

greenline

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

 MONDOpratico.it
PRATICO • HOME • GARDEN

FILIALE DI MILANO - € 1,55
Anno III - N° 15/2009 - APRILE

> Nuove tendenze

Mangiare con cura

Fare l'orto allunga la vita, è di moda e i mass media non parlano d'altro. Dopo gli anni del decor e delle cineserie, il garden center torna alla specializzazione "cavalcando" la nuova tendenza dell'orto fai da te.

RIVISTA UFFICIALE DELLA



federazione nazionale
CENTRI FLOROVIVAISTICI

> JOHN STANLEY



Come difendersi da crisi e concorrenza

> INCONTRI



Bayer Garden: il made in Italy che non ti aspetti

> RETAIL



Visita a Magasin Vert in Francia

> TRADE MKTG



Qualcosa sta cambiando

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



www.kollant.com - www.ma-italia.it



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.



L'ELEGANZA È SEMPRE DI MODA

LA SERIE DECOR SI VESTE DI ANTRACITE



AMORE PER I VASI,
PASSIONE PER IL VERDE



Tre desideri in Unico.
Per tutte le piante, per tutto l'anno, per tutte le fasi di sviluppo.



Unico è rivoluzionario. Un solo prodotto per tre risultati eccezionali. Piante più forti, più energiche e più resistenti agli stress. L'utilizzo abbinato del Concime e dell'Energetico svolge una funzione ricostituente, rendendo le piante rigogliose e vitali.
www.fito.info





Il Rinascimento del garden italiano

di Paolo Milani

Il mondo finalmente si sta accorgendo del nostro mercato, ma anche noi dobbiamo essere pronti a fornire delle risposte utili, convincenti, moderne e soprattutto in linea con il "nuovo consumatore".

Finalmente qualcosa si sta muovendo: mai come nei giorni scorsi i *mass media* "che contano" (quotidiani, tv, ecc.) si sono occupati di giardinaggio. In particolare nel mese di marzo si sono succedute una serie di notizie dedicate agli orti cittadini e all'orticoltura urbana, che - insieme - hanno stimolato l'attenzione dei *mass media* e di conseguenza dei lettori: Michelle Obama e il Papa hanno un orto, il Comune di Londra finanzia i cittadini che trasformano in orto tetti e aree dismesse, l'Università di Uppsala dice che fare giardinaggio allunga la vita e via di questo passo.

Il "risveglio" dell'informazione sui temi del *gardening* non mi stupisce, perché già da qualche anno la "gente comune" ha iniziato a dedicare attenzione a stili di vita più ecologici e alle pratiche dell'ecosostenibilità. I segnali sono tanti: sono nati i gruppi d'acquisto tra consumatori per comprare alla fonte prodotti biologici, è partito il *car sharing* per limitare l'uso dell'auto, i Comuni italiani (per es. Milano e Roma) hanno iniziato a mettere a disposizione delle bici per promuovere una mobilità più "verde" nei centri storici, c'è un grande ritorno all'autoproduzione alimentare (non solo vino ma anche pane, conserve, birra, orto), la bioarchitettura e le energie alternative ricevono finanziamenti e i supermercati iniziano a introdurre *dispenser* per vendere detersivi o alimenti sfusi per ridurre l'impatto (e il costo) degli imballaggi.

Abbiamo dedicato la *cover* di questo numero di *GreenLine* all'orto perché riteniamo che in questo contesto i centri specializzati nel verde abbiano un'ottima possibilità da cogliere (possibilmente "al volo"). Il centro giardinaggio è infatti il luogo ideale per promuovere consumi e stili di vita naturali. Vista poi la scarsa cultura dei nostri connazionali in fatto di verde, il "dealer verde" potrebbe davvero diventare un guru (come dice John Stanley) e un punto di riferimento importante.

Mi immagino, quindi, meno spazio all'extrasettore (per esempio i soprammobili di dubbio gusto e provenienza che hanno invaso i garden italiani negli ultimi anni) e più *corner* tematici dedicati all'orto, con un'attenzione mirata alle esigenze di chi ha un giardino ma anche chi ha un terrazzo o un balcone. Ricordo che sono in atto tendenze come la "*balconicoltura*" (la chiama così Marinella Correggia nell'ottimo libro "*La rivoluzione dei dettagli*") o il "*salorto*" (promosso da www.decrecitafelice.it). Senza contare il progetto "*Orto in condotta*" promosso da SlowFood che ha l'obiettivo di educare i bambini a mangiare bene e a fare l'orto: lanciato nel 2006 nell'ambito del progetto "*School Garden*", "*Orto in condotta*" si propone l'obiettivo di creare una rete nazionale di 100 orti scolastici.

Il mondo si muove ed è importante che il mercato del *gardening* tenga il passo. Per esempio, cosa abbiamo fatto (tutti: industrie, garden center, giomali e tuttologi) per aiutare SlowFood a promuovere un progetto geniale come "*Orto in condotta*"? Ve lo dico io: un bel niente. Meno male che oggi c'è PromoGiardinaggio che agirà proprio in questa direzione: ma l'aiuto e l'impegno di tutti è fondamentale per raggiungere obiettivi concreti e duraturi nel tempo.



Mettiamo dei "paletti"

di Paolo Montagnini

 STUDIO MONTAGNINI

Da un lato dobbiamo insegnare il valore della specializzazione e della competenza, per dare qualità all'offerta ed evitare di insegnare alla signora Maria che, ovunque vada, le gamme sono uguali. Dall'altro dovremmo considerare di più le sue attese.

Nei mesi scorsi, in collaborazione con Lexis Ricerche, sono state condotte alcune ricerche sul consumatore. Sia qualitative che quantitative. Ne è uscito un rapporto interessante che darà indubbio valore alla strategia dell'azienda che l'ha commissionato. Ovviamente nulla è divulgabile dei risultati, se non che il consumatore così come se lo immagina il mercato è diverso da come è nella realtà. Il risultato è inaspettato, più di quanto si ipotizzava, e le azioni necessarie vanno ben oltre il "correggere un poco il tiro".

In sostanza chi opera nel mercato si è fatto un'idea originale del modello di consumo, della domanda e della relazione fra cliente finale e mercato e su queste ipotesi e convinzioni è stata modellata l'offerta e i punti vendita. Ma proprio intervistando un campione significativo e rappresentativo di consumatori, è emerso, in modo evidente, che l'offerta è piuttosto disallineata: in sostanza non corrisponde, se non in parte, alle attese del consumatore. La signora Maria si accontenta ma vorrebbe altro. Qualcuno è vicino all'obiettivo ma, nella media, si è abbastanza lontani e poiché prevale lo spirito di emulazione, si commette lo stesso campionario di errori, in batteria. Uno dei principi del marketing dà credito al vantaggio competitivo che nasce dalla differenziazione, dalla *value proposition* e quindi da una condizione che dà valore a una precisa proposta commerciale. Nel giardinaggio stiamo invece remando contro.

Il consumatore è ormai un *buyer*, un compratore, che massimizza la sua utilità e non è fedele a un canale ma compra alcune cose al supermercato e altre al garden o al centro brico. Quando non ha tempo va nella prossimità, quando invece può farlo sceglie il canale e quindi il formato di negozio proprio in base al valore percepito.

Ma se le cose stanno così perché, tanto per fare un esempio, il garden così frequentemente si orienta verso quello che vende il supermercato? Impossibile evitare che "tutti" vendano "tutto" ma la proposta commerciale, nella sua globalità, va impostata evitando di abbattere le barriere della differenziazione e del vantaggio competitivo della specializzazione. Quindi si deve lavorare meglio sulla "griglia prodotti", sui marchi e sulla scala dei prezzi. **Se pianifichiamo delle azioni che insegnano al consumatore che un posto vale l'altro e che un prodotto vale l'altro, stiamo pianificando di perdere.**

Perché succede tutto questo? Questo non è dato saperlo, ma è possibile fare qualche ipotesi: si tende a investire poco nelle competenze e nella ricerca; manca un'istituzione che faccia da faro; si tende a banalizzare e a lavorare sull'esperienza soggettiva piuttosto che sul futuro, investendo su quello che il consumatore "era" piuttosto che su "quello che vorrà"; manca una prospettiva sul futuro.

La competizione è serrata ed è arrivato il momento di mettere dei paletti: servono competenze certe e si deve investire in modo strategico e non più "vivendo alla giornata". Il garden è come una macchina che sta "correndo", ma la strada è più stretta e i muretti sono molto vicini: una "sbandatina" e la macchina si danneggia seriamente. Il motore è potente ma manca lo spazio che c'era fino a qualche anno fa e che permetteva di recuperare gli errori.



NTS[®], la tecnologia che ha trasformato il mondo del tubo da giardinaggio

NTS[®], il sistema brevettato di FITT[®], rappresenta un successo senza precedenti: elimina radicalmente i difetti tipici del tubo da giardinaggio standard – pieghe, nodi, strozzature, scarsa maneggevolezza – creando una vera rivoluzione del settore dei tubi da giardinaggio.

Il segreto di NTS[®] è un esclusivo rinforzo tessile con maglia ad andamento elicoidale, che neutralizza l'effetto di rotazione del tubo provocato dalla pressione dell'acqua che scorre al suo interno. Viene così **evitata la formazione di nodi e strozzature** che possano creare ostruzioni e interruzioni al costante fluire dell'acqua.

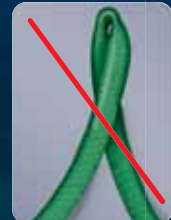
La tecnologia NTS[®] assicura al tubo **resistenza e durata** e, grazie anche ai materiali di prima qualità usati nella sua fabbricazione, il tubo risulta **eccezionalmente maneggevole**, docile e facile da utilizzare, in quanto non evidenzia nessuna anomalia nell'impiego.

Il tubo NTS[®] si adatta ai movimenti imposti da chi lo usa, senza opporre resistenza, rendendo le operazioni di giardinaggio alla portata di tutti.

Il sistema NTS[®] rende il tubo stabile, senza alcun tipo di inconveniente causato dai movimenti incontrollati dovuti all'effetto della pressione dell'acqua; è inoltre facile da arrotolare esrotolare al carrello porta tubo, senza creare nodi.



STOP AI NODI



STOP ALLE STROZZATURE



STOP ALLE PIEGHE



STOP ALLO SCOPPIO



Per dare un segnale di estrema rigurosità e per soddisfare le esigenze qualitative richieste dai propri clienti, FITT[®] ha sottoposto il prodotto brevettato NTS[®] a **severi test di qualità e prove comparative** da parte di autorevoli Laboratori internazionali come il TÜV e LGA.

TÜV LGA

I risultati delle prove confermano l'unicità e l'originalità del brevetto NTS[®] rispetto ai tubi da giardino standard.

fitt
TESTED QUALITY

inserzionisti

BARBIFLEX
BAVICCHI
BRIGGS & STRATTON
CHERUBIN SILVIO
CIFO
COMPO AGRICOLTURA
EPOCA
ERBA
EUROEQUIPE
EUROPROGRESS
EUROTREPLAST
EXPOGREEN
FERRARI GROUP
FERTIL
FITT
FLORMERCATI
GF
GIEFFE
GIVIGOMMA
GREEN SERVICE ITALIA
GUABER
IPIERRE
KEMPER
KOLLANT
MAGGIGROUP
NICOLI
OMPI
RABENSTEINER
SCOTTS
SEMENTI DOTTO
STAFOR
TECNOVA
TETRA ITALIA
UMOR ACQUEO
VERDEMAX
VIGORPLANT
WEBER ITALIA
ZAPI

3 ■ Opinioni

Il Rinascimento del garden italiano
Mettiamo dei "paletti" *di Paolo Milani*
di Paolo Montagnini

8 ■ In primo piano

18 ■ Ambiente

20 ■ Innovazione

ricerca e sviluppo
■ Il verde che non ti aspetti

24 ■ Cover Story

nuove tendenze *di Paolo Montagnini e Paolo Milani*
■ L'orto guiderà il Rinascimento del gardening italiano

■ Incontri

produzione *di Paolo Milani*
32 ■ Bayer Garden: il made in Italy che non ti aspetti

produzione *di Paolo Milani*
36 ■ Escher: servizio e multispecializzazione

produzione *di Paolo Milani*
40 ■ Con Novation l'innovazione tecnologica entra in giardino

■ Trade Marketing

strategie *di John Stanley*
44 ■ Come difendersi da crisi e concorrenza

opinioni *di Paolo Montagnini*
48 ■ Qualcosa sta cambiando

strategie *di Valentina Bonadeo*
52 ■ Realizzare una Corporate Identity



24



36



44



congratulazioni Manuela!

GREENLINE

ANNUNCIA CON GIOIA LA NASCITA DEL PICCOLO DAVIDE,
FIGLIO DELLA NOSTRA COLLEGA

MANUELA LAI: A ENTRAMBI VA IL NOSTRO
PIÙ CALOROSO ABBRACCIO
E UN "IN BOCCA AL LUPO"

PER LA PIÙ BELLA DELLE AVVENTURE.



56

■ Retail

- 56** ■ *garden - analisi* di Stefano Albè
Magasin Vert di Granville
- 62** ■ *brico*
Nuove aperture



64

■ Analisi

- 64** ■ *Ismea* di Paola Lauricella
Crescono i fiori, non solo nei vasi
- 66** ■ *prato* di Paolo Milani
Prato: un mercato che cresce



66

72 ■ New Line

technology, brand & products

■ Big Line

- 71** ■ Bavicchi: sempre di... più
- 73** ■ Grazie a Compo mai più problemi con gli insetti
- 74** ■ Il benessere Zapi per consumatori e rivenditori
- 76** ■ La linea Garden di Miplast: tecnologia a servizio del consumatore finale
- 77** ■ Landscaper Pro, la gestione dei tappeti erbosi secondo Scotts
- 79** ■ La Green Revolution di Fito



72

71



76



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

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

Direttore Responsabile:
David Giardino

Direzione Commerciale:
Natascia Giardino
direzionecommerciale@netcollins.com

Direttore editoriale
Paolo Milani
paolo.milani@netcollins.com

Coordinamento redazionale
Paola Tamborini
paola.tamborini@netcollins.com

Traffico impianti:
Carlo Sangalli
pubblicita2@netcollins.com

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

Concessionaria esclusiva per la pubblicità:
Collins Srl
Via G. Pezzotti, 4-20141 Milano
tel. 02/8372897 - 8375628 - fax 02/58103891
collins@netcollins.com - <http://www.netcollins.com>

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

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

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

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

Fotolito: Laserprint S.r.l. - Milano

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



CONFINDUSTRIA
Aderente al Sistema confindustriale



USP
Associata all'USPI
Unione Stampa
Periodica Italiana

A.N.E.S.

