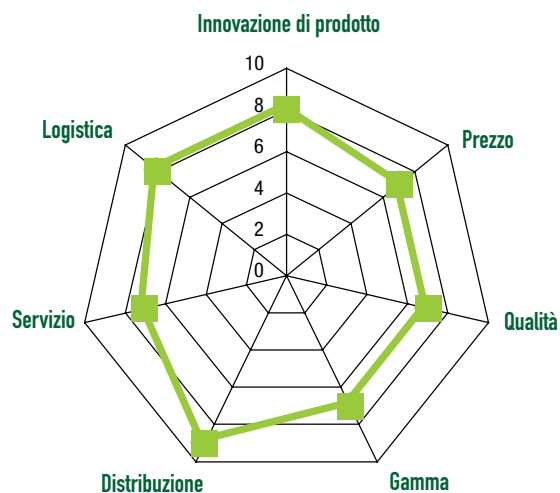
Da tenere d'occhio, in particolare, saranno i mesi da marzo a giugno: la vendita dei vasi è, infatti, fortemente caratterizzata dalla stagionalità. **Per i vasi in plastica, in particolare, il picco del 33% si**

Erba



I FATTORI CRITICI DI SUCCESSO

(punteggi da 1 a 10)



Fonte: Databank

Smart Garden





VERTIGO



MITU
collection

EURO 3 PLAST
MADE IN ITALY

VISION
collection

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



Euro3plast

tocca tra marzo e aprile, cui si aggiunge il 25% di maggio e giugno.

Anche qui, per l'ennesima volta, si innesta l'intelligente azione dei *dealer*, che dovrebbero saper individuare la corda motivazionale nell'animo del cliente e sapere come farla vibrare. Ciò significa investire il giusto anche nell'esposizione del prodotto: un vaso d'arredo, per esempio, ha una funzione che va oltre quella di semplice contenitore destinato a ospitare una pianta e, anzi, in certi casi è possibile che la pianta non la contenga proprio.

Un'ambientazione intelligente suggerisce differenti soluzioni d'uso e, di conseguenza, stimola la vendita di prodotti che offrono al rivenditore ancora un buon margine di guadagno.



Serralunga

Bonfante®

www.bonfante.com

*Arreda il tuo
giardino con noi*



 **AGRIFLOR**
vivaistica ornamentale

 **FlorPagano**

 **dp** agricola
de palma

 *Cantatore Michele
Vivaio Piasto*

 **Paganopiante**

 **cama**
flor

 *Caporalplant*

pagano fiori



Il centro dei tuoi affari  

1^o open day
floricoltura pugliese

27/28 febbraio
1 marzo 2009

www.florbusiness.it
info@florbusiness.it

segreteria organizzativa 080 4959040

Per partecipare all'evento iscriviti al sito o chiama il tuo fornitore.
L'invito è rivolto a garden e grossisti del settore.

a cura
della redazione

Databank fotografa gli attrezzi del verde



Lo scorso dicembre l'istituto di ricerca Databank ha presentato l'aggiornamento dell'analisi dedicata alle attrezzature per il giardino: irrigazione e utensili manuali da taglio e coltivazione. Presentiamo in anteprima i "numeri" principali.

Il mercato italiano delle attrezzature per il giardino (irrigazione, utensili da taglio e da coltivazione) ha sviluppato nel 2007 **un giro d'affari di 128 milioni di euro**, con un incremento del **3,2% rispetto al 2006**. Un tasso di crescita contenuto e inferiore alla media degli ultimi cinque anni, pari a +5,7%.

Il mercato è quasi equamente suddiviso tra irrigazione e attrezzi manuali: il primo settore ha sviluppato infatti un fatturato di **60 milioni di euro** mentre gli utensili hanno raggiunto i **68 milioni di euro (37 per il taglio e 31 per la coltivazione)**.

Risultano invece differenti i tassi di crescita: l'irrigazione è aumentata solo dell'1,7%, contro il +4,6% degli attrezzi manuali trainato maggiormente dagli attrezzi per coltivazione (+6,9%). Tutti i set-

LA STRUTTURA DEL MERCATO

	Irrigazione	Coltivazione e taglio
Numero imprese produttrici	20	30
Quota produzione delle prime 4 imprese	66,80%	49,60%
Quota produzione delle prime 8 imprese	73,40%	63,70%
Quota mercato delle prime 4 imprese	46,20%	28,80%
Quota mercato delle prime 8 imprese	64,30%	47,70%

Fonte: Databank

ATTREZZI PER IL GIARDINO: IL MERCATO ITALIANO

(consumi Italia 03/07 - in milioni di euro)

	2003	2004	2005	2006	2007	var % 06/07	var m.a. % 03/07*
Irrigazione	49,7	51,8	55	59	60	1,7	4,8
Attrezzi manuali:	52,7	55,6	59	65	68	4,6	6,6
coltivazione	23,6	24,9	26,7	29	31	6,9	7,1
taglio	29,1	30,7	32,3	36	37	2,8	6,2
TOTALE	102,4	107,4	114	124	128	3,2	5,7

* variazione media annua percentuale

Fonte: Elaborazione GreenLine su dati Databank

ATTREZZI PER IL GIARDINO: MACRO DATI

(in milioni di euro)

	2003	2004	2005	2006	2007	var % 06/07	var m.a. % 03/07*
Produzione	102,7	106,5	110	119	126	5,9	5,2
Export	52,8	53,4	56	60	65	8,3	5,3
Import	52,5	54,3	60	65	67	3,1	6,3
Mercato interno	102,4	107,4	114	124	128	3,2	5,7

* variazione media annua percentuale

Fonte: Elaborazione GreenLine su dati Databank

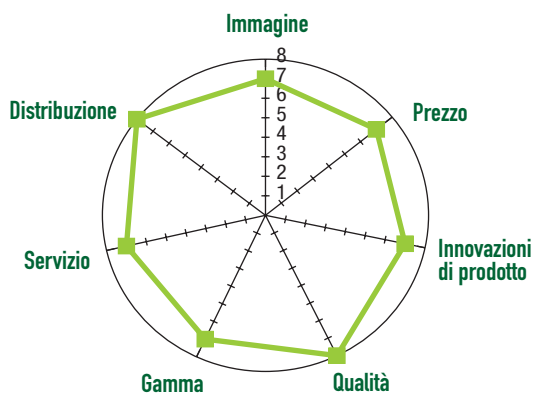
tori presentano nel 2007 dei tassi di crescita inferiori rispetto alla media annua degli ultimi cinque anni: in particolare gli attrezzi da taglio che negli ultimi anni sono cresciuti mediamente del 6,2% all'anno, mentre nel 2007 l'aumento si è fermato al 2,8%. Le incertezze sulla disponibilità di spesa dei consumatori e l'andamento climatico non favorevole in primavera sono le prime due cause indicate dalle aziende del settore. Varrebbe la pena di aggiungere anche l'elevata

attenzione al prezzo (prima dei distributori e poi dei consumatori) in tutte le fasce di prodotto, che determina una diminuzione del mercato in valore a parità di volumi.

“Le previsioni per il 2009 – spiega il rapporto **Databank - si confermano complessivamente positive**, ma il rallentamento della crescita in termini percentuali, data la ridotta dimensione del settore, si tradurrà in una sostanziale stabilità delle vendite in valore”.

