

greenline

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

MONDOpratico.it
PRATICO • HOME • GARDEN

FILIALE DI MILANO - €1,55
Anno III - N° 14/2009 - **MARZO**

> Filiera Industria/retail

Non perdere il treno del cambiamento

Il rapporto tra industria e retail sta cambiando: meno prezzo e più servizi per promuovere il sell out. La crisi porterà con sé l'innovazione dei rapporti?

RIVISTA UFFICIALE DELLA

federazione nazionale
CENTRI FLOROVIVAISTICI

> INCONTRI



Il rinnovamento firmato Puntolegno

> MARKETING



La nuova frontiera della multicanalità

> RETAIL



Centro Giardinaggio San Fruttuoso di Monza

> JOHN STANLEY



L'idea geniale dell'idraulico Joe

DEDICATO A TUTTI I POLLICI:

verdi, pratici, eleganti
sportivi, romantici
passionali, perfezionisti ...

dedicato a te!



UNA LINEA COMPLETA DI PRODOTTI PRONTI ALL'USO PER TERRAZZO, ORTO E GIARDINO



ENERGIA PER LA NATURA



Vieni su www.kollant.com per trovare il rivenditore più vicino e iscrivendoti alla nostra newsletter riceverai gratuitamente il **Kollant Watch** e il **Quaderno Tecnico dell'Hobbista**, una guida per la cura dell'orto e del giardino.



Milano



Asso 2 Luce



Asso



**3 ottime ragioni
per scegliere Erba!**



AMORE PER I VASI, PASSIONE PER IL VERDE

Erba s.r.l.

via Napoli, 24 - Bussero (Mi) - Italia - tel. +39.02.95039114 - fax +39.02.95038908

www.erbasrl.it - erba@erbasrl.it

Geranio Perfetto

Con Bayer Garden tu puoi!

Nutri i tuoi gerani

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



OGNI GIORNO una Garden Card da 100 Euro*

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



L'orto contro la crisi

di Paolo Milani

Tutti i giornali ne parlano: il Papa e Michelle Obama hanno un orto e pare che faccia vivere due anni in più. Un'opportunità importante per promuovere i consumi nel 2009, che sta ottenendo ottimi risultati negli Stati Uniti e nel nord Europa.

L'aria di crisi che ha iniziato a soffiare sul Belpaese già dallo scorso novembre ha portato, tra le tante negatività, anche degli aspetti positivi.

Mai come in questi mesi ho visto aziende che abbracciano nuovi progetti, escono dai soliti obsoleti schemi per affrontare iniziative innovative, si domandano il reale vantaggio di abitudini e voci di costo "tradizionali" e - in quattro parole - si mettono in discussione.

Anche all'interno di **PromoGiardinaggio** (l'Associazione per la promozione dei consumi che ho l'onore di dirigere) colpisce la partecipazione e il crescente numero di aziende che si associano. C'è una nuova voglia di fare, di innovare, di imprendere che forse in Italia non si respirava dal boom economico.

Anche i garden center possono cogliere l'occasione della crisi, aiutando lo sviluppo di nuovi comportamenti d'acquisto che stanno già emergendo tra i consumatori. A partire dagli stili di vita ecosolidali e orientati alla natura. **Non stupisce la crescente attenzione degli italiani (e quindi dei media) verso l'orticoltura.** Abbiamo letto in questi giorni che **il Papa e Michelle Obama hanno un orto**, che **l'Inghilterra promuove gli orti cittadini e che "fare l'orto allunga la vita di due anni"**. L'orto domestico è la vera "filiera corta di qualità": è più ecosostenibile dei *farm market* e del km 0.

L'orto domestico è il "metro 0".

I centri giardinaggio americani, australiani e nord europei hanno già ampliato da tempo l'offerta verso l'orticoltura e la frutticoltura, diventando i "guru" dei loro clienti. Come ci ha spiegato **John Stanley** negli Stati Uniti funzionano benissimo i reparti "*Grown & Cut*" (coltiva e taglia) in cui le piante orticole vengono vendute già con i frutti sviluppati: piante con pomodori che il consumatore può già cogliere la sera stessa.

Poiché il consumatore italiano ha una scarsa cultura orticola, i centri giardinaggio devono anzitutto educarlo e rassicurarlo sulla semplicità della gestione di un piccolo orto.

Con *corner* dedicati e ambientazioni che mostrino degli orti "ideali", progetti accattivanti con impianti di irrigazione e tutti gli accessori necessari. Con tanto materiale didattico (magari corsi) e un'offerta prodotti calibrata, tra tecnica e decorazione: aromatiche, semi e piantine per l'orto, da frutto, serre, semenzai, fertilizzanti, irrigazione, coperture, i tanti prodotti "dedicati" che le aziende stanno proponendo in questi mesi, ecc.

Ricordando che l'orto si può fare anche su balconi e terrazzi. Come ha giustamente raccontato la campagna pubblicitaria di **Leroy Merlin**: "non serve un giardino per avere un giardino". Anche un balconcino di 3x3 può fornire ortaggi per un anno a una famiglia di quattro persone, se opportunamente "equipaggiato".



Chi rema contro i garden?

di Paolo Montagnini

 STUDIO MONTAGNINI

Nel mondo agricolo pare che non tutti siano favorevoli al garden e in alcune aree della penisola gli imprenditori gardenisti registrano una sorta di incomprensibile ostruzionismo.

Il garden center dovrebbe essere il canale d'elezione per il commercio delle piante. Sicuramente un canale dove le piante sono presenti, gestite e ambientate con una concezione specialistica, corredate di complementi e servizi di varia natura. La floricoltura invece, lo dice la parola stessa, produce piante partendo dalla talea o dal seme e le vende nei canali del dettaglio: agisce quindi come fa l'industria con altri prodotti.

Le aziende industriali hanno, talvolta, uno spaccio ove vendono direttamente ai clienti locali o fanno, quando il prodotto lo consente, e-commerce. Una sorta di filiera corta dedicata a pochi eletti di norma vicini alla sede produttiva; lo stesso fa anche la floricoltura vendendo al dettaglio parte della produzione.

Per sillogismo, quindi, il garden dovrebbe essere uno degli sbocchi di elezione della floricoltura: il canale privilegiato dove fare confluire la gamma *premium*, poiché il garden è l'unico canale in grado di valorizzare il prodotto. La floricoltura, analogamente all'industria, potrebbe anche avere un piccolo spaccio: ma non è un garden, il *core business* è la produzione. In realtà le cose non stanno proprio così, quantomeno non in tutti i casi.

Si avverte, infatti, a livello più o meno nazionale, da parte dello stesso mercato floricolo una sorta di ostruzionismo verso il garden.

Un po' come se la Coca Cola iniziasse ad attaccare i bar o la Barilla facesse la guerra ai negozi di alimentari.

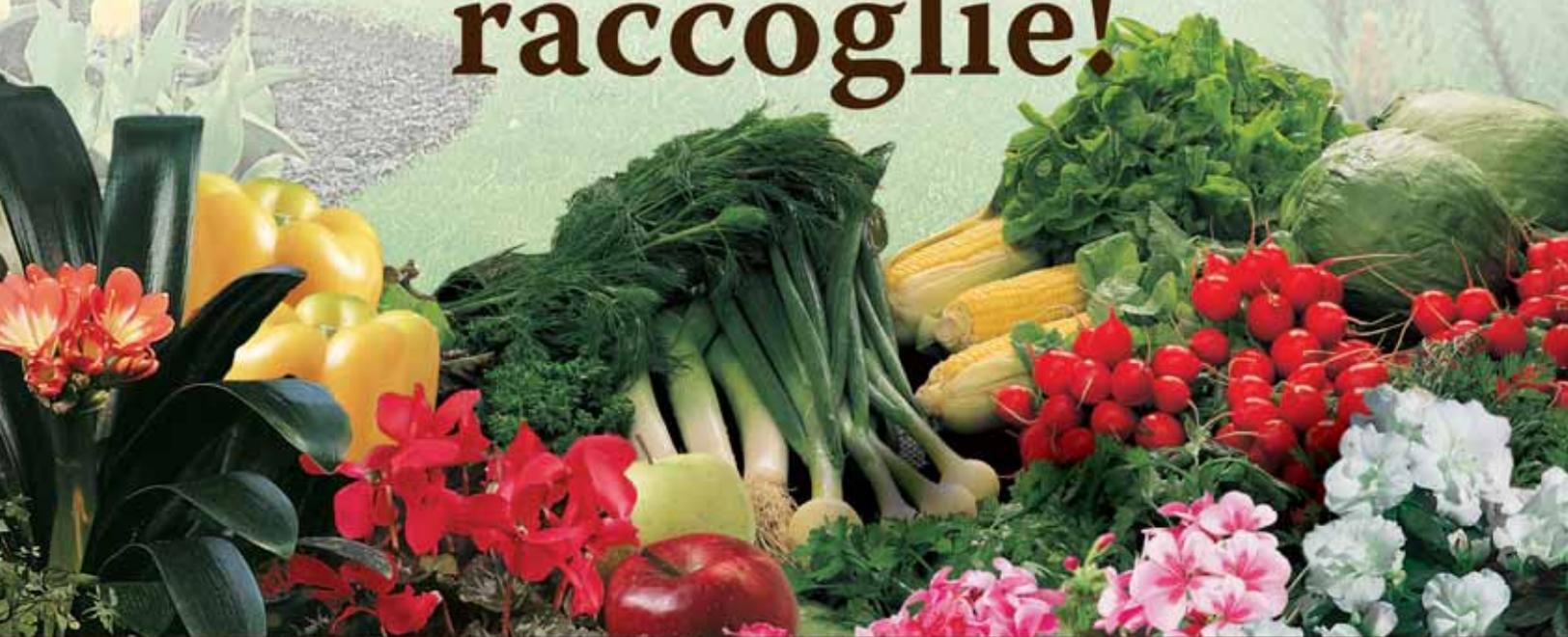
Un nuovo orientamento strategico? Non escludo che si tratti di una visione lungimirante (anche se a me incomprensibile) che ci porterà a chissà quale importante e fantomatico risultato ma, per il momento, restiamo un poco confusi.

Tanti garden center non comprendono l'orientamento di certe leggi, non comprendono come mai anche quando sono presenti tutte le autorizzazioni del caso (urbanistiche e amministrative) si debba scrivere una "serra" e non un "garden", il cui nome non è pronunciabile nelle pratiche: una specie di tabù.

In teoria più garden ci sono più piante si vendono, con grande beneficio delle floriculture. La tendenza futura obbligherà a separare produzione e vendita: le economie di scala, le esigenze strutturali, la logistica, la sicurezza dell'area di vendita e il clima obbligheranno a creare aziende di produzione e aziende di vendita, tranne poche, storiche, eccezioni. **Ma è soprattutto il consumatore che chiede di più.** Pertanto mi chiedo come mai ci sono segnali che fanno pensare a una situazione che va in contromano?

Sino a quando sono io che registro queste voci non è un aspetto grave: lo è di più quando questo capita ai gardenisti, che sono messi in difficoltà da un'anacronistica visione del mercato che sembra mettere in contrapposizione dei soggetti che dovrebbero condividere sinergie di filiera, fare del comarketing e - in poche parole - collaborare. In questo modo il garden si allontana dalla floricoltura nazionale e si apre sempre più verso l'estero. Così aumenta la penetrazione dei prodotti stranieri anche nei segmenti di prodotto tipicamente ad appannaggio nazionale.

Chi semina raccoglie!



...e allora perchè non seminare nel modo migliore!



Dom



Sementi Dom Dotto S.p.A.

Divisione SEMENTI DOTTO - Via Lavariano, 41 - 33050 Mortegliano (UD) - Tel. +39 0432 760442 - Fax +39 0432 761665 - info@sementidotto.it - www.sementidotto.it
Divisione DOM SEMENTI - Viale dell'Industria, 38 - 37135 VERONA - Tel. +39 045 8203130 - fax +39 045 8203135 - info@domsementi.it - www.domsementi.com

inserzionisti

ALCE
 AXEL GROUP
 BARBIFLEX
 BAYER GARDEN
 BLUMEN
 CHERUBIN
 CIFO
 COMPO
 COPYR
 DEROMA
 ERBA
 EUROEQUIPE
 EUROPROGRESS
 FERRARI GROUP
 FERTIL
 FILOMARKET
 FITT
 FLORMERCATI
 FRATELLI VITALE
 GF
 GIEFFE
 GIVIGOMMA
 GREEN SERVICE ITALIA
 GUABER
 HORTUS SEMENTI
 IPIERRE
 KEMPER
 KOLLANT
 MAGGIGROUP
 MUGGIOLI
 NICOLI
 RABENSTEINER
 RP SOFT
 SCOTTS
 SEMENTI DOTTO
 TECNOVA
 TETRA ITALIA
 VEBI
 VIGORPLANT
 WEBER
 ZAPI
 ZOOMARK

3 ■ Opinioni

L'orto contro la crisi
 Chi rema contro i garden?

di Paolo Milani
 di Paolo Montagnini

10 ■ In primo piano

16 ■ Annunci

18 ■ Ambiente

20 ■ Innovazione

ricerca e sviluppo
 ■ Il verde che non ti aspetti

22 ■ Cover Story

opinione di Paolo Montagnini
 ■ Come cambia il rapporto tra industria e retail?

■ Incontri

retail di Paolo Milani
28 ■ Il rinnovamento firmato Puntolegno

produzione di Marco Ugliano

30 ■ Un'azienda a tutto... Gaz

produzione a cura della redazione

32 ■ Dove va il verde vivo italiano?

produzione a cura della redazione

36 ■ Green Service: c'è chi punta tutto sul servizio

■ Trade Marketing

strategie di John Stanley
40 ■ L'idea geniale dell'idraulico Joe

strategie di Paola Tamborini

42 ■ La nuova frontiera della multicanalità

opinioni di Severino Sandrini

46 ■ Fare o lamentare?

opinioni di Valentina Bonadeo

52 ■ Il giardino: fonte di ispirazione inesauribile

10



22



28



30



40

52





60

Strutture

energia di Cristian Pisoni

56 ■ Il black out non è più un problema
punto vendita a cura della redazione

60 ■ Deco City sceglie Cefla Arredamenti

Retail

garden - analisi a cura della redazione

62 ■ Centro Giardinaggio San Fruttuoso

brico

68 ■ Nuove aperture

Analisi

Ismea di Paola Lauricella

70 ■ Il 2008: un anno da dimenticare?

fertilizzanti di Enrico Bassignana

72 ■ Fertilizzanti: un settore che non sente la crisi

barbecue di Enrico Bassignana

78 ■ Aria di barbecue contro la crisi

New Line

86 ■ technology, brand & products

Big Line

89 ■ Ipiere: qualità e solidità
al servizio degli amanti del verde

90 ■ Grazie a Sandokan le zanzare sono K.O.

91 ■ Da Compo la linea di concimi
specifici per l'outdoor

93 ■ Performance superiori grazie alla nuova
Serie 800 firmata Briggs&Stratton

94 ■ La strategia vincente di Axel



62



78



86



89



94



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

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

Direttore Responsabile:
David Giardino

Direzione Commerciale:
Nataschia Giardino
direzionecommerciale@netcollins.com

Direttore editoriale
Paolo Milani
paolo.milani@netcollins.com

Coordinamento redazionale
Paola Tamborini
paola.tamborini@netcollins.com

Traffico impianti:
Carlo Sangalli
pubblicita2@netcollins.com

La redazione:
Marco Ugliano, Carlo Sangalli, Manuela Lai, Anna Tonet

Collaboratori:
Stefano Albè (corrispondente dalla Francia), Enrico Bassignana, Edward Bent, Valentina Bonadeo (Studio Montagnini), Rita Buffagni (Mediatic), Emanuela Carcano, Paola Lauricella (Ismea), Manuela Leonardi (fotografa), Paolo Loner (Mc Sinergie), Lorenzo Luchetta, 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) - <http://www.netcollins.com>

Ufficio Commerciale:
Elena De Franceschi - Marialuisa Cera
marketing@netcollins.com - tel. 02/8372897 - fax 02/58103891

Ufficio Abbonamenti: **Carlo Sangalli**
abbonamenti@netcollins.com

Costo copia: € 1,55
Abbonamento triennale + contributo spese postali: Italia: € 45,00
Abb. annuale Paesi Europei UE: € 130,00
Abb. annuale Paesi Extraeuropei: € 170,00

Grafica e Impaginazione:
Laserprint S.r.l. - Milano

Fotolito: Laserprint S.r.l. - Milano

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


CONFINDUSTRIA
Aderente al Sistema confindustriale


Associata all'USPI
Unione Stampa
Periodica Italiana

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

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

Testata volontariamente sottoposta a certificazione di tiratura e diffusione in conformità al Regolamento C.S.S.T. Certificazione Stampa Specializzata Tecnica Per il periodo 01/01/2008 - 31/12/2008
Tiratura media: 8.200 copie
Diffusione media: 7.923 copie
Certificato CSST n° 2008-1733 del 26/02/2009
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



CONCORSO 2009:

“Nutri i tuoi Fiori e vinci il Relax”

Partecipa al Concorso Nutrimenti Zapi dal 15 Aprile al 15 Luglio 2009

**VINCE IL TUO
CONSUMATORE E
VINCI ANCHE TU!**

**Ogni settimana estrazione di
WEEK END BENESSERE
nei migliori centri Wellness d'Italia!**



**Il 15 Luglio estrazione finale per il consumatore
VIAGGIO A NEW YORK!**

**IL CONCORSO É SU TUTTI
I NUTRIMENTI**

Liquidi fino a 2,5 lt e granulari da 1kg



Regolamento su [WWW.ZAPI.IT](http://www.zapi.it)

RICHIEDI CARTOLINE E MATERIALI ESPOSITIVI DEL CONCORSO!

Super Nutrimento

NASCE IL TOP DELLA GAMMA!



NUOVO, EFFICACE, ATTRAENTE!

- **Scatena la crescita dopo il primo utilizzo**
- **Attiva le autodifese delle piante contro le avversità**
- **Universale per tutte le piante**

Disponibile in flacone da 1 Lt e astuccio da 1 Kg.

Servizio Clienti
800-015610

www.zapi.it
venditeitalia@zapi.it

 **zapi**®
il Dottore del Verde

PER ULTERIORI INFORMAZIONI CHIAMA IL NOSTRO SERVIZIO CLIENTI.



Syngenta Flowers elegge la viola più bella

Si chiama **Delta F1 Beaconsfield** ed è la viola più bella: lo ha stabilito il **DeltaRoadTour** organizzato da **Syngenta Flowers**, che ha portato sul finire del 2008 le 100 viole più belle in tre importanti garden center del centro e nord Italia, coinvolgendo circa 500 persone tramite un questionario finalizzato a identificare gusti e consumi degli italiani in materia di fiori e piante. Se non stupisce che siano soprattutto le donne (88% degli intervistati) ad animare i garden, è interessante notare come la fascia d'età più rappresentativa sia quella tra i 51 e i 60 anni.

Secondo il 70% degli intervistati, il colore è la caratteristica della viola che la fa preferire ad altri fiori. Utilizzata soprattutto per decorare balconi (51%) e giardini (26%), la viola di dimensione medio grande è più amata rispetto alla violetta (41% contro 21%). Il podio delle viole più belle vede al terzo posto la **Delta F1 Orange Queen**, una viola bicolore arancione e viola e al secondo posto la **Delta F1 Yellow with Blotch**, fiore giallo con occhio.

L'ESPORTAZIONE OLANDESE È SOTTO PRESSIONE

Cala l'esportazione di prodotti delle colture ornamentali dai Paesi Bassi: con un ammontare di quasi 6,4 miliardi di euro nel 2008 l'esportazione olandese è calata del 2,8%. Il calo è stato in parte compensato dal forte aumento delle esportazioni di fiori e piante verso i paesi dell'Europa dell'Est, in particolare Polonia e Russia. A contrarre il mercato olandese sono, in particolare, i fiori recisi che calano del 4%. I paesi che hanno inflitto il colpo più duro sono la Gran Bretagna e gli Stati Uniti: le esportazioni verso questi ultimi sono calate rispettivamente del 17% e del 19%.

Fiori recisi

Nella classifica dei primi dieci fiori recisi l'Anthurium (-15%), la Freesia (-10%) e il Crisantemo a mazzo (-9%) hanno subito un forte calo. Salgono, invece, il Tulipano (+9%) e l'Hippeastrum (+4%). Al primo posto resta la rosa, con una rendita all'asta superiore di quella complessiva di Crisantemo, Tulipano, Giglio e Gerbera.

Piante da vaso e da giardino

Nella classifica delle dieci piante da vaso più esportate la Phalaenopsis vince con una crescita del fatturato sul mercato olandese del 31%. Le altre varietà in crescita sono i Ciclamini (15%), la Rosa (14%) e l'Anthurium (11%).



Gesal sperimenta il guerrilla marketing



Sperimentazioni di guerrilla marketing

per **Gesal**, marchio di **Compo Agricoltura**, che per la prossima primavera attuerà una serie di iniziative ad alta visibilità nelle principali piazze italiane e nei luoghi ad alta affluenza. Come prima operazione, un artista interpreterà il mondo dei fiori nelle piazze di alcune città: l'evento avverrà in una zona transennata, con un pannello 6x3 e un team completamente personalizzato **Gesal** che offrirà girasoli **Gesal** e cartoline per partecipare a un concorso. Per ora sono tre gli appuntamenti previsti: Bergamo (14 marzo), Roma (21) e Milano (28). Veramente "virale" invece la seconda iniziativa: in giorni di grande affluenza nei parcheggi dei più importanti centri commerciali il team **Gesal** posizionerà dei girasoli **Gesal** sulle antenne delle auto posteggiate. L'idea è di trasformare in una distesa di fiori un luogo solitamente "metallizzato". Il fiore richiama il concorso *Dimmi cos'è Gesal per te*. L'operazione avverrà tra febbraio e marzo in un centinaio di centri commerciali nelle città di Padova, Verona, Rimini, Udine, Bologna, Bergamo, Firenze, Roma, Torino e Milano.



GRAZIE A KOLLANT IL RIVENDITORE NON SARÀ PIÙ SOLO

Da oggi i punti vendita specializzati hanno un motivo in più per scegliere **Kollant**: la vendita dei prodotti fitosanitari è spesso complessa e a volte è necessario un supporto che solo una persona qualificata è in grado di fornire. **Kollant** e **Makhteshim**

Agan vengono in aiuto alla loro clientela, mettendo a disposizione il proprio responsabile tecnico che sarà in grado di consigliare e suggerire le migliori soluzioni per un corretto uso dei prodotti a catalogo.

Chiamando il numero 035/328841 o inviando una email a gianfranco.molina-ro@ma-italia.it i rivenditori potranno ricevere gratuitamente una consulenza da parte del responsabile tecnico di **Makhteshim Agan Italia**.

Il prossimo 18 aprile Viridea aprirà a Torri di Quartesolo un nuovo punto vendita. Si tratta del 7° punto vendita a marchio Viridea.



A scuola con Jonsered

Per **Jonsered** si preannuncia un anno all'insegna della formazione: il 2009, infatti, è iniziato con dei corsi di aggiornamento tecnico sui *rider* presso il laboratorio tecnico presso la sede di

Altavilla Vicentina, trasformatosi in aula per l'occasione.

Obiettivo principale delle tre giornate formative (23, 26, 27 gennaio) che hanno visto la partecipazione di oltre 110 persone, è stato quello di aumentare la conoscenza dei prodotti e la professionalità dei rivenditori **Jonsered**.

Il corso prevedeva una parte teorica con presentazione della gamma completa dei *rider*, un'analisi delle caratteristiche tecniche e PDI (*Pre Delivery Inspection*) e una parte pratica, con lo smontaggio delle trasmissioni e dimostrazione per una corretta installazione degli accessori.



NICOLI

Novità 2009

VASO TALOS



VASO ARES



NICOLI SRL

Via del Lavoro 10 - 36070 BROGLIANO - VI

Tel. 0445 947344 - Fax 0445 947239

info@nicoli.com

www.nicoli.com

Green Rent

DAI VALORE ALLA TUA IMPRESA

Sei un rivenditore di attrezzature, piante o prodotti per l'azienda del verde?

Aumenta la tua produttività con Green Rent ampliando l'offerta dei tuoi servizi. Una opportunità unica che farà aumentare la tua potenzialità: un richiamo forte per il tuo punto vendita che **genera business** e soprattutto **fidelizza** i tuoi clienti.



BLUE SEED

NUTR-EX

IRONITE

La TUA "FORMULA LOW COST"

La formula di noleggio innovativa per i professionisti del verde disponibile in tutto il territorio italiano attraverso una "PIATTAFORMA" di prodotti, attrezzature ed assistenza tecnica.

Per saperne di più contatta:

GREENSERVICEITALIA

Via Sismondi,7 • 20133 Milano

Tel. +39 02.70.10.32.90 - Fax +39 02.76.11.05.22
info@greenservice.it - www.greenservice.it

In primo piano

Rinaldo Franco cresce anche nel 2008



Dal mercato del *pet* arrivano buone notizie. **Rinaldo Franco**, nota azienda del mercato dei prodotti per animali, ha chiuso il 2008 con un risultato positivo rispetto al 2007. In particolare è cresciuta l'attività in GDO che ha segnato un +7%. Oggi la distribuzione moderna sviluppa per **Rinaldo Franco** il 42% del fatturato totale, preceduta dal canale specialistico (47%) e seguito dai toielettatori (4%) e dall'export (7%). Nel 2008 l'azienda milanese ha sviluppato un giro d'affari di 6,3 milioni di euro, dei quali il 90% realizzato nel *pet care* e il restante nell'area degli snack cane e gatto e del food per piccoli animali. Nonostante la negativa congiuntura di mercato, l'obiettivo per l'anno in corso di **Rinaldo Franco** è di registrare un'ulteriore crescita dell'11%, grazie all'acquisizione di nuova clientela nella GDO, al lancio imminente di una nuova linea di *pet food* umido a marchio **Best Bone** e all'adozione di strategie promozionali incisive. A maggio inoltre verrà pubblicato il nuovo catalogo **Record** per il dettaglio specializzato, in concomitanza con la partecipazione alla fiera biennale **Zoomark** di Bologna.

Nelle foto lo stand di Zoomark 2008 e lo staff customer service.



FIORISCONO LE PROMOZIONI PRIMAVERILI DI EMAK

Per sostenere il *sell out* e incrementare la propria *brand awareness*, **Emak** lancia un pacchetto di iniziative per la primavera 2009: la promozione prezzi speciali su alcuni modelli di decespugliatore e rasaerba, l'omaggio di un trolley abbinato all'acquisto dei decespugliatori **Efco 8300**

IC e **Oleo-Mac 730** e il concorso che mette in palio i due trattorini **Efco Kommand 92/13,5 T** e **Oleo-Mac Krosser 92/13,5 T**.

Promozioni e concorso saranno supportati da una campagna di comunicazione declinata su vari mezzi.



 **Emak**[®]
our power, your passion

Efco Stark 2500 S e Oleo-Mac Sparta 250 S,
i due modelli Euro 2 che fanno parte della promozione prezzi speciali.

LA CENTRALE SOLARE DI OSIMANELLO SCEGLIE BARBIFLEX



Il **Consorzio Bonifica** della nuova Centrale Solare di Osimanello, in provincia di Ancona, per prevenire la crescita di infestanti nei terreni adiacenti ai serbatoi di accumulo dell'impianto fotovoltaico, ha scelto l'innovativo sistema di pacciamatura **Hoasi** di **Barbiflex**, nella sua variante Terra. **Hoasi** di **Barbiflex** è un sistema di pacciamatura brevettato, costituito da un telo nontessuto in poliestere 100% riciclabile, che favorisce una migliore e rapida crescita delle piante, con problematiche ridotte di manutenzione e costi più contenuti rispetto ai sistemi tradizionali. Antigerminante e fortemente drenante, protegge il terreno dall'inacidimento, prevenendo l'infestazione di parassiti e acari. A indirizzare la scelta dell'utilizzo di **Hoasi** è stata la ditta **Ecoservice** di Ascoli Piceno, il rivenditore a cui l'impresa committente si è appoggiata per la progettazione e la realizzazione dei lavori, che da anni propone il prodotto ai propri clienti con grande successo.