Associazione Nazionale
Editoria Specializzata

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

Testata volontariamente sottoposta a certificazione di stampa 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.

Il nutrimento biostimolante per risultati d'oro.

Dalla ricerca Cifo,
Granverde Max Oro:
il nutrimento biostimolante di
massima efficacia per piante e
fiori eccellenti. Dona crescita,
forza e resistenza eccezionali.



icb.advertising.com

Biostimolante D.Lgs 217/06 sui fertilizzanti.



Da specialista
a specialista

www.cifo.it info@cifo.it

La rosa protagonista di Vanzo Floreale



Sarà la rosa la protagonista della seconda edizione di **Vanzo Floreale**, evento di grande interesse per gli appassionati di florovivaismo e giardinaggio e per i collezionisti di piante rare che si terrà sabato 23 e domenica 24 maggio presso il **parco di Villa Giustiniani** a Vanzo di San Pietro Viminario (Pd). All'interno del parco gli espositori offriranno al pubblico il meglio di ciascun settore: un'occasione per riceve-

re consigli e suggerimenti per soddisfare le più svariate esigenze dei visitatori, dalla coltivazione delle piante antiche al *tree-climbing*. Tra le novità di questa edizione, 900 varietà di fruttiferi antichi e rari, bonsai con l'illustrazione delle antiche tecniche giapponesi e cinesi e piante ricche di fascino ornamentale. Ampio spazio sarà dedicato, inoltre, all'arredo da giardino.



A Zoomark uno sguardo ai garden center

Il settore pet regge bene il periodo di crisi, migliora le performance di mercato e risponde al clima di generale incertezza con la sua manifestazione di riferimento,



ZOOMARK 09
INTERNATIONAL

nella quale verrà dedicato uno spazio importante alla crescita del pet nel canale garden.

L'imminente tredicesimo appuntamento con il **Salone internazionale dei prodotti e delle attrezzature per gli animali da compagnia**, che si terrà a BolognaFiere dal 7 al 10 maggio prossimi, presenta numeri importanti, sia per quanto riguarda gli espositori italiani sia per le presenze estere: 616 le aziende, 353 delle quali estere, pari al 57%. 35 i paesi di provenienza: dalla Cina la rappresentanza più folta, seguita da Stati Uniti, Germania e Gran Bretagna.

La fiera italiana costituisce l'incontro europeo più importante dell'anno per gli operatori specializzati del settore animali da compagnia e presenta le novità internazionali in una gamma completa di merceologie che spazia dagli alimenti agli accessori e ai servizi.

La crescita del mercato pet è testimoniata dal **Rapporto Assalco 2009**, sviluppato con la collaborazione di IRI, ANMVI e Zoomark, che indica un incremento del 5,6% a valore del mercato degli alimenti per cani e gatti con un giro di affari superiore ai 1.200 milioni di euro. In particolare, gli alimenti per gatti hanno coperto una quota pari al 57% del mercato totale, mentre quelli per cani il 38,9%. La restante percentuale (4,1%) è rappresentata dagli *snack & treat*.

Zoomark International sarà sede di convegni sui temi di spicco che riguardano le diverse articolazioni del mondo pet: tra i temi trattati, le opportunità di mercato e delle nuove tendenze offerte nel segmento distributivo più dinamico, nel focus scientifico **"Garden Center e nuovi sbocchi per la crescita del settore pet"**.

INDICOD-ECR: UN AIUTO IN PIÙ PER GARANTIRE LA QUALITÀ DELLA CODIFICA DEI PRODOTTI

Indicod-Ecr, l'associazione che raggruppa 34 mila aziende industriali e distributive del settore dei beni di largo consumo, lancia il nuovo servizio di **Verifica e Certificazione GS1** per garantire che i codici a barre e la codifica dei prodotti siano conformi agli standard GS1 e, quindi, leggibili.

Nella sua continua azione a supporto delle imprese, **Indicod-Ecr** mette a disposizione un servizio di controllo della qualità delle codifiche sui prodotti prima che vengano immessi nel ciclo distributivo, siano essi unità consumatore, unità imballo o unità logistiche.

Una recente indagine realizzata da **Indicod-Ecr** ha rivelato, infatti, che gli errori di lettura alle casse, derivanti da insufficiente qualità del codice a barre, riguardano circa l'1,2% dei prodotti che passano a *scanner* e che circa il 20% delle transazioni contengono almeno un prodotto critico. La scarsa leggibilità del *barcode* coinvolge anche altre fasi del processo logistico e distributivo, determinando disfunzioni più difficili da intercettare, ma non meno rilevanti sul grado di efficienza complessivo della filiera.

GIARDINIA FA UN REGALO DI NATALE ALL'AMBIENTE

Il 3 aprile scorso **Giardinia** ha presentato alla stampa il progetto **Ognuno di questi alberi è un seme che cresce** finalizzato a promuovere un "Natale sostenibile".

Realizzato in collaborazione con il **Parco dei Boschi** di Carrega e il **Parco del Taro**, il progetto ideato da **Giardinia** prevede che una parte degli introiti ricavati dalla vendita degli alberi di Natale, sia naturali che artificiali, presso i garden center del **Gruppo Giardinia** sarà devoluta al rimboschimento di un'area nel **Parco Fluviale del Taro**. La finalità di questa originale iniziativa è quella di compensare, almeno in parte, il piccolo danno ecologico che provoca inconsapevolmente chi si porta a casa un albero di Natale da addobbare, quasi sempre destinato a vita breve, o un facsimile prodotto con materiali sintetici che prima o poi dovranno essere smaltiti.

Chi ha acquistato un albero di Natale in uno dei punti vendita del gruppo **Giardinia** ha quindi contribuito, senza alcun esborso, alla realizzazione di un'area verde situata in una zona protetta. I costi relativi vengono infatti sostenuti dai nove garden center che hanno voluto impegnarsi in questo progetto pilota: **Centro del Verde Toppi** di Origgio (Va), **Acerbis Garden** di Castelli Calepio (Bg), **Centro Verde Morandi** di Caravaggio (Bg), **Casa Nova** di Boldeniga Dello (Bs), **Mondo Verde** di Taneto Gattatico (Re), **Centro Verde Giovannelli** di S. Stefano Magra (Sp), **Bavicchi** di Ponte San Giovanni (Pg), **Spazio Verde** di Terni e **Green Center Matteucci** di San Cesareo (RM).

L'area scelta per l'impianto è situata nel comune di Medesano, sul terreno di recente acquisizione del Parco situato

nei pressi del fiume Taro e immediatamente adiacente al percorso dell'autostrada, nel quale è quindi necessario creare una fascia verde con funzioni di schermatura e riparo per gli animali selvatici.

Verranno messe a dimora oltre 600 piantine selezionate tra alberi e arbusti autoctoni, come per esempio melo, nocciolo, viburno e farnia, produttrici di frutti selvatici appetibili per la fauna locale e di passo.

Le piantine destinate al rimboschimento saranno fornite dal **Vivaio Scodogna**, gestito dal Parco Boschi di Carrega, che si è occupato della progettazione e provvederà all'esecuzione dell'impianto coinvolgendo nei lavori un gruppo di detenuti.

Nella fase di realizzazione, infatti, questa interessante iniziativa sviluppa un ulteriore punto di merito e accoppia il tema ambientalista a quello sociale partecipando al progetto **IN-OUT** di cui sono partner la Provincia, il Comune e gli Istituti Penitenziari di Parma nonché il Consorzio Forma Futuro e che promuove il reinserimento di persone che hanno scontato pene detentive attraverso un percorso formativo per l'acquisizione di competenze tecnico/professionali nell'ambito della manutenzione del verde.



NICOLI

Novità 2009

LINEA EVOLUZIONE



CONCA HERA



CIOTOLA THETIS



CASSETTA ATHENA



VASO TALOS

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

www.nicoli.com

un bel giardino?

bep.parma.com

...non è solo fortuna!

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@ferrarigroup.com Web: www.ferrarigroup.com

In primo piano

IL GRUPPO AMA PARTNER DEL COLOSSO TEDESCO FENDT AGCO

Ama, azienda specializzata nel settore dei componenti per l'allestimento e la manutenzione di veicoli a lenta movimentazione, è stata scelta da **Fendt AGCO GmbH** per sviluppare e produrre il sistema di sterzo della serie 200 dei **Trattori Frutteto**.



“Essere partner del gruppo **Agco** – dichiara **Alessandro Malavolti**, Amministratore Delegato del gruppo **Ama** – è dimostrazione del livello tecnologico raggiunto dalle divisioni produttive del gruppo e della capacità dell'azienda di sviluppare componenti complessi come il sistema sterzante del veicolo, fondamentali per la sicurezza del conducente e dello stesso mezzo. L'accordo con il gruppo **Agco** è uno dei successi che abbiamo conseguito in questo ultimo mese, nonostante la crisi generale dei mercati e i pesanti risvolti che essa ha determinato nei settori nei quali operiamo”.



GESAL TORNA A FAR PARLARE DI SÉ

Si sono chiuse nel segno del successo l'iniziativa "L'arte fiorisce in città" e l'azione di ambient marketing che Gesal ha organizzato nelle principali città italiane. Un successo che ha visto grande affluenza di visitatori e grande interesse da parte degli internauti: più di 1.500 navigatori hanno già visitato la pagina dedicato al concorso "Dimmi cos'è Gesal per te", che si concluderà il 24 aprile.



Divertiamoci con il verde

Dal 4 aprile **Compo** è presente in 11 parchi selezionati del circuito **MondoParchi** per promuovere al di fuori dei circuiti tradizionali la sua gamma di prodotti per la cura delle piante.

La promozione si svolgerà il sabato e la domenica, giorni di maggior affluenza nei parchi tematici, con uno stand apposito e segnalazioni della presenza **Compo** direttamente all'ingresso. All'interno dello stand verrà regalato un campione omaggio del concime liquido **Compo**, abbinato a un **familyticket**, che consente l'ingresso gratuito in una struttura del circuito **MondoParchi** a fronte di due paganti.

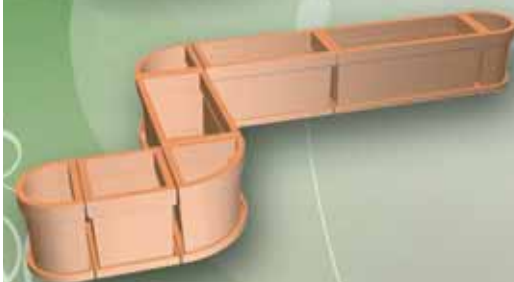
I visitatori potranno anche partecipare al concorso "Compo. Il verde che diverte", attivo dal 15 gennaio al 15 giugno 2009. A fronte dell'acquisto di un qualsiasi prodotto **Compo** si potrà vincere una delle 1.000 *familycard* 2009 e 2010, che consentono riduzioni sostanziali alle famiglie nelle 1.500 strutture **MondoParchi** del tempo libero, e partecipare all'estrazione finale di una vacanza sulla riviera romagnola per 4 persone.



NICOLI

Novità 2009

LINEA THEMIS



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

www.nicoli.com

Guarda il sito Sunday e vivi il barbecue!



Una struttura lineare per una navigazione semplice e comprensibile: così gli ideatori del sito di **Sunday** hanno voluto presentarsi sul mercato virtuale di Internet. Per conoscere la nuova collezione 2009 è sufficiente collegarsi a www.sundaygrill.com dove le immagini scattate dei prodotti **Sunday** escono in maniera forte in un contesto surreale, dove i contorni sono volutamente finti, se pur animati, per ipotizzare i diversi scenari di utilizzo del prodotto.

Nella galleria immagini i modelli sono sempre accompagnati dalle caratteristiche tecniche e descrittive, mettendo in evidenza dimensioni, materiali e potenzialità dei vari articoli. "Una nuova vetrina multimediale" così viene definita dall'azienda, ben nota in Europa, che nel messaggio che accompagna il logo "**the new way of grilling**" vuole sintetizzare che esiste una griglia giusta per ciascuno, anche per i "non professionisti" del barbecue.

È facile quindi scoprire qual è il prodotto più idoneo alle proprie esigenze ma anche ricevere tante informazioni sugli eventi e sulle iniziative di comunicazione che aiuteranno gli utenti a individuare il brand sui mezzi di comunicazione.

Di sicuro interesse è l'iniziativa "**Sun-Day**", evento itinerante in Italia, un momento in cui insieme agli amici si può provare a usare un barbecue, trascorrere una bella giornata insieme e poi portarsi a casa il barbecue usato: il tutto offerto da **Sunday**! Perché non entrare allora nel sito **Sunday**?



Garden sweet Garden



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



EUROPROGRESS

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

MULTY

●●● **3 in 1**

**“3 soluzioni,
innumerevoli
vantaggi”**

Praticità e versatilità:
concetti di fondamentale
importanza quando
parliamo di cura del giardino
e degli spazi esterni di casa.
È con questi presupposti che abbiamo
progettato e realizzato il nuovo
carrello avvolgitubo Multy:
in un unico innovativo prodotto
tre possibilità di utilizzo:
trolley,
portatile,
avvolgitubo da muro.

In pochi semplici gesti è possibile
passare da una soluzione
all'altra, risparmiando
tempo e riducendo gli spazi.
Piccoli ma importanti
dettagli come l'innovativo
sistema di trasformazione ad
aggancio rapido, i materiali
plastici antiurto, il nuovo
manico ergonomico e telescopico
fanno di Multy l'avvolgitubo da
giardino di nuova generazione.
Funzionale ed esteticamente piacevole, in sintesi
adatto ad ogni esigenza. Fornito di comode staffe
porta-accessori per posizionamento a muro.



made in italy

I piaceri di un giardino d'acqua



Perché scegliere il telo in gomma Firestone PondGard™?

Vantaggi

- Prestazioni e qualità comprovate
- Alta flessibilità
- Facilità di installazione
- Alta elasticità
- Ecologico
- Bellezza duratura

Molteplici utilizzi tra cui

- Laghetti decorativi
- Laghetti per carpe Koi
- Biopiscine e laghetti balneabili
- Cascate
- Fontane
- Ruscelli
- Laghi

Per ulteriori informazioni:
umor acqueo

Via Rondone 8 • 40131 Bologna
Tel: 051-6494113 • Fax: 051-6693110
info@umoracqueo.com • www.umoracqueo.com

Firestone
POND GARD
Lining for Life™

In primo piano

BOSCH: CRESCONO LA DIVISIONE ELETTROUTENSILI E QUELLA TERMOTECNICA

Risultati positivi per **Bosch** nel computo del 2008 per ciò che riguarda le divisioni elettrotensili e termotecnica. La prima ha raggiunto, a livello mondiale, una crescita di fatturato del 3,3%, per un totale di 3,15 miliardi di euro: in particolare il 35% del fatturato è stato conseguito con prodotti presenti sul mercato da meno di due anni. Un aumento addirittura del 7% circa, per un fatturato di 3 miliardi di euro e una crescita, quindi, del 9% al netto delle imposte, per il 2008 di **Bosch Termotecnica**. Le vendite relative alle caldaie a condensazione e ai sistemi di energia rinnovabile, quali pompe di calore elettriche e sistemi solari, sono cresciute significativamente in tutto il mondo. Nel 2008 la Divisione Termotecnica di **Bosch** ha incrementato la capacità di produzione mondiale di collettori solari da 250.000 a 350.000 unità, così da aumentare la propria quota di mercato in Europa. Per guidare la crescita, **Bosch Termotecnica** continuerà con progetti futuri basati sulla ricerca e sulla capacità di innovazione.