IRRIGAZIONE: I FATTORI CRITICI DI SUCCESSO

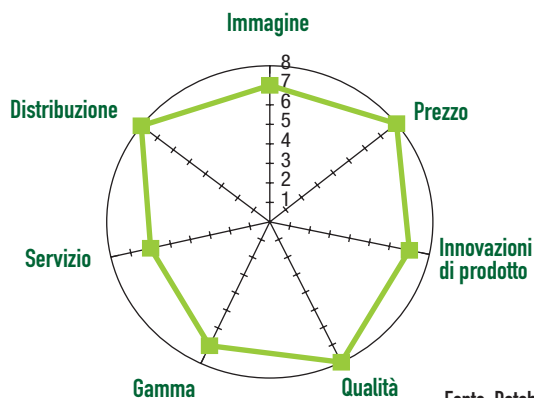
(punteggi da 1 a 8)



Fonte: Databank

ATTREZZI MANUALI: I FATTORI CRITICI DI SUCCESSO

(punteggi da 1 a 8)



Fonte: Databank

di Enrico
Bassignana

Rasaerba: il re del giardino

È la macchina più diffusa
e rappresenta il primo acquisto
"complesso" in cui si imbatte
il proprietario di un giardino.
Ma quali sono
le dinamiche del mercato?
Il rasaerba è ancora
un prodotto professionale
o si vende
a libero servizio?
Ne abbiamo
parlato con
le aziende leader.



Il rasaerba è diventato per il giardino una sorta di elettrodomestico indispensabile, complice il suo prezzo contenuto e le limitate superfici su cui molto spesso è destinato a lavorare. Nelle case moderne, sia unifamiliari sia piccoli condomini, il prato è davvero un "fazzoletto", per la cui manutenzione occorrono macchine versatili ma di facile impiego.

Il prato deve essere "bello", e dunque con l'erba regolata: ma ciò implica falciature frequenti, che devono essere rapide e poco faticose. Di qui la necessità di macchine leggere e manovrabili.

E infatti il **rasaerba "tipo" è ad alimentazione elet-**

trica: la scocca generalmente è in ABS o in termoplastica, alternativa alla lamiera o al più costoso alluminio impiegato soprattutto per i modelli di fascia superiore. Tra gli **elettrici** predominano le larghezze di taglio inferiori ai **36 centimetri**, mentre in quelli col **motore a scoppio** le larghezze di taglio contenute (inferiori ai 42 centimetri) prevalgono nelle macchine a spinta, mentre quelle semoventi hanno ampiezze superiori.

Resta marginale, soprattutto per ragioni di costo, **il settore dei modelli elettrici a batteria**, che hanno il vantaggio dell'elettricità (poco rumore, assenza di gas di scarico) senza avere il vincolo del cavo di ali-

mentazione. Eppure ci sono aziende come **Bosch** che nei rasaerba a batteria investono: per esempio i modelli **Rotak 43 LI** e **Rotak 37 LI**, alimentati da batterie al litio che pesano solo 1,2 kg e che si caricano in un'ora. Certo il costo

“La mia sensazione è che le vendite siano aumentate. Il fenomeno GDO non ci permette di controllare i numeri e le quote precise, ma sicuramente aumenteranno vista la proposta sul mercato a condizioni veramente interessanti”.

Roberto Folloni, direttore vendite di **Garmec**

della stagione di vendita, hanno contribuito a questa leggera flessione e alla non crescita nel rispetto dei dati degli ultimi anni”.

Più articolata l'analisi di **Roberto Moioli**, responsabile *marketing* di **Wolf Garten Italia**: “Il calo

non è ancora per tutte le borse, ma si tratta anche di un prodotto che non è destinato a tutti. E qui sta a chi vende capire a chi proporre questo genere di articolo.

Tornando però alla maggiore attenzione per la “stanza esterna” che è diventata il giardino, la diffusione di case dotate di verde dovrebbero far pensare a una vendita in crescita dei rasaerba. E

in effetti così è stato negli ultimi anni, con una crescita media



Ferritalia

annuale nell'ultimo quadriennio di circa 12.446 macchine: ma per il 2008 i dati **Morgan di Comagarden** (il gruppo Costruttori Macchine Garden di **Unacoma**) segnalano una stabilità delle vendite con 0,7% di aumento.

LA PAROLA AI PRODUTTORI

Le case produttrici non danno un peso eccessivo al dato **Morgan**, che motivano da più punti di vista. **Andrea Bandirali**, direttore di divisione **Black&Decker**, offre una spiegazione che in un periodo di fortissima preoccupazione per l'economia suona ragionevolmente ottimista, perché invita a non dimenticare come la scorsa primavera sia stata una delle più piovose e sfavorevoli di cui si abbia memoria: “Senza dubbio le condizioni meteorologiche, nel mezzo

generale è senz'altro dovuto alla particolare congiuntura che registra un rallentamento globale dei consumi soprattutto di beni non di prima necessità. A questo si aggiunge il fatto che la stagione del giardinaggio è partita in forte ritardo dal punto di vista climatico. Attendiamo comunque la chiusura del periodo che potrebbe comunque registrare un pareggio. **Wolf Garten** rileva una crescita delle vendite soprattutto nel comparto elettrico/batteria con larghezza di taglio medio piccola rispetto alle motorizzazioni classiche a scoppio con larghezza di taglio medio-grande. Questo a causa delle dimensioni dei giardini domestici che da tempo si stanno spostando su superfici più piccole e più curate rispetto al passato, ma soprattutto all'accresciuta coscienza ambientale del consumatore che vede sempre più di buon occhio macchine senza emissioni, silenziose, che non richiedono manutenzioni, in una parola più rispettose dell'ambiente e delle persone. Una richiesta emergente alla quale rispondono al meglio i tosaerba **Hybrid** ad alimentazione mista elettrica/alimentatore, la nostra novità di punta per la stagione 2008”.

Per **Roberto Folloni**, direttore vendite di **Garmec**, il segno delle vendite per il 2008 potrebbe addirittura essere positivo: “La mia sensazione è che le vendite dei rasaerba siano aumentate. Il fenomeno GDO, che in Italia sta crescendo in modo importante, non ci permette di controllare i numeri e le quote precise, ma sicuramente sempre di più



Black&Decker



Emak

IL MERCATO ITALIANO DEI RASAERBA

	2007	2008	var% 2008/2007
Rasaerba	427.033	429.796	0,60%
Elettrici	203.062	204.503	0,70%
C.I. spinta	105.888	102.258	-3,40%
C.I. semoventi	118.083	123.035	4,20%

* proiezione in base alle vendite del primo semestre

Fonte: elaborazione GreenLine su dati Morgan



Al-Ko

aumenteranno visto la proposta sul mercato a condizioni veramente interessanti a chi si avvicina per la prima volta a una macchina per tagliare l'erba. Quindi direi che il dato globale di **Morgan** è negativo, ma il dato assoluto è sicuramente in crescita".

Identica impressione arriva da **Andrea Galliadi**, responsabile *marketing* **Husqvarna Outdoor Products Italia** e **Gardena Italia**: "Noi abbiamo avuto un riscontro diverso e di assoluta controtendenza rispetto ai dati Morgan.

Riteniamo che le scelte strategiche e soprattutto l'innovazione apportata all'intera gamma

siano la chiave di lettura del successo e della crescita di fatturato (oltre le due cifre) ottenuto con i rasaerba a brand

McCulloch, Partner e Flymo".