NICOLI

Novità 2009 linea luce

VASO NOBELIUM



GLOBO HELIUM



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

www.nicoli.com

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

In primo piano

Nuove nomine in Kärcher Italia

Due nuove figure entrano in **Kärcher Italia**, azienda specializzata nella produzione di idropulitrici e macchine per la pulizia: **Marcella Iacopino**, con l'incarico di Key Account

Manager del canale GD e **Riccardo Ponza**, nel ruolo di BU Manager del settore Industrial dell'azienda.

Queste due nuove cariche rientrano nel processo di rafforzamento dell'organizzazione di **Kärcher Italia**, nell'ottica di una strategia di innovazione sia a livello di organizzazione commerciale sia di processi e di prodotti.



Il florovivaismo si unisce per vincere la crisi

Nello scorso febbraio, in occasione dell'inaugurazione dell'ultima edizione di **Flormart Miflor**, i tre più importanti consorzi a tutela del settore florovivaistico hanno stretto un importante accordo di collaborazione. Stiamo parlando di **Conaflor**, **FloraSi** e **Florconsorzi**. I tre consorzi hanno sentito l'esigenza di riunirsi sotto un unico e forte obiettivo comune: la promozione e la tutela del mondo florovivaistico. All'incontro hanno partecipato **Alessandro Pagano** e **Lucio Pisapia** (**Conaflor**), **Francesco Bet** (**FloraSi**) e **Marco Fabio Montanari** (**Florconsorzi**).

Secondo l'ultimo censimento dell'agricoltura nel nostro paese, sono attive 33.181 aziende florovivaistiche per una superficie coltivata di 38.541 ettari; il 48% di queste si dedicano alla floricoltura, il 43% al vivaismo e il 9% a entrambe le attività. Numeri che non possono lasciare indifferenti gli organismi di tutela del settore.

Attenzione alla produzione, ricerca e sviluppo, associazionismo di impresa per tutelare le produzioni "tipiche", difesa dei prodotti sul mercato interno e promozione dello stesso a favore del consumatore finale sono le principali ma non uniche attività che contraddistinguono questa collaborazione.



IDEE GENIALI DA FRONTLINE

Un esempio di campagna di ambient marketing che sicuramente non passa inosservata. Studiata dall'agenzia **Saatchi & Saatchi** per il marchio **Frontline**, è stata realizzata con 225 metri quadrati di stickers, posizionati all'ingresso di un centro commerciale.



Aperte le iscrizioni per il "Parco più bello d'Italia 2009"

Dopo la vittoria della splendida Villa Nazionale Pisani a Stra, riparte anche quest'anno il concorso **Il Parco Più Bello d'Italia**. Sono infatti aperte le iscrizioni della sesta edizione del **Premio Internazionale di Parchi e Giardini** che ha lo scopo di valorizzare l'inestimabile patrimonio architettonico e paesaggistico presente nella nostra penisola. Il concorso è nato negli Stati Uniti negli anni Novanta per promuovere al grande pubblico le aree verdi e nel 2003, grazie alla sponsorizzazione di **Briggs & Stratton**, leader mondiale nella produzione di motori da giardinaggio, è stato importato anche in Europa dove ogni anno i più bei parchi e giardini nazionali concorrono per il titolo nazionale. Dal 2006 il concorso ha guadagnato una dimensione europea, con l'introduzione del premio **Il Parco Più Bello d'Europa**, al quale partecipano ogni anno tutti i vincitori delle edizioni nazionali.

Per saperne di più sulle modalità d'iscrizione, cliccare sul sito www.ilparcopiubello.it.

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

FLORMERCATI

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

info@flormercati.it
www.flormercati.it

un bel giardino?

...non è solo fortuna!

bebparma.com

MADE IN ITALY



• IRRORATRICI •

• IDROPULTRICI •

DISTRIBUTORE DI

ARCO

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

FERRARI group

In primo piano

NEW

Azienda del settore **CERCA PICCOLO O MEDIO GARDEN CENTER**

DA RILEVARE in locazione o vendita.

Zona Milano - Varese - Como.

Per ulteriori informazioni rivolgersi al numero
3939924343 oppure 02 93562100

NEW

GREEN SERVICE ITALIA srl, primaria
Società Italiana specializzata in fertiliz-

zanti, sementi e biostimolanti operante nel settore verde professionale e sportivo, nell'ottica di un ampliamento e rafforzamento della propria rete commerciale **RICERCA COLLABORATORI** da inserire nella propria struttura. *Gli interessati possono inviare dettagliato curriculum vitae autorizzando al trattamento dei dati personali ai sensi del D. L. 196/03, a: risorseumane2008@email.it - fax: 02 76110522*

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).

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.

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.

greenline

Tetra 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

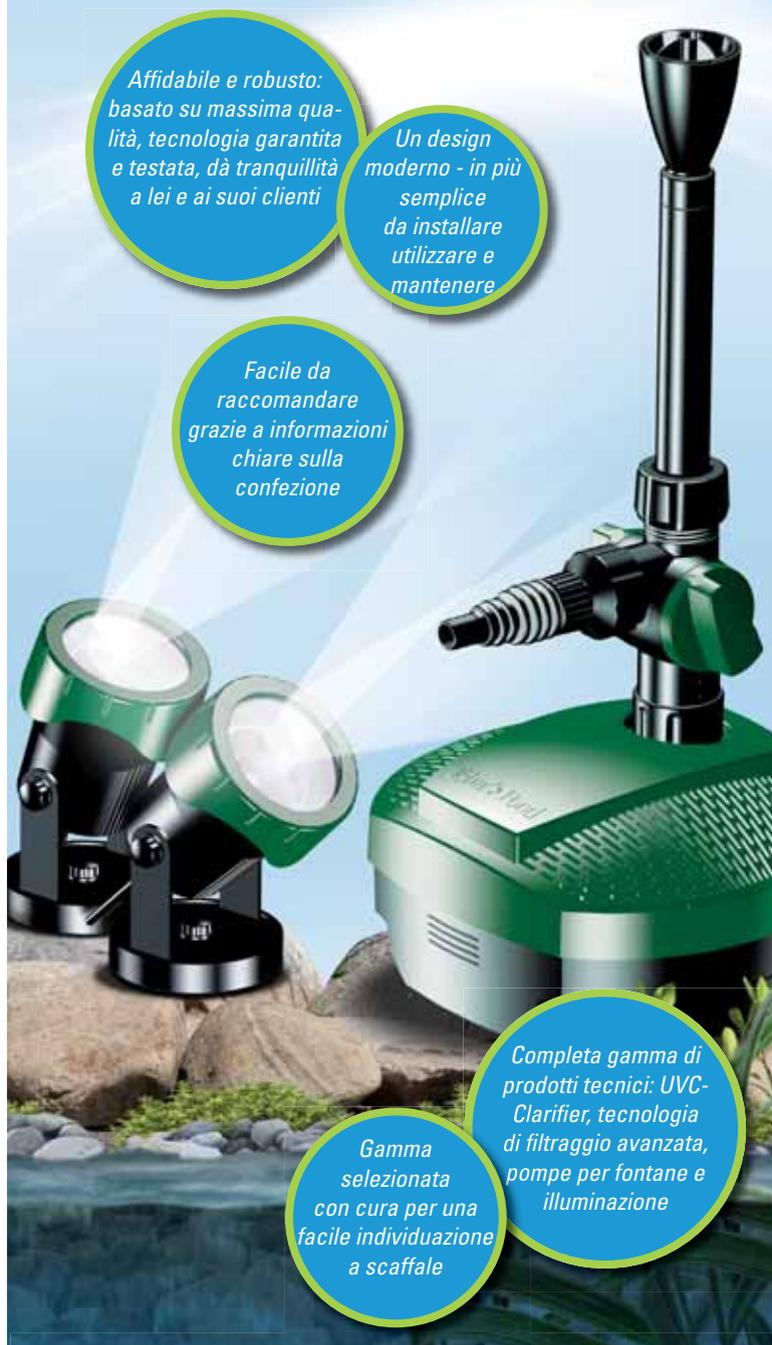
Eccellente protezione degli elementi nutrizionali - il materiale impedisce l'entrata di luce, aria e umidità

Tetra 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

La bicicletta preserva dallo smog

Nel traffico cittadino chi va in bici respira due volte meno smog rispetto agli automobilisti. Ancora più protetti i polmoni dei pedoni, con un'esposizione ridotta da due a cinque volte. Si tratta di dati rilevati da uno studio firmato dall'associazione francese **Airparif**. Per raccogliere i dati, l'associazione ha messo a punto una bicicletta equipaggiata con una presa d'aria all'altezza del naso del ciclista e apparecchiature per misurare l'ossido di azoto e le polveri sottili. Si è scoperto che i ciclisti, spostandosi su aree vietate alle auto, evitano di respirare le concentrazioni più elevate di smog. L'esposizione all'inquinamento del ciclista è ridotta dal 30% a 45% rispetto allo stesso ciclista che resta nel normale flusso del traffico.

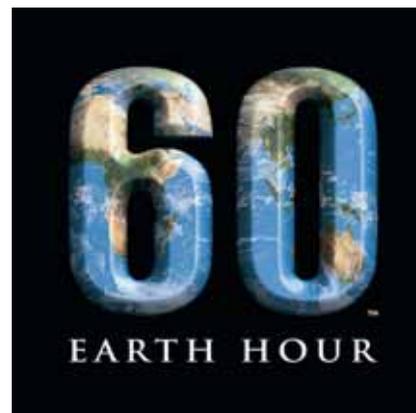
In viaggio con Legambiente

La storica campagna ambientalista **Treno Verde** di **Legambiente** torna dal 25 febbraio al 30 marzo, con la collaborazione di **Ferrovie dello Stato**. L'itinerario del convoglio di **Legambiente**, attivo dal 1988, parte quest'anno da Napoli e si concluderà a Firenze. Come ogni anno, obiettivo della manifestazione è analizzare la qualità dell'aria e monitorare l'inquinamento acustico. Coinvolgendo grandi e piccoli, l'associazione suggerisce facili accorgimenti da adottare per ridurre gli sprechi, risparmiare energia e respirare aria più pulita.



Torna Earth Hour in difesa della Terra

Un'ora di buio, per ricordare alla Terra che la luce si sta esaurendo. I sessanta minuti che scatteranno il 28 marzo, dalle 20,30 alle 21,30 sono quelli dell'**Earth Hour** – l'**Ora della Terra**, iniziativa lanciata dal **Wwf** due anni fa per "spegnere" il pianeta. **Earth Hour** attraverserà 25 fusi orari diversi dalle coste del Pacifico ai paesi delle coste atlantiche, con l'obiettivo di realizzare una ola mondiale di buio. Le prime lampadine a spegnersi saranno quella della Nuova Zelanda. La campagna lanciata dal **Wwf** è diventata un fenomeno globale grazie alla diffusione sul web e al coinvolgimento di migliaia di persone che partecipano sui principali social network chiedendo di aderire all'appuntamento del 28 marzo. Dalla Nuova Zelanda in poi sarà un susseguirsi di spegnimenti con Sydney, Pechino, Tokyo, Bangkok, Nuova Delhi, Mumbai, passando per Roma, Parigi, Atene, Madrid, Budapest, Copenaghen e finire a ovest con Rio de Janeiro, New York, Las Vegas, San Francisco. In Italia sono circa ottanta le grandi e piccole città che hanno aderito a Earth Hour: il nostro paese è il quinto al mondo dopo Australia, Francia, Canada, Belgio con il maggior numero di città partecipanti.



Da Viridea arriva il giardino biologico



Da marzo nei garden center **Viridea** sarà in vendita la nuova linea **Giardinaggio Biologico** che comprende concimi, antiparassitari, anticrittogamici per prato, orto, fioriture e piante verdi. "Il rispetto e l'attenzione all'ambiente sono un elemento chiave dell'identità di **Viridea** – afferma **Luca Pellicciari**, responsabile comunicazione –. La nostra azienda è nata infatti con l'obiettivo di fornire una risposta concreta a coloro che desiderano vivere in modo naturale, in armonia con l'ambiente. Per questo, l'introduzione di una linea di prodotti per il giardinaggio interamente biologica ci è sembrata una scelta fondamentale e irrinunciabile, nell'ottica di offrire una gamma di soluzioni verdi sempre più vasta e articolata". La nuova linea comprende un'ampia gamma di prodotti **Neudorff**, azienda tedesca (distribuita in Italia da **Escher**) caratterizzata da una filosofia fortemente rispettosa dell'ambiente in ogni parte del ciclo produttivo: dall'utilizzo delle materie prime impiegate, di cui buona parte è costituita da residui vegetali (prodotti naturali da fonti rinnovabili), sino alla produzione autonoma di energia mediante una turbina idroelettrica che genera buona parte dell'energia necessaria all'azienda.



ALCE
LIVING




ALCE
LIFE




Twig



ALCE
AQUA




ALCE
TECH




e-LIGHT
Il sole anche quando non c'è



tutti i colori dell'estate



ALCE

... grazie ad Alce!

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

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

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

Il verde che non ti aspetti



> **Mr. Tom Bino** è un'alternativa colorata agli antiestetici posacenere da esterni. Realizzato in acciaio e policarbonato, è dotato di una griglia e di una vaschetta in acciaio che può essere svuotata facilmente. Una bandierina ne segnala la presenza a breve distanza. Visto sul sito www.conecon.it

< Il recipiente **Pottichelli** è un vero multitaleto. Ideale sul balcone o sul davanzale della finestra, da utilizzare come vaso per piantare basilico, salvia e rosmarino, può essere utile anche in veste di recipiente per tutte le stanze. Visto sul sito www.koziol.de



> **Kontur** è il vaso dalla forma semplice e flessibile realizzato in silicone. Morbido al tatto, rappresenta una soluzione geniale per sistemare i fiori. Un prodotto che sta a metà tra l'artigianato tradizionale e le forme moderne. Disponibile sul sito www.normann-copenhagen.com

< **Allegria e colore in cucina:** il portafrutta **Tuttifrutti** è una creazione dal design curioso e tondeggiante. Realizzato in ABS, è disponibile in arancio, verde e grigio, tutti trasparenti. Disponibile sul sito www.conecon.it



> **Visto** che gli animali amano muoversi in libertà, **Skamper-Ramp** è la soluzione giusta per farli entrare e uscire dall'acqua in completa sicurezza. Una rampa leggera e robusta, adattabile a piscine, barche e moli. Visibile anche di notte, grazie al suo colore bianco.

< **L'appendiabiti** firmato **Zara Home** è realizzato in alluminio con rifinitura lucida e ha la forma delle corna di cervo. Un oggetto simpatico che risolve il frequente problema della sistemazione dei cappotti e degli accessori.



> **Con&Con** ha chiamato **Calle** questi particolari attrezzi per giardinaggio, proprio perchè ricordano la forma del fiore. Realizzati in materiale plastico, sono disponibili nei colori blu, arancione e verde.

< **Se** son rose fioriranno! Il fermaporta **April** mantiene le porte aperte in sicurezza e funziona su pavimenti realizzati con materiali diversi. Costruito in materiale antiscivolo per non rovinare le superfici più delicate.



> **Finalmente** un innaffiatoio per i lavori più impegnativi. Per tutti coloro che amano le piante e la cura del particolare, ecco l'innaffiatoio di grandi dimensioni dal *design* fresco. Leggero ed ergonomico, contiene fino a 4 litri di acqua.

< **Per** rendere l'accoglienza in casa ancora più calda, ecco gli zerbini per esterni dalla forma animale, disponibili nelle *silhouette* di ippopotamo e coniglio. Un'idea simpatica che sicuramente troverà il consenso del consumatore più spiritoso.



Acua

TUBO PROFESSIONALE DA GIARDINO SENZA FTALATI

industriAdv

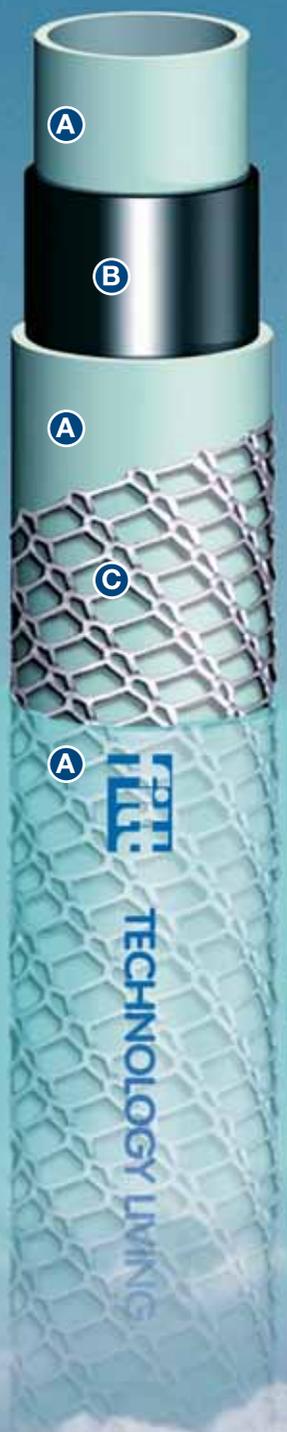
PVC di qualità "Food Contact",
senza ftalati con brevetto **FCU**[®]



Protezione totale
anti-alga



Rinforzo tessile
brevettato **NTS**[®]
anti nodo e anti piega



Supera ogni limite

ACUA[®]: tecnologia pura.

La nuova composizione brevettata **FCU**[®] contiene plastificanti atossici stabili che assicurano la purezza dell'acqua e mantengono le caratteristiche del tubo invariate nel tempo.

SVILUPPATO CON TECNOLOGIE



GARDEN TOOL 2009
4-7 Marzo Mosca - Russia
STAND 2C1401

fitt[®]
TESTED QUALITY

FITT SpA - Via Piave, 8 - 36066 Sandrigo (VI) Italy - Tel +39 0444 461000 - Fax +39 0444 461099
www.fitt.it info@fitt.it



Come cambia il rapporto tra industria e retail?

di Paolo Montagnini


STUDIO MONTAGNINI

Aziende che fanno solo sconti, commercianti che scaricano le diseconomie sulle industrie e agenti che sanno solo raccogliere ordini: la crisi spazzerà via tutto e ci regalerà un mercato finalmente moderno?

Affinché il giardinaggio si sviluppi in modo capillare serve iniziare un percorso di crescita contraddistinto da una coerenza generale e costituito da azioni commerciali, di marketing, di logistica che coinvolgano tutta la filiera. Industria, aziende commerciali, grossisti e dettaglio: ciascuno deve fare il suo dovere. La situazione di partenza, la mentalità, la cultura di mercato e d'impresa difettano, soprattutto non sono equamente distribuite: ci sono situazioni molto avanzate e altre più che conservative, o meglio arretrate. Solo fino all'anno scorso, nonostante un

aprile climaticamente disastroso, c'erano dettaglianti che vantavano crescita fantasmagoriche; allo stesso modo abbiamo assistito a politiche commerciali di aziende che hanno adottato tattiche di breve periodo e azioni opportunistiche finalizzate a ingolfare i punti vendita secondo il principio che uno spazio occupato non può essere preso dal concorrente. In entrambi i casi si tratta di comportamenti da biasimare. Nel caso del dettagliante certi comportamenti offendono l'intelligenza dei colleghi e si deve iniziare a diventare grandi nei fatti e non nelle parole. Nel caso dell'industria, serve iniziare a pensare in termini

strategici e non in maniera finalizzata al *sell in*, facendo leva sull'incapacità del punto vendita di non saper misurare correttamente, in termini economici e finanziari, l'azione commerciale.

I due casi evidenziati sono rappresentativi di un **retaggio storico e culturale inadeguato a sostenere il futuro**. Se le cose non cambieranno rischiamo di non riuscire a far "partire" in modo adeguato un settore dalle grandi potenzialità, senza considerare che stiamo già concorrendo per diventare l'ultimo mercato d'Europa. Presto ci faremo raggiungere anche da Grecia e Portogallo.

TABELLA 1. DOVE COLLOCARE IL FORNITORE

Si deve posizionare strategicamente il valore del fornitore per costruire una gamma allineata all'insegna. La gamma va costruita posizionando correttamente, per ogni categoria merceologica, i fornitori di riferimento in base alla loro attitudine di mercato e in base al tipo di relazione che si ritiene sia possibile costruire.

RELAZIONE	GAMMA CONVENIENZA		GAMMA DI LARGO CONSUMO		GAMMA SPECIALISTICA	
	marchio	non marchio	marchio	non marchio	marchio	non marchio
Fornitore strategico						
Fornitore tattico						
Fornitore occasionale						

Fonte: Green Line – Studio Montagnini

Il periodo potrebbe non essere dei migliori, ma proviamo a interpretare la crisi come momento di riflessione e di sviluppo coat-to che ci obbliga a rivedere certe posizioni inadeguate e anacronistiche. **Comunque ci si comporti all'interno del canale specializzato, il consumatore ha bisogno di "verde".** Ma è un mercato che può crescere al meglio solo se si seguono delle regole comuni, prima che il consumatore venga sedotto e sposi altri canali distributivi più attenti, più veloci e quindi vicini al suo stile di vita. Proviamo a fare qualche riflessione su possibili azioni di marketing.

VERSO IL SELL OUT

Resta evidente che il potenziale di crescita c'è e infatti aumenta il numero dei marchi presenti nel mercato, la concentrazione di aziende nel punto vendita si fa sentire e obbliga il dettagliante o il *buyer* incaricato a ragionare su selezione, posizionamento, organizzazione e gestione della gamma prodotti.

Acquistare diventa più complesso: è necessario operare attraverso una visione strategica del mercato e dell'evoluzione del punto vendita.

In questo scenario, nuovi concetti entrano nella valutazione del fornitore e nella costruzione della gamma, concetti che peraltro sono poco presenti nel garden, per non dire assenti. Se sono ancora poco definiti e confusi i criteri attraverso cui gestire un rapporto di *partnership* cliente/fornitore, va sottolineato che non sempre ciò accade per demerito dei soli dettaglianti ma anche per effetto di un'industria ancora distratta e propensa a ragionare in termini di sem-

plici sconti e volumi di vendita. L'aspetto deleterio è che il valore complessivo generato dal prodotto, dal marketing dell'industria e dal *retailer* si vanifica, si perde e non arriva alla signora Maria.

Oggi la situazione presenta diverse incongruità che rendono meno performante l'intera filiera penalizzando l'industria, il distributore commerciale e il punto vendita.

L'aspetto più deleterio di questo scenario è che il valore complessivo generato dal prodotto, dal marketing dell'industria e dal *retailer* si vanifica, con la conseguenza di non riuscire a raggiungere la signora Maria. Ma nonostante nessuno sia soddisfatto, ognuno continua per la propria strada. **Se i diversi attori della filiera non condividono un progetto comune, l'atteggiamento risulta prevalentemente competi-**



tivo e mai collaborativo, talvolta opportunistico: come se le vendite incrementali del punto di vendita non beneficiassero l'industria e, viceversa, come se certe azioni di *comarketing* create dall'industria non portassero competenze e benefici di vendita al dettagliante.

Ma il **costo del non allineamento inizia a creare delle fratture generate da un processo che non è efficiente e proficuo per nessuno.** Non tutti si troveranno d'accordo con questa visione ma, nel dubbio, riflettere sui cambiamenti da adottare costa poco, poiché è sempre più evidente che le politiche commerciali e di rapporto fra industria e punti vendita sono poco empatiche e poco adatte a una gestione efficiente del prodotto nell'area di vendita. Così come è vero che **il punto vendita, in molti casi, scarica le proprie diseconomie sull'industria chiedendo sconti aggiuntivi a fronte di un ritorno promesso ma poco verosimile e riscontrabile.** La questione ora sta nel ricercare una soluzione piuttosto che rivendicare responsabilità.





STABILIRE LE PRIORITÀ

Il rapporto fra chi produce e chi vende richiede una revisione che deve partire da un indice delle cose più importanti che tutti i soggetti coinvolti devono iniziare a condividere. La condivisione di un progetto è però correlata alla sensibilità delle parti ai diversi contenuti, e soprattutto a una visione del futuro che non tenga conto di alcuna griglia basata sul passato ma che pesi il valore reale dell'innovazione in relazione al percorso da costruire, che diventa di fatto il vero progetto. **Non avrebbe senso, infatti, per l'industria proporre servizi di merchandising se il punto vendita non ne comprende e valorizza l'importanza. Inoltre, non sarà possibile avere sconti e merchandising in contemporanea:** si dovrà fare una scelta. Se l'industria ha economie di scala nel fare *merchandising* e il punto vendita ha costi elevati nel mantenere pieno e prezzato lo scaffale, ecco trovato il punto di incontro.

Questo non toglie che chi non vorrà fare *merchandising* possa fare sconti e **starà al compratore scegliere che tipo di approccio preferisce.**

Il processo di trasformazione interessa la gamma prodotti, la rete vendita, i servizi prestati al punto vendita. Si deve operare innanzitutto una radicale visione concettuale delle azioni che devono essere messe all'ordine del giorno. Meglio iniziare con qualche esempio:

- crescendo la concorrenza e la presenza di più competitor sui medesimi segmenti di prodotto, spesso con identico posizionamento di prezzo, **ha preso forma un processo di trasformazioni dei rapporti di canale;**
- la prima grande variazione, che

le imprese industriali stanno intuendo (e qualcuna già mettendo in atto) consiste nell'iniziare a pensare e a **occuparsi direttamente del sell out dei punti vendita;**

- la *performance* dei punti vendita non viene più misurata in base ai volumi. **Anche gli investimenti nel trade marketing non sono più finalizzati al volume ma alla velocità con cui il pro-**



dotto entra ed esce e alla gestione efficiente del prodotto all'interno dell'area di vendita e sullo scaffale;

- implicitamente questo presuppone una visione strategica del mercato che, partendo da un orientamento al *sell out*, **mette fuori gioco azioni commerciali che discriminano per potenziale di volume di acquisto e privilegia azioni che si differenziano in base al potenziale di vendita e che daranno risultato nel medio periodo e non più nel breve;**

- nasce un **dare avere** fra industria e *retailer* che si manifesta sotto forma di servizi dati e resi piuttosto che su volumi di *sell in* a fronte di sconti più o meno sostanziosi;

- quindi la contribuzione e gli sconti commerciali che sono resi al punto vendita cambiano in funzione di precisi obiettivi e **il rapporto si misura non più emotivamente ma analiticamente;**

- partendo da un CRM (vedere box) si devono quindi pianificare le risorse, studiare le azioni per canale e quindi agire per potenziale di punto vendita, si inizia ad organizzare e controllare la forza vendita. Si inizia a organizzare e controllare la forza vendita e la sua capacità di selezionare i punti vendita vincenti con il preciso intento di dare dare valore aggiunto all'offerta. Si tratta di ragionare in base alla *customer life time value*, ossia al **valore del cliente nel tempo**.

Il che sta a significare che si deve scommettere sui cavalli che sapranno correre più velocemente da oggi per i prossimi dieci e quindici anni.

In sostanza l'azienda industriale deve:

- in primo luogo **iniziare a determinare il valore del proprio portfolio clienti** discriminando fra punti vendita che cresceranno e manterranno quote di mercato e punti vendita che invece sono destinati a perdere quote di mercato;
- in secondo luogo **generare una partnership proficua** con il gruppo dei primi. Entrando quindi con soluzioni specifiche per condividere con il *retailer* la gestione del prodotto, per arrivare al consumatore con maggiore efficacia ottimizzando e, persino condividendo, i costi di gestione del prodotto quando questi ultimi supportano il *sell out*.



IL VALORE DEL CLIENTE NEL TEMPO (CUSTOMER LIFE TIME VALUE)

Un progetto di analisi e profilazione del consumatore per poi arrivare a un programma di vera e propria fidelizzazione e crescita del cliente, **raramente risulta profittevole perché spesso gratifica soprattutto i clienti già fedeli**, ovvero quelli che comunque avrebbero acquistato. La maggior parte dei programmi commerciali e di marketing, sino a oggi visti, non producono i risultati desiderati, in quanto non sono disegnati in modo da stimolare miglioramenti negli atteggiamenti di acquisto dei clienti. Spesso servono solo a dare rilievo a un marchio con l'intento di sottrarre spazio al *competitor*, senza che il punto vendita abbia benefici tangibili in termini di volumi di vendita, margine o rotazione dello stock. Uno dei possibili errori consiste nel fatto che si analizzano relazioni spesso sbagliate generate da *database* incompleti, che il più delle volte allocano troppe risorse sui clienti dal potenziale non certificato o

stimato superficialmente, anziché sui clienti realmente migliori, quelli cioè che determinano la profittabilità dell'azienda.