Solo lo scorso anno, la Divisione ha registrato 70 brevetti. Il 40% di questi, dedicati alla "tecnologia verde" e soprattutto legato alla ricerca sul solare. Dal 1° gennaio 2009 Davide Doda (nella foto) è il nuovo direttore commerciale divisione Bosch Elettrotensili Europa del Sud. Milanese, 44 anni, Doda ha già maturato esperienze significative in Black&Decker, in Hilti, in Gewiss e in Merloni.



BOSCH
Tecnologia per la vita



UNA CAMPAGNA PUBBLICITARIA IMPONENTE E MIRATA

linea antizanzare

AFFISSIONE CAPILLARE



UN BRAND CONOSCIUTO E RICERCATO DAL CLIENTE

Sandokan®

E...STATE SENZA ZANZARE®

www.sandokan.com

per proteggersi da
insetti e animali indesiderati

per proteggere e nutrire
piante da esterno e interno



Sandokan
disinfestazione
sicura

Sandokan
piante **sdne**

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

Tetra

Freschezza prolungata!

Nuova confezione migliorata

SEMPRE FRESCO

resistente UV
impermeabile

pratica maniglia

Sistema di apertura facile da usare e richiudibile che sigilla completamente il sacchetto

Tetra Pond Sticks

D Für gesunde und vitale Fische
F Pour la santé et la vitalité en bassin
N Voor gezonde en vitale vissen
I Più salute e vitalità per tutti i pesci

Nutrizione e gusto migliori - la speciale confezione impedisce l'entrata di luce, aria e umidità

Acqua limpida

La base larga offre massima stabilità sullo scaffale

Per informazioni: www.tetraitalia.it

In primo piano

Riflessioni di primavera

Il 18 maggio presso la sede di **Mc Sinergie** si terrà il **Garden Meeting 2009**, giornata di dibattito dal titolo "Il garden e la crisi: consuntivo primavera 2009, prospettive a breve, medio e lungo periodo". Tra i relatori parteciperanno **Paolo Milani**, direttore di **GreenLine** e **Severino Sandrini**, presidente di **Mc Sinergie**. L'ingresso alla manifestazione è gratuito, ma è necessaria l'iscrizione via email all'indirizzo info@mcsinergie.com.

L'iniziativa promossa da **Mc Sinergie** costituisce un importante momento di riflessione per fare il punto sulla situazione del settore: un invito rivolto a tutti gli imprenditori gardenisti che vogliono tenersi aggiornati sulle tendenze e l'andamento del mercato.

Nintendo Wii in giardino: giochiamo a rasare il prato

La moda della console **Wii di Nintendo** arriva anche in giardino e regala prati perfettamente tagliati con il minimo sforzo. In Danimarca, infatti, è stato messo a punto un sistema che unisce il dispositivo per videogiochi ai normali tagliaerba da prato, permettendo che l'erba si



tosì da sé nel migliore dei modi e pilotando il lavoro direttamente via **Wiimote**. L'inventore si chiama Kjeld Jensen ed è un ricercatore danese specializzato in robotica. Lo studioso ha collegato il controller della sua **Wii** con un piccolo computer (e un software utilizzato per la robotica) nascosto all'interno di un tagliaerba. I due dispositivi, entrambi wireless, comunicano tramite il sistema **Bluetooth**, utilizzato normalmente dai telefoni cellulari. Con un semplice movimento del polso il rasaerba professionale è in grado di spostarsi rapidamente a lato e andare a tagliare anche quei ciuffi d'erba che normalmente resterebbero più lunghi.

Grazie alla tecnologia **Wii** applicata al giardinaggio. Le pubbliche amministrazioni potrebbero curare gli spazi verdi comuni delle nostre città, ottenendo grandi risparmi in termini di tempo, costi e personale. Questo perché oltre ai comandi manuali, l'intero processo può anche essere automatizzato e un grande prato potrebbe essere raso in poco tempo senza neppure muovere un dito.

NEW

Miplast, azienda specializzata nello stampaggio rotazionale
CERCA AGENTI PER ZONE LIBERE.

Si richiede un'introduzione nei canali del giardinaggio. Inviare dettagliato curriculum via e-mail all'indirizzo amministrazione.miplast@miglioratigroup.com, autorizzando esplicitamente il trattamento dei propri dati personali (D.lgs 196/03).

NEW

La Ant Srl, azienda leader nella produzione di quadri di comando e centraline elettroniche per l'irrigazione e per il controllo climatico nelle serre cerca, per ampliare e rafforzare la rete vendita, **FIGURE PROFESSIONALI** da inserire sul territorio italiano.

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

GREEN SERVICE ITALIA srl, primaria Società Italiana specializzata in fertilizzanti, 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).

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.



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

Abitare in città fa bene alla salute?

Finalmente potrebbe essere sfatato il mito della città principale nemico della salute dell'ambiente. Il nuovo studio dello **IIED** (**Internationa Institute for Environment and Development**) dimostra che i cittadini delle grandi metropoli emettono pro capite meno emissioni di Co2 rispetto a coloro che vivono nelle piccole città o nelle campagne. L'utilizzo di mezzi pubblici e di sussistenza all'avanguardia sarebbero i due motivi principali di questa nuova versione "verde" delle città.

Ballarini impegnata nel sociale

Un'iniziativa di responsabilità sociale, realizzata in collaborazione con **Impatto Zero**, per celebrare il lancio della collezione **Green Home** di **Ballarini**. Ogni prodotto della linea, infatti, contribuisce alla riforestazione di 5 mq di superficie del Costa Rica nella riserva **Amistad Caribe**: un progetto che prevede la rigenerazione e la conservazione della foresta tropicale. **Impatto Zero** è il primo progetto italiano che concretizza il protocollo di Kyoto calcolando e compensando le emissioni di anidride carbonica con la creazione di nuove foreste.

Impatto Zero rappresenta oggi il punto di riferimento internazionale nel settore dell'eco-cultura, è un modo tangibile per dimostrare che è possibile costruire un nuovo modello economico nel quale convivano profitti, rispetto per l'ambiente e attenzione per il sociale (progetto di **Csr - Corporate Social Responsibility**).



La casa amica dell'ambiente

La migliore energia alternativa è quella risparmiata. Per questo motivo in provincia di Pordenone si sta costruendo un'abitazione con struttura tradizionale a consumi talmente ridotti per riscaldamento e raffreddamento da essere considerati quasi nulli.

La casa sarà dotata di elettrodomestici che generano calore con il loro funzionamento: saranno proprio queste fonti di calore, unite all'energia solare, che nei mesi freddi entra attraverso i vetri non oscurati, a garantire il benessere termico insieme a un piccolo impianto termico a bassa temperatura. Tutto è iniziato con un'accorta progettazione dell'edificio: grande attenzione all'orientamento dell'abitazione; utilizzo di serramenti ad alte prestazioni inseriti nelle muraure costruite con il sistema **Climablock** (vincitore Premio Innovazione 2008 e definito la più grande invenzione dopo il mattone) della **Pontarolo Engineering**, che garantisce antisismicità ai massimi livelli e grande isolamento. I considerevoli risparmi costruttivi e di gestione rendono la casa un eccellente esempio di biocostruzione o, più correttamente, sostenibile al massimo dei livelli ottenibili oggi.



L'impegno concreto di Leroy Merlin

Il nuovo punto vendita **Leroy Merlin** di Assago (Mi), inaugurato il 1° aprile, organizza molte iniziative in chiave sostenibilità: il negozio destinerà a una Onlus ambientalista l'equivalente del 10% del biglietto per chi raggiungerà il **megastore** in metropolitana (in fase di ultimazione). Seguendo la filosofia di **Groupe Adeo**, viene riservata grande attenzione anche ai prodotti ecocompatibili, che vengono promossi presso il consumatore, e alla raccolta differenziata.

Tecnologia e architettura a chilometri zero

Enereco dal 2005 è un punto di riferimento nel mercato delle soluzioni energetiche, soprattutto nel settore fotovoltaico. La nuova sede della società, inaugurata a fine 2008, è stata costruita nel pieno rispetto dell'ambiente. Tutti gli elementi della palazzina permettono, infatti, che il bilancio energetico della società sia pari a zero.

Il sistema fotovoltaico di **Enereco** produce, infatti, tutta l'energia elettrica necessaria all'illuminazione, al riscaldamento e raffreddamento e all'alimentazione delle utenze elettriche.



GIEFFE

gruppo grossisti ferramenta



dal 1971 distribuisce Qualità



GIEFFE distribuisce:

PROGarden

PROLAND

GIEFFE GRIFO

DayLight

BULL
professional

FLAMMO

K2F

BETAFENCE

BUSHMAN

FORT

SAMURAI

DYNAMAC

NEW YORK WIRE
Quality Service Products For Over 50 Years of the World

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

Il verde che non ti aspetti



> Il contenitore firmato **Eva Solo** è il prodotto ideale per raccogliere e pulire velocemente l'insalata, soprattutto se viene dal proprio giardino. Dal *design* semplice, il secchio si trasporta facilmente dall'orto alla cucina.

< Un oggetto simpatico e indispensabile, presente in tutte le abitazioni: si tratta del raccogli briciole, che viene qui proposto in una simpatica e originale versione *pet*.



> **Snak Shak** è la casetta per roditori commestibile al 100%, disponibile in varie misure e perfetta per ogni roditore. Naturale e sana, stimola l'istinto di sgranocchiare. Composta da materie prime, tra cui erba e miele.

< Gli appendiabiti a forma di albero sono un complemento d'arredo che difficilmente passerà inosservato. Realizzati in materiale leggero, sono la soluzione per "portare" un pò di verde in casa.



> L'arrivo della bella stagione stimola la voglia di passare del tempo in giardino in compagnia degli amici. Per avere sempre ombra e bibite fresche, ecco la soluzione: la base per ombrellone con porta giacchietto integrato.

< Destinato ai piccoli uccelli che popolano il giardino, tiene lontani quelli grandi e gli scoiattoli, grazie alla superficie scivolosa della palla. Facile da pulire e da riempire, è resistente all'acqua.



> Da **Crearreda** arriva una proposta primaverile per abbellire la casa puntando sui fiori. Si tratta degli adesivi da parete che raffigurano la calla, ottimi per riscaldare le atmosfere dopo il freddo invernale.

< L'amore per il verde trova espressione anche in cucina. Dalla Germania arriva l'imbuto a forma di fiore: formato da calice e corolla, regala un tocco di vivacità alla casa.

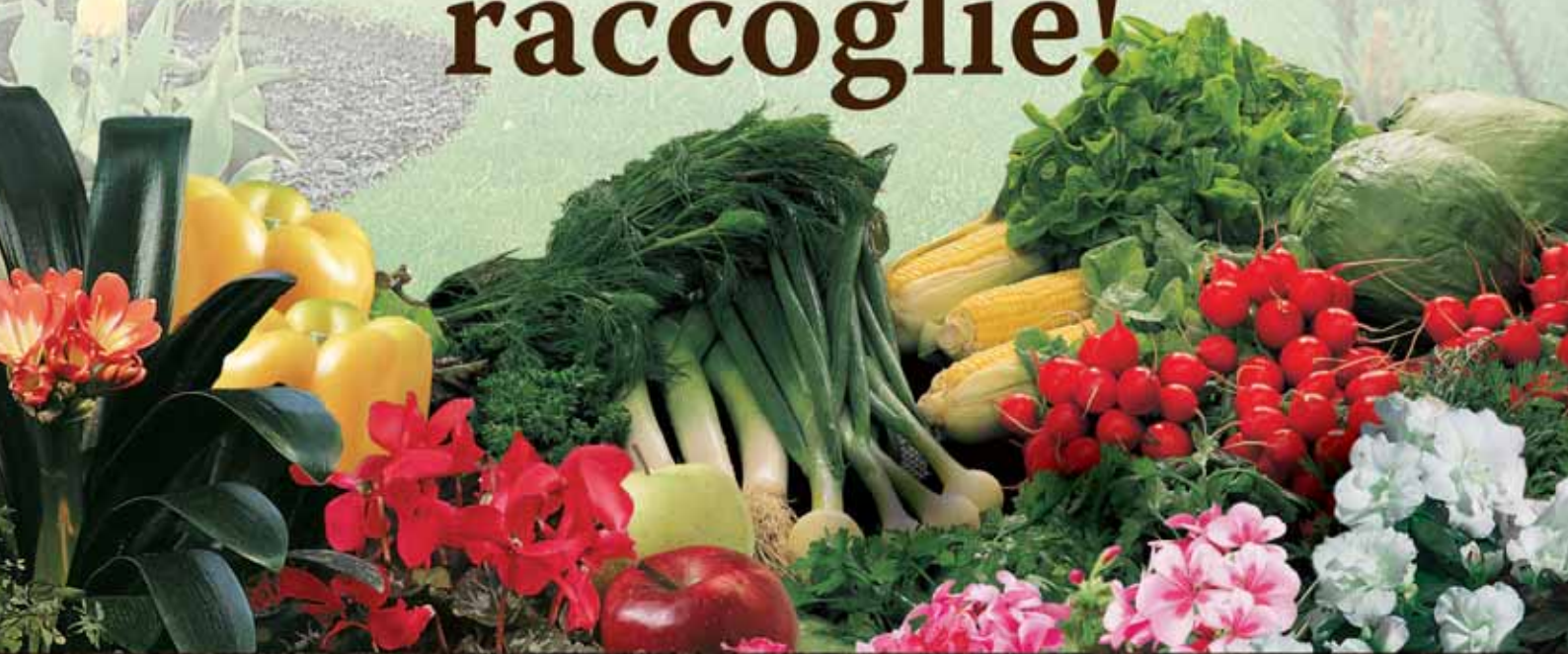


> Per consentire ai nostri animali domestici il giusto riposo, ecco il divanetto **Cleopatra**, in perfetto stile faraonico con particolari etnici. Robusto e resistente, chissà se incontrerà l'approvazione dell'animale!

< Un'altalena "alimentata" da terra e semi renderà il giardino ancora più selvaggio. Un modo innovativo per osservare la crescita della vegetazione. Visto su www.droog.com



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



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.