Conclude questa carrellata di impressioni orientate a un realistico ottimismo **Eugenio Perrella**, direttore commerciale della divisione **Power Tools** di **Bosch**: "Provocatoriamente si potrebbe sostenere che nelle condizioni generali dei consumi attuali parlare di leggera flessione sia un privilegio piuttosto che un problema. Sarebbe però una maniera troppo semplicistica di affrontare l'argomento. Riteniamo che il consumatore diventa più selettivo ed esigente quando deve affrontare un acquisto in un contesto come l'attuale. Il semplice proliferare di offerte promozionali a vario titolo, che promettono risparmi poco tangibili, non paga. Siamo felicemente consapevoli che la continua e coerente concentrazione delle nostre attività sull'innovazione stiano sostenendo in maniera assai efficace il nostro sviluppo, consentendoci di acquisire risultati in aperta controtendenza rispetto al mercato nazionale. Riteniamo comunque, in funzione del concetto appena accennato, che si tratti di una **tendenza temporanea** e spetta in primo luogo alle aziende capaci di offrire sempre nuove e evolute soluzioni all'utilizzatore di dare la giusta risposta".

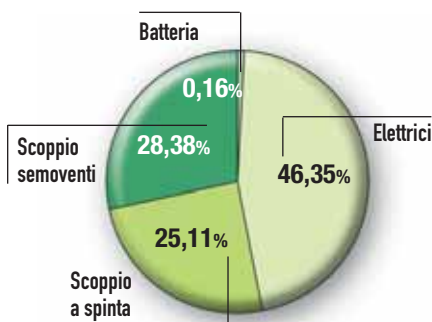
L'AVANZATA DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE

"Vendi e dimentica": questa sembra essere la filosofia della grande distribuzione per un articolo come il rasaerba che, nei modelli di primo prezzo, costa così poco che quando si guasta non vale la

"Noi abbiamo avuto un riscontro diverso e di assoluta controtendenza rispetto ai dati Morgan. Riteniamo che le scelte strategiche e soprattutto l'innovazione apportata all'intera gamma siano le chiave di lettura del successo e della crescita di fatturato".

Andrea Galliadi, responsabile marketing di **Husqvarna Outdoor Products Italia** e **Gardena Italia**

QUALE RASAERBA? (split % vendite Italia in base al motore)



Fonte: elaborazione GreenLine su dati Morgan

pena di farlo riparare: si butta via e se ne compra un altro. Questa primavera un rasaerba elettrico, larghezza di taglio 32 centimetri, era in vendita a 39,95 euro, e sotto i 100 euro c'è ampiamente da sbizzarrirsi incontrando tutte le

marche più note.

Oggi la grande distribuzione (GDS + GDO) veicola ormai una quota delle vendite di rasaerba che si aggira sul 40%, con tassi di crescita in costante aumento, anche collegata alla crescita dei modelli elettrici che si svi-



Bosch

luppano nel nostro paese.

In che modo un rivenditore specializzato può difendersi in questo mercato? È sufficiente puntare sulla qualità dell'offerta per non incorrere in inutili battaglie di prezzo con la GDO sugli entry level e sull'assistenza pre e post vendita, oppure bisogna mettere in campo ulteriori strategie?

"Bisogna puntare molto sulla profondità della

gamma, sul servizio post vendita e sulla consulenza pre vendita – segnalano dall'ufficio *marketing* di **Al-Ko** –. Ovvio che la gamma deve essere innovativa, attraente e competitiva, considerando il rapporto tra prestazioni, qualità e prezzo".

Giovanni Bonadonna, coordinatore di **Ferritalia**, sottolinea il ruolo di chi ci mette la faccia: "É innegabile che la GDS, anche in questo settore, sia privilegiata rispetto al dettagliante generico. Tuttavia il rivenditore specializzato, che oltre alla qualità dell'offerta e dell'assistenza di solito può contare su assortimenti più completi e su condizioni d'acquisto non penalizzanti rispetto alla GDS, è certamente in grado di ottenere la preferenza anche in base al rapporto umano e alla maggiore affidabilità che esercita sul cliente".

Il ruolo dell'offerta è sottolineato da **Andrea Bandirali** di **Black&Decker**: "L'offerta di prodotto, tradotta in chiara e leggibile presentazione e la disponibilità delle gamme, durante l'intera stagione è una delle chiavi vincenti nel mercato odierno. Lo spazio dedicato ai prodotti in questa logica gioca un ruolo fondamentale. Le gamme presenti durante l'intera stagione hanno dimostrato la rivendibilità di prodotti in maniera costante anche fuori stagione, pur nel rispetto dei picchi della stagionalità stessa. Il rivenditore tradizionale, specializzato e non specializzato, non deve affatto difendere o difendersi da nessuno,

ma solo offrire al consumatore le stesse opportunità di scelta che oggi nella nostra quotidianità di consumatori siamo abituati a trovare in tutti i settori merceologici".

"Andrebbe anche considerato che lo sviluppo di forme di distribuzione meglio sostenute da iniziative di marketing, orientate all'utilizzatore, favoriscono la comunicazione e l'ampliamento dei target di riferimento".

Eugenio Perrella, direttore commerciale di **Power Tools di Bosch**



Gardena

"Per lo specializzato la qualità dell'offerta è fondamentale – prosegue **Bandirali** –, ma il confronto di prezzo con la GDO è ormai una realtà con la quale bisogna misurarsi. Puntare su marchi di riferimento e su aziende con

politiche commerciali chiare e consolidate, anche se presenti nella GDO, può avere la duplice valenza di essere competitivi e di risolvere in maniera semplice anche i problemi di assistenza pre e post vendita. La corretta impostazione, in questa logica, di due o più gamme di prodotto di cui una possa confrontarsi con il mercato GDO, può essere la giusta ricetta per incrementare le vendite gestendo una corretta profittabilità".

Secondo **Eugenio Perrella** di **Bosch** la GDO potrebbe crescere ancora: "Il peso della grande distribuzione in Italia era ed in parte ancora è inferiore a quello di molti altri paesi europei, anche includendo aree geografiche che si sono affacciate su questo mercato molto

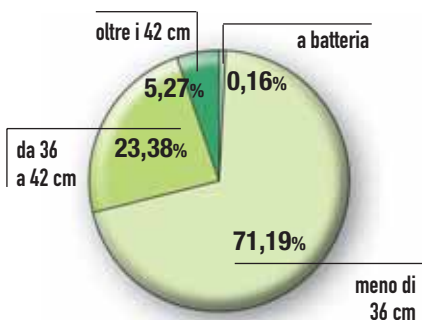


WOLF-Garten

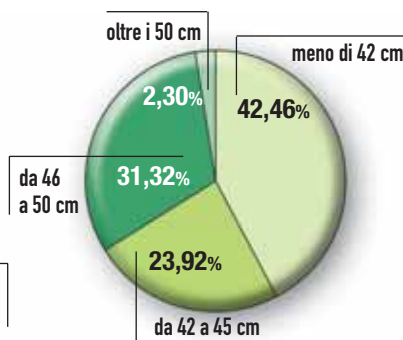
QUALE LARGHEZZA?