Lo sbaglio in cui si incorre è considerare i clienti come se fossero quasi tutti uguali trattandoli in modo indifferenziato.

Da qui l'**importanza di effettuare analisi appropriate per identificare segmenti di clientela in base al loro valore**, attivando la corretta metodologia di approccio che si identifica nel concetto di **Customer Life Time Value (CLTV)**.

Il *Life Time Value* ha una definizione un poco ostica ma che per dare completezza all'argomento viene riportata: rappresenta il valore economico della base clienti nel suo complesso in un determinato periodo di tempo. È il valore attuale netto (VAN) del profitto realizzato in media su un nuovo cliente in un dato numero di anni. Equivale, quindi, al conto economico per cliente.

In altre parole questo significa **poter stimare oggi, in euro correnti, quanto spenderà il cliente nei prossimi cinque o dieci anni al fine di poter determinare quanto investire su di lui**. Oggi un cliente potrebbe valere 1.000 ed un altro 500 e quindi investo sul valore attuale netto di fatturato (VAN) più alto.

La costruzione di un modello di profittabilità del cliente avviene attraverso specifici indicatori di *performance*. Per esempio:

- costi delle azioni di marketing
- costi di acquisizione del cliente
- costi delle azioni promozionali e di merchandising
- fatturato
- contribuzione marginale
- percentuale di clienti mantenuti anno per anno



Il CRM alimenta le analisi di CLTV e permette quindi di costruire politiche commerciali mirate e verticali a uno specifico canale o formato di punto vendita.

Significa che i programmi commerciali vanno modellati sulle specifiche del formato e quindi, per fare un esempio, certi *corporate box* (una sorta di piccoli negozi a marchio), inseriti in alcuni negozi di piccole dimensioni, generano più confusione che ritorni di vendite.

Se si comprende come funziona il negozio e quali sono i *drivers* del suo conto economico e si adottano gli interventi migliori per rendere efficiente la gestione del prodotto, attraverso un'azione sinergica fra dettagliante e industria, **si allineano anche**, con maggiore probabilità, **le aspettative del consumatore con le caratteristiche dell'offerta**. Soprattutto se il punto vendita dispone di un proprio CRM che identifica i consumatori per segmenti dalle caratteristiche note.

Invece accade che il prodotto, una volta entrato nell'area di vendita, viene bistrattato e dimenticato. Oppure viene apparentemente gestito in scaffali che evidenziano solo la volontà di referenziamento del proprio marchio da parte dell'industria ma che, nei fatti, fanno un pessimo servizio sia al consumatore sia al punto vendita. Ciò che si vede oggi interessa una vasta casistica:

Cos'è il CRM?

Il CRM è un metodologia di lavoro, gestibile anche attraverso dei programmi informatici appositamente realizzati, atta a gestire la relazione con i clienti sia acquisiti sia potenziali. Si parte sempre dal sottinteso concetto che l'acquisizione del nuovo cliente abbia dei costi sensibilmente più elevati rispetto a quelli da sostenere per il mantenimento e per il miglioramento della relazione con quelli già disponibili.

Deve consentire inoltre di attivare e realizzare nuove opportunità di *business* con il *portfolio* clienti acquisiti lavorando sui bisogni ancora insoddisfatti agendo, prioritariamente, su quelli maggiormente prevedibili e più vicini al comportamento di acquisto dei segmenti clienti già acquisiti. Il significato di fidelizzare inizia e si identifica con il conoscere il profilo dei segmenti di clientela al fine di anticiparne i bisogni studiandone il comportamento di acquisto ma prendendo anche in esame tutti i feedback e segnalazioni che la clientela trasmette. Un acquirente fedele è la risultante di una serie di attenzioni, appositamente predisposte per ciascuno dei differenti segmenti di clienti (parlare del singolo ha poco senso).

La fedeltà è tanto maggiore se il cliente riconosce nel fornitore una significativa attenzione alla sua identità e l'obiettivo è quello di mantenere viva in lui, l'attenzione per l'azienda. Lo strumento CRM permette la gestione delle relazioni con i clienti, col fine di averne sempre presente la situazione e prevederne le necessità.

gamme mal posizionate sia sotto il profilo del marketing che del merchandising, concetti di *cross category* (gestione delle vendite complementari e associate) assenti e mal gestiti, evidenti posizioni di *overstock* (eccesso di prodotto nel punto vendita) e via dicendo a cui si contrappongono evidenti rotture di stock (mancanza del prodotto a scaffale). Se dovessimo pensare con coerenza alla priorità del punto vendita, prima di pensare a certi "cinema" natalizi, piuttosto che pasquali, ferragostiani e via dicendo, dovremmo occuparci della gestione corretta delle attività di base che consistono, come peraltro già scritto, **in un'area di vendita che sia sempre piena, sempre pulita e sempre prezzata**. Dove il concetto di **prezzato** rappresenta la comunicazione nella suo complesso e quello di **pieno** sott'intende i processi di acquisto, logistica e gestione ordinaria del prodotto. Eppure si vende lo stesso: ma si guadagna sempre meno a fronte di sforzi sempre più alti (leggasi costi crescenti), margini in calo e rotazioni troppo basse. **Di positivo c'è che finalmente si sta capendo che la rotazione non è solo un problema delle trottole.**

L'INDUSTRIA NON CONOSCE IL PUNTO VENDITA E VICEVERSA

Molti dicono che fra alcuni anni le reti vendita, così come le conosciamo, non ci saranno più. Ma non è vero che non ci saranno più funzionari o professionisti della vendita: spariranno i soli compilatori di copie commissioni.

Semplicemente il contatto fra industria e dettagliante dovrà essere gestito da soggetti che conoscono le dinamiche del punto vendita, sanno cos'è un display

prodotti, distinguono concettualmente il ruolo di un display ordinario e straordinario e sanno dove collocare un prodotto alto rotante sapendone misurare la rotazione, tanto per fare qualche esempio.

Basta chiederci che cosa farà l'informatica fra dieci anni per comprendere che all'uomo deve restare il vero valore aggiunto e non la compilazione di qualche documento.

Anche sotto il profilo commerciale, la sola discussione e definizione di un contratto di vendita non si limiterà al prodotto e **non esisterà accordo di vendita che non presenti contenuti che vadano verso la formazione, il merchandising, i planogrammi, il geomarketing, lo studio della relazione con il consumatore, la contribuzione per l'analisi del portfolio clienti.**

Al momento sembra invece che l'azienda sia attenta al solo *sell in* ed il punto vendita gioca pertanto tutto il suo potere contrattuale nel "tirare il collo" al fornitore in sede di negoziazione iniziale. **L'errore del dettagliante che ha una maggiore propensione nel misurare lo sconto a breve (pochi maledetti ma subito) consiste proprio nel focalizzare l'attenzione sul costo iniziale di acquisizione senza vedere tutti i costi che stanno dietro.**

Il risultato è che l'industria soffre per aver troppo concesso e non ha più margine per altre iniziative ed è paradossale poi constatare che non sempre chi acquista di più ha le migliori condizioni. Anche il punto vendita soffre perché ha eccessivi carichi di prodotto, *sell out* insufficiente, poca rotazione e perde, nei costi aggiuntivi di gestione del prodotto e nel finanziario, gli sconti tanto sudati. Quindi il punto vendita respinge le ricevute bancarie che generano ulteriori perdite all'industria per costi finanziari e di incasso. Industria che nonostante tutti gli sforzi non vede crescere e non può misurare le sua quota di mercato. Una sommatoria e una sequenza di virtuosismi fini a se stessi che non hanno nulla a che vedere con la crescita del mercato, la crescita dell'industria o del punto vendita. **Che cosa ci guadagna il consumatore in questo percorso? Nulla! Il risultato è a somma zero.**



CONCLUDENDO

La parola magica potrebbe essere **condizione**. Va condiviso fra industria e punto vendita l'obiettivo di soddisfare sempre un maggior numero di consumatori impiegando proficuamente tutte le leve a disposizione. Se è vero che alcuni prodotti sono bistrattati nell'area di vendita vanificando gli sforzi del marketing dell'industria è altrettanto vero che il punto vendita deve capire che il solo sconto è spesso fine a se stesso e non risolve le inefficienze di gestione della referenza che potrebbero essere affrontate con i fornitori.

Il percorso richiede tempo. Il punto di partenza sta nell'incontro fra un'azienda che offre cose nuove e un punto vendita che comprende che queste cose nuove, che apparentemente lasciano meno margine, sono in realtà una soluzione che fa risparmiare rendendo più proficuo il contatto fra prodotto e consumatore.

Ci deve essere trasparenza e volontà nell'applicare soluzioni che non siano di sola facciata; serve anche che le reti vendita si abituino a integrare servizi aggiuntivi e personalizzati in base al potenziale (CLTV) del negozio.

Quest'ultimo, a sua volta, dovrà dare un *feedback* per la messa a punto di un diverso modello di vendita che dovrà essere via via perfezionato e arricchito.

Tutto questo è indubbiamente molto difficile da fare, ma alcune aziende ci stanno provando, erogando servizi integrati ai prodotti. Si deve avere pazienza: chi non ha posizionamenti certi sparirà e il punto di vendita ha bisogno di più che di soli prodotti. Si deve insistere: la strada sembra essere questa, senza tante scappatoie.



Blumen®

Novità

www.blumen.it

Un tappeto di fiori? Più facile con TAPPETO FIORITO

TAPPETO FIORITO BLUMEN è il nuovo modo di seminare!

I semi di fiori sono molto sottili e questo ne rende difficile la distribuzione. **TAPPETO FIORITO** è una miscela di sementi e di grano saraceno, un materiale inerte naturale che aumentando il volume rende più agevole la semina.

Disponibile in 4 miscugli:

- Soleggiato alto
- Soleggiato basso
- Ombreggiato alto
- Ombreggiato basso





di Paolo Milani

Il rinnovamento firmato Puntolegno

Il mercato italiano del bricolage sta cambiando molto rapidamente, sia per influenze esterne sia per il profondo processo di modernizzazione della distribuzione specializzata.

In questo contesto è importante non rimanere immobili ed essere proattivi, cioè capaci di anticipare e in un certo senso “guidare” il cambiamento.

È con questa filosofia che il **Consorzio Puntolegno** (primo Consorzio italiano del bricolage) ha avviato un profondo e interessante processo di rinnovamento e riposizionamento sul mercato; un processo evolutivo che ha determinato una scissione tra i più tradizionalisti e i più avanguardisti.

Il Consiglio Direttivo di **Puntolegno** è rimasto immutato ma è stato affiancato da due nuovi manager, con una profonda cono-

scenza del mercato bricolage. Da gennaio **Paolo Di Giulio** è il nuovo direttore commerciale, dopo aver maturato un'esperienza in **Big Mat** e **Castorama**, e da dicembre **Carlo Basciani** è il nuovo responsabile dello sviluppo (dopo un'esperienza in **Bricofer**). Per conoscere più a fondo la nuova *vision* di **Puntolegno** abbiamo incontrato **Paolo Di Giulio**, alla presenza di tutto il Consiglio Direttivo: **Emanuele Balconi**, **Giulio Gennari**, **Fabio Adile**, **Valentino Caglio** e il presidente **Gianfranco Orlandi**.

“UNA RIVOLUZIONE COPERNICANA”

Greenline: Da “gruppo d'acquisto” a “gruppo di vendita”. In cosa si concretizzerà questo salto di qualità?

Paolo Di Giulio: Quello che sta accadendo

Da “gruppo d'acquisto” basato sulla buona volontà dei soci, **Puntolegno** diventa un “gruppo di vendita” con una struttura più manageriale e centralizzata. Un salto di qualità che permetterà al primo Consorzio d'Italia di vincere le sfide del cambiamento. Per saperne di più abbiamo incontrato il Consiglio Direttivo e il nuovo direttore commerciale **Paolo Di Giulio**.



Paolo Di Giulio, direttore commerciale di Puntolegno

in **Puntolegno** è una piccola rivoluzione copernicana. Il senso della nostra riorganizzazione è di puntare a una modalità che ci consenta di passare dal concetto di “gruppo d'acquisto puro” a “gruppo di vendita”.

“Gruppo di vendita” significa aggiungere alla pura negoziazione con i fornitori dei servizi che rendano i nostri negozi un po' più simili fra loro e più standardizzati. Dovremo quindi creare con i nostri fornitori dei progetti *category* implementati in tutti i nostri negozi in modo standardizzato. Che non significa in modo “identico” per ogni negozio: sarà caratterizzata in base alle superfici disponibili dei vari

negozi ma centralizzata e curata da una serie di professionisti che, in sede, costruiranno delle gamme che siano le più performanti possibile.

Greenline: Avete scelto di puntare sul logo *Bricolarge* anziché *Puntolegno*...

Paolo Di Giulio: Un altro sforzo che il Consorzio dovrà compiere è in termini di *marketing*. Lavoreremo di più sull'insegna **Bricolarge**, a livello di comunicazione istituzionale, promozionale e di pubbliche relazioni in termini generali.

PIÙ FORMAZIONE PER GLI ADDETTI

Greenline: La formazione è un altro punto determinante di questo cammino di crescita...

Paolo Di Giulio: Lavoreremo molto sulla formazione professionale e realizzeremo una **Scuola Bricolarge** che formerà tutto il personale all'interno dei negozi: dall'imprenditore/direttore fino al personale amministrativo e il personale di vendita. Corsi focalizzati sulle diverse professionalità e "corsi prodotto" da organizzare insieme ai nostri fornitori partner.

Greenline: Perché è importante la formazione del personale?

Paolo Di Giulio: Per contrastare le tendenze, che oggi stiamo vivendo, di uno scontrino medio che si abbassa e di uno spostamento degli acquisti verso il primo prezzo. Vogliamo contrastare questo *trend* con una cultura prodotto più importante all'interno dei negozi. Per vendere prodotti di gamma

più alta, ma soprattutto per sviluppare la deriva di vendita e stimolare il *cross selling*. Noi vendiamo prodotti che devono essere installati all'interno delle nostre case: non si tratta di vendere un prodotto ma una soluzione a un problema.

AMPLIAMENTO DELLE GAMME E INFORMATIZZAZIONE

Greenline: La creazione di una centrale acquisti che si occupa di fare *category* più che trattare condizioni quadro, nuovo management, uno



sforzo importante nella comunicazione, la formazione del personale e la cultura prodotto. Su quali altre direttrici si orienterà il nuovo *Puntolegno*?

Paolo Di Giulio: Tutti questi progetti dovranno essere coordinati da un sistema di *software* gestionali che sia in grado di sostenere lungo tutto questo processo. Inoltre ampliarremo le nostre gamme.

Greenline: Su quali nuove categorie di prodotto punterete? L'ampliamento delle gamme è motivato dall'obiettivo di aumentare lo scontrino medio?

Paolo Di Giulio: Tra le nuove merceologie svilupperemo la domotica, la decorazione e i sanitari: aree che portano fatturati importanti e margini medi superiori a quelli a cui noi oggi siamo abituati. Faremo uno sforzo per ampliare le gamme e andare a coprire alcuni bisogni del cliente che oggi non soddisfiamo. Per raggiungere questo obiettivo dobbiamo lavorare attraverso la costruzione di progetti *category*. Significa avere nella sede centrale delle persone che costruiscono delle gamme e sono valutati non tanto sulle performance all'acquisto: l'obiettivo è avere gamme che siano performanti nel punto vendita.

"LA MORTE DEL BRICOLAGE È LA STATICITÀ"

Greenline: Avete ideato un progetto complesso. Una bella sfida...

Paolo Di Giulio: La morte del bricolage è la staticità, essere sempre uguali a sé stessi. Io credo che tentare in maniera dinamica di avvicinare il mercato in modo differente e affrontare dei test per vedere "che cosa succede" sia l'essenza del commercio. Naturalmente dobbiamo stare attenti a non perdere la propria identità.

Greenline: L'acquisizione di *Castorama Italia* da parte di *Groupe Adeo* ha generato un vero e proprio colosso. Visto che un gruppo d'acquisto normalmente è focalizzato nella creazione di una massa critica negli acquisti, non credete che questa "concentrazione di forza" spingerà verso l'alto la massa critica adeguata per competere?

Paolo Di Giulio: Anzitutto diciamo che la competizione si vive all'interno di bacini d'utenza e non in termini generali. È vero che **Adeo** è diventata ancora più grande, soprattutto nella massa d'acquisto, ma è altrettanto vero che finché non aprono un centro accanto al nostro non sono competitor reali. La domanda però è sensata. Ed è proprio per questa ragione che **Puntolegno** ha deciso di evolvere con una centralizzazione maggiore e una modalità di gestione che inizia ad assomigliare a quella della grande distribuzione. È stato uno stimolo importante per cambiare.

NUOVE APERTURE IN PROGRAMMA

Greenline: Siete interessati a nuovi affiliati?

Paolo Di Giulio: Preferiamo essere molto attenti, perché il mercato inizia a perdere colpi anche sul fronte della solvibilità. Cerchiamo aziende che abbiano superfici espositive sufficienti per gestire la gamma di cui parlavamo prima e guidate da imprenditori che siano disposti a mettersi in discussione. Abbiamo in programma nuove aperture: in particolare a Orzinuovi (Bs) in aprile dove su 3.500 mq inizieremo a testare i nuovi progetti di *category*. Naturalmente non tutti, ma inizieremo a sperimentare i primi ampliamenti di gamma. Avremo poi aperture su Barletta a maggio e Gela a giugno.



di Marco Ugliano

Da sessant'anni Campingaz, azienda del gruppo Coleman, propone soluzioni per il campeggio e la vita all'aria aperta, attraverso barbecue a gas prodotti interamente in Italia: scopriamo le novità del 2009.

Un'azienda a tutto... Gaz

Da una felice intuizione, durante un viaggio in campeggio, nel 1949 nacque un'azienda che avrebbe cambiato il modo di viaggiare di milioni di amanti della vita all'aria aperta. **Campingaz**, nome di primo piano della produzione italiana di barbecue, compie quest'anno 60 anni di vita, e per celebrare l'importante anniversario amplia la già ricca linea di barbecue a gas, rigorosamente *made in Italy*, con la nuova serie **Premium** della gamma **Adelaide**, regalando numerose soluzioni di scelta agli amanti della cucina all'aria aperta.

In occasione del 60esimo compleanno, **Campingaz** ci ha ospitati presso la sede di Centenaro di Lonato (BS), dove viene data vita alla produzione. Attraverso le parole di **Nicoletta Inio**, direttore commerciale, e **Alessio Pane**, marketing manager, scopriamo le strategie distributive e le ultime novità di prodotto dell'azienda.

GreenLine: Campingaz: sessant'anni di esperienza per un nome ormai storico nel

panorama italiano e internazionale del campeggio e del tempo libero. Quali sono i passaggi fondamentali che hanno portato all'attuale struttura societaria?

Nicoletta Inio: La nostra azienda, nata nel 1949, da qualche anno è entrata a far parte del **gruppo americano Jarden**, ma ha saputo conservare quella identità che ne ha decretato il successo in tutto il mondo. Dopo 60 anni di produzione, la nuova gamma 2009 è **la celebrazione della storia Campingaz**, un equilibrio tra prodotti rivoluzionari ed evoluzione di quelli del passato. Abbiamo voluto realizzare nuovi e innovativi articoli sicuri, pratici, divertenti da usare e belli da guardare.

È così che **Campingaz** si è rinnovata negli anni e continua a essere sempre riconosciuta come punto di riferimento per l'*outdoor*.

GreenLine: Il prodotto maggiormente rappresentativo in **Camping Gaz** è il barbecue a gas: un prodotto apparentemente semplice ma

Nicoletta Inio, responsabile commerciale, e **Alessio Pane**, marketing manager di Camping Gaz Italia.



che nasconde una complessa tecnologia. Qual è la novità più interessante per il 2009?

Nicoletta Inio: Fino al 2008 la famiglia **Adelaide**, costituita da barbecue di tipo australiano dalla grande superficie di cottura e dall'imponente struttura, era composta dalla serie **Woody**, in legno, e dalla serie **Classic**, in legno e metallo. Quest'anno lanciamo la linea **Premium**, caratterizzata dalla struttura in metallo e in acciaio inox. Un grande barbecue (versione da 3 e 4 bruciatori), ideale per famiglie, amici e catering grazie alla sua ampia superficie di cottura, ai bruciatori in ghisa e al fornello laterale, ottimo per cucinare sughì e pasta. Il *design* australiano è completato da un bellissimo carrello in grigio argento e nero: con questa linea realizziamo la precisa volontà di "trasferire" la cucina in giardino e creare un momento conviviale all'aperto. Ci teniamo a sottolineare che la linea **Adelaide**, come del resto tutti i prodotti **Campingaz**, è un prodotto interamente *made in Italy*: da quest'anno tutti i prodotti avranno ben visibile un logo che rappresenta la produzione 100% italiana, per distinguere i nostri articoli dalle mille offerte che propongono oggi il mercato.

GreenLine: Il barbecue a gas dà vantaggi in termini di comodità, praticità, velocità. E per quanto riguarda la manutenzione della bombola?

Alessio Pane: Anche dal punto di vista della manutenzione **Campingaz** può offrire dei plus unici nel suo campo. Un tempo era necessario far riempire la bombola scarica, pratica che la normativa vigente ha vietato perché ritenuta, a ragione, estremamente pericolosa. E così **Campingaz** ha sperimentato un servizio molto apprezzato dalla propria clientela. Chi oggi acquista un prodotto **Campingaz** ne diventa proprietario a vita, perché la sostituzione della bombola è gratuita ed è basata sul principio dello scambio. La bombola vuota viene infatti consegnata al rivenditore autorizzato, il quale, effettuato lo scambio con una piena, di cui



fa pagare solo il gas, spedisce la bombola usata nel centro smistamento **Campingaz** di Turate (Co) dove viene controllata, riverniciata e rimessa a nuovo per essere in seguito venduta.

GreenLine: Chi vende il prodotto **Campingaz**? E in cosa si differenziano le modalità di vendita del prodotto barbecue a seconda del canale distributivo?

Alessio Pane: Oggi la ferramenta è ancora il nostro canale distributivo di riferimento, anche se ci stiamo allargando sempre con maggiori soddisfazioni verso la grande distribuzione. Negli ampi spazi che offrono i grandi centri è possibile effettuare dimostrazioni, che spesso poi sono fondamentali per attirare l'attenzione dei neofiti. La ferramenta dal canto suo è però ancora maggiormente vicina alla clientela, presente, pronta a fornire assistenza: il barbecue non è un mero prodotto da scaf-

fale che va visto e comprato, è invece un articolo complesso, che va spiegato, perché ogni singolo modello ha le proprie caratteristiche.

GreenLine: E come cambia l'approccio al prodotto a seconda che si tratti di un utilizzatore esperto o di un utente che per la prima volta si affaccia nel mondo dei barbecue?

Alessio Pane: Come detto, per noi negli ultimi anni il barbecue a gas ha avuto un'evoluzione sensibile. Quando pensiamo al mercato dividiamo due tipi di utilizzatori: quello esperto e quello che si avvicina per la prima volta e necessita di informazioni. Per chi già conosce il mercato sa che i barbecue sono sempre più strutturati, di dimensioni maggiori e caratterizzati dall'abbandono del legno a favore di metallo o acciaio inox. Sono vere e proprie metafore di cucine da esterno. I neofiti invece si lasciano trascinare dalle dimostrazioni che vengono effettuate proprio per



catturare l'attenzione del meno esperto; quest'ultimo, grazie anche alla "moda" attuale di degustare cibi cotti alla griglia, spesso viene completamente "rapito" e decide di far sua l'esperienza.

Dove va il verde vivo italiano?

Lo sviluppo del mercato florovivaistico e gli aumenti delle vendite di piante e fiori sono il vero motore che trainerà le vendite di tutti gli altri prodotti per il giardinaggio.

Ma i problemi da superare non sono pochi: ne abbiamo parlato con Antonio Sgaravatti, presidente di Sgaravatti Tessile.

a cura della redazione

Sgaravatti Tessile e in particolare il suo presidente, **Antonio Sgaravatti**, stanno lavorando da qualche anno per migliorare la movimentazione e la presentazione delle piante nei punti vendita. Basti pensare all'introduzione delle piante negli **Autogrill** che sta dando ottimi risultati di vendita, oppure al lancio di **Totomodo**, il nuovo modo di movimentare ed esporre le piante proposto (e premiato) nell'ultima edizione di **Flormart**.

Lo abbiamo incontrato per analizzare problemi e opportunità del verde vivo italiano.

“TUTTI PENSANO AL PREZZO: MA IL SERVIZIO?”

GreenLine: *L'evoluzione del mercato italiano del giardinaggio passa inevitabilmente dall'incremento delle vendite di piante e fiori. Quali sono i limiti allo sviluppo?*

Antonio Sgaravatti: Il mercato ha finora retto su molti piccoli/medi produttori. La produzione si presenta per lo più omogenea con piccole quantità di prodotti innovativi difficilmente piazzabili sul mercato. Ciò è determinato dalla necessità del singolo produttore di coltivare articoli di alta rotazione per la vendita locale, con poca incidenza di costo per il trasporto. I produttori sono quindi costretti a coltivare quasi tutte le stesse varietà e la discriminante per l'acquisto diventa il prezzo. Solo alcuni rari

distretti, Albenga in testa, sono in grado di esportare le piante prodotte.

GreenLine: *Inoltre c'è poca programmazione...*

Antonio Sgaravatti: L'eccessivo carico di lavoro richiesto ai produttori sommato alla forte stagionalità dei prodotti proposti e alla mancanza di dati di vendita influisce negativamente sullo sviluppo armonico tra produzione e distribuzione per la programmazione delle specie da coltivare.

Questo tipo di sistema è destinato al



Totomodo è il nuovo innovativo modo di trasportare ed esporre le piante proposto da Sgaravatti Tessile.



SgaravattiTessile

rischio tracollo perché non soddisfa più l'esigenza di servizio e qualità richiesta dalla distribuzione.

La distribuzione, infatti, al momento preferisce l'acquisto all'estero dove avviene l'assemblaggio di prodotti diversi ed esiste un vantaggio competitivo dovuto alla specializzazione del coltivatore. L'unico plus importante che ha sostenuto finora il nostro mercato è il fattore climatico che consente la coltivazione di qualità a costi sostenibili.

Un lavoro di comunicazione rivolto alla migliore qualità del prodotto italiano non è però mai stato fatto in modo organico e convincente. Il problema delle distanze in Italia, il protagonismo delle parti coinvolte e l'incapacità di fare davvero "sistema" tra produttori, per lo più concorrenti tra loro, hanno creato finora ulteriori insormontabili ostacoli per lo sviluppo e il riconoscimento di qualità del prodotto italiano all'estero.

GreenLine: *Manca un concetto di "valore aggiunto"?*

Antonio Sgaravatti: Ancora pochi fanno reale nobilitazione di prodotto; **la grande maggioranza consegna il prodotto come esce dalle serre.** Non viene ancora recepita l'esigenza dei clienti finali che devono essere motivati all'acquisto emozionale.



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.**

un bel giardino?



...non è solo fortuna!

FERRARI group



BLU RUBBER TOUCH

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

bebparma.com

 **Gardening**

Foto by Luigi Mistralli

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

Non esiste ancora un sistema logistico efficiente che possa soddisfare le esigenze di servizio della distribuzione.

GreenLine: Anche sul fronte distributivo c'è molto da fare?

Antonio Sgaravatti: La distribuzione, a causa delle inefficienze sopra descritte, porta il prodotto al cliente finale tramite una catena molto lunga in cui finora il ruolo del grossista è stato quello di fornitore di servizi e di assortimento: un ruolo sempre più compromesso dalle organizzazioni del nord Europa che riescono a fornire prezzo, servizio e logistica alla distribuzione. È ancora molto bassa la percentuale della GD nella distribuzione delle piante in Italia: questo è determinato dalla carenza di prodotto finito che rappresenta circa il 46 % del mercato e dalla bassa convenienza economica della distribuzione che punta al cliente finale solamente con la leva del prezzo.