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 È SU TUTTI
I NUTRIMENTI**

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



Regolamento su www.zapi.it

RICHIEDI CARTOLINE E MATERIALI ESPOSITIVI DEL CONCORSO!

L'orto guiderà il Rinascimento del gardening italiano

Dopo l'Inghilterra e gli Stati Uniti, l'orticoltura cittadina si sta diffondendo rapidamente anche in Italia. Ogni giorno i mass media annunciano un'iniziativa nuova e per la prima volta il mercato del gardening sta diventando un fenomeno di culto. Un'occasione che il mercato non può perdere.

di Paolo Montagnini e Paolo Milani

L'ecosostenibilità, gli stili di vita naturali e una maggiore attenzione alla qualità degli alimenti sono *trend* che ormai si stanno ben affermando anche presso i nostri consumatori. Non deve quindi stupire la crescente attenzione degli italiani (e quindi dei *media*) verso l'orticoltura.

Il giardinaggio in questi mesi sta diventando un "protagonista" della comunicazione di massa: forse è prematuro perché passi da Cenerentola a Principessa, ma almeno inizia a diventare un ospite importante della festa.

MICHELLE OBAMA E IL PAPA: I MIGLIORI TESTIMONIAL

Così a fine marzo abbiamo letto sui giornali e visto nei telegiornali che **Michelle Obama**, la nuova *first lady* statunitense, ha realizzato un orto nel giardino della Casa Bianca. Parlando ai dipendenti del Dipartimento dell'Agricoltura, **Michelle Obama** ha lodato i "*community garden*" (gli orti comunitari di quartiere) che interrompono la monotonia del cemento e "forniscono frutta e verdura a tante comunità del nostro Paese e nel mondo. Quando il cibo viene cresciuto localmente, ha un sapore migliore e questo è importante quando hai bambini: dai loro una carota veramente dolce, e penseranno sia una caramella".

Non solo **Michelle Obama** ma anche **Papa Ratzinger** preferisce uti-

lizzare frutta e verdura provenienti dal suo orto personale. Naturalmente non la coltiva personalmente. In un'intervista pubblicata il 22 ottobre scorso su *L'Osservatore Romano*, **Elio Cortellessa** che da 35 anni cura i **Giardini Vaticani** ha dichiarato: "Nei nostri giardini c'è un piccolo orto, proprio accanto al monastero *Mater Ecclesiae*, che serve al fabbisogno giornaliero del Papa. Vi si coltiva verdura e frutta: naturali al 100% ovviamente, in quanto per l'orto non utilizziamo trattamenti chimici e adoperiamo solo concime organico".

Il giardinaggio è quindi *politically correct* e trasversale ai diversi colori delle fazioni politiche.

Grazie all'azione comunicazionale di **Coldiretti** (rilanciata dai principali *mass media*), abbiamo scoperto che fare l'orto e curare il giardino allunga la vita: lo sostiene una ricerca condotta in 35 anni dall'**Università di Uppsala** (in Svezia) e pubblicata sul **British Medical Journal**.

Secondo importanti sociologi coltivare l'orto diventa un momento di sicurezza, di autonomia reale dalla crisi, di autosufficienza alimentare e indipendenza. Già nella crisi del 1929, che durò circa un decennio, circa il 40% di tutti gli ortaggi e frutti prodotti negli Stati Uniti aveva come origine l'orto o il frutteto domestico.

Dovrebbe far riflettere l'emersione di nuovi consumatori che



vogliono investire il proprio tempo libero nel verde, per un'esigenza personale, per modificare il proprio stile di vita in chiave naturale, per mangiare meglio, per rispettare l'ambiente. **E questo non può che fare piacere a chi vende prodotti dedicati al giardinaggio.**

UN FENOMENO MONDIALE

Non solo in Italia si parla di orticoltura: il tema è di grande attualità a livello mondiale. Anzi in alcuni paesi sono già nati dei progetti concreti.

Per esempio in Inghilterra, in vista delle prossime Olimpiadi del 2012, la città di Londra ha avviato un interessante progetto, **Capital Growth**, finalizzato a creare 2012 nuovi giardini da destinare essenzialmente alla produzione di ortaggi e frutta per i londinesi e per gli atleti (vedere box nella pagina seguente). I cittadini riceveranno finanziamenti e set di attrezzi da giardino e compostiere per riqualificare aree verdi abbandonate della città e convertire i tetti delle case in veri e propri orti cittadini. Il sindaco di Londra vuole promuovere la coltivazione di cibo "km 0", combattere l'aumento dei prezzi degli ortaggi e salvaguardare l'ambiente. Anche il **National Trust**, in Gran Bretagna, ha messo a disposizione dei cittadini 1.000 appezzamenti di terreno in grado di produrre 2,6 milioni di cespi di lattuga.

In tutta l'Inghilterra sono circa 300.000 i cittadini che gestiscono un "allotment" e molte migliaia sono in lista d'attesa. Dopo un calo di attenzione negli anni Ottanta e Novanta (quando gli ortaggi nei supermercati avevano un prezzo molto basso in tutte le stagioni),



Le aziende, come Smart Garden, stanno lanciando una serie di prodotti e soluzioni molto interessanti e studiate proprio per questo nuovo modo di "vivere" il giardinaggio.

Una conferenza per promuovere l'orticoltura urbana

Dal 9 al 13 giugno si terrà a Bologna la seconda *Conferenza internazionale sul paesaggio e l'orticoltura urbana*, presso la **Facoltà di Agraria di Alma Mater Studiorum dell'Università di Bologna**.

Organizzato dall'**International Society for Horticultural Sciences (Ishs)** e della **Società di Ortoflorofruitticoltura Italiana (Soi)**, il convegno presenterà e metterà a confronto diversi studi ed esperienze di orticoltura urbana e di gestione di specie orticole in ambienti cittadini. La conferenza è organizzata in sette sessioni, che tratteranno vari temi, come *La produzione di fiori e frutta nelle città e per le città, Orticoltura e paesaggio urbano, Tetti giardini pensili e vertical garden e L'orticoltura urbana incontra l'architettura*.

Per maggiori informazioni: www.luh2009.sistemacongressi.it



La didattica è fondamentale per dare sicurezza ai consumatori, che devono affrontare l'orto con slancio, passione e senza timore di sbagliare.

gli orti cittadini sono tornati di moda. **Thompson Morgan** e **Suttons Seeds**, due delle principali aziende di sementi britanniche, indicano una costante crescita di sementi da orto negli ultimi cinque anni: secondo la **Horticultural Trades Association** nel 2007 gli inglesi hanno speso per le sementi circa 62 milioni di sterline (più di 70 milioni di euro), dei quali il 60/70% è andato ai semi per frutta e verdura. In Inghilterra le vendite di alberi da frutta e di sementi per vegetali commestibili sono cresciute rispettivamente del 43% e del 13% rispetto al 2006.

Durante l'inaugurazione del **Glee** di Birmingham, ha colpito tutti la dichiarazione di **Tim Smit**, direttore di **Eden Gardens**: "Tra dieci anni il settore più importante al mondo sarà quello orticolo".

In Inghilterra stanno "fiorendo" nuove iniziative ogni giorno: il 10 luglio prossimo verrà organizzato il primo "**Grande Pranzo**" durante il quale i cittadini si incontreranno per un pranzo collettivo a base di ortaggi e frutti coltivati negli orti urbani.

Molto interessante anche il progetto "**Raccolto per il Negozio**" che promuove il **Food Yards and Garden of Origin Marketing**: i proprietari di un orto possono vendere ai supermercati la frutta e la verdura coltivati a un prezzo pari al 50% di quello applicato dal punto vendita. I rivenditori evidenziano queste produzioni (km 0) e li vendo-

Londra: 2012 nuovi giardini entro il 2012



In vista delle prossime Olimpiadi del 2012, la città di Londra ha avviato un interessante progetto, **Capital Growth**, finalizzato a creare 2012 nuovi giardini.

Promosso da **London Food** e sostenuto dal Comune di Londra, **Capital Growth** incentiverà economicamente i londinesi per riqualificare aree verdi comunali e convertire i tetti degli appartamenti in orti cittadini. London Development Agency finanzia con 87.000 sterline i

primi 50 spazi verdi da riqualificare. Tra gli aiuti è prevista anche la fornitura di attrezzi da giardinaggio e compostiere.

Gli orti saranno utilizzati sia per i londinesi sia per l'alimentazione degli atleti dell'Olimpiade, con l'obiettivo di ridurre l'emissione di anidride carbonica in atmosfera determinata dai trasporti.

Per info: www.capitalgrowth.org.



no con un prezzo inferiore del 10% rispetto a quello abituale dell'ortofrutta tradizionale.

London Food Strategy ha reso noto che i terreni agricoli a Londra sono diminuiti del 30% tra il 1965 e il 1997 a causa dello sviluppo urbano e che ben il 97% delle varietà di frutta e ortaggi inglesi è andato perso dal 1900 ad oggi.

Negli Stati Uniti ritroviamo lo stesso scenario: secondo la **National Gardening Association** gli americani hanno speso nel 2007 circa 1,4 miliardi di dollari per la coltivazione in proprio, con un incremento del 25% rispetto al 2006. Nel 2008 **Burpee Seeds**, la più grande azienda americana di sementi, ha raddoppiato le vendite rispetto all'anno precedente.

Nella vicina Svizzera sono circa 60.000 gli affittuari di orti urbani concessi dall'Amministrazione Pubblica e, secondo **Familien Gaertner** (l'Associazione che riunisce i gestori di giardini familiari) ci sono liste d'attesa molto lunghe e molte nuove richieste.

LA NOVITÀ SONO I GIOVANI

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 ha spiegato **John Stanley** (già sui nr di luglio e novembre 2008 di **GreenLine**) 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.

"Se in Italia sono sempre più numerosi i comuni che mettono a disposizione piccoli appezzamenti da assegnare per la coltivazione soprattutto a pensionati - spiega un comunicato di **Coldiretti** -, negli Stati Uniti l'orto in terrazzo sta appassionando l'**upper class** con insalate e pomodori che crescono anche sui tetti di grattacieli e case di New York, San Francisco, Boston".

Perché l'orto si può fare in un giardino ma anche su un terrazzo o un semplice balcone, poiché il mercato offre moltissime varietà (nane e non) adatte per la coltivazione in vaso: cetrioli, melanzane, peperoncini, pomodori, fagiolini, ecc.

"Non so se è vero, come sostiene una ricerca dell'**Università di Uppsala**, che coltivare un orto o un giardino allunghi la vita - ha scritto **Carlo Petrini**, fondatore di **Slow Food**, il 19 marzo su *La Repubblica* -, ma è certo che potrebbe rivoluzionare in positivo le nostre abitudini alimentari e innescare processi virtuosi dalle ricadute che andrebbero molto al di là della nostra casa o del territorio di cui si fa parte. Ci voleva **Obama** per aprirci gli occhi? Ben venga, a patto però che quegli occhi restino bene aperti, e questo sta solo e soltanto a noi renderlo possibile".

QUALE CONSUMATORE?

Soffermandoci sull'orto è possibile individuare almeno quattro differenti categorie di soggetti: **gli hobby farmer, gli small farmer, i farmer no farmer e gli urban no farmer**.

Nell'ordine, gli hobby farmer sono degli agricoltori hobbysti che coltivano non per reale necessità ma per passione, per prendersi cura dell'ambiente, per mangiare cibi più sani. Sono persone che, di norma, tornano alla campagna dopo altre esperienze.

I "piccoli agricoltori" (*small farmer*) sono invece coloro che producono ad alto valore aggiunto nelle aree marginali e svantaggiate.

Gli "agricoltori non agricoltori" (*farmer no farmer*) si occupano di altre attività ma hanno individuato nell'agricoltura un business interessante, che spesso interpretano in maniera etica e professionale.

Gli urban farmer sono la categoria più "spregiudicata": a Milano, come in altre città del mondo, stanno nascendo progetti sperimentali gestiti in cooperativa da privati cittadini, per la realizzazione di serre condominiali, anche verticali, che possano garantire circa il 50% di produzione di ortaggi e frutta per il palazzo. Si tratta dell'evoluzione tecnologica degli orti di città.

Il risultato è che si assiste in molti casi alla moltiplicazione degli orti

C'è la crisi ma gli europei non risparmiano sulla salute

Observatoire Cetelem ha fotografato i comportamenti dei consumatori europei di fronte alla crisi. Tra i risultati emersi **colpisce la disponibilità di spesa (20%) per l'alimentazione naturale e la salute**.

Il 79% degli intervistati ha dichiarato di combattere il minore potere d'acquisto rivolgendosi ai *discount* e preferendo prodotti di costo inferiore (76%). Il 67% fa acquisti su internet, il 65% lavora di più, il 36% diminuisce il suo risparmio e il 21% ricorre al credito. **Solo il 9% riduce le spese su prodotti e servizi che considerano meno prioritari**.

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

belparma.com

FERRARI® group



MADE IN ITALY



Gardening

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



Michelle Obama ha promosso la realizzazione di un orto cittadino alla Casa Bianca.

Il sindaco di Londra, Boris Johnson, con Rosie Baycott di London Food presentano Capital Growth.



realizzati nelle case private o nei terreni pubblici, ovviamente anche sui terrazzi.

Quello del *farmer* (agricoltore) diventa un "lavoro/dopolavoro" vissuto da molti come misura antistress, per la propria sicurezza alimentare intesa come approvvigionamento, per passione, per gratificazione personale, per garantirsi anche la qualità del cibo che si porta in tavola o persino per risparmiare.

Secondo uno studio di Coldiretti quasi 4 italiani su 10 dedicano parte del tempo libero al giardinaggio e alla cura dell'orto e proprio in questi giorni, con l'arrivo delle belle giornate, stanno iniziando a spendere per i lavori di approntamento. Persino il fronte delle amministrazioni pubbliche è sempre più orientato ad alimentare questo interesse concedendo nuove aree per gli orti di periferia. L'attività agricola dunque sta acquisendo dignità e si sta integrando nel contesto produttivo. Questo fenomeno è interessante perché coinvolge dei segmenti di consumi all'avanguardia sotto il profilo socio economico.

LA FANTASIA NON MANCA

L'ultimo aspetto che ci sembra interessante sottolineare è la grande creatività che sta accompagnando il ritorno all'orticoltura cittadina. Come abbiamo già scritto, gli orti urbani messi a disposizione delle Pubbliche Amministrazioni sono tutti occupati e hanno lunghe liste d'attesa: e allora cosa può fare un cittadino che vuole coltivare un orto?

Le idee alternative non mancano.

Anzitutto il **landsharing**, un servizio che permette a chi desidera

realizzare un orto ma non ha il terreno di incontrare chi ha un po' di terra ma non ha tempo di curarla. Condividendo i frutti dell'orto: una sorta di feudalesimo del 2000 giocato in chiave ambientale.