(split % vendite Italia in base alla larghezza di taglio)

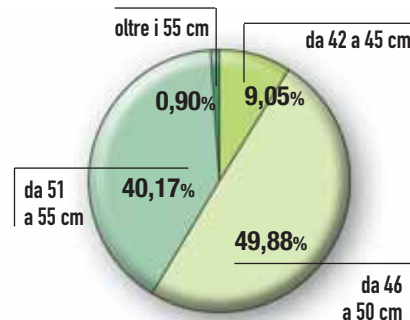
ELETTRICI



A SCOPPIO A SPINTA



A SCOPPIO SEMOVENTI





Andreas Stihl

più tardi del nostro paese. Non sorprende dunque più di tanto il dato attuale. A dire il vero andrebbe anche considerato che lo sviluppo di forme di distribuzione meglio sostenute da iniziative di *marketing*, orientate all'utilizzatore, favoriscono la comunicazione e l'ampliamento dei *target* di riferimento. Una sana competizione di mercato, poi, in cui tutti i protagonisti ricercano costantemente le modalità per differenziare l'offerta dovrebbe contribuire a far emergere gli operatori della distribuzione meglio attrezzati: un'opportunità questa sicuramente alla portata dei rivenditori specializzati. **Qualità dell'offerta, quindi, da ricercare nell'assortimento, nel servizio, nella vendita assistita, nell'offerta di formazione**".

Un merito che molti riconoscono alla GD (e all'approccio "usa e getta" per certe macchine di primo prezzo) è quello di predisporre il cliente all'acquisto di

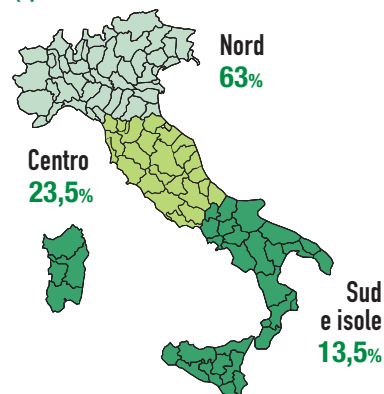
"Può premiare la scelta di puntare su un'offerta di prodotti con elevati contenuti qualitativi che assicurano un'adeguata marginalità e che in periodi di crisi spesso sono preferiti dal consumatore, che fa ricadere le scelte su marchi che danno sicurezza e affidabilità".

Roberto Moiola, responsabile marketing di WOLF-Garten Italia.

macchine più evolute quando si tratta di effettuare la sostituzione. Su questo aspetto ragiona **Andrea Galliadi** di **Husqvarna e Gardena**: "La strategia di medio lungo periodo, e questo vale per l'industria e per il *dealer*, non può prescindere dalla qualità del prodotto e del servizio offerto. Alle prestazioni, affidabilità, garanzia e un prezzo corretto (elementi basilari della com-

L'ITALIA DEI RASAERBA

(split % vendite Italia in base alle macroaree)



Fonte: elaborazione GreenLine su dati Morgan

pravendita), oggi si aggiungono anche parametri quali innovazione, *design*, facilità d'impiego. Con i **brand McCulloch, Flymo e Partner** abbiamo colto questi bisogni del cliente e li abbiamo trasformati in prodotto. Per i rasaerba elettrici un esempio è il modello **Flymo Visimo** con motore con trasmissione a cinghia, leve ergonomiche, visione per la verifica del riempimento del cesto, rullo per pettinare

l'erba, maniglione per il trasporto".

In un momento di crisi economica, puntare sulle marche più affidabili senza impegolarsi nelle lotte per il primo prezzo non può però rappresentare un rischio? "Al contrario – ribatte **Roberto Moiola** di **Wolf Garten Italia** -. Può premiare la scelta di puntare su un'offerta di prodotti con elevati contenuti qualitativi, che assicurano un'adeguata marginalità e che in periodi di crisi spesso sono preferiti dal consumatore, che valuta con maggiore attenzione l'acquisto e fa ricadere le sue scelte su marchi e apparecchiature che danno sicurezza e affidabilità. Queste caratteristiche si ritrovano nell'offerta **Wolf Garten**; il buon andamento delle nostre vendite ci dice che il consumatore finale le ricerca e le apprezza".

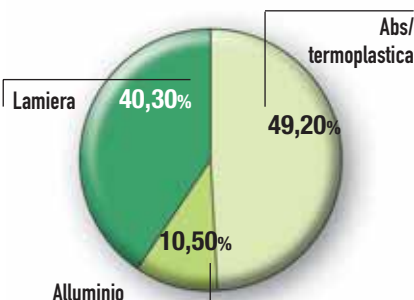
Lo conferma anche l'ufficio marketing di **Andreas Stihl** a proposito del marchio **Viking**: "È un marchio del gruppo **Stihl** e come tale beneficia della stessa rete di vendita capillare e altamente qualificata. Questa è la vera forza del marchio e ne garantisce la forte tenuta anche in momenti particolari".

ESPORRE AL MEGLIO

La corretta esposizione del prodotto, nel nostro caso dei rasaerba, è fondamentale. In che modo la

QUALE SCOCCA?

(split % vendite Italia in base al tipo di scocca)



Fonte: elaborazione GreenLine su dati Morgan

corretta esposizione può fare da volano alle vendite? “Una buona esposizione rassicura il cliente e gli rende più comprensibili le caratteristiche tecniche del prodotto – conferma **Andrea Galliadi** di **Husqvarna** e **Gardena** -. Per facilitare il compito del rivenditore, evidenziare i plus del prodotto e creare allo stesso tempo nel pdv un *corner* d’impatto per il cliente, con i *brand* **Flymo** e **Gardena** proponiamo rispettivamente imballi prodotto costituiti da scatole parlanti in quadricromia e un programma di **Marketing Impact** (supporti alla vendita) particolarmente ampio”. Una conferma su questa linea arriva da **Vittorio Fratini**, presidente del consiglio di amministrazione di **Rotomart**: “È fondamentale curare l’esposizione dei prodotti nel punto vendita, supportandola con tutti i mezzi opportuni. Importantissima è inoltre la pubblicità esterna: noi agiamo con cartellonistica stradale, brochure e volantinaggio, mirati a portare più gente possibile nel punto vendita. Imprescindibile, infine, la formazione del personale nella conoscenza dei prodotti venduti e rappresentati”.

Ci sono aziende che fanno ricerche di mercato, e mettono i risultati a disposizione dei loro dealer: “L’offerta e presentazione dei prodotti giocano un ruolo fondamentale – commenta **Andrea Bandirali** di **Black&Decker** -. La nostra azienda è in grado di offrire tutti i supporti di *marketing* per il punto vendita, nel rispetto delle più avanzate ricerche sulle aspettative del consumatore”.

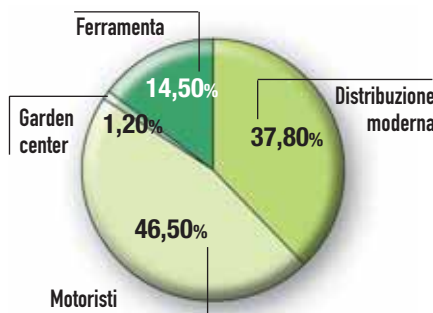
“È fondamentale curare l’esposizione dei prodotti nel punto vendita, supportandola con tutti i mezzi opportuni. Importantissima è inoltre la pubblicità esterna: noi agiamo con cartellonistica stradale, brochure e volantinaggio, mirati a portare più gente possibile nel punto vendita”.

Vittorio Fratini, presidente di **Rotomart**

Roberto Folloni di **Garmec** sottolinea come sia “inevitabile che, per poter identificare marchi e prodotti, occorra all’interno del punto vendita un *corner* adeguato. Il problema grosso, in Italia, sono le strutture inadeguate, anche se la mentalità sta cambiando: è comunque il rivenditore autorizzato la pedina più importante, perché è la persona che mette sul mercato il prodotto. Ovviamente mai come oggi deve essere un prodotto che esaudisce in pieno le richieste dell’utente”.