La cultura dei compratori non è adeguata quindi non facilita la comparazione di prodotti di buona qualità con quelli di bassa. I prodotti offerti nei volantini sono generalmente di produzione olandese eccetto le produzioni stagionali in cui i produttori perdono di vista la marginalità per la concorrenza al ribasso tra loro e per la necessità di svuotare le serre. **Garden e fioristi occupano ancora una sicura e certa rilevanza nella distribuzione del prodotto pianta.** Purtroppo non possono contare sulla presenza quotidiana del cliente nei loro punti vendita.

Il male maggiore è che mancano reali dati di vendita da parte della distribuzione: i dati vengono stimati, ma la diffidenza degli operatori non facilita. Il lavoro di studio di settore viene lasciato in mano a seri professionisti ancora molto poco ascoltati e meno seri colleghi che a volte prediligono gli interessi personali nelle proposte commerciali consigliate.

GreenLine: Quali sono le strade che dovremmo percorrere?

Antonio Sgaravatti: Se i problemi che troviamo nel mercato non avessero soluzioni non sarebbero problemi. Indicherei 10 parole d'ordine:

- 1) **allargare il più possibile il bacino d'utenza della clientela** raggiungendo fasce d'età diverse da quelle finora interessate al *gardening* tramite azioni di marketing organizzate tra produzione, distribuzione e mass media;
- 2) **inserire le piante in canali diversi** e più visitati;
- 3) **promuovere il prodotto italiano;**
- 4) creare reali **sinergie tra produttori e distribuzione** uscendo dalla logica del prezzo;
- 5) iniziare a **programmare azioni combinate tra produzione e distribuzione** su particolari produzioni innovative per promuovere le piante prodotte in Italia;
- 6) creare *brand* e dare tracciabilità ai prodotti offerti per **premiare chi produce qualità;**
- 7) puntare sulla qualità, strumento migliore per **fidelizzare;**
- 8) creare collaborazioni sinergiche tra produttori, lavorando per opportunità e non in concorrenza, con maggiore specializzazione e differenziazione di prodotto;
- 9) **organizzare al meglio la logistica** puntando sul servizio e sul prodotto fresco, utilizzando quando è possibile le organizzazioni già esistenti in Italia;
- 10) **lavorare per migliorare e strutturare l'esportazione con banche che possano assicurare e garantire i crediti.**



UTILIA™

IRRIGAZIONE PROFESSIONALE



Ferramenta
Prodotti Siderurgici
Edilizia
Colori e Vernici
Utensileria
Utensileria Elettrica
Idraulica



FRATELLI VITALE SRL

Contrada Laureta 83036 Mirabella Eclano (AV) Italia

Tel: +39 0825 449281 - Fax: +39 0825 449132

E-mail: info@fratellivitale.com

**Giardinaggio
e Agricoltura**

Riscaldamento

Green Service: c'è chi punta tutto sul servizio

Azienda di spicco nel mercato professionale del tappeto erboso, Green Service negli ultimi due anni ha vissuto un'importante fase evolutiva. Per saperne di più abbiamo incontrato Gabriele Mongiusti, responsabile marketing dell'azienda.

a cura della redazione

Il mercato professionale del tappeto erboso ben conosce **Green Service Italia**, che fin dai primi anni Ottanta è punto di riferimento per i giardinieri e gli impianti sportivi, italiani ed esteri. Dal 2008 **Green Service** ha accelerato la sua attività nei confronti di garden center e mercato *consumer*. Ne abbiamo parlato con **Gabriele Mongiusti**, responsabile marketing di **Green Service**.

2 PASSI IMPORTANTI

GreenLine: Possiamo dire che avete affrontato una svolta importante?

Gabriele Mongiusti: In effetti **Green Service Italia** negli ultimi 18 mesi ha fatto 2 passi importanti.

Il primo è stato l'importante **diversificazione dei fornitori di sementi**: siamo passati da una situazione quasi monomarca a una realtà composta da sei differenti aziende. Una scelta che porterà una maggiore complessità nei rapporti, ma che ci permette di essere flessibili in un momento di evoluzione del mercato.

Il secondo passo importante è la scelta di **passare da una rete puramente distributiva, composta da una serie di rivendi-**

ditori, a una rete ibrida, composta da distributori, agenti, capi area. Una rete più complessa che opera in modo capillare e differente in ogni regione. Stando vicini al cliente con un approccio differenziato per cogliere le opportunità che localmente si presentano.

Aumenta l'offerta e aumentano i concorrenti: **non è più pensabile lavorare solo con un numero limitato di rivenditori**. Il mercato sta cambiando rapidamente e **Green Service** ha scelto di essere più flessibile.

“Abbiamo la forte volontà di spiegare i prodotti nel punto vendita: con giornate di formazione nel negozio con la presenza di esperti e agronomi. Una condizione fondamentale per affrontare la fascia alta del mercato”.

Gabriele Mongiusti, Responsabile Marketing di **Green Service Italia**



GREEN SERVICE DIVENTA BRAND

GreenLine: L'anno scorso avete lanciato alcuni prodotti che portano il vostro marchio...

Gabriele Mongiusti: Oggi più che mai non si vende più un prodotto, ma un servizio. **Green Service** in questi anni ha lavorato per esasperare il servizio. Il prodotto è solo una parte delle esigenze del rivenditore e del cliente finale: esistono una serie di attività prima e dopo la vendita che stimolano il mercato a scegliere **Green Service**. L'assistenza tecnica sulla carta la danno tutti, ma solo noi abbiamo un team di 6 agronomi che operano ogni giorno sul territorio nazionale per aiutare rivenditori e utilizzatori.

Con i nostri capi area e i nostri tecnici aiutiamo i rivenditori a movimentare il nostro prodotto. Rispettando l'esclusiva di zona e costruendo intorno al negozio uno zoccolo duro di clientela, capace di far ruotare continuamente il magazzino. Il rivenditore deve poter contare su un regolare flusso di cassa che giustifichi il fatto di lavorare con **Green Service**.



IPIERRE[®]
garden

IPIERRE SIROTEX S.p.A.

Via Monte Carega, 13

37057 S. Giovanni Lupatoto (VERONA) · ITALY

Tel. +39 045 8750388 · Fax +39 045 9251091

e-mail: info@ipierre.eu · www.ipierre.eu

gardy

Professionista
del Verde

Cercasi
Agenti / Rappresentanti
per zone libere

• IRRIGAZIONE GIARDINO

• POMPE IRRORAZIONE

• VASI IN PLASTICA INIEZIONE E ROTAZIONALE

• ARELLE BAMBOO E SEMPREVERDI

• IRRIGAZIONE AGRICOLA

• PIATTINA ANIMATA E TUBETTO PER LEGATURE

• RETI PER GIARDINO E AGRICOLTURA

• SERRE E TELI CLIMA

• STIVALI GOMMA E PVC

• TENDAGGI PER IL TEMPO LIBERO

RICHIEDETE GRATUITAMENTE
IL NOSTRO CATALOGO  2009

Professionista
del Verde



Catalogo 2009

Distribuzione esclusiva: GIVIGOMMA S.p.A.
Via R. Lombardi, 26 - 46010 LEVATA DI CURTATONE (MN)
Tel. 0376 4794620 - Fax 0376 4794233 - www.givigomma.it
marco.varliero@givigomma.it - maddalena.sabbadini@givigomma.it

GREEN RENT: LA SOLUZIONE ANTICRISI

Cinque mesi fa **Green Service Italia** ha lanciato il progetto **Green Rent**, per il noleggio di macchine e attrezzature. Le manifestazioni d'interesse sono state superiori alle aspettative, nonostante la fase di incertezza economica del mercato che ne ha sicuramente rallentato lo sviluppo.

Il noleggio appare infatti come un'ottima soluzione anticrisi: di questi tempi è sicuramente più facile noleggiare una macchina che venderla. Senza contare che la contrazione creditizia sta iniziando a dare problemi anche sui *leasing* per i mezzi professionale. Inoltre parliamo di cifre contenute che hanno pagamenti a breve, al massimo 30 giorni per i giardinieri più fedeli. Un'altro bel vantaggio.

APERTURA VERSO IL CONSUMER

GreenLine: Forti dell'esperienza professionale avete anche lanciato delle linee consumer. Sta cambiando il vostro target?

Gabriele Mongiusti: Il cuore del nostro *business* è la cura del tappeto erboso professionale: il nostro cliente è il giardiniere di medio e alto livello che realizza e costruisce aree verdi e fa manutenzione, l'impiantista e chi gestisce impianti sportivi (rugby, baseball, calcio, etc.). Due anni fa abbiamo voluto portare la nostra esperienza nel mondo *consumer*.

GreenLine: Come mai questa scelta?

Gabriele Mongiusti: Le sementi da prato per hobbisti, per esempio, sono un settore nel quale il cliente finale non è minimamente tutelato dalla legge. Abbiamo voluto portare l'esperienza professionale ai privati, in confezioni da banco. Si tratta di prodotti che hanno un prezzo all'origine che deriva dalla qualità del seme. Ma il risultato finale si vede a occhio nudo.

GreenLine: Con quali referenze?

Gabriele Mongiusti: Due fertilizzanti - per semina e mantenimento - a bassissimo impatto ambientale. Facili da distribuire, hanno una capacità di rilascio costante e graduale per tre mesi. Con confezioni richiudibili.

Un rinverdente sia per acidofile sia per tappeti erbosi e una serie di miscugli di sementi per tappeto erboso, per soddisfare ogni esigenza: rustico, adatto all'ombra, per realtà vicine al mare (particolari condizioni saline), resistente al calpestio, etc.

GreenLine: Su quale canale distributivo state puntando?

Gabriele Mongiusti: La politica di canale privilegia ovviamente il garden center, rispetto al *mass market*. **Abbiamo la forte volontà di spiegare i prodotti nel punto vendita: con giornate di formazione nel negozio con la presenza di esperti e agronomi. Una condizione fondamentale per affrontare la fascia alta del mercato.**

Giornate dedicate al tappeto erboso oppure giornate a tema più specifiche, come per esempio **il sole e il tappeto erboso**. Con agronomi ed esperti che supportano i garden center e i centri giardinaggio che hanno il prodotto in esposizione.



Orto e giardino da favola?



solo con



www.vebi.it





di John Stanley



Innovazione, genio e attenzione al consumatore. Questi i principi da tenere a mente per creare una strategia di marketing che colpisca nel segno. Dagli Stati Uniti, due storie vincenti applicabili anche ai garden center.

Recentemente, negli Stati Uniti ho tenuto una conferenza sull'**architettura del paesaggio**.

Davanti a me sedeva un gruppo di operatori del settore paesaggistico, che si trovavano ad affrontare il periodo più diffici-



le della loro vita lavorativa. Cercavano di vendere costosi progetti paesaggistici e la loro relativa gestione a un mercato che ha assistito al crollo dei prezzi delle case, all'aumento della disoccupazione e che attraversa un'economia nelle peggiori condizioni da settant'anni a questa parte. **Come possono gli architetti del paesaggio sviluppare un'attività di successo in un mercato tanto negativo?**

Tradizionalmente, in questo settore il *marketing* era costituito da inserzioni pubblicitarie sulle **Pagine Gialle** e sui giornali locali: ma chi si mette a leggerli quando si hanno in mente cose più urgenti? È certo che **questo settore si trova nel posto sbagliato al momento sbagliato.**

Ma questo scenario potrebbe essere applicabile anche ad altri settori a livello mondiale: che cosa fate quando le cose si fanno difficili e le tradizionali campagne di *marketing* non funzionano?

UNA STRATEGIA CHIAMATA JARED

Forse non conoscete il nome di **Jared Fogle**, ma scommetto che sapete chi è costui. È **The Subway Guy**, la persona della vita reale che sta dietro la strategia di *marketing* della catena di ristoranti **Subway** ed è stata scoperta per caso. **Era uno studente talmente sovrappeso da**

dover assolutamente perdere i chili in eccesso. Si è impegnato a fare una dieta a base di sandwich Subway e alla fine è stato scoperto dall'ufficio marketing di Subway, che lo ha letteralmente trasformato in una stella. È famoso in tutto il mondo come la persona che ha perso peso, e di solito nelle sue foto viene ritratto con il vecchio paio di pantaloni *extra-large* che era solito indossare.

Vi potreste domandare che cosa c'entri tutto questo con gli architetti del paesaggio o con la vostra attività. L'astuta strategia scoperta da Subway si basa sul principio che **è necessario mostrare un esempio, tratto dalla vita reale, di "un prima e un dopo"** e Jared era il modello ideale per la campagna.

Nel mercato attuale, dovete portare il cliente da dove si trova in questo momento a dove potrebbe trovarsi, grazie all'utilizzo del vostro servizio o del vostro prodotto e mostrargli rapidamente i vantaggi. **Guardate dove si trovano i consumatori che non utilizzano il vostro prodotto o servizio e poi mostrate loro dove si potrebbero trovare se si affidassero a voi.** Nel settore dell'architettura del paesaggio potreste **utilizzare l'immagine di un giardino disordinato e con dei cattivi interventi di sistemazione paesaggisti-**



ca affiancata a un giardino di dimensioni simili ben curato e progettato. La didascalia potrebbe dire: "Con degli interventi paesaggistici adatti, un giardino può fare aumentare del 15% il valore della vostra proprietà". In un mercato in cui i prezzi delle proprietà immobiliari sono in calo, questo potrebbe essere l'incentivo che il vostro consumatore sta cercando per utilizzare i vostri servizi.

L'ESPERIENZA DI JOE L'IDRAULICO

Joe è stato reso famoso da Obama e da McCain negli ultimi giorni delle elezioni presidenziali americane del 2008.

Joe era un idraulico che, affidandosi alle tradizionali strategie di marketing per cercare di stimolare le vendite, vedeva la sua attività ridursi lentamente. Decise che aveva bisogno di cambiare tattica, anche se sua moglie riteneva che avrebbe fatto fallire l'attività. Decise che nella società attuale il denaro costituisce un elemento motivante di importanza fondamentale: pertanto, **perché non dare del denaro alla gente?** Disegnò i suoi coupon regalo da 50 dollari e li distribuì a quante più persone riusciva a trovare.

Il suo obiettivo era di essere contattato, il giorno in cui coloro che aveva ricevuto il coupon avessero avuto bisogno di un idraulico e lui avrebbe onorato quel coupon regalo da 50 dollari come parte del lavoro.

Ciò significa che per ottenere il lavoro

non doveva fare uno sconto quello stesso giorno.

Il risultato fu che sua moglie, inizialmente una delle sue peggiori sostenitrici, diventò una delle sue più fervide ammiratrici e l'attività continua oggi a prosperare anche in una situazione di recessione. I suoi colleghi idraulici pensano ancora che sia pazzo, ma adesso le loro quote di mercato e i loro utili sono in netto calo.

Questo tipo di strategia di marketing,



quella di **regalare del denaro**, ha funzionato in moltissimi settori e sicuramente funzionerebbe nell'attività di architettura del paesaggio.

Ho utilizzato a proposito i due esempi di questo articolo, perché ci consentono di concentrarci sulle **vere motivazioni all'acquisto** a cui dobbiamo collegarci se dobbiamo conquistare delle quote di mercato.

Per prima cosa illustrate come i vantaggi del vostro prodotto o servizio posso-

no migliorare la vita delle persone.

Per fare ciò, dovete **illustrare il prima e il dopo**, in modo tale che la gente abbia una **storia** alla quale fare un riferimento immediato. Successivamente questa storia diventerà parte della vostra cultura: dovrebbe essere utilizzata in tutte le vostre campagne di marketing e dovrete anche assicurarvi che sia condivisa anche dal gruppo di persone che

lavora con voi.

Mentre sto scrivendo questo articolo, il mio negozio di abbigliamento locale sta facendo una vendita con **"sconti del 70%"** che non va molto bene, soprattutto a causa del fatto che sulla stessa strada ci sono più o meno altri sei negozi che fanno la stessa cosa. Perché non invertire la strategia e dare subito al cliente un **coupon omaggio: vi toglie dalla strategia dei saldi e dà un valore al cliente.**

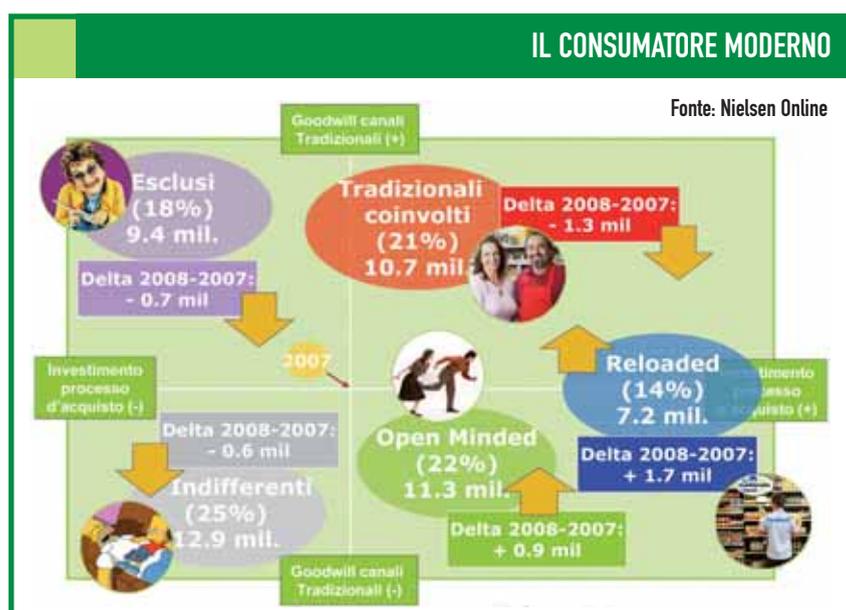
Inoltre **i clienti utilizzano i servizi proposti quando ne hanno effettivo bisogno, non quando volete promuovere qualcosa in un momento in cui si sentono messi sotto pressione**, perché in quel momento non ne hanno bisogno.

Il segreto del successo è osservare le campagne di marketing di successo realizzate in settori di attività diversi dal vostro e poi modificarle per adattare al vostro comparto. **Fuori si trovano delle grandi idee: basta cercarle.**

La nuova frontiera della multicanalità

a cura di Paola Tamborini

Secondo una ricerca Nielsen i consumatori multicanale hanno raggiunto la cifra di 7,2 milioni, attestando una crescita del 31% rispetto all'anno precedente. Un risultato importante, che impone alle aziende una riflessione sulle strategie di marketing.



Il fenomeno della multicanalità è in continua evoluzione e, soprattutto, in rapida crescita. Lo dimostra la ricerca dell'**Osservatorio Multicanalità 2008**, che mostra come la multicanalità abbia ormai raggiunto 7,2 milioni di abitanti, con una crescita del 31% rispetto al 2007.

Ma cosa sono i "consumatori multicanale"? Sono quella fascia di consumatori la cui decisione d'acquisto e la relazione con la marca sono determinate dall'interazione con molteplici canali di comunicazione. La **mappa di segmentazione del consumatore italiano** era stata individuata nel 2007 da Nielsen che quest'anno ha focalizzato l'attenzione sulle dinamiche evolutive della multicanalità, studiando il fenomeno ad ampio spettro. **I dati della ricerca sono un importante punto di partenza per le imprese:** la progressiva familiarità con i *new media* e l'aumento della predisposizione alla cocreazione e alla condivisione

delle esperienze con altri consumatori, diventano elementi primari nell'analisi delle strategie di *marketing* e comunicazione da perseguire nei prossimi anni.

LA CRESCITA DI INTERNET

Uno dei dati più importanti emersi dalla ricerca riguarda la crescita del livello di consapevolezza e di utilizzo di **Internet** da parte dei consumatori: **22 milioni di utenti unici a dicembre 2008 con un tempo medio di connessione procapite mensile di 26 ore e 11 minuti. Aumenta anche il tempo di navigazione, che cresce del 32% rispetto al 2007.**

Da questi dati emerge che Internet non è più una prerogativa dei target giovani, bensì coinvolge anche le fasce più mature della popolazione: **la maggioranza degli utenti (63%) appar-**

tiene alla fascia adulta (25-54 anni), ovvero ai target con la maggiore autonomia decisionale nei processi di acquisto.

TELEFONIA MOBILE IN POLE POSITION

In Italia la multicanalità passa dal **telefono cellulare**, che registra un livello di diffusione maggiore del personal computer. L'Italia è uno dei paesi con i più elevati tassi di penetrazione, sia del *device* sia delle utenze (50,1 milioni di utenti *mobile*, con età superiore ai 15 anni, pari al 98% della popolazione).

Oltre alle telefonate e ai servizi di messaggistica istantanea, per l'utente assumono un ruolo di rilievo le attività che riguardano il *gaming*, la fruizione di contenuti video, e il **mobile Internet**, di cui **l'Italia insieme al Regno Unito rappresentano i paesi leader per numero di utenti** (ben 7,7 milioni nel quarto trimestre 2008).

INTERNET: QUANTI SIAMO?

	dati mensili 2008
Navigatori italiani	22 milioni
Sessioni per persona	33
Tempo medio per persona	26 ore e 11 min
Pagine per persona	2.011

Fonte: Elaborazione GreenLine su dati Nielsen Online

È QUESTO CHE HAI ORDINATO?



OK! business evolution

AFFIDABILITÀ • EFFICIENZA • ASSISTENZA

www.rpssoft.it

RP Soft S.r.l.

Via Val d'Ossola, 10 - 20162 Milano

Tel. 026420030 - 026420931

Fax 0264134053

info@rpssoft.it



Scegli di rinnovare il gestionale



espositori per garden
POWER FLOW brev. dep.

**Bancali con flusso riflusso autonomo
POWER FLOW** brev. dep.

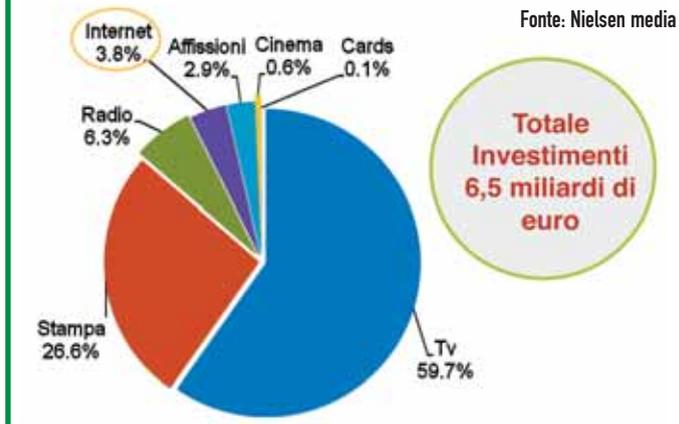
Power Flow brev. dep. è il sistema di flusso/riflusso autonomo di tecnova. È accoppiabile ad ogni tipo di bancale fisso o mobile e permette di irrigare il bancale in qualunque luogo. Power Flow brev. dep. è il valore aggiunto ai tuoi espositori tecnova.

tecnova, we take care your nature.

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

I MEDIA MIX NEI PRIMI 10 MESI DEL 2008

Fonte: Nielsen media



IL CONSUMATORE MULTICANALE

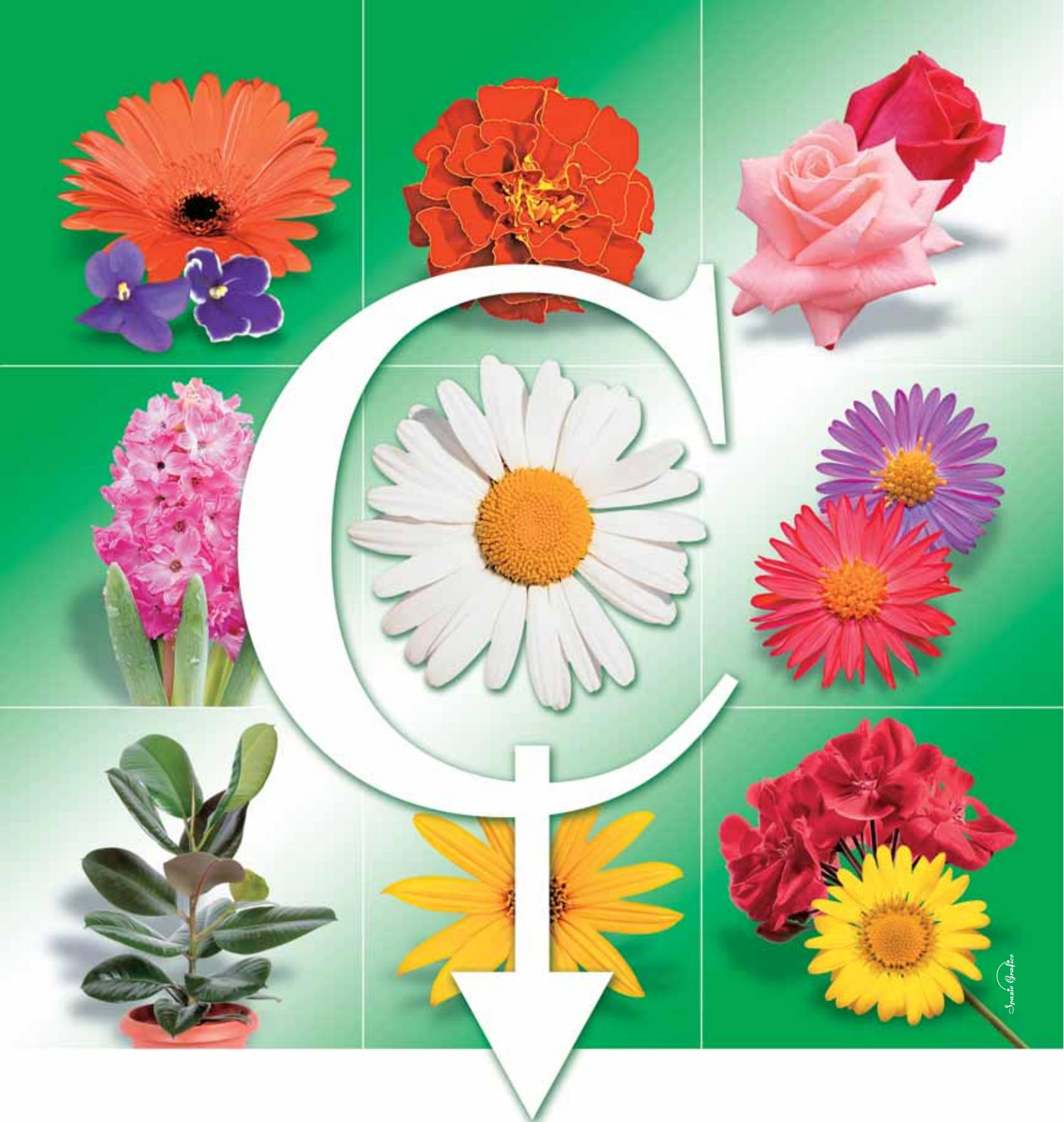
In uno scenario in cui cresce l'utilizzo dei *new media*, vediamo **come si comporta un cliente multicanale nell'approccio all'acquisto**:

- il 21% della popolazione considera **Internet la principale fonte di ricerca di informazioni**;
- aumentano del 5% i consumatori che si recano nel punto vendita per "toccare con mano" il prodotto e per chiedere suggerimenti, per poi effettuare **l'acquisto tramite Internet**;
- il 27% dei consumatori legge opinioni di altri consumatori su **forum e blog**. L'utilizzo del Web 2.0 non si riduce a un semplice scambio di informazioni: il 15% dei consumatori dichiara, infatti, di non comprare un prodotto nel caso in cui abbia letto un giudizio negativo su Internet.

Il consumatore italiano tende a prediligere strumenti di *advertising* che lo coinvolgono maggiormente: il 70% dei consumatori gradisce le **iniziative sul punto vendita**, seguite da **campagne pubblicitarie su stampa** e dagli **eventi**. **Aumenta il gradimento dei siti Internet aziendali**, ai quali il 45% dei consumatori accede per informarsi sul prodotto che andrà a comprare, mentre diminuisce il gradimento della pubblicità su telefono cellulare, giudicata troppo invasiva.

LE AZIENDE RESTANO INDIETRO

Nonostante il consumatore dimostri una crescente propensione alla multicanalità, **il sistema dell'offerta resta indietro**. Le imprese italiane faticano a cogliere le opportunità offerte dall'interazione di vari canali e rimangono ben salde a una concezione "vecchio stampo" di rapporto con il consumatore. Si tratta di **un numero elevato di realtà a cui manca una visione completa circa la strategia di integrazione multicanale lungo tutte le fasi del processo di relazione con il cliente**. A supporto di questa affermazione constatiamo che la pubblicità televisiva resta il canale più utilizzato per catturare l'attenzione del cliente. Nonostante **i nuovi media** registrino una crescita a due cifre rispetto al 2007, **rappresentano una quota residuale dell'investimento** e sono spesso inclusi in un "pacchetto" a supporto della comunicazione pubblicitaria via tv. I dati dell'**Osservatorio** dimostrano con quanta velocità stia cambiando il comportamento d'acquisto del consumatore moderno, che prima di comprare ama informarsi e non disdegna sollecitazioni esterne provenienti da vari canali. Fattori che le aziende devono tenere in considerazione per crescere e, soprattutto, riuscire a emergere nel mare della competitività.