Il sito **Decrescita Felice** ha invece lanciato l'idea del "salorto", cioè l'orto in salotto (www.decrescitafelice.it). Infine lo scorso 4 aprile la **Cascina Santa Brera** e la **Scuola di Pratiche Sostenibili del Parco Agricolo Sud Milano** hanno presentato il progetto "Adotta un orto": in cambio di un (equo) affitto annuale i milanesi possono adottare un orto e curarlo personalmente, per raccogliere frutta e verdura fresca e di qualità.

Il consiglio di John Stanley

Una delle difficoltà per i consumatori è la "paura". Vorrebbero coltivare frutta e verdura ma hanno paura di commettere errori. Nei programmi televisivi americani dedicati al giardinaggio più del 70% delle telefonate riguardano preoccupazioni relative a infestazioni e malattie del frutteto e dell'orto.

I garden center devono quindi dare un aiuto concreto e veramente valido per dare sicurezza al cliente.

In questo senso rappresenta un ottimo esempio il sito internet statunitense **Garden Girl Tv** curato da **Patti Moreno** (www.gardengirltv.com) che presenta una serie di video didattici destinati a un pubblico giovane, in cui svela i misteri della coltivazione della frutta e della verdura in un ambiente urbano. **Patti Moreno sottolinea sempre la facilità dei vari interventi, riuscendo a infondere fiducia e voglia di fare ai telespettatori.**

Dalle esperienze che ho condotto su alcuni garden center, abbiamo notato un aumento delle vendite del 40% semplicemente disponendo un reparto di frutta e verdura in prossimità dell'area di vendita esterna: la gente vede frutta e ortaggi ed entra nel garden per saperne di più.

*la natura,
un bene prezioso
a cui dedicarsi
con passione*




STA FOR
UN TAGLIO PER OGNI STAGIONE

Attrezzi da taglio per
l'agricoltura e il giardinaggio
www.stafor.com sito ottimizzato
per l'e-commerce





Il Primo Nutrimento

Tra un problema e la soluzione c'è sempre la professionalità di uomini. Oltre alla qualità dei prodotti, sono i nostri distributori, i nostri addetti alla produzione, i nostri tecnici a garantire il successo al marchio  **ferti**. Lavoriamo ogni giorno per innovare, per proporre soluzioni sempre più efficienti ed efficaci. Solo in questo modo diventiamo la Vostra miglior scelta.



Un reparto dedicato all'orto nel garden center Flover di Bussolengo, in provincia di Verona.



Uno dei plus più importanti del garden center la Valle dei Fiori di Mantova è l'ottimo reparto dedicato all'orticoltura e la vasta scelta di piante da frutto nel vivaio.

LE OPPORTUNITÀ PER I CENTRI SPECIALIZZATI

In questo scenario i centri specializzati possono giocare un ruolo importantissimo, con ottime possibilità di *business*.

Sostenere la pratica dell'orticoltura è inoltre un modo innovativo per promuovere i consumi di giardinaggio: è ormai chiaro a tutti che le campagne pubblicitarie finalizzate a promuovere i consumi di fiori in occasione delle ricorrenze (tipo *"regala un fiore alla festa della mamma"*) **generano soltanto consumi saltuari (legati appunto alle feste) e consumatori "ignoranti"**. Promuovere l'orticoltura significa al contrario avvicinare il consumatore a una pratica ecologica (*"fai l'orto e sai cosa mangi"*), sostenibile (*"con l'orto non fai girare i camion"*) e che affonda le radici nella nostra tradizione. **Quando una famiglia, dopo aver sperimentato l'orto domestico, assaggerà i suoi frutti e noterà le differenze di gusto con le verdure "pompatate" che si trovano in GDO, avremo creato un consumatore fedele,**



Il libro "I giardini di Manhattan, storie di guerrilla gardens" racconta la nascita negli Stati Uniti del guerrilla gardening.



Il nuovissimo libro "L'orto sul balcone" di Giunti Editore coglie pienamente il trend dell'orticoltura domestica e cittadina.



convinto e che con ogni probabilità l'anno prossimo sperimenterà nuove coltivazioni, magari ampliando gli spazi. In questo modo, quindi, abbiamo la possibilità di "costruire" un vero hobbista e non un consumatore che viene nel garden center 4 volte all'anno per comprare solo qualche mazzo di fiori da regalare alla fidanzata, alla mamma, alla donna o da portare al cimitero. Naturalmente è necessario andare incontro alle necessità di questa nuova esigenza di consumo.

Negli Stati Uniti e nel nord Europa i garden center che hanno ottenuto i migliori risultati hanno creato dei *corner* dedicati all'orto, radunando tutte le merceologie connesse (semi, piantine da orto, aromatiche, concimi specifici, serre, attrezzi, ecc.) in un'unica area. **Arricchita da scenografie ambientate** (l'orto sul terrazzo, l'orto sul balcone, l'orto in giardino, l'orto a quadretti, ecc.) capaci di illustrare l'uso dei prodotti e delle soluzioni studiate dalle aziende (impianti di microirrigazione, serre, balconiere, ecc.) e con un importante servizio di assistenza. **Curato da personale preparato, con manuali e schede didattiche e tutto ciò che può servire a dare "sicurezza" anche al cliente più imbranato.**

Le esperienze europee ci insegnano infine che accanto all'orto è intelligente posizionare altri reparti collegati all'**autoproduzione alimentare**: come le conserve (barattoli e tappi ermetici per conservare marmellate e ortaggi), l'enologia, la birra fatta in casa oppure il pane. Quest'ultimo è un *trend* attualissimo e gli appassionati hanno difficoltà a trovare nei punti vendita tradizionali i vari tipi di farine o i semi/cereali per caratterizzarlo (sesamo, papavero, ecc.). Se il primo effetto della crisi è lo sviluppo di questi atteggiamenti di consumo, possiamo stare tranquilli perché (se saremo bravi) stiamo entrando nel **Rinascimento del gardening italiano**.

Una come nessuna



Qualità

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



IPIERRE®

garden

Protagonista nel giardino

IPIERRE SIROTEX S.p.A.

www.ipierresirotex.com



di Paolo Milani



www.bayergarden.it

Per leggere la crisi abbiamo incontrato due profondi conoscitori del mercato italiano: Sergio Armari e Ferdinando Quarantelli, rispettivamente direttore e marketing manager di Bayer Garden.

Bayer Garden: il made in Italy che non ti aspetti

Bayer Garden è fra le aziende che hanno maggiormente investito in *trade marketing* in Italia negli ultimi anni. Questa forte attenzione al punto vendita, la pone in una posizione avvantaggiata per comprendere le dinamiche della filiera alla vigilia della crisi. Inoltre l'attenzione al *trade marketing* è sintomo di sensibilità all'innovazione del rapporto con il consumatore, che tradisce un'intelligenza che lavora. Perciò abbiamo incontrato **Sergio Armari** e **Ferdinando Quarantelli**, direttore e marketing manager di **Bayer Garden**.

GARDEN DOVE SEI?

GreenLine: Come vedete il sistema distributivo italiano?

Sergio Armari: La grande distribuzione sta crescendo. Poi c'è un interessante crescita delle rivendite agrarie, che sono complementari al garden. Tutti i consorzi sono attenti al mondo consumer e interessanti evoluzioni sono in corso, di cui vedremo gli esiti nei prossimi anni. Ma anche gli indipendenti si stanno occupando più dei negozi rispetto al passato.

I garden center sono complementari perché hanno delle valenze che i consorzi non hanno. Il consorzio gode di grande fiducia per l'assistenza, specie nelle malattie delle piante. Mentre dalle nostre ricerche sui consumatori emerge che i garden center attirano i consumatori, non solo per gli aspetti estetici ma anche per quelli



affettivi. Il garden ha un ruolo importante e mi piacerebbe ce ne fossero di più. Se i garden center creassero un'area dedicata all'assistenza personale nei settori più tecnici, per esempio la difesa - un "dottore delle piante" a cui il cliente si possa rivolgere con fiducia e continuità -, potrebbero godere di una ulteriore area di fidelizzazione. **Accentuare l'azione di consulenza nei**

garden permetterebbe una maggiore competenza del personale e una maggiore rotazione dei prodotti. Ma questo dipende anche dalla vocazione e dalle autorizzazioni del garden.

GreenLine: La grande distribuzione e i consorzi corrono e i garden "potrebbero fare di più"?

Sergio Armari: In un questo scenario e in questo momento di crisi, di incertezza, Bayer è ben attrezzata per affrontare il mercato e supportare i nostri rivenditori.

Ma vedo troppa poca gente che ci chiede consigli, in un momento di incertezza come questo ci saremmo aspettati una domanda più forte nei confronti del marchio e della multinazionale, con competenze che vanno al di là del prodotto. Questo, invece, avviene solo in poche occasioni. Perché i garden non sfruttano questa fonte di informazioni

MIGLIORARE LA "QUALITÀ" TOTALE"

GreenLine: Sbaglio o non avete lanciato grandi novità nel 2009?

Ferdinando Quarantelli: Ricordiamo anzitutto che nel 2007 e 2008 ci sono stati grossi lanci di Bayer Garden e che durante il 2009 abbiamo proposto novità importanti nell'area del packaging (nuova linea di confezioni denominata **New generation**) e del trade marketing. Nel 2009 lavoreremo principalmente su due aree: la prima è il "canale tradizionale" che assorbe essenzialmente fitofarmaci. Negli ultimi anni, per effetto delle nuove registrazioni, c'è stato



un grosso cambiamento nelle gamme delle aziende e quindi una riduzione nell'offerta, che ha evidenziato delle opportunità di crescita in alcune nicchie. **Abbiamo analizzato il mercato e siamo intervenuti con pro-**

dotti precisi, mirati a colmare le necessità di questo canale.

GreenLine: La seconda area?

Ferdinando Quarantelli: Sul canale hobby (garden center e diy) ci siamo **concentrati fortemente sulle iniziative sul punto vendita.** Con una serie di attività mirate a migliorare il *sell out* e l'esposizione dei prodotti. Come si diceva prima, migliorare l'esposizione non significa fare un *pall box*, ma mettere il prodotto al posto giusto, nel momento giusto e nel modo giusto per andare a lavorare con il consumatore nel punto vendita.

Strumenti complessi, semplici o particolari che servono a migliorare la visibilità del marchio e la rotazione dei prodotti.

GreenLine: Per esempio?

Ferdinando Quarantelli: I nuovi porta *blister*, una linea di *pall box* molto particolari, nuovi *packaging* con etichette "evolute", le chiusure *salva bimbo*. Investimenti e costi per noi, per migliorare



*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

l'uso, la cultura e la sicurezza dei nostri prodotti.

MENO MALE CHE C'E' L'EUROPA

GreenLine: Investimenti che non avrebbero ritorno sul mercato italiano e che Bayer Garden ammortizza sul mercato europeo?

Sergio Armari: Partecipare a un "progetto globale", come quello a livello europeo di **Bayer Garden** ci dà la possibilità di confrontarci con mercati più evoluti. E più esigenti: **in alcuni paesi i buyer iniziano a pretendere la chiusura "salva bimbo" e il tappo che non gocciola.** L'etichetta "evoluta" (staccando l'angolo si trasforma in un libro a fisarmonica - ndr) serve per scrivere tutte le indicazioni d'uso con un carattere leggibile per il consumatore medio. **Accorgimenti che ieri facevano parte del marketing e oggi fanno parte del prodotto.** Innovazioni e investimenti che, effettivamente, il solo mercato italiano non ripaga.



IL MADE IN ITALY CHE NON TI ASPETTI

GreenLine: So che la vostra partecipazione al gruppo di lavoro europeo non è "passiva" e Bayer Italia ha un ruolo importante. In che modo siete impegnati?

Sergio Armari: Abbiamo un'ottima, affiatata e affidabile rete di capiarea e agenti in Italia che ci permette di dedicarci alla strategia e al team europeo. Che richiede fatica e impegno ma che porta grandi risultati anche allo sviluppo del mercato italiano.

Non dimentichiamo che in Italia c'è lo stabilimento Bayer di Filago che è un punto

di riferimento importante e unico. A Filago vengono realizzati gran parte di prodotti **Bayer Garden** venduti in Italia. Con un'abitudine all'armonizzazione dei *packaging* maturata fin dagli anni Settanta. Tradizionalmente in Italia abbiamo una competenza sulla produzione e sulle possibilità offerte dallo sviluppo tecnologico che pochi altri paesi europei possono vantare.

Oggi noi ci occupiamo anche dello sviluppo di **Bayer Garden** nel mercato spagnolo e portoghese.

Ferdinando Quarantelli: Vorrei precisare, anche con malcelato orgoglio, che questo è un modo per esportare tecnologia italiana in Europa. **In tutti i progetti dei nuovi prodotti Bayer, in un modo o nell'altro, trovi sempre un pezzo di made in Italy: perché l'Italia è leader nel packaging, nella produzione di vari componenti del pack, alcune nicchie come le etichettatrici, magari il flacone o il tappo salva bimbo.** Prodotti utilizzati in tutta Europa.



- **Germinazione più Veloce**
- **Radici più Sviluppate**
- **meno Esigenze Nutritive**

- **meno Esigenze Idriche**
- **più Resistenza alle Malattie**

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



un assortimento completo di essenze e miscugli prodotti con la nuova "tecnologia più" di rivestimento del seme





CHERUBIN s.p.a.



Pali / Poles
Arredo giardino / Garden furniture
Giochi per bambini / Children games

Su questi due binari si fonda il successo di Escher. Senza dimenticare l'attenzione alla selezione di prodotti e brand di qualità riconosciuta.

di Paolo Milani



Escher: servizio e multispecializzazione



Hozelock, Neudorff, Freund, Town&Country: tutti importanti brand del garden europeo ben affermati anche in Italia, che celano un unico motore: **Escher**. Un'azienda molto particolare nel panorama italiano: fondata nel 1922 come grossista si è subito distinta per l'importazione in esclusiva di importanti marchi, specialmente

Mario Greco, direttore vendite di Escher.



tedeschi (sono stati i primi a importare **WOLF- Garten**). Una politica vincente che oggi permette alla società di presentarsi come fornitore multispecializzato di brand di qualità, con evidenti vantaggi per i distributori in termini di logistica, amministrazione e servizio.

Nel 2001 **Escher** ha lanciato le prime linee di prodotto a marchio proprio e **oggi conta su 3 ottimi cataloghi, dedicati alla ferramenta/utensileria, al giardinaggio e allo storage.**

Per saperne di più abbiamo incontrato il suo direttore vendite, **Mario Greco**.

2009: UN ANNO PARTICOLARE

GreenLine: Iniziamo con un commento sull'andamento del mercato in questi primi mesi del 2009...