E il tema del fattore umano lo sviluppa anche **Eugenio Perrella** di **Bosch**: “Più elevato è lo standard qualitativo offerto, più ampia è la gamma di soluzioni innovative e più efficace deve essere il presidio

I CANALI DISTRIBUTIVI (split % vendite Italia in base ai canali)



Fonte: elaborazione GreenLine su dati Morgan

del punto vendita. Gli strumenti offerti sono molteplici e mirano in primo luogo a mettere in evidenza gli argomenti che interessano direttamente l'utilizzatore. Serve però parallelamente un coinvolgimento più diretto degli addetti alla vendita. Soluzioni innovative che vengano sottovalutate o taciute da chi deve assistere l'utilizzatore non raggiungono l'utente e la

conseguenza più immediata è la riduzione dei margini di produttori e distributori, arroccati sul *deja vu* e quindi non premiati dal mercato. Torniamo dunque in maniera forte al tema della formazione, troppo spesso strumento di creazione del valore tra i più sottovalutati nel mercato nazionale”.



Garmec



Fiaba



di Paola Lauricella
(ricercatrice Ismea)



Quale comunicazione per il verde?

Quali sono le strategie di comunicazione più efficaci nell'ambito del giardinaggio? Ismea ha condotto un'analisi sull'efficacia dei volantini recapitati a domicilio. Con la scoperta che è meglio puntare sui giovani.

Solo un quinto degli acquirenti di piante, alberi e arbusti sono risultati interessati a ricevere a casa depliant con le offerte presenti in un determinato periodo dell'anno: questo il risultato di una ricerca condotta da **Ismea** incentrata sul comportamento dei consumatori che hanno acquistato prodotti verdi nello scorso mese di ottobre. Non è un grande risultato, se si considera che nel mese osservato vi è l'importante ricorrenza dei Santi e dei Defunti: una platea piuttosto ampia, anche se la maggior parte è costituita da persone di età superiore ai 55 anni. Se l'indagine fosse stata effettuata nel **periodo primaverile** (in concomitanza con la Pasqua, la Festa

della Mamma, etc.), la quota probabilmente sarebbe stata più alta. In effetti **le persone interessate a ricevere depliant informativi sono in prevalenza giovani (35 - 44 anni)** mentre coloro che sono interessati ad acquistare riviste di giardinaggio provengono prevalentemente dalla quota con oltre 55 anni.

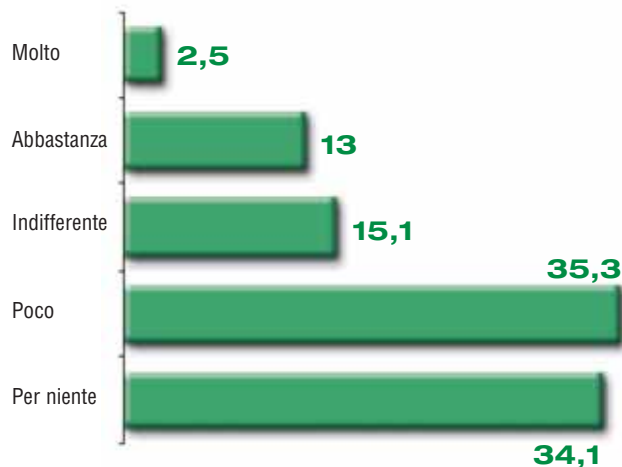
Ai fini della promozione è importante sapere che le persone di età media già acquirenti sono disponibili a essere guidate all'acquisto florornamentale. La provenienza geografica riguarda l'intero territorio italiano con una lievissima prevalenza del centro nord Italia. D'altro canto l'interesse ad acquistare riviste che trattano di giardinaggio è emerso nel 15,5% del totale acquirenti ed è costituito in gran parte dalla fascia dei cinquant'anni in su. In sostanza **un'ampia platea superiore al 15% è sensibile all'argomento del giardinaggio tramite riviste o depliant informativi e probabilmente ancora di più a programmi televisivi.**

LE CARATTERISTICHE DEL CLIENTE FEDELE

Ismea ha investigato anche la fedeltà presso il punto vendita ed è risultato che **l'acquisto presso uno o più negozi di fiducia è pari al 49% del totale** ed è sostenuto soprattutto da acquirenti dai 45 anni in su che risiedono in centri con meno di 300 mila abitanti nelle regioni italiane del nord est, di professione prevalentemente pensionati seguiti da casalinghe e lavoratori

LA STAMPA

Interesse nell'acquisto di riviste che trattano di giardinaggio (in %)



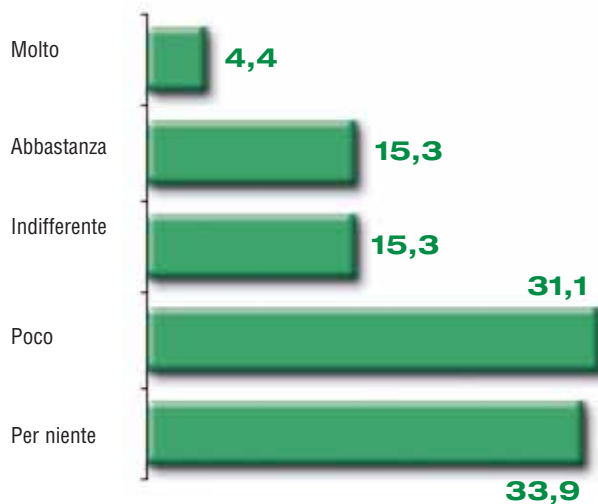
Fonte: Elaborazione GreenLine su dati Ismea

autonomi; il loro reddito è medio alto e possiedono un livello di istruzione basso.

Coloro che invece acquistano indifferentemente in più negozi la pianta o l'arbusto, sono di istruzione medio-elevata provengono da città con oltre 300 mila abitanti localizzate soprattutto nel nord ovest, di professione oltre che pensionati e casalinghe sono anche lavoratori dipendenti e hanno redditi che vanno dal medio-basso fino ad alto. L'età di questa seconda tipologia è tra i 35 e i 44 anni mentre meno rappresentati sono gli ultracinquantenni.

VOLANTINI PROMOZIONALI

Interesse nel ricevere a casa le promozioni (in %)



Fonte: Elaborazione GreenLine su dati Ismea

*un bel giardino?
...non è solo fortuna!*

FERRARI group



**BLU
RUBBER TOUCH**

La nuova gamma completa per irrigazione
in bimatereale per una presa più sicura
e un contatto più gradevole.

Gardening

Viale Europa, 11 - 43022 Basilicogioiano - Parma (Italy)
Tel. + 39.0521.687125 - Fax +39.0521.687101
E-mail: info@ferrarigroup.com Web: www.ferrarigroup.com

Foto by Luigi Mistralli

New line technology, brand & products

■ Bello da vedere, facile da gestire

Fa parte della collezione **Bordure** di **Antoniazzi**, la serie **New Pillar** che comprende bordure uniche per la loro bellezza, sorprendenti per la somiglianza al legno e interessanti per la semplicità di utilizzo. Grazie a **New Pillar**, è possibile delimitare aiuole, vialetti e creare angoli unici nei giardini.

Realizzata nel formato 47x18x7 cm, dona al giardino tutto il fascino del legno con la semplicità di utilizzo e di manutenzione di un prodotto in pietra ricostituita.



■ Il barbecue a pellet che cuoce sulla pietra

Woody di **Brando** è il barbecue a pellet colorato, facile da montare e pulire, comodo da trasportare, tecnologico e parco nei consumi. Rigorosamente *made in Italy*, produce poco fumo ed è ideale per cuocere anche sul balcone. La speciale doppia camera di combustione, che riduce il calore all'esterno, il caricatore elettrico e la canalizzazione dei fumi di combustione sul retro, fanno di **Woody** un barbecue di *design* che facilita il risparmio energetico e consente un'alimentazione sana, grazie al piano di cottura in pietra lavica.