Il Fiore che protegge i tuoi Fiori

Il fiore del Piretro è un insetticida naturale, efficace contro tutti gli insetti nocivi.
Per i tuoi fiori scegli il naturale: scegli gli insetticidi Copyr.



Dalla nostra professionalità, i tuoi risultati.

copyr@copyr.it • www.copyr.it



Ho fatto un giro al Flormart di primavera e ho visto pessimismo e rassegnazione. Ma anche alcune aziende che hanno capito che i momenti di crisi sono i migliori per fare e non per lamentarsi. Usciremo migliori da questa crisi?

Fare o lamentare?

di Severino Sandrini



Da bravo operatore ho visitato il Flormart di primavera. Ho respirato un'aria di grande pessimismo e ho sentito gli stessi discorsi: c'è crisi, il tempo è pessimo, la stagione non parte, non si sa cosa fare, c'è grande concorrenza, manca organizzazione e via di questo passo.

Cosa ci insegna questa crisi?

Girando tra gli espositori delle piante, sia da interno sia da esterno, il clima più frequente era quello dello smarrimento, dell'impotenza nell'affrontare la situazione e dell'attesa di un qualcosa di

esterno che da solo risolve la situazione ormai insostenibile.

Ma cosa si è fatto in questi anni? Poco e niente. **Spesso la presenza nel settore da lungo tempo viene considerata come portatrice di grande esperienza, ma in realtà si tratta solo di vecchiaia, non di saggezza.**

Come è possibile affrontare il mercato in questa situazione?

Reti vendita con venditori demotivati, organizzazioni pesanti e lente, produttori disorientati e incapaci di sostenere i costi attuali.

Basta lamentarsi, è necessario reagire, studiare la situazione con umiltà, lavorare in gruppo e motivare al cambiamento tutta la filiera.

Non basta dare obiettivi ai propri agenti per poi licenziarli quando non li hanno

raggiunti: cosa si è fatto per formarli? Quanto conoscono il prodotto che vendono? Quale servizio offrono al cliente? Quali opportunità portano?

Questa crisi certamente porterà cose nuove: grandi opportunità per qualcuno e grandi dolori per altri.

Non tutti stanno andando male: girando tra la fiera ho visto iniziative nuove, in particolare da parte di alcuni gruppi di aziende del centro e sud Italia. Poche aziende ma motivate all'interesse comune: può essere questa la soluzione?

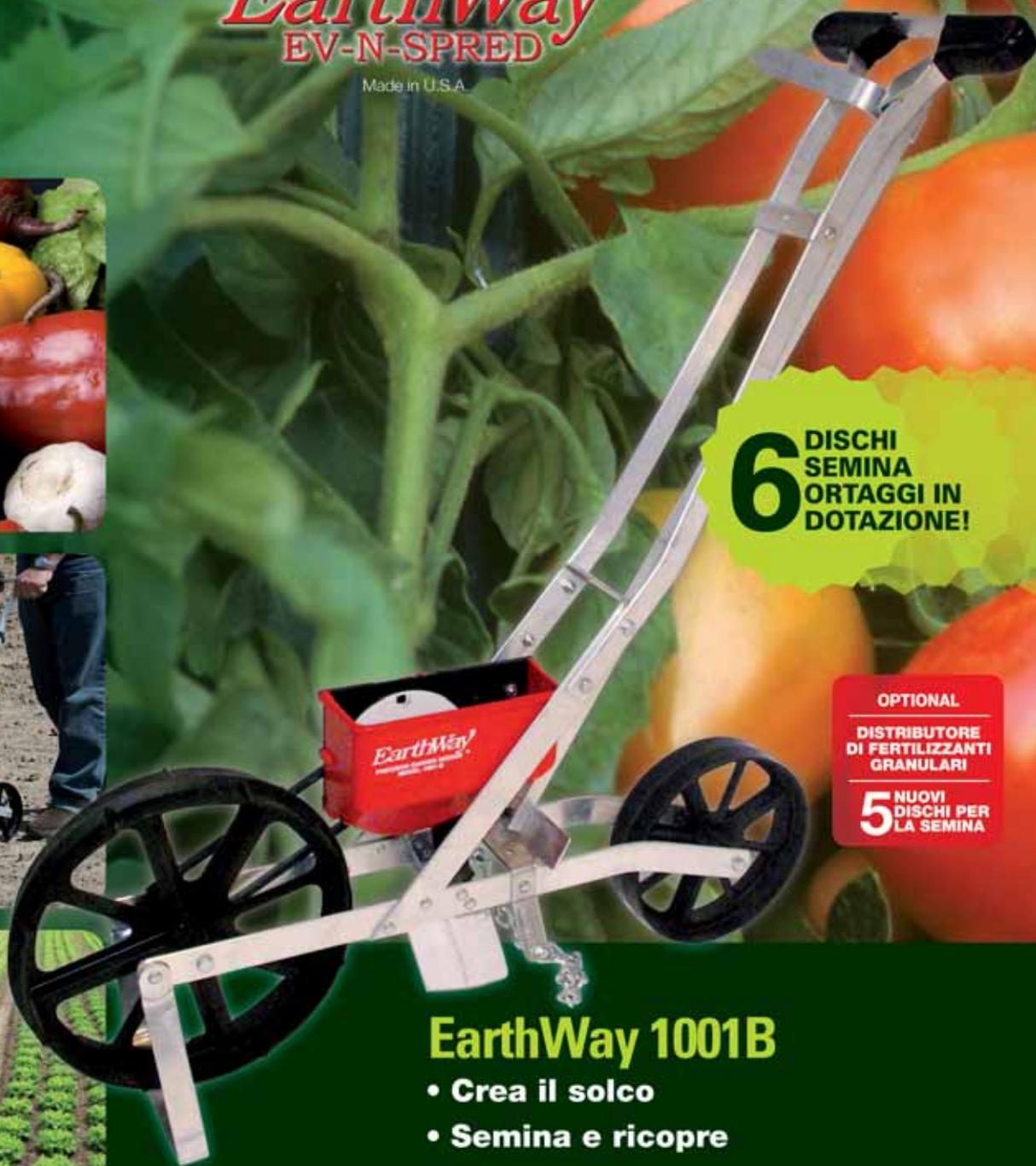
Ci sono operatori che stanno investendo in modo nuovo, che credono ancora nel successo del loro lavoro e stanno affrontando la crisi con la serenità che deriva dal "fare" anziché dal "lamentarsi".

"Lamentarsi" porta all'immobilità, "fare" porta al successo.

La seminatrice per ortaggi

EarthWay®
EV-N-SPRED

Made in U.S.A.



6 DISCHI
SEMINA
ORTAGGI IN
DOTAZIONE!

OPTIONAL
DISTRIBUTORE
DI FERTILIZZANTI
GRANULARI
5 NUOVI
DISCHI PER
LA SEMINA

EarthWay 1001B

- Crea il solco
- Semina e ricopre
- Ricompatta
- Segna il filare successivo
- Distribuisce il fertilizzante

Muggioli
Giardinaggio

Importatore esclusivo per l'Italia

MUGGIOLI GIARDINAGGIO S.r.l.

Via Visentin, 11 • 31050 Ponzano Veneto TV

Tel. 0422 969990 • Fax 0422 967753

info@muggioli giardinaggio.com • www.muggioli giardinaggio.com

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.



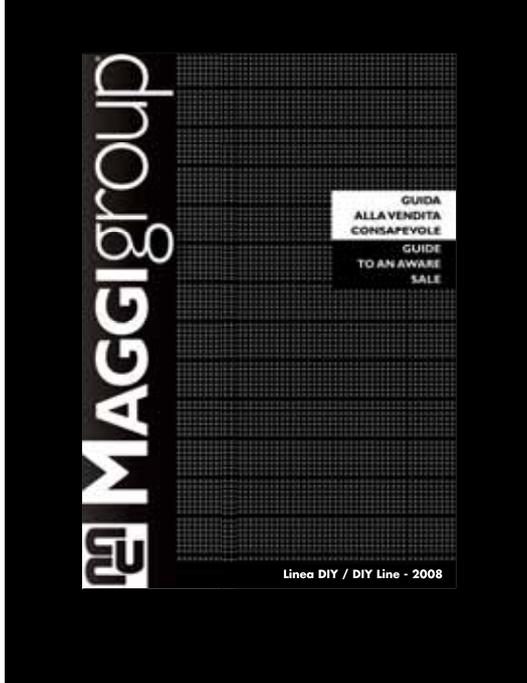
Packaging che "parla"



Visual merchandising



Supporto al personale di vendita



Informazioni e suggerimenti al consumatore



Il giardino: fonte di ispirazione inesauribile

di Valentina Bonadeo


STUDIO MONTAGNINI

Il giardino come architettura “verde”, luogo di svago, bellezza e scrigno di simbologie, ricordi e cultura. Tramite la descrizione delle diverse tipologie di giardini, vediamo come i garden center possono imparare dalla storia.

Il giardino è arte, vive di un continuo mutamento, cresce, muta con le stagioni, fiorisce, si assopisce e miracolosamente riprende vita.

Se si guarda il “giardino” in uno spirito più storico ed emozionale, se si va al di là dell’oggettività, della pura composizione geometrica e formale del luogo deputato a ospitare fiori, piante e vegetazione, non è difficile trovare messaggi che racchiudono simbologie, richiami

alla storia e alla cultura del nostro e di altri paesi.

ARCHITETTURA “VERDE” O SIMBOLO?

William Morris, poliedrico artista inglese dell’Ottocento, disse: *“Il mio concetto di architettura abbraccia l’intero ambiente della vita umana; non possiamo sottrarci all’architettura, finché facciamo parte della civiltà, poiché essa rappresenta l’insieme delle modifiche e delle alterazioni operate sulla superficie terrestre, in vista delle necessità umane, eccettuato il puro deserto”*. [Questa definizione è stata il faro di tutta l’architettura moderna del XX secolo].

Architettura come disciplina che ha come scopo l’organizzazione dello spazio in cui vive l’essere umano. Un termine dalle mille declinazioni che abbraccia ogni opera della creatività umana, come la composizione e la creazione di giardini.

GIARDINO...SOLO ESTETICA?

Il giardino non è semplicemente il corrido alla casa, è lo specchio dell’essere, di

come siamo, di cosa ci piace, di cosa ci gratifica. Rappresenta il microcosmo di noi che vive di vita propria.

Il consumatore effettua le proprie scelte in base a gusti, istinto, impulso, senso estetico e per altri motivi indipendenti dalla qualità e dalla bellezza del prodotto.

LA BELLEZZA DEL MUTAMENTO

Per un appassionato l’amore per le piante e per il verde è un’arte che muta continuamente, con la crescita, con il passare del tempo, con il susseguirsi delle stagioni, che rivelano un giardino nuovo diverse volte l’anno.

La passione naturalmente spinge al desiderio di migliorare il proprio angolo verde, e ancora di più se alla base c’è il progetto o meglio l’idea di un progetto. Difficilmente si potrà arrivare ad avere il giardino dei sogni, ma il gusto non è certo quello del raggiungimento della perfezione quanto l’avvicinarsi sempre di più ad un’ideale e di vedere crescere giorno dopo giorno la propria “opera”.

VERDE E CULTURA: VENDERE IDEE PRENDENDO SPUNTO DALLA STORIA

Quello che un imprenditore deve fare è creare un immaginario, proprio come fa con i differenti elementi che concorrono all'immagine dell'azienda.

Un immaginario si può ricreare regalando idee e dando risposte agli appassionati di verde: **creare stimoli visivi tramite la raffigurazione delle numerose tipologie di giardino, in ognuna delle quali il consumatore potrà riconoscersi.**

Questo è importante perché può stimolare la voglia e il desiderio di appropriarsi di una tipologia di bellezza: è un modo per far nascere la voglia di "costruirsi" un'identità, di creare il proprio giardino dei sogni a casa propria, anche pezzo per pezzo, mese dopo mese: **la capacità di**

La massima espressione si raggiunge a Versailles, famosi i suoi giardini e ancora oggi esempio di magnificenza di quest' arte. È in questo periodo, alla fine del Settecento, che nasce la dimensione intima del giardino, di uso privato e di dimensioni più umane, legato alla vita familiare.



consigliare e seguire nel tempo un consumatore è la carta vincente per creare un rapporto di professionale fiducia e soprattutto, visto il periodo di inflessione dei consumi, di lealtà!

GIARDINI NEL TEMPO

Si scopre come nei secoli, al variare delle mode, cambiano anche le filosofie alla base del concetto "natura".

Il giardino può essere considerato a tutti gli effetti come un simbolo dell'intimità umana e dei tempi.

La storia è piena di esempi cui rifarsi per dare spunti interessanti.

Sin dall'antichità e testimoniata nell'iconografia medievale e rinascimentale, il giardino è riservato all'élite e il suo uso è collettivo.

La massima espressione si raggiunge a **Versailles**, famoso per i suoi giardini e ancora oggi esempio di magnificenza di quest'arte. In questo periodo, alla fine del Settecento, **nasce la dimensione intima del giardino, di uso privato e di dimensioni più umane, legato alla vita familiare.** Quello dell'Illuminismo è, infatti, il periodo storico che inizia ad affermare l'importanza della **famiglia come nucleo saldo della società, facendo diventare il giardino espressione di equilibrio della vita domestica.**

In questo contesto, è evidente come il



giardino sia sinonimo dei mutamenti della società e come le sue simbologie sono e saranno, più o meno consapevolmente parte di noi.

Il giardino è un ambiente agricolo, botanico, architettonico, costruito con un'estetica architettonica e decorativa, ed è un luogo di riposo, solitudine e meditazione. Proviamo a guardarlo non solo dal punto di vista oggettivo ma da quello spirituale e da come cambia attraverso le culture il rapporto uomo-natura.

GIARDINO ALL'ITALIANA

L'uomo detta un ordine rispetto al disordine della natura.

Il giardino è un'architettura razionale e controllata; i vari elementi che lo compongono sono organizzati geometricamente e scelti in modo tale da essere permanenti. Da qui **la scelta di piante sempreverdi e la presenza rara di fiori. La caratteristica di questi giardini è l'aspetto scenografico, in ogni momento può rivelarsi uno scorcio, una vista su giardini pensili, statue, terrazze e composizioni di minerali.**

Così nel Cinquecento è nato il giardino all'italiana, che nei secoli ha subito la trasformazione in un luogo meno razionale e geometrico. Fondamentale è il legame che ha con l'edificio, come fosse un'espansione abitativa. Le caratteristiche più comuni del giardino all'italiana sono le seguenti:

- dimensioni contenute;
- **prevalenza di aree artificiali come aiuole, viottoli, sentieri e bacini d'acqua rispetto a quelle naturali** (vegetazione, alberature) lasciate vivere naturalmente;
- presenza di **elementi archi-**



non vi è la presenza di elementi scenografici che creano stupore, tutto è ridotto all'essenziale proprio per ricreare un luogo adatto alla contemplazione e alla meditazione.

Si ricrea artificialmente quel luogo ideale dove coniugare la vita reale alla vita spirituale, dove vedere con gli occhi del cuore.

IL GIARDINO ISLAMICO

Il tema principale dei giardini persiani rappresenta gli elementi che sono alla base della vita dell'uomo. Questa filosofia si basa sull'antico simbolismo del numero "quattro" (nella Genesi il fiume Paradiso si divide in quattro rami dove scorrono rispettivamente: acqua, latte, vino, miele, per gli antichi il mondo è diviso in quattro ed al suo centro si trova una

tettonici, come terrazze, scale, statue.

IL GIARDINO GIAPPONESE

Nel giardino giapponese ogni elemento è un linguaggio. La natura viene "imitata" in quanto in grado di dialogare con il mondo, per neutralizzare le energie negative e assimilare le energie positive: il giardino è il luogo di concentrazione dove

Quello che un imprenditore deve fare è creare un immaginario, proprio come fa con i differenti elementi che concorrono all'immagine dell'azienda.



si può contemplare la bellezza dello spirito ed evocare la propria energia vitale.

Alla base c'è il concetto di:

- ricevere le energie che arrivano dalla natura e dai suoi elementi;
- **rievocare le atmosfere dei paesaggi** (non copiare ma riprodurre l'essenza);
- **semplificare al massimo ogni elemento e riprodurlo nell'essenza** così da poterlo riportare in uno spazio ridotto come il giardino.

L'estetica del giardino giapponese è estremamente semplice:

sorgente).

Quattro come l'aria, l'acqua, il fuoco, la terra; quattro come i punti cardinali.

Le caratteristiche del giardino islamico sono:

- **impianto geometrico** (solitamente rettangolare);
- **mura di cinta che chiudono e "racchiudono" lo spazio;**
- **ripartizione dell'area in quattro parti;**
- **vasca d'acqua centrale simbolo di sorgente di vita;**

Il giardino è luogo di riflessione e spiritualità dove stimolare i cinque sensi: quindi **spazio ai colori, al rumore del-**





Creare stimoli visivi e ricreare la raffigurazione delle numerose tipologie di giardino, in ognuna delle quali il consumatore potrà riconoscersi.

l'acqua, il profumo dell'erba e dei fiori, il gusto dei frutti. Spazio quindi a file di alberature regolari che creano un percorso, presenza di fiori molto profumanti e spezie, corsi d'acqua che incrociano la vegetazione regolarmente creando intersezioni quasi geometriche.

IL GIARDINO FENG SHUI

Definito anche il **giardino dell'armonia**, fonda il proprio "credo" nel concetto che l'uomo deve ricreare un ambiente armonico non solo dentro le mura di casa ma anche all'esterno.

La filosofia del **Feng Shui** è quella di seguire la conformazione del territorio e collocare le piante nel luogo che deputiamo migliore a ospitarle: è necessario per questo con la conoscenza del ciclo delle stagioni per valutare quello che accade nel nostro luogo "verde" nell'arco di tutto un anno.

Gli elementi che compongono que-

sta tipologia di giardino sono:

- **le piante**, che vanno studiate come portatrici di energia vitale, **hanno un cambiamento in base alla stagione e una crescita legata al passare degli anni;**
- **i fiori hanno meno valore rispetto alle piante** e sono utilizzate eccezionalmente per dare un tocco di grazia e bellezza;
- **le rocce, sempre in numero dispari, rappresentano l'energia Yang che riequilibra l'energia Ying delle piante e sono la raffigurazione degli elementi che creano sta-**

bilità come le montagne. La scelta delle rocce deve essere complementare alla conformazione del terreno circostante, per avere anche un **equilibrio cromatico;**

- **l'acqua rappresenta la fortuna**, in quanto portatrice di linfa vitale al terreno nel quale passa. Il luogo migliore per un laghetto o piscina è l'esposizione a sud;

- **il vialetto, sinuoso e pulito seguendo il quale percorriamo il giardino, simboleggia anche il percorso della nostra vita.**

ISPIRAZIONI NEL GARDEN

Un garden center è un luogo dove è possibile portare cultura e idee, proprio perchè la storia dei giardini ci permette di proporre infiniti spunti, novità e ispirazioni. **L'esigenza di rinnovare costantemente un garden center non comporta sempre realizzare cose nuove, inventare o essere originale.**

A volte basta guardarsi indietro: **la novità potrebbe essere proprio quella di recuperare gli stimoli dati dalla storia.** Il tema dei giardini e della riproduzione di parte di essi in un garden center può essere uno spunto interessante per gli imprenditori che cercano un contatto esperienziale con il consumatore e, quindi, cercano di rendere l'esperienza nel garden center più speciale e memorabile. **La riproduzione delle tipologie di giardino più conosciute è un'idea in più per creare emozione e interesse, per stimolare, anche solo con il racconto, l'acquisto continuato e fedele.**





Il black out non è più un problema

di Cristian Pisoni



Difficilmente un'automobile funziona senza il rifornimento di carburante: allo stesso modo qualsiasi dispositivo informatico non può svolgere la propria funzione senza la presenza della corrente elettrica. Mentre ci affanniamo per avere sempre carburante nella nostra auto, poco ci preoccupiamo di sapere se la rete elettrica alla quale è collegato il nostro sistema informatico sia in perfetta efficienza. L'energia elettrica è una fonte preziosa usata costantemente, ma della sua importanza ci accorgiamo solo quando essa viene a mancare. **Un punto vendita come il garden center è esposto ai pericoli dell'assenza di corrente elettrica** in quanto, tra le varie funzionalità che devono essere garantite, ce n'è una che non deve mai fermarsi: la cassa. I dispositivi informatici

che gestiscono la cassa come i computer, i registratori, i lettori laser di codici a barre, devono funzionare sempre correttamente e per fare ciò è necessario che la qualità dell'energia elettrica che ci viene fornita rispetti alcuni requisiti fondamentali, principalmente di continuità e di qualità di tensione. **Malgrado l'erogazione dell'energia elettrica sia garantita con estrema efficienza, le interruzioni di corrente sono fenomeni sempre presenti nelle reti elettriche:** possono essere passeggeri, micro, brevi o lunghe e gli effetti di questi "buchi di tensione" sulle nostre apparecchiature e sui sistemi informatici sono molto variabili.

I dispositivi maggiormente sensibili alle interruzioni di corrente sono i sistemi elettronici che costituiscono il sistema informatico di un punto vendita, in particolare la rete di computer sulla quale sono presenti le informazioni relative al

software gestionale e a tutte le altre applicazioni che servono alla gestione quotidiana del negozio.

Se non vengono prese opportune precauzioni, come l'utilizzo di gruppi di continuità, basterà un calo di tensione per inficiarne il corretto funzionamento e ciò comporterà una perdita di tempo e di denaro per il recupero o la rielaborazione di dati.

GRUPPI DI CONTINUITÀ E STABILIZZATORI

I gruppi di continuità, anche chiamati **UPS**, dall'inglese **Uninterruptible Power Supply**, sono dispositivi in grado di mantenere costante l'alimentazione elettrica sia in caso di *black out* sia di sbalzi di tensione.

Sul mercato sono presenti differenti tipologie di gruppi di continuità: essi si differenziano principalmente per la potenza erogata: dai 300-400 Watt per quelli più piccoli, a diverse centinaia di kw per quelli più grandi utilizzati nelle industrie.

Esistono due tipologie di dispositivi di continuità: i gruppi di continuità con le caratteristiche che abbiamo visto sopra e gli stabilizzatori della tensione elettrica. Vediamo le differenze.

- **Gruppi di continuità:** svolgono il duplice lavoro di far funzionare le macchine a essi connesse anche in assenza di corrente elettrica e di mantenere la tensione elettrica costante. Il primo tipo di attività risulta di fondamentale importanza quando viene a mancare completamente la corrente ed è necessario che il sistema continui a funzionare per portare a termine almeno le operazioni che si stavano effettuando prima che vi fosse l'interruzione.

- **Stabilizzatori della corrente elettrica:** consentono di mantenere costante dal punto di vista qualitativo l'erogazione della corrente, evitando che si possano generare sbalzi di tensione che potrebbero provocare danni al *database* aziendale gestito dalla procedura *software*. Non bisogna mai dimenticare, infatti, che le applicazioni *software* che "girano" sul sistema informatico per poter lavorare in modo efficiente hanno bisogno di alimentazione costante dell'elettricità. Gli stabilizzatori mantengono costante la tensione elettrica, ma non intervengono qualora ci si dovesse trovare in una situazione di *black out*.

Contemporary



Classic



Ethnic



COME CONFIGURARE IL SISTEMA

La scelta delle caratteristiche dei gruppi di continuità da affiancare ai dispositivi elettronici della rete aziendale dipendono *in primis* dalle dimensioni della rete stessa, quindi dal numero di postazioni da essa gestite. In primo luogo bisogna proteggere il server ovvero il computer principale dove risiede il database aziendale ed eventuali altri dati condivisi. In questo caso la distinzione è d'obbligo tra server e pc che svolgono funzioni di server in reti alla pari (*peer to peer*). In realtà di garden center medio piccoli si trova questo secondo tipo di computer, che ovviamente ha bisogno di un gruppo di continuità meno potente rispetto a quello necessario per gestire un server. Ovviamente la potenza esatta viene calcolata sulla base dei dispositivi collegati: processori, *hard disk*, monitor, etc.

Come accennato in precedenza, è utile collegare a un gruppo di continuità anche le casse, altro punto critico in assenza di corrente. Anche in questo caso proviamo a



esemplificare un punto cassa composto da un pc, un monitor, un registratore di cassa, un lettore laser e un dispositivo pos. In questo caso l'assorbimento di energia è maggiore data la mole di dispositivi presenti, pertanto è necessario prevedere un gruppo di continuità con almeno 1000 W di potenza.

Un ultimo aspetto da considerare è la quantità di tempo necessaria per coprire l'autonomia del gruppo di continuità in caso di assenza di rete. Esiste sul mercato una gamma notevole di gruppi di continuità che consentono una differente auto-

nomia in termini di tempo. La valutazione va fatta considerando anche lo storico degli eventi critici successi in passato con particolare attenzione al tempo necessario che si impiega per spegnere tutto il sistema in assenza di corrente elettrica. In sintesi, assunto che il sistema informatico di cui ci si è dotati sia performante dal punto di vista sia dell'*hardware* sia del *software* gestionale, bisogna altresì rinforzare l'aspetto della sicurezza, garantendo sempre la presenza di energia elettrica, per non rischiare di dover affrontare spese straordinarie che potrebbero essere evitate.

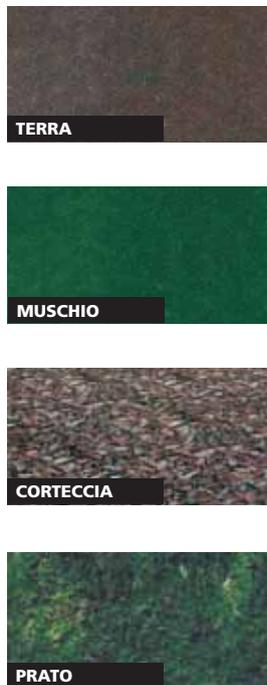


HOASI® La pacciamatura rapida ed efficace

- 1 è **ANTIGERMINANTE**
- 2 è **ALTAMENTE DRENANTE**
- 3 crea un **MICROCLIMA IDEALE**
- 4 **DIFENDE** l'apparato radicale
- 5 è **VELOCE** da posare e **FACILE** da pulire
- 6 si **ARMONIZZA** visivamente nell'ambiente naturale
- 7 **PROTEGGE** l'impianto di irrigazione
- 8 ha un'elevata **RESISTENZA MECCANICA**
- 9 è **CALPESTABILE** e **IDONEO** a **QUALSIASI PENDENZA**
- 10 è in **PET RICICLABILE**



HOASI®, di Barbiflex®, è un **innovativo sistema brevettato di pacciamatura**. Costituito da un telo nontessuto in poliestere 100% di alta qualità, è disponibile in rotoli e confezioni "self". HOASI®, rispetto al tradizionale telo nero antialga, permette una pacciamatura estremamente efficace che favorisce una migliore crescita delle piante, rapida, di elevato impatto estetico e con costi inferiori rispetto al consueto pacchetto telo + corteccia.



PRODUZIONE NONTESUTI • PRODUZIONE IMBOTTITI
NONWOVEN PRODUCTION • WADDING PRODUCTION

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

IL PROBLEMA ZANZARE

punture diurne

trasmissione di malattie

pericolosa per gli animali domestici

raggio di volo elevato

punture notturne

presente soprattutto nelle aree urbane

Aedes albopictus
ZANZARA TIGRE

Culex pipiens
ZANZARA COMUNE

Sandokan®

E...STATE SENZA ZANZARE®

LA SOLUZIONE COMPLETA CON

PREVENZIONE LARVICIDI

AZIONE INSETTICIDI

PROTEZIONE CORPO

PROTEZIONE AMBIENTI

www.sandokan.com

per proteggersi da insetti e animali indesiderati

per proteggere e nutrire piante da esterno e interno



Via del Lavoro, 3
40056 Crespellano
Bologna - Italia
Tel. +39 051 734808
info@sandokan.com



Deco City sceglie Cefla Arredamenti



Il punto vendita più interessante del 2008 è sicuramente il **Deco City** aperto a luglio da **Castorama** a Milano nella centrale e strategica via Washington, su una superficie di 2.200 mq in passato occupata da un supermercato.