Mario Greco: Sta andando in modo molto strano. I stagionali sono nettamente in calo, anche perchè veniamo da un anno, il 2008, sfavorevole a

causa del clima.

Escher è ottimista perché fornisce un servizio, che in questi momenti viene molto apprezzato: abbiamo 3 cataloghi, una gamma di prodotti capace di coprire diverse linee di prodotto e veniamo identificati come fornitori di servizio.

Naturalmente anche noi abbiamo subito una riduzione degli ordinativi del 20% a volume, ma siamo riusciti a ridurre questo gap acquisendo nuova clientela.

GreenLine: Che i dealer specializzati dovessero prestare maggiore attenzione agli acquisti e alle rotazioni del magazzino è una certezza, ma il calo degli ordinativi di questi mesi appare a molti più una reazione "impulsiva" che "pensata". Cosa ne pensa?

Mario Greco: Sono d'accordo: è impulsiva nell'80% dei casi. Il garden center presta spesso poca attenzione a ciò che non è "pianta". A volte taglia senza sapere cosa ha in magazzino, per poi esplodere al primo weekend di sole.



errepit

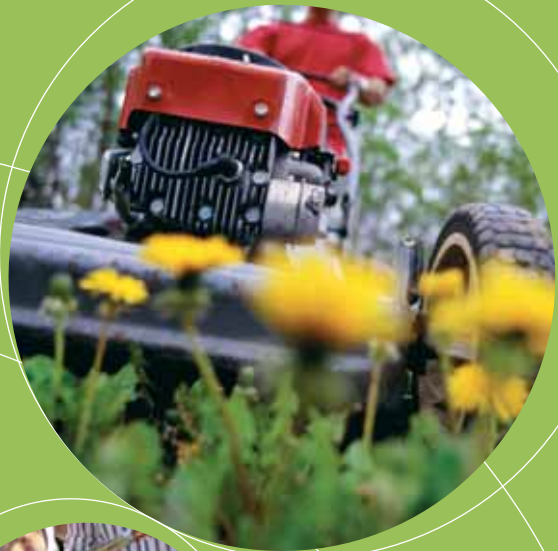
Nel cuore dell'outdoor. Al centro del business.

ExpoGreen 2009 è l'appuntamento internazionale biennale che riunisce in contemporanea tutti i protagonisti dell'outdoor.

Opportunità unica per gli operatori del settore, è anche un'occasione affascinante e suggestiva per immergersi nella natura grazie a soluzioni frutto di ricerca estetica e tecnica innovativa.

Expogreen 2009 è un evento completo che dà la possibilità ai visitatori di vivere i prodotti esposti in ambientazioni, giardini e soluzioni architettoniche appositamente ricostruiti.

Macchine e attrezzature per il giardinaggio, arredi per esterni, barbecue, piscine, vasche e wellness, prati a zolle e sintetici, giochi: tutto ciò che l'outdoor suggerisce, ad ExpoGreen 2009 si trova espresso nella forma migliore.



ExpoGreen 2009.

Salone Internazionale dell'Outdoor

Bologna, 11-13 settembre 2009

Orario di apertura: 9.00 - 19.00


Visitate il sito www.expogreen.it

info: tel. (+39) 06 432981 - fax (+39) 06 4076370

www.expogreen.it - expogreen@unacoma.it

è un evento



Organizzata da Unacoma Service surl
con la collaborazione di BolognaFiere spa 

Partner



GreenLine: Il rischio è che con la bella stagione gli ordini ripartano e i produttori si troveranno in difficoltà a consegnare rapidamente. Rischiamo di perdere vendite per rotture di stock, anziché per la crisi?

Mario Greco: Per questa ragione noi abbiamo riempito i nostri magazzini: per essere pronti a soddisfare il mercato. Per esempio su **Neudorff** facciamo fatica a fare previsioni, perché è un segmento nuovo per noi: ma abbiamo un ottimo stock e siamo pronti a consegnarlo. Anche in questo caso puntiamo sul servizio come elemento distintivo di **Escher**: velocità nelle consegne, ordini minimi, potenziamento della nostra presenza sul territorio. Tutto aiuta ad aumentare la clientela.

GreenLine: È difficile fare delle previsioni di chiusura 2009?

Mario Greco: Sì, perché sarà un anno particolare, che vivremo un po' alla giornata. Non ci siamo posti obiettivi sulla fine della stagione, se non quello di consolidare le nostre quote di mercato. Potremmo fare di più ma preferiamo essere cauti.

GreenLine: In che senso?

Mario Greco: In questi mesi stiamo registrando grandi difficoltà di accesso al



credito da parte dei distributori, che si traducono in maggiori insoluti. Un ostacolo molto importante e il cui impatto è difficile da valutare. **Potremmo fare molte più vendite, ma preferiamo valutare con attenzione la solidità dei nostri clienti, premiando le società più virtuose.**

SERVIZIO E MULTIMERCEOLOGIA

GreenLine: Una carta vincente di **Escher** è senza dubbio la politica multi-merceologica, che vi pone come partner di più linee di prodotto con evidenti vantaggi logistici e amministrativi per i dealer...

Mario Greco: In Italia non esistono piattaforme distributive come in Francia, e dunque un'azienda come **Escher**, che attraverso molti marchi può offrire una gamma ampia, risulta un partner importante. In alcune importanti catene bricolage per esempio siamo presenti in 5 reparti.

La difficoltà è mantenere a catalogo prodotti di alta qualità, perché ultimamente il grossista o il distributore evoluto si è spostato decisamente sul prodotto di prezzo.

Chi vende marchi di qualità, come Escher, ha maggiori difficoltà a realizzare vendite, specialmente in momenti come questi, in cui vince la tentazione del prezzo basso.

Ma stiamo anche vedendo che qualcuno inizia a staccarsi dalla leva del prezzo: si stanno rendendo conto che inserire nei volantini prodotti da 50 centesimi porta grandi vendite in volume ma guadagni



irrilevanti, che non pagano neanche la stampa del volantino.

GreenLine: Snobbare la qualità a favore del prezzo è un errore grave per un rivenditori specializzato...

Mario Greco: Certo. Perché tradisce la missione della specializzazione.

GreenLine: **Neudorff** è una novità importante per **Escher**: sia per il tipo di prodotto sia perché è la prima volta che vi occupate di concimi. Come sta andando lo start up?

Mario Greco: **Neudorff** è un'importante azienda europea, in particolare tedesca, che ha capito l'importanza di puntare sull'ecologia nel mondo della nutrizione.

Ci siamo strutturati – per esempio con il nuovo brand manager, **Antonio Scopazzo**, forte di un'esperienza pluriennale nel settore – e **abbiamo dei riscontri di mercato assolutamente soddisfacenti.**

Chi ha provato il prodotto torna nel punto vendita e lo richiede. L'attenzione al naturale è in grande aumento anche in Italia e contiamo di crescere ulteriormente.



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.



Incontri

produzione

Abbiamo incontrato Luca Businaro, amministratore delegato di Novation, una delle eccellenze produttive del nostro Nord Est, leader a livello internazionale e partner dei migliori brand mondiali. Da tre anni è entrata nel mondo del garden con il brand Sangallo.

La sede centrale di Novation a Montebelluna, in provincia di Treviso.



di Paolo Milani



Con Novation l'innovazione tecnologica entra in giardino

Da qualche anno il marchio **Sangallo** si sta facendo conoscere con sempre maggiore importanza nel canale dei garden center e dei centri specializzati nel giardinaggio con un'interessante linea di prodotti: zoccoli, calzature, grembiuli, termometri, ecc.

Ciò che forse pochi sanno è che dietro il brand **Sangallo** c'è un'azienda, **Novation**, di grandissime dimensioni e ben affermata a livello internazionale, con collaborazioni con aziende come **Nike, Ferrari, Aston Martin** o **RayBan**.

Per saperne di più abbiamo incontrato **Luca Businaro**, amministratore delegato di **Novation**.

DALLO SPORT AL GIARDINO

GreenLine: Nel mercato del giardinaggio siete conosciuti per il marchio Sangallo, ma Novation è molto di più. Ci racconta brevemente chi siete?

Luca Businaro, amministratore delegato di Novation.

Luca Businaro: Novation è un'azienda storica di Montebelluna, nata alla fine degli anni Sessanta per produrre componenti di articoli sportivi: in quegli anni la parte predominante era basata sulla lavorazione dei metalli per le leve degli scarponi da sci.

Ma il mercato è evoluto e gli scarponi da sci sono diventati in plastica, così **Novation** ha affiancato alla tecnologia dei metalli anche quella della plastica e della produzione di stampi.

Cinque anni fa abbiamo fatto un altro salto di qualità quando, analizzando l'evoluzione della produzione di articoli tecnici, abbiamo iniziato a studiare i materiali compositi: carbonio, fibra di vetro, ecc.

Abbiamo così affiancato ai metalli e alla plastica anche i materiali compositi: **combinare questi tre componenti in un unico prodotto è il vero know how di Novation.**



GreenLine: **Novation** è nata come fornitore di particolari tecnici per altre aziende?

Luca Businaro: Fino agli anni Novanta operavamo solo come terzisti, ma in seguito all'acquisizione del Gruppo da parte di un fondo di *private equity* italiano abbiamo iniziato a sviluppare la nostra tecnologia anche per *brand* di nostra proprietà. **L'anima dominante di Novation è la tecnologia.**

A partire dal 2005 abbiamo acquisito una serie di aziende come **Cosmas** (è il fornitore di scarpe tecniche per tutti i corpi speciali delle forze armate), **Kayland** (scarpe da trekking e da montagna), **Jolly** (fornitore di scarpe tecniche per i vigili del fuoco), **Tcx** (il numero 2 al mondo nelle calzature per moto) e **Sangallo** che opera nel mercato del giardinaggio.

Per dare qualche numero, posso ricordare



che produciamo 1 milione di soles di scarpe da calcio **Nike**: tutte le scarpe di alta gamma **Nike** montano soles **Novation**, grazie alla tecnologia della bi-iniezione o della bi-iniezione con tre inserti colorati (5 colori nella stessa macchina a iniezione - ndr) e al contrafforte in carbonio su plastica brevettato da noi. Oggi **Novation esporta il 70% del suo fatturato e il 50% viene sviluppato con produzioni per terzi**: lavoriamo con i migliori marchi dello sport (**Nike, Adidas, Nordica, Tecnica**, ecc.), dell'automotive (**Ferrari,**

Aston Martin, Audi, Bmw, ecc.), del motorbike (**Yamaha, Ktm**, ecc.) e degli occhiali (**Luxottica, RayBan, Nike**, ecc.).

GreenLine: Tutti marchi top di gamma?

Luca Businaro: La grande qualità della nostra ricerca tecnologica ci permette di lavorare in partnership con queste aziende. **Novation** collabora con i centri ricerca di **Bayer, Basf** e **Dupont** per la ricerca di nuovi materiali e sostanzialmente siamo il centro ricerca e sviluppo della maggior parte dei marchi terzi per i quali lavoriamo. Facciamo coingegnerizzazione del design e abbiamo 14 ingegneri, 7 ricercatori nelle calzature e altri 7 che studiano le soluzioni tecniche migliori per l'impiego del carbonio.

SANGALLO: DOPO L'ITALIA CONQUISTA L'EUROPA

GreenLine: Come state lavorando per lo sviluppo del marchio **Sangallo**?

Luca Businaro: Il marchio **Sangallo**, nato da una bella idea, fino a tre anni fa era



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



fondamentalmente un marchio regionale: il nostro primo obiettivo è stata la creazione di una rete commerciale nazionale. Oggi siamo presenti in tutta Italia e nei migliori garden center e siamo leader nel settore degli zoccoli.

Abbiamo avviato un'intensa attività di internazionalizzazione creando reti di distribuzione in Svizzera, Austria, Olanda e stiamo entrando in Francia.

GreenLine: Siete made in Italy? Dove produce?

Luca Businaro: Produciamo quasi tutto in Italia. Abbiamo una fabbrica in Ungheria dove realizziamo alcuni componenti per lo sci, una in Romania con 150 dipendenti per le calzature e una in Ucraina con 100 dipendenti. Il 70% delle nostre scarpe vengono realizzate in Europa.

GreenLine: Possiamo tracciare un bilancio di questi primi tre anni di Sangallo?

Luca Businaro: Come dicevo abbiamo creato una rete nazionale e stiamo collaborando con i migliori garden center italiani. Ovviamente ci sono ancora tanti obiettivi da raggiungere: dobbiamo entrare in altri garden, controllare la concorrenza italiana e le *entry level* cinesi.

Siamo contraddistinti per un'offerta diver-



LA STORIA DI NOVATION

- > **1967** – Viene fondata da **Icaro Olivieri**, con la specializzazione nella produzione di componenti metalliche per attrezzature sportive.
- > **1996** – Entra a far parte di **Nike International** con la denominazione **Bauer Italia**.
- > **2004** – Il 70% del capitale viene acquisito da **Aksia Capital III**, holding di investimento industriale e finanziario con sede a Milano.
- > **2005** – Pur proseguendo l'attività di terzista (ancora oggi rappresenta il 50% del fatturato), inizia a operare con marchi propri attraverso l'acquisizione di una serie di società nei mercati delle attrezzature sportive e del work wear: **Kayland, Cosmas, Tcx e Jolly**. Entra anche nel mercato garden con l'acquisizione di **Sangallo**.

“In momenti come questi dobbiamo essere presenti sul mercato. Abbiamo quindi deciso di non rallentare la produzione per essere pronti a consegnare rapidamente quando gli ordini ripartiranno”.

Luca Businaro, amministratore delegato di **Novation**

sificata (zoccoli, stivali, grembiuli, cappelli, termometri, ecc.) e per il servizio che è il vero valore aggiunto che offriamo ai garden center.

GreenLine: Come si espleta il servizio?

Luca Businaro: Anzitutto consegnamo in 24-48 ore e quindi facciamo noi il magazzino per i nostri clienti. Inoltre forniamo espositori e visual merchandising per presentare al meglio i prodotti nel punto vendita. Infine, grazie al nostro *know how*, valutiamo con grande attenzione la qualità delle materie prime: è bene sapere che alcuni polimeri cancerogeni vietati da dieci anni in Europa non hanno limitazioni di utilizzo in Cina. In teoria dovrebbe essere l'importatore a fare queste verifiche, ma non c'è nessuna norma che imponga questi controlli. Una vera assurdità.

“LA CRISI? PREMIERÀ LE AZIENDE CHE Danno UN SERVIZIO E NON SOLO UN PRODOTTO”

GreenLine: Come vivete questo momento di crisi?