Le vetrine
sono disponibili sul sito
www.mondopratico.it



■ Alt! E la colla risolve il problema

Per il controllo delle infestazioni di topi, **Copyr** propone numerosi formulati di elevata efficacia e facilità d'uso. Campi comuni di impiego di questi prodotti sono abitazioni, giardini, cantine, magazzini e depositi. Fanno parte della gamma **Alt** e **Blok**, le colle atossiche, inodori e incolori. Indicate per il controllo dei roditori e degli insetti striscianti anche negli allevamenti e nei frutteti. Si applicano uniformemente su supporti di vario tipo da collocare nei luoghi di passaggio degli infestanti.

■ Il noleggio si tinge di verde

Green Rent è la soluzione innovativa di noleggio presentata da **Green Service Italia**, che affianca alle attrezzature e macchine per la manutenzione del verde prodotti di consumo come sementi e concimi. Se la fornitura di semi e fertilizzanti è offerta in esclusiva da **Green Service Italia**, le attrezzature per il noleggio sono state selezionate dalle migliori case produttrici. Si tratta di strumenti professionali (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 operazione.



■ Lo stile etnico del vaso Masai

Lo stile **Ethnic** si arricchisce della nuova collezione **Masai** realizzata con *mtl* (mix terre leggere), materiale brevettato da **Deroma** che permette di unire leggerezza e resistenza al prodotto. I vasi **Masai** sono originali e si distinguono per forme inusuali e per la particolare lavorazione della superficie che ricorda al

tatto le incisioni del legno.



■ Il duplice beneficio viene dal super nutrimento

Con i concimi **Zapi Super Nutrimento** piante e fiori godono di un duplice beneficio: crescita rigogliosa e aumento delle difese. Grazie alla speciale formulazione innovativa, i nuovi prodotti **Super Nutrimento** garantiscono uno sviluppo immediato delle parti radicali, fogliari e dei fiori, visibili dopo pochi giorni di trattamento.

L'uso continuativo del prodotto aumenta la capacità delle piante di autodifendersi dagli attacchi dei parassiti, rendendole più belle e sane. Il prodotto è disponibile in flacone liquido da 1 litro oppure in astuccio granulare da 1 kg.



■ Il benessere in giardino

Green Heat di **ForGarden** è il caminetto ecologico a fuoco aperto che funziona con etanolo, combustibile naturale non inquinante.

Un caminetto che si contraddistingue per una grande attenzione nei confronti della sicurezza e che non genera fumo né odore.

Di facile installazione, non prevede nessun tipo di manutenzione: **Green Heat** è l'ideale per esterni e facilmente collocabile all'interno di appartamenti, uffici, ristoranti e terrazzi.



■ La materia incontra la forma

Talenti ha dato vita alla nuova collezione **Allure** contraddistinta da arredi in *politech*, esclusivo materiale progettato e realizzato da **Talenti**. Il *politech* ha origine da un blocco di polistirolo molto grande che viene unito a un ulteriore blocco, in modo da creare articoli di varie dimensioni. La collezione **Allure** si declina in numerose serie: **Andromeda**, **Speed**, **Atlas**, **Cassiopea**, **Horizont**, **Naos**, **Peninsula** (nella foto), **Visavy**, **Houdiny**. Tutte le serie sono caratterizzate da un'ampia gamma di elementi, la cui flessibilità in termini di forme e tonalità consente un alto grado di personalizzazione.



■ La bustina che dona massima vitalità alle piante

L'eccezionale biostimolante di **Cifo** è ora anche in comoda bustina monodose da 10 ml. Basta diluire il contenuto della bustina monodose in circa 1,5 litri di acqua e distribuire il prodotto al terreno mediante annaffiatura per scoprirne le straordinarie proprietà: promuove lo sviluppo di nuovi fiori e germogli; favorisce la formazione dei frutti e ne migliora la maturazione; facilita l'infoltimento dell'erba del prato; rigenera le piante colpite da stress climatici.

La bustina monodose di **Granverde Max Oro** si può vendere singolarmente e consente di stabilire ulteriori contatti con quella parte di clientela fortemente orientata alla praticità di utilizzo e poco avvezza all'acquisto di prodotti in taglie superiori alle loro reali esigenze.



■ Per camminare in sicurezza

Antishock è la nuova pavimentazione proposta da **Forma di Guercio**, componibile, isolante, drenante, antisdrucciolo, riutilizzabile ed ecologica in quanto

costituita da un conglomerato di granuli di gomma riciclabile.

Disponibile nei colori rosso e verde e nelle dimensioni di 500x500 mm, la pavimentazione **Guercio** rappresenta una soluzione concreta per tutti i tipi di giardino.



■ La cura della casa passa per Home Decor

Un'idea di arredamento che si sposa completamente al genio e allo stile. Questa la proposta di **Home Decor Line** di **Crearreda**, versatile e variegata gamma di decori da parete che spaziano dalla rappresentazione di elementi legati alla natura e all'ambiente a quelli pittorici e grafici per rispondere con ampie soluzioni creative a qualsiasi gusto e richiesta. **Home Decor Line** propone una vasta scelta di misure, che permettono di ricoprire pareti o di realizzare piccole greche. Semplici da posizionare e altrettanto facili da rimuovere, i decori **Crearreda** sono prodotti con materiali atossici.

■ La passione per il verde fa crescere i bambini

Chi ha detto che solo i grandi amano curare il proprio giardino? La nuova linea **Pixies For Kids** di **Agef** coinvolge anche i più piccoli nella cura del giardino.

Una serie completa che risponde a ogni tipo di esigenza: dalla pala alla zappa, dall'annaffiatoio al secchiello, agli stivaletti e alle mantelline impermeabili, **Agef** vanta una proposta divertente e innovativa, che va a completarsi grazie agli espositori dedicati.



Il 2009 di Compo è all'insegna del divertimento



Con il concorso "Il verde che diverte",

Compo promuove i suoi prodotti all'interno dei più famosi parchi italiani
e regala un entusiasmante soggiorno in riviera.

L'attività promozionale per la primavera 2009 vede **Compo** operare al di fuori del canale tradizionale e promuovere i suoi prodotti in famosi parchi tematici per il tempo libero della famiglia, situati in diverse parti d'Italia.

All'interno dei parchi, **Compo** sarà presente con uno stand personalizzato e funzionale alla divulgazione della conoscenza del marchio, distribuendo 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 (formula del 3X2). Un'operazione che permetterà a nuovi consumatori di avvicinarsi al canale specializzato - garden center, vivai, consorzi agrari - e che diffonderà efficacemente la cultura del verde.

A supporto dell'attività dei parchi e di tutta la gamma prodotti, **Compo** presenta anche il concorso "Il verde che diverte", attivo dal 15 gennaio al 18 giugno 2009, in cui saranno messe in palio 1.000 **Familycard** 2009 e 2010 del circuito **Mondoparchi**, che consentono riduzioni sostanziali per

Elenco parchi tematici con presenza Compo da aprile a maggio:

- Safari Park - Pombia (No)
- Minitalia Leolandia Park - Capriate San Gervasio (Bg)
- Parco della Preistoria - Rivolta d'Adda (Cr)
- Parco Giardino Sigurtà - Valleggio sul Mincio (Vr)
- Acquario di Genova (Ge)
- Parco Le Navi - Cattolica (Rn)
- Mirabilandia - Ravenna (Ra)
- 1° Parco Zoo della Fauna Europea - Poppi (Ar)
- Bioparco - Roma
- Valle dell'Orso - Torre del Greco (Na)
- Zoosafari Fasanolandia - Fasano (BR)

l'entrata alle 1.500 strutture del tempo libero del circuito **Mondoparchi** (che include parchi del divertimento, parchi acquatici, parchi naturali, musei e monumenti, impianti sportivi e ristorazione).