Un negozio pensato per una clientela particolare, forse non abituata a frequentare i centri bricolage "tradizionali", e con un'offerta incentrata sulla decorazione, sulla creatività e sui prodotti del comparto tessile. Sicuramente il primo serio tentativo di trasformare la visita in un centro brico in una *shopping experience*. Con attenzione alla multisensorialità (la qualità ambientale include la musica in sottofondo) e all'educational (schermi al plasma per la didattica).

"La realizzazione dell'arredamento di **Deco City** è stata un'esperienza molto interessante - dichiara **Roberto Agnelli**, area manager di **Cefla Arredamenti** - perché insieme ad **Hangar Design Group** e **Zenith Shop Design** siamo stati attori nello sviluppo di un nuovo *format* del settore bricolage in Italia".

Cefla Arredamenti ha fornito banchi cassa ingentiliti da colori *soft* e forme morbide e scaffalature, con elementi di *design* fuori serie come le testate in plexiglass colorato e in lamiera forata, i fondali speciali per il reparto illuminazione, l'integrazione di punti luce e la *digital signage*.



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

a cura
della redazione

fotografie di
Manuela Leonardi

Centro Giardinaggio San Fruttuoso di Milano

Inaugurato nel 1970, il Centro Giardinaggio San Fruttuoso di Monza è stato uno dei primi garden center milanesi. Nell'agosto del 2008 è stata creata una nuova struttura con Richel con un'impronta avveniristica.



L'INGRESSO

Il **Centro Giardinaggio San Fruttuoso** è una delle realtà più interessanti della provincia di Milano. Nato nel 1970 e progressivamente ampliato nel corso degli anni Ottanta, a partire dall'agosto 2008 è ospitato in una nuovissima struttura **Richel**, avveniristica anche dal punto di vista architettonico poichè prende luce in tutte le ore del giorno ricreando un habitat naturale per le piante.

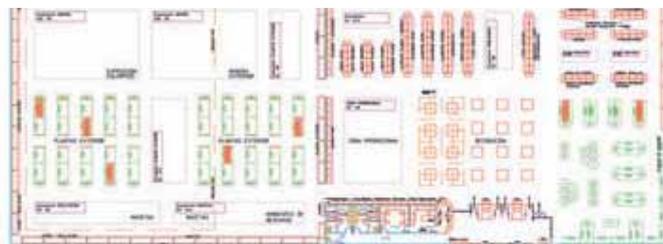
Punto di forza del garden è il vivaio, ampio (più di 600 mq) e ben assortito, che si affianca a un'offerta completa e ben calibrata. Non manca un reparto dedicato agli animali e tutte le merceologiche tipiche di un garden center di stampo europeo.

STARE NEL PUNTO VENDITA

> Il personale	Il personale è molto motivato ed è uno dei plus del punto vendita.
> Habitat	La nuova struttura è molto luminosa e accogliente. Ottime anche le ambientazioni e le presentazioni dei prodotti.
> Gamma	La gamma è ampia ed è buona anche la profondità. Ottimo il vivaio e il reparto pet.
> Ambientazioni	Le ambientazioni sono singolari e ben fatte. Si potrebbe spingere di più sul mix emozione/esposizione.
> Il piacere della spesa	É senza dubbio un punto vendita emozionale ed emozionante. Un bel posto per passare una giornata in mezzo alla natura.

I DATI GENERALI DEL GARDEN

> Promotore	L'ideatore del Centro Giardinaggio San Fruttuoso è Diego Platania, uno dei nomi di spicco del gardening italiano
> Mission	Vivere la natura anche in un contesto metropolitano
> Tipologia	<input type="checkbox"/> Floricoltura <input type="checkbox"/> Garden center <input checked="" type="checkbox"/> Top garden
> Formato	<input type="checkbox"/> di prossimità <input checked="" type="checkbox"/> orientato alla fedeltà <input type="checkbox"/> di attrattiva
> Pay off	Il Centro Giardinaggio è New
> Superficie complessiva area	10.000 mq
> Superficie di vendita e struttura	5.000 mq
> Tipologia della struttura	Struttura Richel in ferro, zinco e vetro
> Area coperta	3.500 mq circa
> Uffici	150 mq
> Magazzino garden	350 mq
> Locali tecnici	100 mq
> Parcheggio interno	150 posti auto
> Numero dipendenti garden	24 compresi gli stagionali
> Referenze	40.000 circa
> Numero casse	5
> Barriera casse	Con gestionale di vendita e scanner per barcode.
> Aree merceologiche presidiate	<input checked="" type="checkbox"/> Serra calda, <input checked="" type="checkbox"/> fiore reciso, <input checked="" type="checkbox"/> serra fredda, <input checked="" type="checkbox"/> vivaio, <input checked="" type="checkbox"/> decor, <input checked="" type="checkbox"/> decorazione giardino, <input checked="" type="checkbox"/> giardinaggio, <input type="checkbox"/> motocoltura, <input checked="" type="checkbox"/> decorazione casa/arredo giardino, <input checked="" type="checkbox"/> zoogarden
> Servizi principali	<input checked="" type="checkbox"/> Consegne a domicilio, <input checked="" type="checkbox"/> addobbi, <input checked="" type="checkbox"/> credito al consumo, <input checked="" type="checkbox"/> impianti di irrigazione, <input checked="" type="checkbox"/> montaggio cassette e strutture legno
> Obiettivi e medio termine	Continuare a essere un punto di riferimento e di aggregazione per gli appassionati del verde e per chi ama gli animali, migliorando i vari aspetti del garden



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



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



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



Degli accessori che dinamizzano le vostre vendite!



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

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



I PRIMI PASSI NEL PUNTO DI VENDITA

- Correttamente all'ingresso ci sono cartelli che consigliano l'uso di carrelli e cestelli.



- L'ingresso introduce il consumatore nella serra calda e nell'area dedicata alle piante.



DIVERTIMENTO E FUNZIONALITÀ

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

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

COMUNICAZIONE



- Le piante sono correttamente accompagnate da schede tecniche, che illustrano i consigli per la corretta coltivazione.



- Molto interessanti i banner che "escono" dai display. In questo caso rendono facilmente riconoscibile l'area dedicata al pet food per i gatti.



IL DISPLAY PRODOTTI



- La serra calda è molto ampia e ricca di prodotti. Un bel colpo d'occhio.



- Il vivaio esterno è uno dei punti di forza del Centro Giardinaggio San Fruttuoso.



DIVERTIMENTO E FUNZIONALITÀ



■ Ottima idea quella di affiancare una rivista di moda che richiama colori e forme dell'area decor.

IL GIUDIZIO DI SINTESI

■ sotto la norma ■ nella norma ■ sopra la norma

note

- > Immagine coordinata e identità
- > Duplicabilità
- > Localizzazione
- > Ambiente e verde esterno
- > Comodità e numero parcheggi
- > Accessi al punto vendita
- > Impostazione del layout generale
- > Viabilità generale nel layout
- > Ampiezza offerta merceologica
- > Profondità offerta merceologica
- > Luce e colori
- > Personale
- > Capacità di attrattiva
- > Impostazione del punto vendita: la store directory
- > Punti informazione
- > Assistenza clienti
- > Piacevolezza ambiente
- > Ampiezza e funzionalità percorsi
- > Servizi per bambini
- > Bar & ristoro
- > Bagni
- > Servizi finanziari alla clientela
- > Check out e servizi post vendita
- > Preparazione promozioni ed eventi
- > Fruibilità e comprensibilità assortimento
- > Razionalità e praticità scaffali ordinari
- > Razionalità e praticità scaffali straordinari
- > Razionalità e praticità supporti promo
- > Individuazione promozioni
- > Comunicazione di area
- > Orientamento nei reparti
- > Orientamento nelle categorie prodotti
- > Visibilità prezzi
- > Informazione tecnica
- > Comunicazione a scaffale
- > Comunicazione prodotti
- > Identificazione personale

Buona e ben studiata	■
Non sarà facile, ma è duplicabile	■
Ampio bacino e buona visibilità	■
Ottimo	■
Parcheggio ampio	■
Ottimo	■
Ottima e di facile interpretazione	■
L'offerta tocca tutte le famiglie, pet compreso	■
Migliorabile	■
Molto luminoso	■
Disponibile e preparato	■
Ottima	■
La store è ben sviluppata	■
Migliorabili	■
Ambiente molto bello	■
I corridoi sono molto ampi	■
Funzionale	■
Puliti e profumati	■
Credito al consumo utilizzato	■
Non sono mai abbastanza	■
Nello standard. Alcune soluzioni originali e belle	■
Buona gestione della stagionalità	■
Promo ben gestite	■
Ben segnalate	■
Segnaletica ben fatta e visibile.	■
Di facile lettura	■
Visibili e presenti	■
Schede per i consumatori ben fatte	■
Buona	■
Buona	■
Tutti in divisa	■

LE AREE PROMO

- Una bella idea quella dei "prezzi piuma" per segnalare le promozioni.




Rabensteiner

L'oasi per persone e piante

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



Le nuove aperture
sono segnalate sul sito

www.mondopratico.it



nuove aperture

Brico Io a Bassano Bresciano (Bs)



Il 24 febbraio **Brico Io** ha inaugurato il primo punto vendita del 2009. Si tratta del negozio a Bassano Bresciano, piccolo centro in provincia di Brescia. Il negozio si sviluppa su una superficie di vendita di 1.500 metri quadrati e ha una pianta quadrangolare, con due blocchi espositivi divisi da un corridoio centrale. Come di consueto, il nuovo punto vendita **Brico Io** propone 25.000 referenze organizzate in 14 reparti. Dotato di 3 casse, occuperà inizialmente 15 addetti. Si tratta di **Brico Io** numero 108: 27 a gestione diretta e 81 in affiliazione.



Il pdv in cifre

Superficie vendita	1.500 mq
Parcheggio	n.d.
Addetti	15
Casse	3
Referenze	25.000

Cfadda di Porto Torres (Ss)



Lo scorso 5 marzo il **Gruppo Cfadda** ha inaugurato un nuovo centro a Porto Torres, in provincia di Sassari. Il nuovo negozio, sito nella zona industriale in via Pigafetta, è dotato di ampi parcheggi e si sviluppa su una superficie coperta di circa 1.800 metri quadrati, di cui 1.300 dedicati alla vendita. Con 2 casse e uno staff di collaboratori professionalmente preparati, **Cfadda** mette a disposizione della clientela un vasto assortimento di ferramenta, elettrotensili, vernici, legno, mobili e giardinaggio. Con la nuova apertura di Porto Torres il gruppo, che fa parte del **Consorzio Punto Brico**, porta a 9 i suoi punti vendita e rinnova il suo costante impegno nella diffusione del fai da te in Sardegna da oltre 127 anni, da quando nel lontano 1880 venne aperto il primo negozio a Cagliari. Dopo l'inaugurazione nel capoluogo, si sono susseguite le seguenti aperture: Carbonia, Sestu, Villacidro, Tortolì-Arbatax, Macomer, Sassari e Olbia.



FILOMARKET LINEA PLUS



**soluzioni
in
continuità**



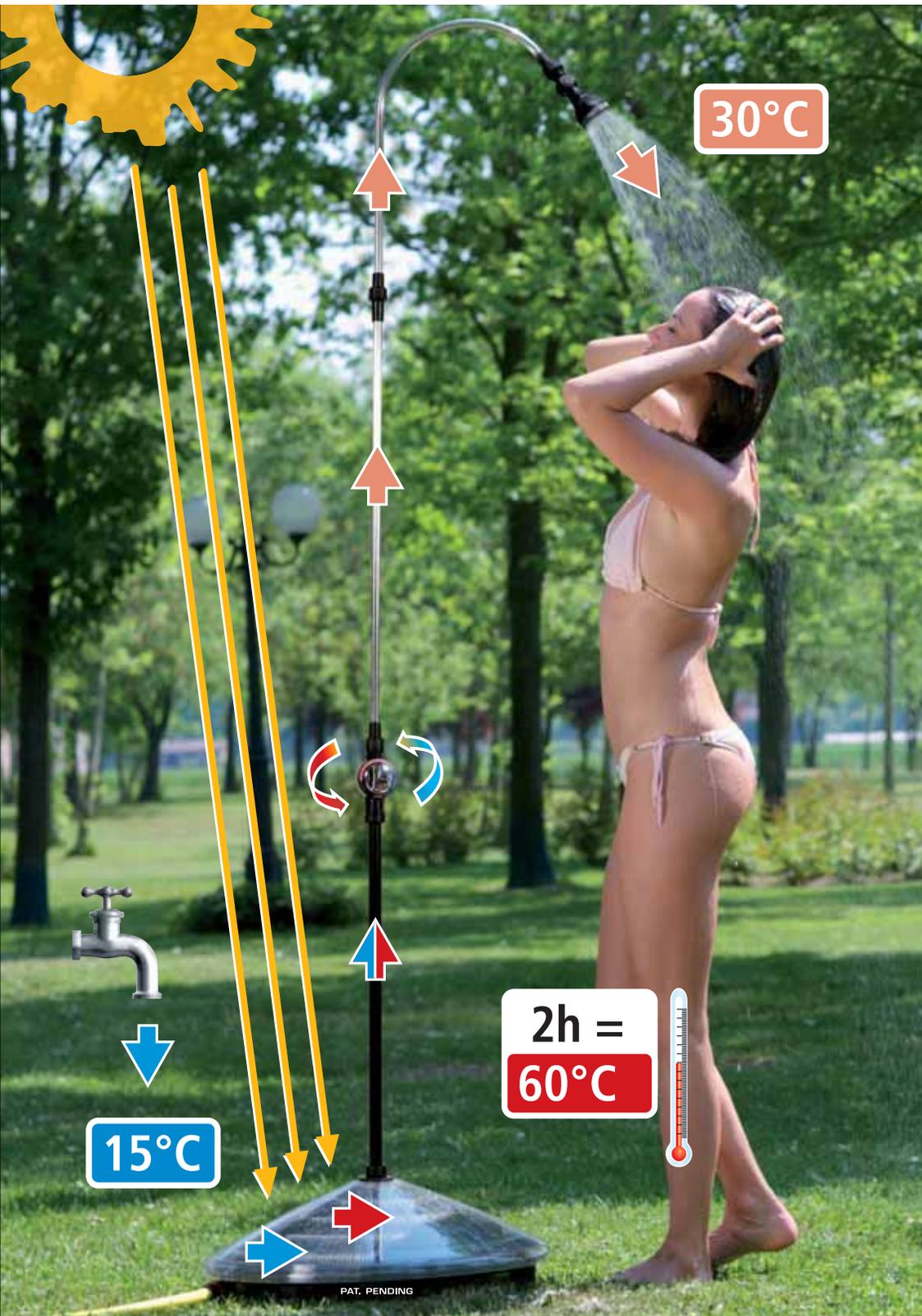


LA DOCCIA SOLARE

Sunny

DELUXE

made in italy



sicura
ecologica
economica
dove vuoi
docce calde
gratis!



Analisi

Ismea

Il 2008: un anno da dimenticare?

di Paola Lauricella
(ricercatrice Ismea)



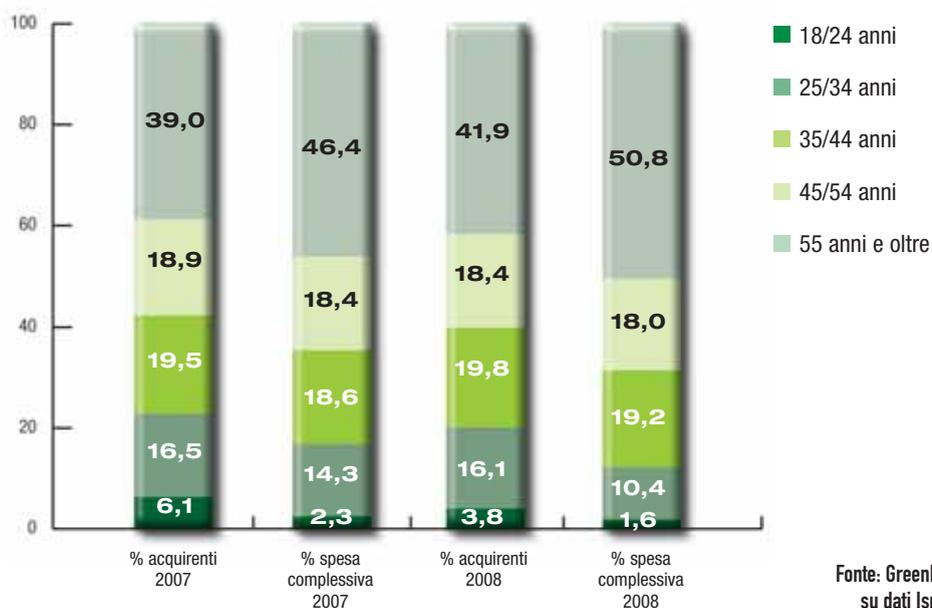
Il 2008 si è contraddistinto per un calo significativo delle vendite, peraltro già ampiamente annunciato nel corso dell'anno. Diminuisce la voglia di spendere e incalza il canale GDO che, tramite sconti e promozioni, guadagna terreno.

Il 2008 si chiude con un bilancio negativo per le vendite sia di piante in vaso sia di fiori recisi, a causa di un rallentamento generale della domanda nel secondo semestre del 2008: questo è ciò che risulta dal monitoraggio effettuato da **Ismea**. Nel periodo estivo ci si è scontrati con una dura

realtà: anche la classe benestante rinuncia facilmente a rinnovare le piante del giardino o del balcone pur di rimanere un giorno in più in vacanza. In altre parole, nella scala dei bisogni l'acquisto per abbellire l'ambiente scende all'ultimo posto, mentre si mantiene vivo il desiderio di comprare piante

CHI COMPRA IL VERDE?

(spesa totale di fiori e piante in base alle fasce di età degli acquirenti – quote %)



Fonte: GreenLine
su dati Ismea

I CONSUMATORI DI VERDE VIVO

	Popolazione	Totale Acquirenti Fiori e Piante	Acquisto Fiori	Acquisto Piante	Acquisto Fiori e Piante
SESSO (%)					
• Maschi	47,8	38,4	40,1	30,9	29,7
• Femmine	52,2	61,6	59,9	69,1	70,3
ETA' (%)					
• 18-24 anni	9,9	3,8	3,6	2,6	1,5
• 25-34 anni	18,6	16,1	14,9	14,1	10,6
• 35-44 anni	18,4	19,8	18,3	22	20,5
• 45-54 anni	16,1	18,4	19,1	18,4	19,9
• 55 anni e oltre	37	41,9	44,1	42,8	47,5
AREA GEOGRAFICA (%)					
• Nord Ovest	26,9	28,1	25,3	31,1	27,4
• Nord est + Emilia	19,1	22,6	21,1	26,1	25,2
• Centro + Sardegna	22,4	22,8	25,2	21,1	24,8
• Sud + Sicilia	31,6	26,5	28,4	21,7	22,6

*: incidenza sulla popolazione originaria della variabile analizzata: livello d'istruzione, professione, età, ecc.

Fonte: Elaborazione GreenLine su dati Ismea-ACNielsen/CRA

fiorite da collocare in casa o composizioni da regalare. Da questo punto di vista, si segnala che a influenzare gli acquisti nel canale cimiteriale è stato il maltempo, che in parte potrebbe aver diminuito l'affluenza.

COSA SI È VENDUTO?

L'ultimo trimestre del 2008 si è svolto genericamente a ritmi lenti, ma si è registrata comunque una buona spinta all'acquisto di tutti i prodotti di stagione come poinsettia, orchidee, composizioni di piante verdi in vaso. È rimasta alta la giacenza di ciclamino (soprattutto vaso 14-16), la cui domanda è stata nell'arco di tutto il secondo semestre più bassa rispetto lo scorso anno. Su questa specie si è spostata parte della produzione, l'anno precedente programmata a poinsettia. Gli alti costi di riscaldamento hanno favorito lo spostamento causando un eccesso di offerta che ha penalizzato tutti. La stella di **Natale** è stata richiesta in misura soddisfacente, ma anche qui si è verificato una cattiva programmazione che ha amplificato i volumi delle taglie piccole (inferiori al vaso 14) che si prestano di più alle promozioni ma che vanificano lo sforzo di caratterizzare il

punto vendita rispetto alla "banalizzazione" realizzata presso i super e ipermercati.

IL MOTIVO DELLA CRISI

La situazione di operatori a monte e a valle della filiera è penalizzata non solo dai minor consumi, il cui calo in alcuni mesi del secondo semestre è stato del 20% in valore nel segmento delle piante in vaso, alberi e arbusti, ma anche dal prolungarsi dei tempi di riscossione dei crediti con la conseguenza che molte aziende non riescono più ad avere i finanziamenti dalle banche.

Ciò si ripercuote su tutta la filiera in quanto la mancanza di liquidità impedisce alle aziende di trovare vettori competitivi ma che richiedono il pagamento anticipato o l'esistenza di un'assicurazione. Così come gli olandesi hanno esportato meno prodotto in Italia nel secondo semestre a causa della poca affidabilità finanziaria degli acquirenti italiani, allo stesso modo i trasportatori hanno preferito lavorare meno piuttosto che rischiare di non essere pagati. In questa situazione solo la primavera e l'impellente necessità di veder fiorito il proprio balcone, confidando in un clima meno avverso dell'attuale, potranno risollevare gli animi.

Analisi

fertilizzanti



Floragard

di Enrico
Bassignana

Fertilizzanti: un settore che non sente la crisi

Il mercato dei fertilizzanti registra una buona crescita a fine 2008: non sono solo i dati numerici a colpire, ma anche l'interesse delle aziende specializzate nella ricerca di soluzioni innovative, sia sul versante biologico sia sulle tecniche di vendita.

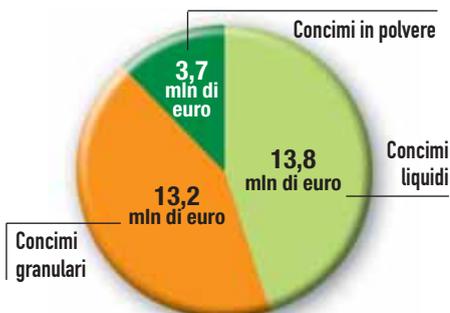
Mi piacerebbe chiamarlo *Arboretum enriciana*. Un bosco. Di alberi veri, uno diverso dall'altro. In vaso, sul balcone di casa mia. Perché dei soliti gerani mi sono davvero stufato, con buona pace di mia moglie. Dall'autunno scorso ho raccolto delle pianticelle nel bosco, in montagna, e le ho trapiantate. Ora bisogna farle crescere: ho già pronto un mix di fertilizzanti che è una bomba....

SE IL CLIMA NON AIUTA

Se l'andamento climatico non condiziona il consumo di fertilizzanti per le piante in vaso, altrettanto non si può dire per quelle che si trovano in piena terra, che sono la maggior parte. Da questo punto di vista, l'anno scorso non è stato favorevole, con le precipitazioni concentrate in uno dei periodi di massima stagionalità delle vendite. Che bilancio tracciare allora del 2008? "L'andamento climatico ha inciso pesantemente sulla dinamica dei consumi hobbistici. - conferma **Antonella Licheri**, responsabile marketing consumer di **Compo Agricoltura** - Tuttavia nel corso del 2008 forti turbative del comparto sono state causate dall'evoluzione dei prezzi delle materie prime: in

fortissima ascesa nel primo semestre, in calo nell'ultimo trimestre. L'aumento dei costi non si è però tradotto immediatamente e nella stessa misura in aumenti dei listini al pubblico che risentiranno invece della mutata situazione nella stagione che sta per cominciare: la speculazione sugli acquisti che si è verificata nel corso del 2008 non è stata accompa-

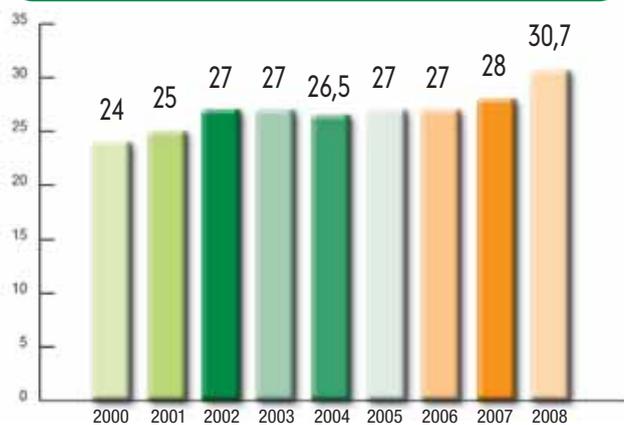
QUALI FAMIGLIE? (mercato Italia 2008 per prodotto)



Fonte: GreenLine

FERTILIZZANTI HOBBY IN ITALIA

(in mln di euro - sell in)



Stima mercato Italia 2008 sell out: 55,4 milioni di euro

Fonte: GreenLine

gnata da un sufficiente *sell out*. A livello di valore stimiamo una chiusura dell'anno in linea con il periodo precedente, con una certa flessione dei volumi".

ARIA DI CRISI

Da quel che si percepisce, gli ordini prestagionali sono in flessione del 30-40%: una condizione che accomuna un po' tutti i mercati del verde hobbistico e un po' tutti i canali. Accanto a questa "flessione prudentiale" assistiamo anche a un aumento degli insoluti da parte del *trade*. Di fronte a un simile scenario, quale atteggiamento assumere? "Nell'inizio del 2009 si sono visti i primi indicatori di un rallentamento negli acquisti che riteniamo siano in gran parte dovuti dalla paura indotta dal clima di allarmismo che viene diffuso da mesi – afferma **Stefano Ghedini**, dell'ufficio marketing di **Cifo** -. Certo non si può negare la difficile situazione economica a livello mondiale, ma siamo convinti che il 'percepto' superi il reale, condizionando ulteriormente i comportamenti d'acquisto. Per quanto riguarda i nostri rapporti con il *trade* non rileviamo particolari difficoltà relative ai pagamenti". Note positive arrivano anche dall'ufficio marketing di **Valagro**: "La flessione degli acquisti è la prima conseguenza e anche la più logica; ma è proprio in questo momento che bisognerebbe spingere sull'acceleratore, affrontando la crisi senza subirla. Le iniziative messe in pista da **Valagro** per il 2009 seguono esattamente questa strada. La risposta quindi è positiva: siamo ottimisti".

"Chi cura il verde - spiega **Mario Greco** direttore vendite di **Escher** - normalmente possiede una casa con giardino. Vogliamo pensare che il giardino diventerà un cumulo di erbacce incolte? Non credo. Storicamente, nei periodi di crisi sono sempre aumentati i consumi legati alla casa. È probabile che in questa situazione particolarmente difficile rimangano almeno stabili. Il problema di quando non si riesce a lavorare in precampagna è che, parlando di stagione climaticamente normale, è molto difficile anche solo raccogliere tempestivamente gli ordini di riassortimento, anche perché il comparto 'non piante' viene sempre lasciato per ultimo in ordine di approvvigionamento: di conseguenza si rischia di non riuscire a rifornire in maniera adeguata gli scaffali".

I DATI DI UN SETTORE FLORIDO

Il mercato dei fertilizzanti in ambito hobbistico ha avuto nel 2008 ancora un segno positivo rispetto all'anno precedente: si stima infatti che il fatturato

sell in sia stato di **30,7 milioni di euro (+8,8%)**, pari a **55,4 milioni di euro sell out**.

Concimi liquidi (45%) e granulari (43%) si sono divisi gran parte del mercato, lasciando il restante 12% ai concimi polverulenti.

Per quanto riguarda le formulazioni, la tendenza è verso la specializzazione: **perdono terreno i concimi universali (31%), per le piante verdi (9%) e le piante fiorite (11%), ne guadagnano quelli per i prati (19%) e gli "altri" (12%), mentre tengono duro gli amatissimi gerani (18%)**.