Luca Businaro: In momenti come questi **dobbiamo essere presenti sul mercato. Abbiamo quindi deciso di non rallentare la produzione per essere pronti a consegnare rapidamente quando gli ordini**

ripartiranno. La crisi c'è ma è anomala: è determinata da una bolla finanziaria che sta impattando l'economia reale attraverso la contrazione del credito. I consumi sono rallentati ma non sono fermi. Il vantaggio di **Novation** è di spaziare in tanti mercati: per esempio il settore dell'auto è in flessione ma la sicurezza è in crescita.

GreenLine: Molti operatori sperano che questi anni di crisi ci lasceranno in eredità un mercato migliore, con un'evoluzione nei rapporti tra industria e retail. Qual è la sua opinione?

Luca Businaro: Questa crisi porterà una selezione naturale e verranno premiate le aziende che cercano di dare un servizio e non solo un prodotto. Certamente ci sarà una razionalizzazione delle forze produttive.

L'acquisto solo per il prezzo diminuirà sempre di più, perché il consumatore uscirà da questa crisi con una maggiore consapevolezza del modo di spendere i suoi soldi.

GreenLine: Come dicevano i nostri nonni “chi più spende meno spende”?

Luca Businaro: Dopo le sirene del “prezzo basso a tutti i costi”, **il consumatore tornerà a cercare il rapporto qualità/prezzo** che è stato molto dimenticato in questi ultimi anni.

Ci sarà inoltre un'attenzione sempre maggiore verso il cliente. La stessa attenzione che le aziende dedicano al servizio del cliente/distributore, dovrà essere riversata dal distributore a favore del consumatore finale. Aiutandolo a capire perché un prodotto costa qualche euro di più, quali sono le qualità e i vantaggi che offre.

In questi anni i dealer, i gruppi d'acquisto e le catene hanno guadagnato molto sul prezzo d'acquisto: in futuro dovranno guardare anche a “valle”, verso il consumatore e il *sell out*, e non solo “a monte”.



READYSTART



BRIGGS & STRATTON®
875
SERIES™
READYSTART
190cc

800
SERIES™

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

PERFORMANCE SUPERIORE

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



THE POWER WITHIN™

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



di John Stanley



Le condizioni climatiche sfavorevoli non sono l'unico fattore che determina il calo delle vendite di un garden center. Per riuscire ad affrontare la crisi è necessario saper valutare i fattori critici e affrontarli con coraggio.



Come difendersi da crisi e concorrenza

All'inizio del 2008, i centri giardinaggio di tutto il mondo erano preoccupati per le condizioni atmosferiche e per il modo in cui queste avrebbero influenzato le vendite stagionali. All'inizio del 2009, il tempo può essere ancora importante per molte persone, ma la situazione economica avrà il sopravvento nei pensieri di molti. **L'economia mondiale come affronterà la tempesta economica che sta flagellando il mondo?**

L'avvento di un nuovo presidente degli Stati Uniti porterà all'approvazione di una serie di nuove leggi, i cui effetti non si sentiranno soltanto nel commercio americano del 2009, ma anche sul resto del mondo.

Per tradizione, **il settore del giardinaggio al dettaglio prospera quando il consumatore si "racchiude nel bozzolo" e trascorre più tempo a casa mentre la recessione fa il giro del mondo.**

Questa contrazione economica può essere la più grave di quelle che la maggior parte di noi ha mai affrontato in precedenza, ma i consumatori torneranno ai loro giardini e, di conseguenza, i dettaglianti che comprendono il mercato registreranno un aumento delle vendite. **Nei miei viaggi per il mondo, trovo centri di giardinaggio in Nuova Zelanda, Australia, Gran Bretagna e in altre parti del globo che registrano crescite consistenti. Come si suole dire, ogni nuvola nera è foderata d'argento.**

IL PROBLEMA DELLE PIANTE PER LA DECORAZIONE DEL PAESAGGIO

Una difficoltà che si troveranno ad affrontare sia i dettaglianti sia il settore nel suo complesso è il fatto che, anche se il settore orticolo al dettaglio è più forte, il comparto della **decorazione del paesaggio** ha avuto un momento difficile e i coltivatori che hanno fatto crescere piante di qualità per la decorazione del paesaggio hanno un problema: molte piante, ma pochi clienti. Che cosa faranno di tutte queste piante? Ritengo che un risultato sarà quello di un **aumento delle piante economiche che giungeranno sul mercato all'inizio dell'anno**; una volta superata questa fase, il mercato delle piante dovrebbe ritornare a una qualche forma di normalità.



LINEE DI ROSSETTO

Negli articoli precedenti, ho citato gli aumenti delle vendite "di rossetto" durante un periodo di recessione e che è necessario individuare le proprie "linee di rossetto". Nel corso degli ultimi mesi, le vendite di biciclette in Australia sono aumentate del 50% e quelle dei bikini del 32%. Le linee di rossetto varieranno da settore a settore. La gente sta modificando ciò che acquista. **Prevedo che assisteremo a una forte spinta data dalla categoria frutta e verdura, una delle nostre linee di rossetto nel corso dei prossimi mesi.** In seguito a questa spinta, arriveranno anche le vendite di altre piante dovute ai nuovi consumatori che inizieranno ad apprezzare il giardinaggio. I grandi alberi e i cespugli, per non parlare dei mobili da giardino, non sono linee di rossetto e saranno difficili da spostare nel corso di questo periodo. Come i grandi oggetti di lusso, si sposteranno lentamente in tutti i settori.

Il consumatore cercherà ciò che percepisce come piccolo oggetto di lusso: ciò non significa che dobbiamo ridurre l'utile lordo su questi articoli, ma significa che dobbiamo essere consapevoli di cosa sta pensando e, di conseguenza, di come reagirà il consumatore.

COSTRUIRE UN FOSSATO MIGLIORE

Nelle sue conferenze, l'imprenditore **Warren Buffet** sta promuovendo il concetto secondo cui per sopravvivere alla tempesta bisogna **costruire un fossato miglio-**

re per difendere la propria attività dai concorrenti. Non potrei essere più d'accordo con questa strategia. Bisogna considerare come si investe per rendere la propria attività più resistente agli attacchi delle altre aziende.

Mettere degli annunci pubblicitari sulle **Pagine Gialle** o fare un volantinaggio con della posta-spazzatura è un'apertura delle vostre difese ben visibile per i concorrenti, e ciò vi rende vulnerabili. **Le società di successo dovranno pensare in modo più intelligente e trovare nuove strategie di difesa.**

Un esempio di queste strategie è il **Buono Sconto M.** Voi avete dei clienti e loro hanno un telefono cellulare. Perciò, perché non promuovete la vostra attività mediante **Buoni Sconto M?**

Questo strumento ha una grande presa sulle generazioni più giovani e i vostri concorrenti troveranno molte più difficoltà a spezzare il vostro sistema difensivo.



Potete rivolgervi a clienti specifici senza che nessun altro sappia qual'è la vostra strategia di mercato. Altri clienti preferiranno un approccio via email e riviste da scaricare in rete, ma non affidatevi al 100% all'*interruption marketing* sui gior-



nali, che vi esporrà agli attacchi.

Il messaggio per il 2009 sarà quello di mantenere i clienti esistenti e aumentare le vendite a questi stessi clienti. Conquistare nuovi clienti potrebbe diventare più difficile e più caro.

LE STRATEGIE DI PIACERE DIVENTERANNO PIÙ IMPORTANTI

Quando fanno affari con voi, i clienti cercano una ricompensa. Nell'ambito della vostra strategia di *marketing*, le vostre strategie di piacere diventeranno sempre più importanti. Da **Think & Drink** ho visto un'intera serie di strategie di piacere: dai

gettoni gratuiti per il caffè fino ai cioccolatini offerti insieme al resto. **Ben and Jerry**, la società americana produttrice di gelati ha fissato dei giorni in cui viene offerta una palla di gelato extra e dei giorni in cui vengono regalati dei coni. Anche in questo caso, il concorrente non sa quando ci saranno queste azioni promozionali e quindi la sorpresa costituisce un'ulteriore strategia.



I VICINI SI TROVANO NELLA STESSA TEMPESTA

Non siete i soli a trovarvi nella tempesta, ma siete in compagnia anche dei dettaglianti vicini a voi, e questo potrebbe costituire un vantaggio. In questo momento, il *marketing* fra vicini è molto importante. Il consumatore preferirebbe servirsi dei negozi locali se questi fornissero il servizio e la gamma di prodotti adatti. Attualmente, le società stanno combinando le loro offerte di *marketing* per fare il modo che i clienti facciano la spesa in ambito locale. **Nella mia città esiste un piano locale di negozi che prevede l'estrazione a sorte di un premio in denaro per i clienti che spendono il loro denaro nei negozi del quartiere.**

Si è trattato di una campagna di *marketing* sostenuta dalla rete che si è rivelata un **grandissimo successo**. La vostra associazione locale dei commercianti dovrebbe promuovere un progetto simile per fare in modo che i clienti continuino a fare acquisti nei negozi locali. Se non esistono piani del genere, organizzate una campagna di *network marketing*, per esempio con il parrucchiere, il ferramenta e il negozio di animali del vostro quartiere. **Si tratta di un altro modo per mantenere alte le vostre difese e tenere i concorrenti fuori dalla vostra zona.**



INFINE, IL SERVIZIO AL CLIENTE

Potreste sostenere che questa soluzione avrebbe dovuto occupare il primo posto del mio elenco. Alcuni mesi fa, mentre lavoravo negli Stati Uniti, sono andato a pranzo con **Jeff Morey**, direttore della rivista **Nursery Retailer**. Quando mi sono lamentato con lui della mancanza di servizio, mi ha guardato e ha detto: **"Questa è l'America, il servizio al cliente appartiene al passato"**.

Le cose sono cambiate di nuovo, il servizio al cliente è una cosa del futuro. Ritornando a **Warren Buffet** e al suo principio del fossato difensivo, l'uomo d'affari afferma che, se vi trovate in fila in attesa di farvi servire e la commessa non sorride e non vi dà un servizio sufficiente, le vostre difese come dettagliante sono distrutte. **L'addestramento e l'applicazione del servizio al cliente avranno un'importanza critica per superare la tempesta del 2009.** La maggior parte dei dettaglianti sostiene di dare ai clienti un servizio eccellente, ma agli occhi dei clienti sono in pochi a darlo veramente. Se riuscite a sviluppare le abilità del vostro personale in modo che sia il migliore nel vostro settore, allora i concorrenti non saranno in grado di spezzare le vostre barriere e sarete i più forti nel vostro campo. 2009: sarà un anno difficile, ma resteranno ancora delle opportunità. Coloro che svilupperanno la loro attività scopriranno che questa sarà molto più forte una volta passata la tempesta.





Cresciamo
con Voi.

EpoCa dal 1968 arricchisce il giardino di nuove e sofisticate attenzioni.

Così geometrie dal design raffinato, unite alla qualità dei materiali, personalizzano un'ampia gamma di spruzzatori, innaffiatoi e pompe a pressione.

Soluzioni per dare un look sempre nuovo al tuo angolo verde e farlo risplendere in tutta la sua rigogliosa bellezza. I nostri articoli sono l'espressione del Made in Italy che unisce talento creativo e ingegno produttivo tipicamente italiani apprezzati in tutto il mondo.



EPOCA Spa · via S. Andrea, 24
I 36061 Bassano del Grappa VI (z.i. S. Lazzaro)
Tel. +39 0424 88 49 11 · Fax +39 0424 56 72 46
www.epocaspa.com · info@epocaspa.com

Always innovating!

Qualcosa sta cambiando

di Paolo Montagnini


STUDIO MONTAGNINI

Alla luce degli avvenimenti e delle aspettative sembra stia emergendo un consumatore con un nuovo stile di vita. Ci sarà più spazio per opportunità che potrebbero portare benefici. Al giardinaggio in primis.

Il 2008 è stato un anno ricco di imprevisti: gli ultimi tre mesi hanno visto un calo record della produzione. Ma è anche l'anno dei corsi e dei ricorsi storici dove **le analogie con la grande depressione del 1929 interessano non solo il giardinaggio.**

A titolo di curiosità provo a riportare, testualmente, le cause che l'economista **John Kenneth Galbraith** individuò come fattori di debolezza nell'economia americana e quindi scatenanti la grande depressione del '29. Potrebbero adattarsi all'oggi:

- cattiva distribuzione del reddito;
- cattiva gestione delle aziende industriali e finanziarie;
- cattiva struttura del sistema bancario;
- eccesso di prestiti a carattere speculativo;
- errata scienza economica [perseguimento ossessivo del pareggio di bilancio e quindi assenza di intervento statale considerato un fattore penalizzante per l'economia].

Qualunque siano le cause, **l'anno concluso, a livello mondiale, resterà nel ricordo degli operatori economici, degli investitori e dei semplici cittadini come l'anno dei primati negativi con qualche record in positivo:** si pensi al calo del prezzo del petrolio. Abbiamo in ogni caso assistito:

- alle più grandi variazioni di prezzo delle materie prime, sia verso l'alto sia verso il basso, con forti ripercussioni sul quotidiano dei cittadini di ogni paese. Per quanto interessa il giardinaggio si pensi ai costi dei trasporti, delle materie prime, dei concimi, etc;
- ai più grossi fallimenti [qualcuno salvato in extremis], alla mancanza dif-

fusa di etica che ha generato frodi e speculazioni nella finanza e nelle materie prime: situazione che ha accelerato il manifestarsi di una gravissima ed eclatante crisi finanziaria. Senza dimenticare le sistemiche speculazioni finanziarie, incontrollate. Quasi tollerate dalla legge, di varia natura. Dai "derivati" fino, per chiudere in bellezza, al **Sig. Madoff**, ex presidente del **Nasdaq**, che con i suoi fondi sembra abbia mietuto diverse vittime anche nel nostro paese, evidenziando avidità e mancanza di controllo su tutti i fronti;

- alla crisi di credibilità del più importante sistema finanziario del mondo, minata dal sospetto che primarie istituzioni abbiano operato in conflitto di interesse collocando prodotti finanziari ai cittadini con la precisa consapevolezza di trattare dei prodotti quantomeno prossimi alla truffa;
- ai livelli di indebitamento più alti (di privati e di imprese) nell'ultimo decennio, superando di gran lunga la crisi del 2002.

Queste sono tutte situazioni che il cittadino registra nel quotidiano.

Findomestic: la fiducia torna a calare

La graduale crescita di fiducia che aveva caratterizzato il morale degli italiani da novembre a gennaio 2009, ha avuto una battuta d'arresto tornando sui valori prossimi a quelli di ottobre 2008. Questi, in sintesi, i risultati della ricerca mensile dell'Osservatorio Findomestic, basata sulle tendenze dei consumatori italiani.