Per partecipare al concorso basta acquistare un qualsiasi prodotto della gamma **Compo**.

Il premio finale è un soggiorno per 4 persone in un hotel 4 stelle della catena **AzzurroClub** sulla riviera adriatica.



Per ulteriori informazioni sul concorso
visitare il sito:

www.compoagricoltura.it
www.mondoparchi.it

■ Per nutrire ed equilibrare l'attività della pianta

Fito di Guaber arricchisce la sua gamma con **Unico Il Concime** e **Unico L'Energetico**, due prodotti utilizzabili separatamente o insieme, ideali per tutto l'anno, per tutte le piante e per ogni fase di sviluppo.

Unico Il Concime è un nutrimento ad alta titolazione arricchito dalla presenza del vanadio, fondamentale per i vegetali ai fini di una piena utilizzazione dell'azoto molecolare dell'atmosfera, che diviene fonte indiretta per la sintesi degli amminoacidi e delle proteine. **Unico**

L'Energetico è un formula-
to innovativo a base di
amminoacidi, macro e
microelementi per un'azio-
ne ricostituente e stimo-
lante. Nell'**Energetico**
gioca un ruolo fundamen-
tale la prolina, riserva di
carbonio e azoto ottimale
per mantenere l'equilibrio
idrico e l'attività fotosinte-
tica in condizioni avverse.



■ Bronzo e antracite per la collezione 2009

Tra le novità 2009 della collezione **Lhicum** di **Euro3Plast** si segnalano le due serie di vasi in resina proposte nei nuovi colori bronzo e antracite. Due tonalità

scure che danno una ventata di novità e si fondono completa-
mente con il verde predominante del giardino.

Tutti gli articoli **Euro3Plast** sono realizzati in super resine
resistenti agli urti, ai raggi UV e al gelo.



■ Fatica...addio!

Gardena presenta il
nuovo carrello avvolgi-
tubo **Comfort**

EasyRoll Plus

caratterizzato da un
design moderno,
ergonomico e funzio-
nale. Dotato di una
pratica guida tubo che
consente di riavvolge-
re ordinatamente
senza sporcarsi le
mani, il modello

Comfort EasyRoll Plus

prevede anche una
maniglia pieghevole
inserita nella parte
superiore dell'impu-
gnatura, che con-
sente di riavvolge-
re il tubo senza la
fatica nel pie-
garsi.



■ Il terriccio amico dell'acqua

Il terriccio universale **Humizeo** di **Humiflora** è un
ammendante torboso composto, ottenuto dalla
miscelazione di torbe bionde e scure provenienti dal
Nord Europa.

Ideale per tutte le piante
da appartamento, da bal-
cone e da giardino, è otti-
mo per il rinvaso di pian-
te stagionali. La presen-
za del minerale zeolite
offre numerosi vantaggi:
favorisce un elevato
scambio cationico, per-
mette un'elevata stabilità
del pH, ha la capacità di
trattenere gli elementi
nutritivi e di cederli len-
tamente seguendo le
esigenze della pianta e
funziona come riserva
d'acqua, permettendo
una diminuzione delle
annaffiature.





Big line

Nicoli: una sfida già vinta

Nata come azienda specializzata in vasi a iniezione, Nicoli ha sviluppato una linea rotazionale dalle forme morbide e dalle tonalità originali. Un'ulteriore conferma della qualità dei prodotti Nicoli, che saranno presenti al Flormart di febbraio.

Nicoli è un punto di riferimento nel settore florovivaistico, grazie alla sua esperienza trentennale nella produzione di articoli per il giardinaggio. La novità degli ultimi anni è la linea rotazionale, che l'azienda ha sviluppato privilegiando forme moderne e tonalità originali. La gamma si caratterizza per un *design* particolare, una qualità superiore e una grande attenzione riservata alle ultime tendenze e al particolare. Ideali per varie ubicazioni, i vasi rotazionali **Nicoli** si sposano perfettamente alle forme e ai colori della casa e del giardino.

LUCE: LA LINEA CHE ILLUMINA

Disponibile nelle forme sferica, tonda e quadrata, i vasi illuminati della serie **Luce** regalano un tocco di calore e di eleganza agli ambienti.

Si tratta di una linea che punta sulla sicurezza, grazie al sistema di aggancio a vite di cui è provvista e alla guarnizione che ricopre il tappo filettato della luce. Un altro accorgimento a favore della sicurezza è il drenaggio del porta pianta, che porta l'acqua fuori dal vaso.

THEMIS: SPAZIO AL GENIO

Nicoli lascia spazio anche alla creatività: i vasi della linea **Themis**, lisci con fascia larga, sono tutti uguali in altezza e larghezza. Questo permette di abbinare vari contenitori e creare delle fioriere modulari che rispondono al gusto estetico e alle esigenze del cliente.



CI VEDIAMO AL FLORMART

Nata come azienda produttrice di vasi a iniezione, l'azienda si è successivamente specializzata nel settore rotazionale raggiungendo notevoli risultati in termini di vastità di gamma, qualità e idee innovative.

Chiunque volesse entrare nel mondo **Nicoli**, può farlo alla fiera primaverile **Flormart**.



Nata da un'idea della divisione *marketing* del gruppo **Axel Group**, la rivista **EsXti** è il punto di unione tra consorzio, rivenditore e utilizzatore finale. **EsXti** è uno strumento unico per "rimanere" nelle case degli amanti del giardinaggio a supporto durante l'intera stagione. Con il lancio del progetto **EsXti** il consorzio **Axel** comincia il 2009 con i migliori auspici!

La rivista **EsXti** nasce dalla necessità di legare i tre protagonisti della filiera, in modo da aiutare il consumatore nella scelta dei prodotti al prezzo più competitivo. **Esxti** si contraddistingue per la varietà di informazioni che contiene: un insieme di immagini e utili consigli che, prendendo spunto dai vecchi lunari dei nonni, funzionano come punto di appoggio e di fidelizzazione con il cliente. **EsXti** vuole essere un riferimento utile per la gestione giornaliera dell'orto e del giardino. Una sorta di vademecum che guiderà gli amanti del verde all'interno dell'ampia gamma di prodotti.

[illegible]

■ Pino di Svezia per la fioriera di design



La **Fioriera Modulare** di Alce è caratterizzata da una forma pulita e lineare che ben si sposa con contesti architettonici moderni. Realizzata in pino di Svezia impregnato in autoclave con inserti zigrinati, è disponibile in tre diverse altezze combinabili tra loro. Per completare l'offerta, **Alce** mette a disposizione la relativa vaschetta interna per il contenimento del terriccio. La fioriera è disponibile anche in color noce.

■ Per la cura dei bonsai

Il terriccio **Floragard** per bonsai, composto da argilla, sabbia di quarzo e **Aqua Plus**, risponde perfettamente alle esigenze di questo tipo di piante. L'esatto dosaggio di sostanze nutritive agevola, inoltre, la crescita tipicamente lenta di queste piante. L'argilla pregiata nutre le piante con ulteriori oligoelementi e funge da riserva d'acqua e nutrienti. La sabbia di quarzo pura rende la terra permeabile in modo che l'acqua di irrigazione in eccesso possa defluire rapidamente.