FERTILIZZANTI "VERDI"

"Eco" e "bio" stanno diventando vere e proprie parole d'ordine. Quella che in altri settori è solo una moda, applicata al giardinaggio ha una sua ragione d'essere. Se infatti il giardino è la "stanza all'aperto" della casa, sarà logico concimarne il prato con prodotti che tutelino e rispettino l'ambiente. E se dall'orto ricavo la verdura destinata alla mia tavola, sarà preferibile evitare di "pomparla" con prodotti di dubbia formulazione.

"**Wolf** ha introdotto in questo inizio 2009 per sementi e concimi la gamma **BioActive** ovvero le biotecnologie applicate al tappeto erboso – segnala **Emanuele Strani**, responsabile del settore sementi e concimi di **Wolf-Garten**



> "L'ecosostenibilità è sempre stata per Cifo una priorità. La nostra attenzione all'ambiente si esprime attraverso scelte strategiche molto chiare, supportate da forti investimenti sul sito produttivo, che hanno consentito di ridurre a zero l'impatto ambientale di questo sul territorio".

Stefano Ghedini, ufficio marketing di **Cifo**

"Gli esperti di trend sociali confermano che in tempi di crisi le persone tendono a riscoprire i valori legati alla casa, alla famiglia, ai passatempi considerati sani e naturali, come il giardinaggio ("back to basics"). Da questo punto di vista i consumi del nostro settore dovrebbero essere favoriti: la partenza della primavera potrà dare una risposta precisa e, si spera, rasserenare gli animi di tutti gli operatori.

Antonella Licheri, responsabile marketing consumer di **Compo**



COMPO



ESCHER



GUABER



KOLLANT

Italia - I concimi **BioActive**, grazie ad un particolare tonico biologico estratto dalla pianta *Silene vicaria*, esaltano la qualità generale del tappeto erboso con particolare riguardo verso sviluppo, colorazione e aumento della resistenza a situazioni di stress del tappeto erboso".

Una anticipazione per il prossimo anno arriva da **Diana Baldasso**, marketing coordinator di **Scotts Italia**: "Scotts-KB in paesi come Francia, Germania, Austria e Gran Bretagna ha già introdotto la gamma **Naturen** composta da prodotti 100% naturali, utilizzabili in agricoltura biologica: il lancio in Italia è previsto per il 2010. Si

tratterà di due concimi liquidi, due granulari e un terriccio. Si tratterà di referenze dedicate soprattutto a chi coltiva la propria frutta e verdura, senza tralasciare la cura delle piante di casa".

Aggiunge **Ferdinando Quarantelli**, marketing manager consumer di **Bayer**: "I prodotti ecosostenibili sono una realtà europea [e americana] affermata e in crescita. In Italia il mercato è ancora agli albori, ma è evidente che crescerà e in maniera rapida e significativa. **Bayer** da sempre ha proposto soluzioni chimiche efficaci e sicure per l'utilizzatore: la nostra sezione Ricerca & Sviluppo è da tempo al lavoro anche su questo segmento "eco" per trovare soluzioni in linea con il marchio **Bayer**, quindi sicure ed efficaci".

Molte aziende sottolineano però come una relazione corretta tra ambiente e fertilizzanti parta dal loro uso corretto, nella giusta quantità:

> "Il supporto al punto vendita è fondamentale nel rapporto di fiducia che si deve creare tra fornitore e cliente. E per supporto si intende tutto: dalla relazione commerciale, all'assistenza tecnica come pure agli strumenti per l'allestimento e le comunicazioni presso il punto vendita".

Diana Baldasso, marketing coordinator di **Scotts Italia**

ALLA RICERCA DELLA SPECIALITÀ

(mercato Italia 2008 % per impiego)

	2001	2004	2008
Universale	33%	33%	31%
Per piante verdi	12%	11%	9%
Per piante fiorite	13%	13%	11%
Per gerani	20%	19%	18%
Per prati	11%	13%	19%
Altri	11%	11%	12%

Fonte: GreenLine

I CANALI DISTRIBUTIVI

(mercato Italia 2008 % per impiego)

	2001	2004	2008
Garden center e vivai	27%	31%	31%
Agrarie	24%	26%	30%
GDO	25%	21%	19%
GDS	14%	15%	17%
Altro*	10%	7%	3%

Fonte: GreenLine

*: ambulanti, fioristi, ferramenta, ecc.

"L'ecosostenibilità è un tema importante, forse oggi banalizzato come la 'moda del momento', che alcune aziende stanno cavalcando per aggiungere qualcosa in più alla propria offerta. Il concetto però è molto più ampio e deve coinvolgere tutti gli aspetti della gestione e non un unico prodotto.

– commenta **Antonella Licheri**, di **Compo** - Sarebbe inoltre opportuno non aumentare la confusione già presente nei messaggi indirizzati al consumatore: naturale, biologico, organico, ecosostenibile sono termini spesso utilizzati impropriamente come sinonimi.

Compo Agricoltura ha da sempre prestato particolare attenzione alla sostenibilità a lungo termine della propria offerta, nel rispetto dell'ambiente: i fertilizzanti, come anche gli altri prodotti del catalogo, provengono da produzioni efficienti, a gestione controllata delle risorse, e hanno formulazioni particolarmente efficaci a bassi dosaggi, perfettamente e prontamente assorbibili dalle piante, non soggette a dilavamento e che presentano quindi un basso impatto ambientale".



"Storicamente nei periodi di crisi sono sempre aumentati i consumi legati alla casa. È probabile che in questa situazione particolarmente difficile rimangano almeno stabili".

Mario Greco, direttore vendite di **Escher**



Landscaper Pro è la gamma studiata dagli esperti Scotts per la manutenzione del verde. Si tratta di prodotti affidabili, che garantiscono il rilascio programmato dei nutrienti. Così si risparmiano tempo e lavoro. E si guadagna in qualità.

Bello, no?



Landscaper Pro

Spazi verdi
da
professionisti

Per ulteriori informazioni
chiedi al tuo rivenditore Scotts
o contatta direttamente
Scotts 0422 436331
e-mail: infoitalia@scotts.com
www.landscaperpro.eu



SCOTTS

SAPER VENDERE

Da quello che si vede in giro le regole della corretta esposizione del prodotto non sono ancora marchiate nel dna di tutti i rivenditori. Che cosa possono fare allora le aziende per aiutare la vendita al dettaglio?

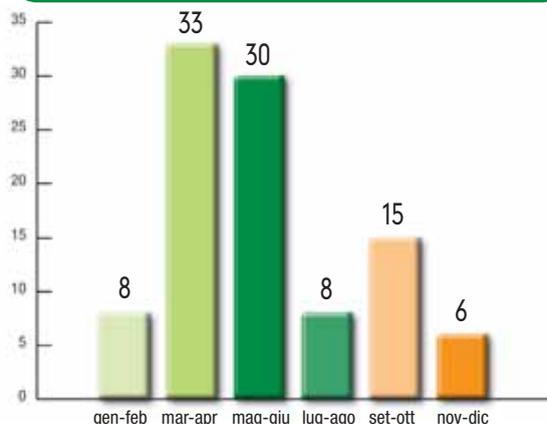
“Il supporto al punto vendita è argomento fondamentale nel rapporto di fiducia che si deve creare tra fornitore e cliente. – conferma **Diana Baldasso** di **Scotts Italia** - Per supporto si intende tutto: dalla relazione commerciale, all’assistenza tecnica come pure agli strumenti per l’allestimento e la comunicazione presso il punto vendita. **Scotts-KB** mette a disposizione dei propri clienti un kit per la personalizzazione di 5 metri lineari di scaffale.

Grazie a dei frontoni e a delle banderuole, il cliente in visita nel punto vendita capisce immediatamente che tipo di prodotti sono proposti nello scaffale. A fianco di questo kit, saranno disponibili i noti **Infopoint KB**, delle bandiere e degli striscioni da esterno, degli espositori da banco, dei poster e dei totem”.

Valagro ha deciso di puntare sul *packaging*: “Ogni prodotto prima di essere acquistato deve

I TEMPI DEL SELL OUT

(mercato Italia 2008 % per periodo)



Fonte: GreenLine

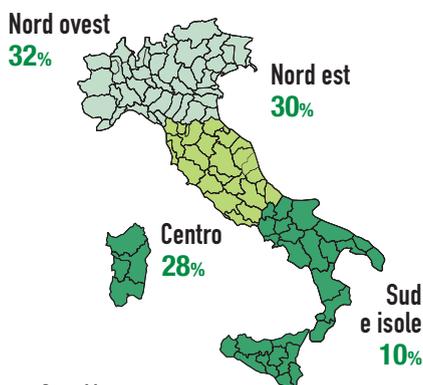
essere ‘visto’: ecco perché la nostra attenzione all’immagine è totale. Esattamente per questo motivo abbiamo deciso di distinguerci proponendoci con un *packaging* assolutamente insolito e alternativo, che abbinava il nero, il rosso e l’oro. Nell’esposizione dei nostri prodotti seguiamo la stessa strada. Nel 2009, nei punti vendita si troverà il concime naturale **One** all’interno di un’isola espositiva di grande impatto emotivo, che non passerà inosservata”.

Un altro approccio è quello di “far crescere” l’utilizzatore finale: “Da sempre la nostra strategia è stata quella di fornire tutto il materiale informativo possibile, comunicando al consumatore le caratteristiche e le modalità di utilizzo dei nostri prodotti, cercando di facilitare al massimo il lavoro dei nostri clienti e di favorirne il business. – spiega **Stefano Ghedini** di **Cifo** - Storico esempio di questa politica sono le nostre celeberrime guide *I Verdi Pratici Cifo*, distribuite nel corso degli anni in milioni di copie”.

Antonella Licheri, di **Compo**, ricorda l’importanza di collocare i fertilizzanti nei pressi delle piante cui sono destinati: “È importante offrire concretezza e semplicità nella soluzione dei problemi e nel soddisfacimento delle esigenze, aiutando il consumatore a individuare la soluzione più corretta. Per il 2009 **Compo Agricoltura** propone il *Diario della Natura*, una guida pratica e immediata con consigli utili per la cura degli ambienti verdi all’aperto. Focus della guida sono i fertilizzanti. Il *Diario della Natura* è messo a disposizione dei nostri clienti gratuitamente perché possa essere regalato ai consumatori dei punti vendita. Con un milione di copie stampate pensiamo di poter raggiungere anche i consumatori meno assidui”.

I CONSUMI NAZIONALI

(mercato Italia 2008 % per area)



Fonte: GreenLine

> “Al momento è troppo presto per tirare le somme, ma si può essere ottimisti, perché è evidente che tutti gli operatori del settore garden (avendo a cuore il settore) stanno facendo gruppo per reagire meglio a una situazione economica preoccupante”.

Ferdinando Quarantelli, marketing manager consumer di **Bayer**

“Ogni prodotto prima di essere acquistato deve essere ‘visto’: ecco perché la nostra attenzione all’immagine è totale. Esattamente per questo motivo abbiamo deciso di distinguerci proponendoci con un *packaging* assolutamente insolito e alternativo, che abbinava il nero, il rosso e l’oro”.

Ufficio marketing di **Valagro**



VALAGRO



WOLF



ZAPI

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

Analisi

barbecue



Aria di barbecue contro la crisi

di Enrico
Bassignana

Il 2009 è iniziato con segnali positivi e la richiesta di modelli di fascia medio alta è in aumento. Se l'impegno nell'innovazione persiste, si auspica ora nella bella stagione.

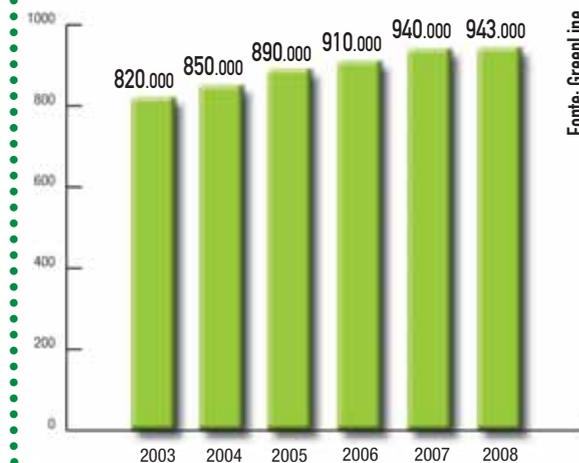
La crisi economica c'è (alla fine lo ha ammesso persino il nostro Presidente del Consiglio) e non è questa la sede per valutare quanto la gente comune ne percepisca l'esatta portata.

Il dato di fatto è che le famiglie, con l'aria che tira, stringono i cordoni della borsa. Ma siamo pur sempre in Italia, dove la convivialità è parte integrante del nostro modo di vivere. E se la gente, causa crisi, andrà meno al ristorante, è possibile che organizzi più di frequente pranzi o cene a casa di amici. Magari cucinando sul barbecue.

UN CLIMA OTTIMISTA

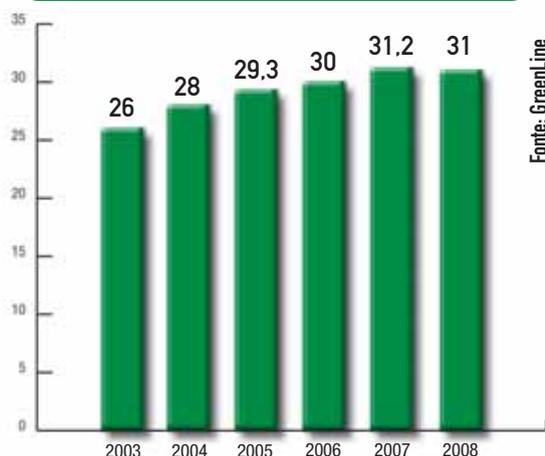
Le aziende produttrici di barbecue non nascondono le difficoltà del momento, tuttavia guardano al futuro con ottimismo. A supporto di questo clima positivo ci sono i dati di una ricerca **SUN Demoskopea** del 2006, che probabilmente nel frattempo sono anche migliorati. I dati affermavano che il 76% degli italiani, in

IL MERCATO ITALIANO DEI BARBECUE (in numero di pezzi)



Fonte: GreenLine

IL MERCATO ITALIANO DEI BARBECUE (in mln di euro - sell in)



Fonte: GreenLine

Stima sell out 2008: 55 milioni di euro

periodi di bella stagione, fa grigliate almeno una volta alla settimana; che sono 4 milioni le famiglie che almeno una volta alla settimana si dedicano alla grigliata e 1,2 milioni i nuclei familiari che utilizzano il barbecue tutto l'anno, almeno una volta al mese. Il bacino degli appassionati, come si vede dalla ricer-

ca, è ampio. Ma ciò continuerà a trovare riscontro nelle vendite, anche per il 2009? "L'aria di crisi di questo periodo è indiscutibile, il 2009 sembra stato quasi un anno "di passaggio", un ponte verso un 2010 con diverse e auspicabili prospettive di sviluppo e di crescita. - risponde **Alessio Pane**, marketing manager di **Campingaz Italia** - Questi primi mesi della stagione segnano per noi un portafoglio ordini prestagionale in linea con il 2008. Questo è uno *start up* molto importante: ci dà la forza e la speranza che anche il resto della stagione possa portare dei buoni risultati".

Positivo anche il parere espresso da **Ferraboli**: "Certamente gli ultimi due anni non sono stati favorevoli. - afferma il

direttore commerciale **Daide Apollonio** - Noi però crediamo che, anche se il 2009 sarà ancora un anno non facile, possa segnare l'inizio della ripresa. I nostri accordi prestagionali sono andati bene e se l'estate ci assisterà credo che potremo crescere bene anche rispetto al 2008".

La speranza, ovviamente, è che anche il clima ci



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

Barbecue **weber** 



Barbecue a carbone

Barbecue a gas



Accessori



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

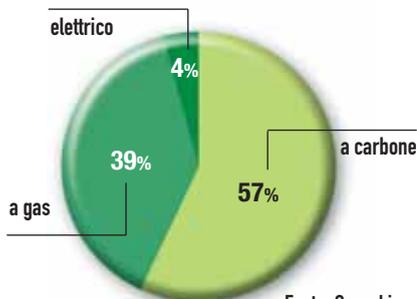
PER MAGGIORI INFORMAZIONI CONTATTA SUBITO

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



QUALE BARBECUE?

(vendite Italia 2008 % per tipo)



Fonte: GreenLine

metta una pezza: "Le previsioni per il 2009 sono positive anche alla luce delle novità che **Kemper** ha inserito in gamma, quindi ci attendiamo una crescita importante soprattutto nel mercato dei barbecue a gas di alta gamma. - spiegano dal marketing dell'azienda - Inutile nascondere che il clima recessivo non aiuta e soprattutto, come del resto anche per gli altri prodotti stagionali, è determinante che la stagione parta dal punto di vista meteorologico nel modo giusto per invogliare i clienti all'acquisto".

Campingaz



BST



UN MERCATO DIFFUSO

Il barbecue piace agli italiani, al nord come al sud: lo dimostrano i dati relativi alle vendite per aree geografiche che, a differenza di molti altri settori del verde, **non presentano la consueta "Italia a due velocità" ma sono invece abbastanza ben ripartiti**: nord-ovest 25%, nord-est 25%, centro 28% e sud 22%.

L'ordine di grandezza delle vendite è sui 940.000 pezzi, pari a un giro d'affari *sell out* sui 57 milioni di euro. I modelli a carbone sono ancora i più venduti (58%), ma quelli a gas (38%) sono in netta salita, mentre è sempre più una nicchia quella dei modelli elettrici (4%).

In tema di numeri, un dato interessante è quello che riguarda la stagionalità, che è meno marcata rispetto ad altri settori. Se si escludono il bimestre novembre-dicembre, che totalizza il 5% delle vendite, e i bimestri primaverili marzo-aprile (34%) e maggio-giugno (25%), i restanti bimestri si ripartiscono le vendite in quote uguali del 12%. Ciò significa che il barbecue è un articolo che si vende pressoché tutto l'anno e che dunque merita spazio e considerazione. "Bisogna però annotare che da parecchi anni la campagna pre-stagionale su questi prodotti è calata notevolmente. -

segnalano dal marketing di **Vigletta Group** - Riteniamo possa essere causata in generale dal fatto che il rivenditore, a fronte un rallentamento sensibile delle vendite, eviti di 'mettersi in casa' materiale con molto anticipo".

BUONE PROSPETTIVE

Il mondo dell'*outdoor* ha vissuto negli ultimi anni un processo evolutivo molto interessante che ha portato incrementi di vendite un po' in tutti i settori merceologici: arredi, piscine, vasi, coperture, etc.

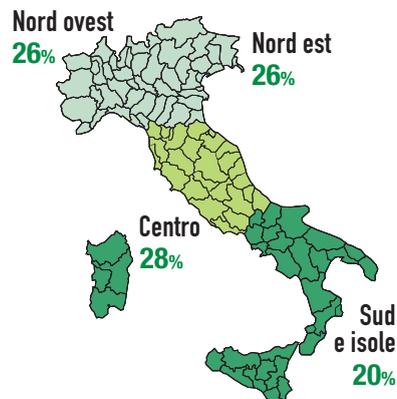
I privati stanno dedicando maggiore attenzione e investimenti all'arredamento del giardino, che viene sempre più considerato come una "stanza all'aperto" da vivere e nella quale ricevere amici e parenti. Questo *trend* generale ha toccato anche il mercato dei barbecue? E in particolare,

dal momento che il "fenomeno barbecue" in Italia è ormai consolidato da qualche anno, c'è da prevedere che chi si è avvicinato a prodotti di fascia bassa col tempo passerà a modelli di fascia superiore?

"Un giardino ben curato, una terrazza arredata o qualsiasi altro angolo vivibile all'aperto ormai non possono fare a meno di un barbecue che si rispetti. - commenta **Giuseppe Franceschi**, direttore commerciale

L'ITALIA DEI CONSUMI

(vendite Italia 2008 % per macroarea)



Fonte: GreenLine

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.



I CANALI DISTRIBUTIVI

(vendite Italia % per canale)

	2000	2004	2008
Garden center	19%	21%	22%
GDO	18%	19%	20%
GDS	20%	21%	23%
Ferramenta	37%	35%	30%
Altro	6%	4%	5%

Fonte: GreenLine

di **BST** – Per questo motivo le richieste di tale prodotto si stanno spostando sempre più verso modelli di un certo valore, che, oltre all'utilizzo culinario per cui sono concepiti, facciano parte integrante dell'arredamento”.

Una riflessione interessante arriva da **Alessio Pane**, di **Campingaz**: “La richiesta di barbecue di fascia medio alta è in aumento. Questo è un fattore in netta controtendenza rispetto al momento di crisi generale che il paese sta attraversando. Al di là del fatto che il consumatore che può permettersi un barbecue di prezzo medio alto ha molto probabilmente un profilo che lo colloca nelle fasce alte di reddito (e di conseguenza risente in maniera minore della crisi), è comunque un segnale chiaro del fatto che l'*outdoor* ha cambiato le proprie dinamiche e caratteristiche. Il giardino, il terrazzo e lo spazio all'aperto è realmente diventato un prolungamento dell'abitazione, e come tale va ormai considerato”.

FERRAMENTA AVANTAGGIATE

Le ferramenta sono in testa nella classifica dei canali distributivi, tallonate dai garden center che viaggiano appaiati con la GDS mentre è più staccata la GDO; solo le briciole vanno agli altri canali (come le agrarie, la vendita *on line*, etc.).

Una posizione di forza, quella delle ferramenta, giustificata dai buoni motivi legati alla specializzazione. Ma il rischio, specialmente in questi ultimi anni, pare essere quello che anche gli specialisti si lascino tentare dalle “sirene” prezzo. Chi cede a questa tentazione dimentica la vera *mission* di un rivenditore specializzato: offri-



re una gamma ampia e profonda, capace di soddisfare le esigenze di tutti (e non solo di chi cerca un prezzo) e arricchita da un servizio di pre e post vendita qualificato ed effettuato da addetti alle vendite altamente preparati e formati. In altre parole il consumatore “non esperto” si dovrebbe rivolgere a un centro specializzato, dotato di personale qualificato che garantisce (perché “ci mette la sua faccia”) sulla qualità e affidabilità dei prodotti che seleziona e quindi presenta nel punto vendita.

“In effetti, in una situazione generalizzata da forti cali di vendita, il fattore prezzo è un elemento di estrema attenzione da parte del rivenditore sia al momento dell'acquisto che durante la vendita. – avvertono da **Viglietta Group** - Il nostro compito è allora quello di offrire prodotti che presentino il giusto equilibrio qualità-prezzo, in modo da rendere i nostri clienti competitivi nei confronti della GDO che è presente sul mercato con sempre più frequenti e martellanti azioni promozionali”.

SCEGLIERE I PARTNER

Quali consigli si possono dare ai rivenditori specializzati, per migliorare i risultati nella vendita dei barbecue? Dal marketing della **Bimar** sono lapidari: “Trattare i prodotti medio alti e lasciare quelli bassi alla grande distribuzione”.

Più articolata la risposta di **Furio Ceciliato**, amministratore delegato di **M2Z Dolcevita**: “Credo che i rivenditori specializzati tengano in considerazione (per quanto riguarda i barbecues) qualità e servizio. Per migliorare ulteriormente, il rivenditore deve affidarsi ad aziende solide, che conoscano le normative, che offrano un accurato servizio post vendita di ricambi e riparazione, e non a importatori estemporanei che un anno ci sono e l'anno dopo sono spariti, senza garantire alcuna assistenza”.

Si trova su questa lunghezza d'onda anche il marketing di **Weber**: “La preparazione e la



I carrelli spandiconcime

EarthWay[®]
EV-N-SPRED

Made in U.S.A.



EarthWay 2050 P

CON RIPARTITORE
LATERALE PER UNA
DISTRIBUZIONE MIRATA
E SENZA SPRECHI



The New EV-N-SPRED[®]



Tanti modelli per tutte le esigenze. Dall'hobbystico al professionale

Robusti • Leggeri • Innovativi • Manici regolabili e pieghevoli

Già assemblati nella confezione

Muggioli
Giardinaggio

Importatore esclusivo per l'Italia

MUGGIOLI GIARDINAGGIO S.r.l.

Via Visentin, 11 • 31050 Ponzano Veneto • TV

Tel. 0422 969990 • Fax 0422 967753

info@muggioli giardinaggio.com • www.muggioli giardinaggio.com

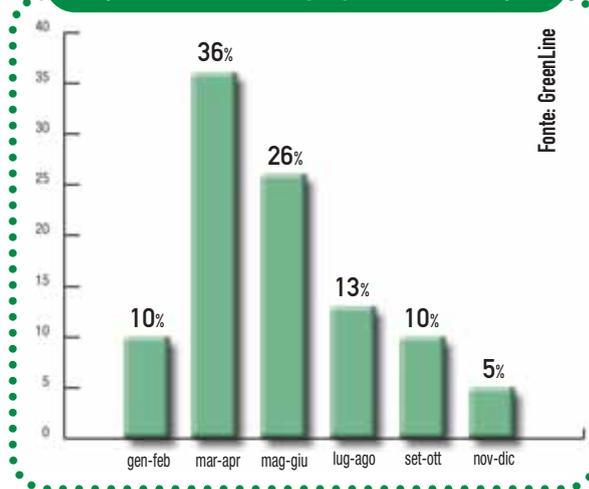


Ferritalia

competenza dei rivenditori sono aspetti fondamentali. Il consumatore che si trovi ad affrontare l'acquisto di un barbecue deve essere guidato e questo ruolo deve essere svolto dal rivenditore. Ed è per questo che **Weber** vede nella formazione del rivenditore un aspetto imprescindibile della propria strategia commerciale. Noi cerchiamo infatti dei partner per affrontare il mercato: partner che siano in grado di vendere in modo adeguato il prodotto, comunicandone tutte le caratteristiche fondamentali ed esaltandone le performance".

Silvia Bartoletti, responsabile marketing de **Il Bracere**, imposta il suo intervento sul tono della concretezza: "I rivenditori e i produttori di questo settore specializzato sono totalmente consapevoli a proposito delle caratteristiche che un loro prodotto dovrebbe avere per essere ritenuto di alta qualità. Il rivenditore specializzato di barbecue sa bene che un legno trattato è più resistente agli agenti esterni e che un prodotto in acciaio 304 è più duraturo perché più puro. Il problema purtroppo però non deriva primariamente da loro, ma da un mercato che c'è alle loro spalle". In che senso? "A determinare la debolezza del comparto è l'aumento dei costi delle materie prime, conseguentemente accompagnato da una scarsa domanda del mercato italiano. – prosegue **Silvia Bartoletti** - Gli elevati prezzi delle materie prime, che rappresentano una grave sfida per una stabile crescita a livello mondiale, hanno gravi

I TEMPI DEL SELL OUT (vendite Italia 2008 % per periodo di vendita)



MCZ

Nuova frontiera nel mondo dei barbecue



Il panorama dei barbecue si arricchisce di una soluzione innovativa e, soprattutto, rispettosa dell'ambiente. Si tratta di **Woody**, il primo barbecue con alimentazione a pellet e cottura su pietra lavica, ideato e realizzato da **Brando**, azienda marchigiana che opera nel segno del made in Italy. Il barbecue Brando presta molta attenzione alle problematiche ambientali: Il pellet, infatti, è un combustibile naturale ricavato dagli scarti della lavorazione del legno. La pietra lavica permette, inoltre, una cottura ecologica e dietetica. Questo innovativo barbecue è stato presentato con grande successo in occasione del **Sun** di Rimini dello scorso ottobre.

conseguenze per i settori più vulnerabili che poi a lungo andare finiscono per aumentare la pressione sull'inflazione globale. Nel caso della nostra azienda, presente in questo settore da quasi 30 anni, si dà ancora molta importanza alla progettazione dei prodotti affinché durino a lungo nel tempo, resistano agli agenti esterni e garantiscano una cucina perfetta per tutte le esigenze. Un rivenditore specializzato per migliorare le sue performance in questo mercato, si deve perciò dedicare maggiormente alla qualità e alla praticità piuttosto che all'immagine, e soprattutto deve incaricare personale specializzato e preparato alla vendita di questo prodotto. È necessario innanzitutto valutare in modo adeguato le aziende con cui si allaccia un rapporto di lavoro, e poi trovare una sinergia reciproca per far funzionare in modo fluido il mercato di questo articolo".

Un occhio attento non deve mancare poi alle novità che il mercato non cessa mai di sfornare: la linea **Design-Modular** di **Sunday**, per esempio, consente di allestire vere e proprie "isole" dotate di tutto ciò che occorre per cucinare all'aperto.