■ Versatilità e performance a servizio dell'utente

Emak amplia l'offerta di motozappe lanciando sul mercato un modello *minitiller*: le motozappe **Efco MZ 2030** e **Oleo-Mac MH 130** sono macchine progettate per l'utenza



consumer che abbinano versatilità, affidabilità, prestazioni e semplicità d'utilizzo.

Strumento ideale per eseguire interventi di manutenzione periodici e diversificati, come la preparazione alla semina, la creazione di solchi e la pulizia dei bordi.

Il cuore tecnologico delle motozappe *minitiller* **Emak** è un motore a 4 tempi **Honda GX 25**, rispettoso dell'ambiente dal momento che riduce le emissioni e ottimizza il consumo di carburante. Ciò ha dei riflessi positivi anche in termini di autonomia di lavoro (1,5 ore di lavoro garantite con un pieno).



■ La fioriera che piace alle fragole

La **Cascata Fiorita** di **Arredo Plast**

Comm. lascia ampio spazio alla fantasia e alla creatività del consumatore, che può abbinare vari tipi di piante e creare composizioni fantasiose. La crescita delle stesse consente di arrivare a coprire totalmente la struttura.

La fioriera si rivela molto utile anche per la coltivazione in poco spazio, per esempio in giardino, di piante aromatiche/officinali per uso domestico o per la coltivazione delle fragole.



■ Un sogno di amaca

Ideale per una sosta riposante nell'area giardino, nei momenti di *relax*, l'amaca **Sogno di Horto In** è un prodotto pensato per tutti coloro che amano rilassarsi

facendosi cullare all'aria aperta, avvolti da linee confortevoli e da un *design* originale. L'amaca è sorretta da un

tubolare verniciato in acciaio che grazie alla sua forma curva è in grado di ricreare quelle caratteristiche tipiche di un'amaca sospesa. La seduta in puro cotone si monta in modo facile e veloce.

L'amaca **Horto In** è disponibile con o senza ombrello parasole: caratterizzata da un peso di 34 kg, è alta 2 metri e larga 1 metro.



■ La cesoia con batteria al litio

Per rendere i lavori in giardino più semplici e meno faticosi, **Bosch** lancia sul mercato **Ciso**, la prima cesoia al mondo dotata di batteria litio. **Ciso** garantisce risultati di potatura eccellenti, grazie all'innovativo sistema *Power-Blade*. Piccola e leggera (590 g di peso) e dal *design* compatto, la cesoia **Bosch** è dotata di un'impugnatura ergonomica che riduce l'affaticamento dei muscoli delle mani, delle braccia e delle spalle. Grazie alla batteria al litio integrata da 3,6 V, **Ciso** è in grado di effettuare, con una sola carica, una media di oltre 500 tagli su rami o rametti di 9 mm di diametro.

■ Divertimento a portata di bambino

Stregosaurus fa parte della linea **Young** di giochi modulari **Legnolandia**, che comprende altalene, palestre, giochi figurativi, casette, scivoli, torri e castelli. La struttura portante è realizzata in *superwood*, elementi lamellari a sezione 90x90 mm con spigoli arrotondati, che garantiscono assoluta sicurezza e stabilità nel tempo. Tutta la gamma offre la massima modularità, con possibilità di infinite composizioni che la rendono ideale sia per i piccoli spazi, sia per i parchi gioco più grandi. La dotazione prevede scivoli in acciaio inox oppure in polietilene.



■ Il menu completo che mette d'accordo cane e proprietario

Nutrizione sana e bilanciata, alta appetibilità e convenienza: ecco **Crancy Gold Complete Menu** di **Conagit** in un pratico e accattivante *packaging*.

Composto da crocchette con pollo, manzo, pesce, mais e riso soffiato, il prodotto è disponibile nei nuovi sacchi di carta da 2 Kg e 20 kg e nel nuovissimo sacco in alluminio salvafrangenza da 7,5 kg.

Le elevate qualità prestazionali del *pack* in alluminio offrono molti vantaggi al prodotto: in particolare maggiore freschezza e fragranza e la perfetta impermeabilità all'ossigeno e ad altri gas.



1. Agef



3. Alberti



3. Amazonas



4. Esi



5. Euro3Plast



6. Ferrari Group



7. Gardena



8. Grandssoleil



9. Grattoni



10. Humiflora



11. Ipiere Sitotex



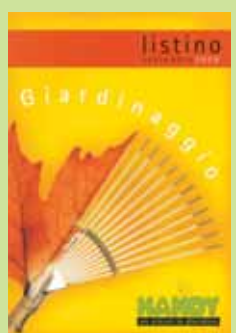
12. McCulloch



13. Nardi



14. Officina Piazza



15. Ompagrill



16. Sangallo



VOLETE RICEVERE QUESTI CATALOGHI?

Per tenervi sempre aggiornati, potete richiedere i cataloghi che desiderate direttamente alla nostra redazione. Vi verranno così inviati presso la vostra sede: comodamente e gratuitamente. Vi preghiamo di scrivere in stampatello e in modo leggibile.

Ragione Sociale.....
 Nome e cognome.....
 Indirizzo..... Nr civico.....
 Cap..... Città.....
 Telefono.....
 E-mail.....

Consenso trattamento dati personali: ai sensi dell'art 13 del D.Lgs 196/2003 vi informiamo che i dati raccolti con il presente coupon saranno archiviati in formato cartaceo e informatico e, salvi i diritti di cui agli art 7, 8, 9 a 10 del D. citato, potranno essere comunicati a terzi per l'espletamento di questo servizio, per lo sviluppo di azioni promozionali inerenti il settore brico-garden e per informarla in merito alle nostre iniziative future.

(firma).....

Firma per sottoscrizione per il libero consenso al trattamento dei dati.

VOLETE CONSULTARE TUTTI I CATALOGHI DEL SETTORE?

Nel nostro portale www.mondopratico.it potrete richiedere i cataloghi di tutte le aziende del settore brico-garden.



Indicare di seguito i numeri dei cataloghi che desiderate ricevere:

.....

☐ desidero ricevere tutti i cataloghi
 (barrare questa casella se volete ricevere tutti i cataloghi)

Il servizio è gratuito ed è aperto a tutti.

Il consenso al trattamento dei dati personali è indispensabile per l'espletamento di questo servizio.

Inviare il coupon a: GreenLine - via Pezzotti 4 - 20141 Milano
 oppure via fax 02-58103891

20-22 febbraio 2009

www.flormart.it



Fondazione
Fiera
Milano



Salone Internazionale
Florovivaismo, Attrezzature
e Giardinaggio di primavera

SOLO OPERATORI



PadovaFiereSpa

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





FACCIAMO DI TUTTO PER FARLA SENTIRE A CASA.

IN UN TERRICCIO **fertil**, UNA PIANTINA HA TUTTO
QUELLO CHE SERVE PER CRESCERE FORTE E SANA.

Produciamo substrati di alta qualità, che confezioniamo con attenzione e distribuiamo con puntualità. E di cui ci prendiamo cura, attraverso una costante e premurosa assistenza al cliente. Usiamo le migliori tecnologie, combinate ogni giorno con un'autentica passione per l'innovazione.

È così che garantiamo ad ogni pianta il nutrimento più importante: **IL PRIMO.**