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

bobparma.com

FERRARI® group



MADE IN ITALY



Gardening

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

New line technology, brand & products

■ La soluzione per chi ha poco tempo

Fito Irri-gò Magic Disk è il rivoluzionario prodotto di Guaber per risolvere i problemi di acqua, nutrimento e drenaggio in modo facile e veloce.

È un involucro sigillato in tessuto filtrante contenente perle d'acqua in grado di assorbire grandi quantità di acqua da rilasciare lentamente nel terreno a seconda delle esigenze della pianta. L'involucro viene inserito già carico d'acqua sul fondo del vaso e, man mano che il liquido viene assorbito dall'apparato radicale delle piante, riprende la sua dimensione iniziale. A ogni nuovo contatto con acqua piovana o annaffiatura il contenuto all'interno dell'involucro si espande immediatamente, fino a 450

volte il peso del prodotto a secco. Soluzione ideale per chi ama le piante ma ha poco tempo per curarle, Irri-gò Magic Disk è semplice da utilizzare e sicuro per persone e animali.



■ Nuova immagine, stessa qualità

Kollant propone i due prodotti storici della casa madre Makhteshim Agan, Bayeroid EW e Kohinor Plus, con un nuovo packaging.

La prima novità è un astuccio più comodo e funzionale, pronto per essere utilizzato, chiuso da entrambi i lati per una migliore esposizione e conservazione del prodotto. Ma le novità arrivano anche all'interno del punto vendita: un comodo espositore girevole da banco consentirà "l'uscita" del prodotto dallo scaffale a favore di una esposizione direttamente sul banco del rivenditore, in prossimità del bancone e della cassa.



Le vetrine
sono disponibili sul sito
www.mondopratico.it



■ Professional anche in giardino

Handy di Officine Piazza presenta due prodotti pensati per soddisfare le esigenze di chi si dedica al giardinaggio a tutti i livelli. Fanno parte della serie **Professional** il trapiantatore largo con manico in legno e la scopa regolabile, zincata oro, con manico nero antiscivolo, attacco morsetti e 22 denti.

I prodotti **Handy** sono studiati per creare la migliore esposizione nel punto vendita e per facilitare il consumatore finale nella scelta dell'attrezzo giusto.



■ La tecnologia americana al servizio dell'Italia

Le miscele della linea **Star Seed** di **Green Service Italia** sono composte da germoplasma selezionato dai più importanti centri di ricerca americani. Nei campi sperimentali in Oregon e North Carolina, dove vengono testate le miscele, si rispecchiano le condizioni climatiche italiane: questo garantisce la perfetta adattabilità delle *cultivars* alle nostre condizioni pedoclimatiche. Il meglio delle novità americane sono oggi disponibili anche per il mercato italiano attraverso la nuova linea di sementi **Star Seed** in esclusiva per **Green Service Italia**.



■ Tagli precisi con la forbice Finesse

Impugnatura ergonomica, peso ridotto sotto i 500 g, priva di cavo di alimentazione: così si presenta la forbice a batteria per erba e cespugli **Li-Ion Power Finesse 50** di **WOLF-Garten**. Le versioni di **Finesse** sono per erba (50 R) con larghezza di taglio 80 mm, per contorni (50 C) con larghezza di taglio 60 mm, per cespugli (50 B) con larghezza di taglio 110 mm; pratico il set 3 in 1 con forbice per erba e lame per contorni e cespugli incluse. Il manico telescopico regolabile da 85 a 120 cm può essere inserito nella forbice per raggiungere anche gli angoli più difficili. L'autonomia è fino a 50 minuti e la stazione di ricarica con supporto a parete è dotata di una moderna tecnologia agli ioni di litio.



■ Lo spargiconcime della tradizione americana

Per crescere folto e in perfetta salute, il prato necessita di ricevere regolarmente un giusto mix di sostanze nutritive. Nel proprio catalogo, **Muggioli Giardinaggio** presenta una gamma completa di carrelli spargiconcime dell'americana **EarthWay** che distribuisce in esclusiva sul territorio italiano. Uno dei più piccoli, indicato per superfici fino a 500 mq, è il



modello rotativo **2050 P**. Nessuna perdita di tempo per montarlo: è fornito completamente assemblato, pronto per entrare in funzione. Il pratico supporto posteriore permette di svolgere senza problemi le operazioni di carico e di regolazione. Ha capacità di 31 litri e due ruote pneumatiche del diametro di 25 cm. Adatto per spargere concimi granulari, sabbia e semi; il regolatore di apertura è facile da impostare e a portata di mano, sul manico.

■ Rasaerba al top

I rasaerba **Efco LR 53 THX ALLROAD**, **Efco LR 55 VBX 4-in-1**, **Oleo-Mac G 53 THX ALLROAD** e **Oleo-Mac G 55 VBX 4-in-1** di **Emak** sono macchine robuste e affidabili, ideali per un utilizzo intenso e frequente e per curare giardini di grandi dimensioni (da 1.600 fino a 2.200 mq).

A distinguere i rasaerba della serie **Allroad**, oltre alla larghezza di taglio (51 e 53 cm), è l'attenzione al comfort dell'operatore. In particolare, si tratta di macchine equipaggiate con ruote alte (le ruote anteriori hanno un diametro di 200 mm, quello posteriori di 280 mm): questa configurazione assicura maggiore scorrevolezza anche su terreni sconnessi e accidentati e una migliore manovrabilità della macchina.



■ La pacciamatura facile ed efficace

Barbiflex presenta **Hoasi Cocco**, nuova versione dell'innovativo sistema di pacciamatura che va ad aggiungersi alla già nutrita gamma di varianti esistenti: terra, muschio, corteccia e prato.

Hoasi è la soluzione pratica ed economica per eliminare gli insettismi delle infestanti e favorire un microclima perfetto per la crescita delle piante. Il particolare gradiente termico generato dal nontessuto protegge l'apparato radicale da sbalzi di temperatura e assicura un'eccellente permeabilità e traspirazione, svolgendo un altrettanto eccellente controllo delle infestanti.

Anche in questa nuova variante, **Hoasi** è disponibile in rotoli da 50 metri, o superiori a richiesta, e nelle confezioni **Self** da 10 metri. È proposto anche nella versione dischi.



New line

technology, brand & products



■ Le forbici Gardena tagliano tutto, tranne la qualità

La nuova linea di **Forbici Comfort** conferma **Gardena** come azienda attenta alle specifiche esigenze dei diversi consumatori. Una nuova gamma composta da 6 nuovi modelli di forbici, ad alta qualità di taglio, che si prestano per ogni lavoro. L'impugnatura è rivestita in morbido materiale plastico ed è dotata di due posizioni di taglio che consentono sia i tagli veloci sia potenti. Tutti i modelli hanno una chiusura di sicurezza inseribile con il pollice. Ideali per un taglio preciso e per i rami più giovani e verdi, le **Forbici Comfort** sono inoltre dotate di lame temprate con affilatura di precisione e rivestimento antiaderente, tranciafilo e scanalatura per la linfa.

■ Copyr si prepara all'arrivo degli insetti

Pertrin L è il nuovo prodotto **Copyr** per la lotta contro gli insetti: efficace e semplice da usare, è indicato per trattamenti sia in pubblici esercizi sia nelle abitazioni in caso di infestazione di scarafaggi, formiche, ragni, pulci, acari, zanzare, mosche, vespe, pesciolini d'argento, grilli, pulci.

Pertrin L può essere irrorato su muri, pavimenti e altre superfici degli ambienti insistendo particolarmente nel trattamento dei punti che possono essere sorgente di infestazioni o percorsi abituali degli insetti. L'insetticida resta attivo per un periodo variabile dalle 3 alle 5 settimane.



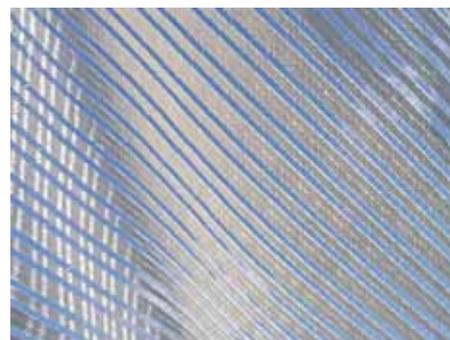
■ Schermo ombreggiante bianco a luce diffusa

XLS Harmony Revolux è il nuovo schermo bianco per ombreggiamento di **Svensson** che accresce notevolmente la trasmissione e la diffusione della luce, con conseguente maggior rinfrescamento e più alto indice di crescita della coltura.

La coltura può sopportare una maggiore intensità

luminosa, poichè la luce viene totalmente diffusa, e quindi è possibile utilizzare una minore percentuale di ombreggiamento.

Le strisce bianche a diffusione totale consentono più luce ma anche maggior rinfrescamento, minor uso di acqua e sostanze nutritive, crescita più compatta e qualitativamente migliore, fioritura di colore più intenso e crescita più rapida.



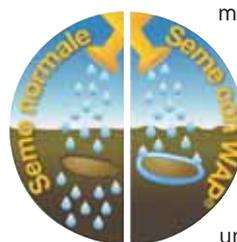
■ C'è un grande prato verde...

Prato Save Water e **Prato Energy Plus** sono le novità

Blumen in fatto di sementi per un terreno erboso di qualità. **Save Water** ha il rivestimento WAP (*Water Absorber Polymer*), che assorbe l'acqua e la trattiene attorno al seme riducendo la frequenza dell'irrigazione.

Energy Plus ha invece un doppio rivestimento concime e biostimolante la cui azione combinata accelera la germinazione e stimola lo sviluppo dell'apparato radicale.

Gli astucci sono dotati di dispositivo spargiseme per facilitare la distribuzione del seme in modo che il manto erboso risulterà più uniforme e compatto.



Ipierre: qualità e solidità al servizio degli amanti del verde

La gamma di carrelli avvolgitubo firmata Ipierre Sirotext unisce tre componenti fondamentali: alta qualità, innovazione e prezzi competitivi. Grazie alla cura del particolare, i prodotti Ipierre sono esclusivi e unici.

Progettati e prodotti interamente nello stabilimento **Ipierre**, i carrelli avvolgitubo si contraddistinguono per innovazione e qualità, due fattori fondamentali per la società. Questo è il caso dei carrelli **Akrom** e **Taurus**, che forniscono il vantaggio per l'utente finale di poter posizionare maniglia e rullo ad altezze diverse e quindi variare il baricentro del carrello per privilegiare la stabilità (posizione bassa) oppure la facilità di riavvolgimento del tubo (posizione alta).

IL CARRELLO SINONIMO DI QUALITÀ: TAURUS E AKROM

La gamma di carrelli **Taurus** presenta un telaio in leggero e robusto alluminio, rullo e spalle in resina antiurto. Per consentire una maggiore praticità e versatilità d'uso, la maniglia diventa rotante sul proprio asse.

La serie **Akrom** è stata oggetto di un'attenta revisione e pur mantenendo il rullo in

metallo verniciato con resine epossidiche, ha ora il telaio in acciaio zincato. Per semplificare l'utilizzo, il carrello **Akrom** presenta un sistema di assemblaggio estremamente semplificato, tanto che in pochi minuti e senza alcun attrezzo il carrello è montato e pronto all'uso.

La nuova serie **Akrom** si distingue anche per una nuova colorazione con vernice antigraffio grigio scuro.

NOVITÀ 2009: LA SERIE MENRIK

Ipierre introduce una serie di carrelli avvolgitubo: si tratta della gamma

Menrik, dotata di una struttura in metallo zincato che garantisce eccezionale robustezza ed elevata durata nel tempo.

Anche per la serie **Menrik** l'assemblaggio è semplificato, pratico e veloce.

La serie **Menrik** mette a disposizione due carrelli, rispettivamente con capacità di 70 metri di tubo da 5/8"

(equivalenti a 100 m di tubo da

1/2") e di 95 m di tubo da 5/8" (equivalenti a 130 m di tubo da 1/2").

A questi si aggiunge un avvolgitubo senza ruote, ottimo per essere fissato a parete, con capacità fino a 70 metri di tubo da 5/8".



Grazie a Sandokan le zanzare sono K.O.

Problema comune a chi ha il giardino o il balcone, le zanzare tigre sono un fastidio che, grazie ai larvicidi Sandokan, può essere risolto.

I larvicidi **Sandokan** di **Euroequipe** sono pensati appositamente per eliminare ogni specie di zanzara, inclusa la zanzara tigre, prima che gli individui si trasformino in adulti. Per venire incontro alle esigenze del consumatore finale, i prodotti **Sandokan** sono disponibili in formulato liquido concentrato da diluire o in pastiglie a lento rilascio pronte all'uso. Tutti i larvicidi **Sandokan** sono altamente specifici contro le specie bersaglio, pertanto non comportano rischi per le persone, sono innocui per i vertebrati acquatici e per gli altri animali (inclusi quelli domestici) nel caso in cui dovessero venire a contatto con il prodotto o abbeverarsi nelle acque trattate anche subito dopo l'applicazione. I trattamenti **Sandokan** devono essere ripetuti nel corso dell'anno ogni 7-15 giorni.

NOVITÀ DEL 2009

Dal 2009 la linea **Sandokan** include tra le offerte il prodotto **Flubex** in confezioni da 25 compresse effervescenti, che va a completare la gamma disponibile del prodotto (10 e 100 pastiglie per confezione) per il

Sandokan

E...STATE SENZA ZANZARE

trattamento di focolai larvali confinati come fusti per l'irrigazione, vasche, fontane, sottovasi, tombini, pozzetti, bocche di lupo, griglie di raccolta delle acque e grondaie.

CONOSCERE IL NEMICO

La zanzara tigre è una specie particolarmente fastidiosa e pericolosa per l'uomo, in quanto possibile vettore di malattie. Le uova sono deposte in luoghi a ristagno idrico come sottovasi e tombini dove, coperte dall'acqua, possono iniziare a schiudersi al ritorno della stagione favorevole. Negli stessi ambienti si svolgono tutte le prime fasi vitali della specie, che fino al raggiungimento dello stadio adulto può vivere soltanto in acqua. Pertanto è necessario intervenire sulle acque stagnanti per tempo, per impedire il progredire dell'infestazione. I larvicidi sono ottimi alleati a questo scopo: per massimizzare la loro efficacia, è consigliabile applicarli nei luoghi a rischio sin dai primi giorni di marzo, epoca in cui mediamente cominciano a schiudere le prime uova.



Da Compo la linea di concimi specifici per l'outdoor

Per l'anno 2009 Compo presenta una gamma di concimi granulari ideale per ogni consumatore, anche il più esigente.

Una linea graficamente rivisitata per identificare velocemente il prodotto necessario.



La linea di concimi granulari **Compo** 2009 si presenta completamente rinnovata, per agevolare il consumatore nella scelta del prodotto giusto. La gamma **Nitrophoska**, direttamente dal settore professionale, offre una grafica coordinata, più chiara e specifica, che rende immediata la destinazione d'uso del prodotto.

NITROPHOSKA ORTO FRUTTA

Nitrophoska Orto Frutta è il concime specifico per tutte le colture orticole e da frutto arricchito con elementi nutritivi (62%). Nutrimiento minerale composto, ad alto titolo in azoto, potassio (solo da solfato), con un contenuto equilibrato di fosforo, magnesio e zolfo. Disponibile in sacchi da 4 e 8 kg.

NITROPHOSKA GIARDINO

Nitrophoska Giardino è il prodotto ottimale per colture del giardino, tappeti erbosi, aiuole, arbusti, piante ad alto fusto, colture ortive e da frutto. La particolare formulazione e la presenza di **Isodur** (azoto ad azione prolungata) garantiscono sicurezza nell'impiego e nei risultati.

Nitrophoska Giardino è realizzato in sacchi da 4 kg e 8 kg.

NITROPHOSKA BLU CONCIME UNIVERSALE

Nitrophoska Blu è il concime granulare composto, contenente i macroelementi necessari per la concimazione di tutte le colture da orto e giardino. Contiene importanti mesoelementi e microelementi quali magnesio, boro, zolfo e zinco, per una crescita delle piante sana e rigogliosa.

Può essere usato sia per la concimazione di base al momento dell'impianto sia per quella di copertura. Oltre al nuovo formato da 10 kg, è sempre a disposizione quello da 5 kg.

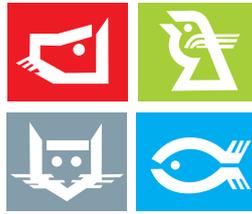
NITROPHOSKA PRATO

Nitrophoska Prato garantisce un prato più prospero e fitto, resistente al muschio e alle infestanti. Contiene i più importanti macro e microelementi nutritivi necessari per una concimazione completa dei prati ornamentali. Può essere usato sia per la concimazione al momento della semina sia per le concimazioni di copertura.

A disposizione in sacchi da 5 kg.

Tutti i sacchi sono facilmente trasportabili grazie alla solida maniglia integrata.





**INGRESSO RISERVATO
AGLI OPERATORI**

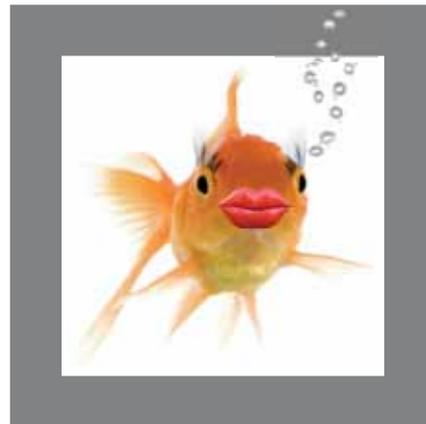
ZOOMARK 09

I N T E R N A T I O N A L

13° SALONE INTERNAZIONALE DEI PRODOTTI E DELLE ATTREZZATURE PER GLI ANIMALI DA COMPAGNIA



L'EVENTO DEI PROFESSIONISTI



BolognaFiere 7/10 Maggio 2009

Performance superiori

grazie alla nuova Serie 800 firmata Briggs & Stratton

Briggs & Stratton presenta la nuova famiglia di motori Serie 800, studiati per ridurre la rumorosità e avvantaggiare l'utente finale nell'utilizzo. Una proposta che garantisce affidabilità e resistenza nel tempo.

Briggs & Stratton presenta l'ultima novità nella gamma di motori ad albero verticale: si tratta della **Serie 800**, pensata per fornire ai clienti una potente gamma di opzioni per applicazioni tosaerba e suddivisa in tre motori: **850 Series**, **850 Series I/C** e **875 Series**. I motori della **Serie 800** incorporano molte soluzioni che riducono la rumorosità: una nuova marmitta, un sistema di aspirazione di nuovo *design* e un alloggiamento del ventilatore in resina. Oltre a ridurre la rumorosità, queste innovazioni abbassano la temperatura del motore, diminuiscono la distorsione dell'alesaggio e rendono il motore più leggero, contribuendo all'economia e alla facilità di utilizzo.

IL SISTEMA DI AVVIAMENTO READYSTART

Tutti i motori **Serie 800** sono equipaggiati di serie con il sistema di avviamento **ReadyStart**, che elimina la necessità di apertura e chiusura manuale di carburante e aria prima dell'accensione. Un sensore rileva la temperatura del motore, il sistema **ReadyStart** fornisce l'esatta quantità di miscela di aria e carburante necessaria al carburatore. Niente

più operazioni manuali su carburante e aria: basta tirare la fune di avviamento. Inoltre i motori della **Serie 800** sono coperti di serie dalla garanzia di avviamento S2.

I VANTAGGI DELLA SERIE 800

I nuovi motori **Briggs & Stratton** garantiscono facile avviamento, minore rumorosità, affidabilità e resistenza nel tempo, assicurando risultati eccellenti anche nelle condizioni di utilizzo più difficili.

Offrono inoltre varie opzioni: un serbatoio carburante più capiente per consentire tempi di utilizzo più lunghi, un filtro dell'aria ovale a doppia tenuta, asta livello olio appositamente disegnata per evitare l'ingresso di detriti, un filtro olio a pressione che offre maggior protezione dall'usura del motore e una camicia in ghisa per offrire la massima durabilità nel tempo.

In particolare il filtro aria a doppia tenuta disegnato per utilizzi professionali riduce l'usura dei componenti e del motore, diminuendo di conseguenza gli interventi di manutenzione, le emissioni inquinanti e il consumo di olio.

La strategia vincente di Axel

Continua la sinergia tra il Gruppo Axel e la multinazionale spagnola Garland: un'unione che, unita alle numerose iniziative del consorzio, rende Axel un punto di riferimento nel panorama "verde".

Axel Group moltiplica le iniziative per i propri soci e prosegue il programma di rafforzamento dell'offerta, puntando su profondità di gamma e servizi rivolti a rivenditori sempre più specializzati. Il catalogo **Axel Garden**, in particolare, si presenta molto arricchito nelle gamme, sia a marchio **Axel** sia a marchio **Garland**: un'opportunità in più per i rivenditori di differenziarsi con una gamma di livello medio alto.

AXEL E GARLAND: STORIA DI UN'UNIONE DURATURA

Il secondo anno di collaborazione tra il gruppo italiano **Axel** e la multinazionale spagnola **Garland** si apre sotto l'egida di un ulteriore sviluppo delle diverse gamme all'interno del catalogo **Axel Garden**. Il 2008 ha rappresentato un anno molto importante per il consorzio che, credendo fortemente nell'unione con i partner spagnoli, è riuscito a dare un'impronta al progetto **Axel**, per passare da grossisti generici a partner specializzato. Un impegno che ha permesso di conseguire ottimi risultati, superiori alle aspettative,

riscontrabili nelle numerose iniziative che il gruppo ha messo a disposizione della propria clientela e del mercato in generale.

Il gruppo **Garland**, da oltre 20 anni operante nel mercato specifico, presenta annualmente novità di prodotto e ricerca soluzioni innovative, rendendo la qualità il proprio fiore all'occhiello; nel mercato spagnolo, con il suo 55% di quota **Garland** è un punto di riferimento per il rivenditore tradizionale che necessita di garanzie, servizio e continuità.

GIORNALINO PRIMAVERA ED ESXTI: DUE NOVITÀ, UN SOLO OBIETTIVO

Le altre novità in casa **Axel** sono due iniziative volte ad aiutare il consumatore nell'acquisto di prodotti e nella gestione del proprio spazio verde: il **Giornalino Primavera**, con oltre il 35% di nuovi prodotti e un rapporto qualità prezzo unico, e la rivista **Esxti**, strumento unico per "rimanere" nelle case degli amanti del giardinaggio a supporto durante l'intera stagione. In particolare, **Esxti** è un'iniziativa che fa la differenza nel settore specifico della distribuzione, poiché agisce come punto di unione tra consorzio, rivenditore e utilizzatore finale.





La copertina di EsXti e il Giornalino Primavera



CLICCA SUL SITO AXEL

Il nuovo sito internet **Axel**, rivisitato nella grafica e nei contenuti, è un vero e proprio strumento di lavoro che permette di visionare le intere gamme e analizzare le schede tecniche dei prodotti: un supporto all'attività del rivenditore che, attraverso il nuovo strumento digitale, esce dal tradizionale schema del "negoziò" per andare incontro alle esigenze di un consumatore piú attento.

LA STRATEGIA VINCENTE

La strategia di **Axel** è chiara e ben delineata: forte penetrazione nel territorio, grandi investimenti nello sviluppo della gamme, particolare attenzione al cliente finale. Il mix ben calibrato di questi fattori permette al consorzio di dare sempre risposte concrete e positive alle esigenze del mercato, sempre in profonda evoluzione.

Alcune pagine della rivista EsXti di Axel

DECESPUGLIATORE

DECESPUGLIATORE
2540000 Alta professionalità oltre 20 anni di esperienza. Accensione a benzina. Potenza 2.0 CV. 40 cm di taglio. Motore a scoppio 12 cc. in Power 3.0 kg.

DECESPUGLIATORE
2540000 Alta professionalità oltre 20 anni di esperienza. Accensione a benzina. Potenza 2.0 CV. 40 cm di taglio. Motore a scoppio 12 cc. in Power 3.0 kg.

DECESPUGLIATORE
2540000 Alta professionalità oltre 20 anni di esperienza. Accensione a benzina. Potenza 2.0 CV. 40 cm di taglio. Motore a scoppio 12 cc. in Power 3.0 kg.

DECESPUGLIATORE
2540000 Alta professionalità oltre 20 anni di esperienza. Accensione a benzina. Potenza 2.0 CV. 40 cm di taglio. Motore a scoppio 12 cc. in Power 3.0 kg.

DECESPUGLIATORE

DECESPUGLIATORE
2540000 Alta professionalità oltre 20 anni di esperienza. Accensione a benzina. Potenza 2.0 CV. 40 cm di taglio. Motore a scoppio 12 cc. in Power 3.0 kg.

DECESPUGLIATORE
2540000 Alta professionalità oltre 20 anni di esperienza. Accensione a benzina. Potenza 2.0 CV. 40 cm di taglio. Motore a scoppio 12 cc. in Power 3.0 kg.

DECESPUGLIATORE
2540000 Alta professionalità oltre 20 anni di esperienza. Accensione a benzina. Potenza 2.0 CV. 40 cm di taglio. Motore a scoppio 12 cc. in Power 3.0 kg.

DECESPUGLIATORE
2540000 Alta professionalità oltre 20 anni di esperienza. Accensione a benzina. Potenza 2.0 CV. 40 cm di taglio. Motore a scoppio 12 cc. in Power 3.0 kg.

TRAPIANTARE E RINVASARE

Una regola nel tempo, è sempre migliore per impiantare o rinvasare le piante è un'azione consistente. Per lo stato di benessere vegetativo, occorre valutare il momento giusto. Meglio evitare in estate, quando la Lente è nel segno della siccità.

La giusta disposizione di arbusti e piante, infatti, influisce sul loro sviluppo e sulla loro vitalità. Per questo è importante scegliere le piante che si adattano al clima e al terreno. La giusta disposizione delle piante, infatti, è la chiave per un giardino sano e armonioso.

Il momento giusto per rinvasare è in estate, quando il terreno è caldo e le piante sono in fase di crescita. È importante rinvasare le piante in un terreno fertile e ricco di nutrienti.

COME TOGLIERE LE MACCHIE D'ERBA

DECESPUGLIATORE
2540000 Alta professionalità oltre 20 anni di esperienza. Accensione a benzina. Potenza 2.0 CV. 40 cm di taglio. Motore a scoppio 12 cc. in Power 3.0 kg.

DECESPUGLIATORE
2540000 Alta professionalità oltre 20 anni di esperienza. Accensione a benzina. Potenza 2.0 CV. 40 cm di taglio. Motore a scoppio 12 cc. in Power 3.0 kg.

A DOMANDA... RISPOSTA

1 Tra scotch e trafilato, cosa ne consiglia?
 Per il trafilato bisogna essere esperti come il signor Negretti, che oltre l'esperienza di un professionista, possiede sempre un'attrezzatura completa. La scelta di trafilato o scotch dipende dal tipo di terreno e dalla quantità di erba da togliere. Il trafilato è più indicato per terreni con molta erba, mentre lo scotch è più adatto per terreni con poca erba.

2 Mantenimento di questa macchina è semplice?
 Sì, non lo è, ma bisogna ricordarsi di lubrificare l'olio prima di farla girare e di controllare il livello dell'olio prima di usare la macchina. Inoltre, è importante controllare il livello dell'olio prima di usare la macchina. Il mantenimento di questa macchina è semplice e richiede solo un po' di tempo.

Tutto il mondo del BRICOLAGE

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.





NOVITA' 2009: il prodotto giusto per ogni tua esigenza.
Anche su misura!
sempre una scelta vincente



CHERUBIN Srl

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

Usate le maniere forti.

Dalla grande esperienza Cifo, la linea specifica contro funghi, insetti, erbe infestanti.



Arriva la **Farmacia delle Piante** di Cifo, un angolo specializzato e dedicato alla salute delle piante, che raccoglie tutta la gamma dei prodotti Cifo riservati alla cura e alla difesa di orti e giardini. Da oggi, con la **Farmacia delle Piante** puoi arricchire e qualificare ancora di più il tuo punto vendita grazie a una comunicazione mirata e di forte impatto.



Prodotti fitosanitari autorizzati dal Ministero della Sanità



Tratta le piante
in guanti verdi

www.cifo.it info@cifo.it

per sapere tutto sulle piante
www.greenselect.it

by IMAGE LINE