Base: totale campione (500) nei periodi di riferimento



Fonte: Elaborazione GreenLine su dati Findomestic

IL CONSUMATORE PERDE FIDUCIA

Nello specifico gli effetti generati dalla crisi finanziaria nel nostro paese sono stati altalenanti, discordanti e persino contraddittori tanto da **disorientare e far perdere il lume della ragione e di fatto immobilizzando l'economia un poco perché incapace di interpretare gli eventi e un poco per paura.**

Molte sono le ragioni che hanno generato incertezza e angoscia:

- l'iniziale **percezione di perdita di potere d'acquisto** (per effetto crescita dei prezzi delle materie prime) sino ad arrivare a fenomeni deflativi;
- **la mancanza di materie prime**, per la paura di non avere scorte e riserve che hanno reso ancor più debole l'Italia e per l'incapacità di controllare le speculazioni sugli approvvigionamenti;
- **la mancanza di liquidità** e di crollo del sistema creditizio;
- **i livelli minimi della Borsa**, fattore che crea ansia anche a chi in borsa non ci ha mai giocato;
- **la crisi generalizzata dell'industria ma anche dell'agricoltura**;
- **il record (al ribasso) degli indici di fiducia del consumatore verso il mercato e le istituzioni.**

E proprio gli avvenimenti che hanno caratterizzato il 2008 hanno generato

nelle famiglie fenomeni di segno diverso. Da un lato si sono accentuate le culture della tranquillità, del ritorno al privato e del "vivere nel presente" soprattutto nei segmenti più giovani; dall'altro, si sono accentuati il distacco e la presa di distanza dall'attività di investimento e risparmio. In definitiva, l'anno trascorso ha provocato **una revisione nel significato attribuito all'attività finanziaria**: da generatrice di sicurezza, arricchimento, protezione e riserve per il futuro a produttrice di incertezza e rischio, perdita di ricchezza e impoverimento.

Si è persa la fiducia nelle istituzioni finanziarie e la crisi ha acuito la debolezza finanziaria delle famiglie. La propensione al risparmio delle giovani generazioni, che già continuava a contrarsi da tempo, è sparita per far posto a consumi ridotti, spesso in maniera coatta. **Non prende corpo un pensiero sul futuro, si pensa alla giornata.**

La penetrazione di prodotti previdenziali, quelli che dovrebbero dare una sicurezza futura, è sempre bassa e in calo e, **paradossalmente, l'orientamento evasivo ed edonistico nei comportamenti di consumo, che nella prima crisi degli anni '90 si mantenne più di quanto non si potesse supporre, sta venendo meno.**

Chi più ne ha più ne metta, ma alcuni riscontri di vendita, perlo-



meno nel settore che ci interessa, evidenziano segnali diversi e rassicuranti. In ogni caso affinché si mantengano i consumi, condizione indispensabile per evitare il crollo dell'economia, serve liquidità e capacità del sistema finanziario di sostenere la spesa delle famiglie. Lo scenario è veramente nuovo, perché gli eventi hanno mutato la cultura finanziaria degli investitori: da protezione/accantonamento a rischio, da ricchezza a privazione. **La paura ha bloccato l'uso del portafoglio anche quando non è completamente vuoto.**

Si prendono le distanze dagli intermediari anche se non si osa responsabilizzarli apertamente per effetto anche di un legislazione carente e lacunosa. Tutto ciò determina una brusca contra-

zione della propensione all'acquisto e si cercano vie di fuga verso la sicurezza, verso la liquidità. Deve fare riflettere il fatto che le banche coprano, con denaro liquido solo il 6% dei depositi che hanno in essere, contro un 8% stabilito per legge come parametro di sicurezza, e che quindi qualora, presi dalla paura, andassimo a prelevare la nostra liquidità depositata presso gli istituti di credito faremmo collassare l'intero sistema.



COSTRUIAMO UN NUOVO CLIMA ECONOMICO

Affinchè ritornino i consumi serve che il mondo finanziario generi un clima nuovo, lavorando su diversi elementi che devono cambiare affinché si riducano le conseguenze che limitano sia l'offerta sia la domanda:

- l'industria del risparmio gestito è in crisi di volumi, di risultati, di clienti, di immagine;
- la soddisfazione d'uso di prodotti e servizi bancari, assicurativi e finanziari è, salvo poche eccezioni, in continua contrazione;
- l'intero comparto soffre di un'acuta crisi di fiducia, in parte connessa agli andamenti negativi dei mercati e in parte ricondotta all'incapacità degli intermediari di proteggere i clienti dalle "tempeste"; alla mancanza di regole certe e di trasparenza e alla sensazione che nessuno "custodisca i custodi";
- la politica è distratta e distante da tutto ciò e per certi versi incapace di tracciare la via, di rinnovarsi imbalsamata nel controllo del potere politico, nei conflitti d'interesse che abbracciano tutto l'arco costituzionale.

Vista la complessità dello scenario,



capire cosa è successo nel 2008 risulta difficile per il consumatore ma soprattutto capire cosa potrà accadere di diverso nel 2009 appare altrettanto difficile, non solo per l'ovvia contiguità degli eventi ma per l'assenza di un filo conduttore su cui chiarire uno scenario di sviluppo e di crescita o quantomeno di sostenibilità.

Ma ciò che di positivo porta una crisi sta nel fatto che ci impone di pensare diversamente, di agire su nuovi fronti e quindi di cogliere con maggiore attenzione le opportunità che comunque ci saranno. Ammesso che il mondo non si fermi.

La crisi: uno sguardo al futuro

Vediamo alcuni aspetti, anche positivi, e tracciamo alcune considerazioni sulla crisi che sta vivendo l'economia mondiale:

- > ha portato nella cultura finanziaria delle famiglie alcuni elementi di consapevolezza e di prudenza;
- > la caduta delle illusioni sta spostando l'asse delle attese verso un fronte più realistico: questo favorisce lo sviluppo di un atteggiamento più pragmatico, orientato alla concretezza, alla cose tangibili che non può che far bene al mercato nel suo complesso;
- > ha determinato una scossa nell'inerzia delle vecchie abitudini e spinto alla ricerca di nuove soluzioni. Non solo nel mercato finanziario, ma anche nel commercio e nei servizi, si stanno aprendo nuovi spazi di competizione. Così forse accadrà anche nella distribuzione per chi saprà cogliere per primo le leve su cui si muove il cambiamento;
- > il 2009, a giudizio unanime degli osservatori, sarà un altro anno di incertezza e volatilità: sebbene l'uscita dalla crisi sia rinviata, non si deve restare fermi;
- > dobbiamo abituarci a gestire le vendite con una sfiducia generalizzata del consumatore e quindi con risultati potenzialmente modesti;
- > si tratta comunque di anni di educazione economica accelerata, dai quali può uscire una nuova figura di consumatore, fortificato dalle amarezze, più coriaceo, ma anche più adulto e maturo. Meno impulsivo e più ponderato. Più attento al valore concreto dell'offerta e meno all'effimero;
- > se l'esito del presente ciclo negativo, soprattutto per quanto concerne il mondo finanziario, fosse un ridimensionamento dell'avidità degli attori del mercato (aziende, gestori, investitori) e una maggiore eticità nelle regole del gioco, la crisi non sarebbe stata inutile.

I POSSIBILI VANTAGGI PER IL MONDO DEL GARDEN

Ho parlato a lungo degli aspetti finanziari, economici e sociali di questa crisi, ma mi è sembrato pertinente evidenziare che ci sono ragioni profonde per cui **una serie di segmenti di consumatori e di imprenditori sta manifestando un interesse profondo per il verde.**

Come si diceva i momenti difficili portano delle opportunità. Proviamo a comprendere come mai potrebbe essere proprio il "verde" a beneficiare di questo clima.

- La relazione che il consumatore ha con gli eventi proposti dal mercato appare articolata anzitutto in dipendenza degli strumenti economici ed educativi posseduti. **L'orientamento verso l'ambiente è crescente soprattutto per merito della nuova cultura che si sta diffondendo nella popolazione:** siamo più vicini alla natura perché stiamo comprendendo che dipen-

diamo da essa e che forse non avremo una seconda opportunità.

- Dominano alcune percezioni e orientamenti comuni: **tutto ciò che sta all'esterno della famiglia e dell'individuo porta con sé un senso di incontrollabilità e di distruttività, di forte incertezza.** Dobbiamo riprendere il controllo e occuparci direttamente di alcune questioni, non ultima la qualità dell'ambiente, del cibo, etc.

- Per conquistare serenità è **necessario presidiare con attenzione ciò che è l'interno e quindi se stessi, la famiglia e la casa, il proprio spazio verde.** Investire nella propria abitazione diventa un'importante spinta verso la sopravvivenza, perché rafforza l'individuo e la famiglia. Il giardino è il complemento ideale a tutto ciò. Anche una banale terrazza.

Trattandosi di una crisi globale, questi argomenti presentano aspetti di coerenza quasi planetaria, nasce un passaparola esteso a tutte le latitudini e longitudini. Però non va inteso solo come un fatto di moda e di tendenza.

Il posizionamento economico dei prodotti legati alla "lavorazione della terra" permette di superare le divaricazioni fra consumi deboli (delle fasce svantaggiate) e consumi forti (della fascia alta della popolazione). Una pianta va bene per tutte le tasche o quasi.

L'utilità derivante dall'investire nel verde permette inoltre di superare la criticità che le esperienze di consumo producono nel consumatore a causa del progressivo decremento del suo potere di acquisto (nonostante il calo di prezzo di alcune importanti materie prime e della probabile diminuzione di prezzo dell'energia in generale) che risulta esteso a tutta la popolazione e che, come già citato, attenua anche gli effetti derivanti da una diversa intensità di spesa poiché le fasce economicamente deboli tendono a perdere meno potere di acquisto rispetto a quanto accade in altri settori merceologici.

Nonostante questo scenario poco rassicurante possiamo fare una serie di considerazioni che mettono in luce alcune attendibili ipotesi non del tutto negative:

- **la spesa della famiglia potrebbe essere riposizionata verso la ricerca di un maggiore senso di sicurezza, che trova sfogo nella casa;**
- **l'orientamento verso consumi più durevoli, come si prospetta, si manifesterà proprio nelle occasioni di consumo che vanno verso la persona e nella ricerca di una protezione familiare e personale e quindi proprio nell'abitazione;**
- **la diminuzione del potere di acquisto orienterà la spesa non attraverso una riduzione della qualità ma verso il risparmio derivante dal lavoro diretto e dall'auto produzione e quindi dal fai da te, condizione supportata anche da una più elevata disponibilità di tempo.**

Si tratta solamente di ipotesi, un po' più che semplici congetture, tutti ci auguriamo che la situazione migliori globalmente, ma se sono vere le riflessioni e le supposizioni che da più parti sono state raccolte, è possibile che per i garden, le agrarie, le floriculture si prospetti un 2009 abbastanza positivo.

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

Realizzare una Corporate Identity

di Valentina Bonadeo


STUDIO MONTAGNINI

L'identità è un patrimonio tanto impalpabile quanto importante. È il punto saldo da cui partire, da utilizzare come fondamenta per la strategia d'impresa.

La **Corporate Identity** è l'immagine che un'azienda ha o cerca di crearsi. Secondo le definizioni trovate sul *web*, è costituita da due aree ben definite: il **core**, fisso e immutabile, universalmente accettato all'interno dell'azienda e che di fatto ne genera lo scopo; l'**extended core**, direttamente dipendente dal **core** ma in relazione con il mondo di riferimento con il quale si confronta.

Soprattutto la prima area è quella che intendiamo approfondire al fine di costruire un fondamento: **l'identità è una realtà oggettiva e coincide con la personalità dell'impresa data dalla totalità dei propri valori e principi.**

Per stabilire la **Corporate Identity** della



nostra azienda, dobbiamo rispondere ad alcune domande. **Chi siamo? Cosa vendiamo? Quali sono le eccellenze della nostra impresa? Quale motivazione spinge i nostri clienti a fidelizzarsi? Quale atmosfera che ci rappresenta? Abbiamo capacità di rinnovamento?**

A queste domande in parte abbiamo già risposto affrontando il tema della comunicazione e abbiamo chiarito che non sempre è sufficiente avere buoni prodotti, efficiente gestione e buon servizio per essere vincenti, ma è necessario rendere chiaro a tutti queste qualità.

Probabilmente abbiamo dato per scontato che fosse veramente chiara l'identità d'impresa. E forse abbiamo sbagliato.

RITORNARE SUI PROPRI PASSI

L'esperienza e il confronto con gli imprenditori di settore hanno messo alla luce che **non sempre l'identità è salda**. Spesso si è influenzati dall'andamento del mercato, dal calo delle vendite, dall'osservazione dei concorrenti: questi fattori portano a un repentino cambio di strategie, talvolta improvvisate. Valutando questi comportamenti oggettivamente siamo obbligati a dire che è un errore. Un errore che non porta risultati duraturi.

L'unico modo per affrontare la crisi e sollevarsi dal calo della produttività è mantenere salda l'identità dell'impresa.

Da qui il perché della necessità di riprendere un tema già trattato, adattandolo a una nuova finalità. Rispondiamo alle domande

con l'obiettivo di sedimentare l'immagine, un'immagine non rivolta al pubblico ma a noi stessi.

Riprendiamo da chi siamo e da cosa vogliamo per **trovare le fondamenta della nostra impresa** e da qui partire con il progetto dell'innovazione e del cambiamento.

L'ESSENZA DEL GARDEN CENTER

Per scelte innovative nelle realtà garden ci riferiamo non solo alla tipologia architettonica e alle nuove tecniche di allestimento, ma anche agli studi su come l'impresa interagisce con il cliente.

L'innovazione commerciale dello spazio vendita garden è quello di acquisire la consapevolezza di essere un'interfaccia specialistica del verde, di comunicarsi ai clienti con un'immagine che non crei confusione o associazione con le realtà di grande distribuzione.

Un **errore** enorme è quello di essere associati ai grandi centri commerciali che, nella valutazione dei prodotti, fanno una **scelta derivata dal prezzo e non dalla qualità.**

Qui difendersi non serve. Il garden center si

pone a un livello differente al punto che non deve guardare queste realtà commerciali come concorrenti, altrimenti si perde in partenza.

Un garden center è un centro specialistico: non vende solo prodotti ma servizi, consulenza e qualità. E il consumatore com-

prende che una stessa tipologia di prodotto comprata in una grande catena rispetto a un centro specialistico come un garden center ha un valore di qualità differente e quindi un differente prezzo.

DIVENTARE BRAND

L'ideale da raggiungere è rendere la propria impresa un **brand.**

Il consumatore deve pensare a noi come a un sistema complesso di qualità, esperienza e tecnica.

Un'impresa che fa della qualità e del-



l'esperienza il proprio *life motiv* può contare su un potenziale d'acquisto che deriva dalla **fiducia che il consumatore ha acquisito nel tempo.** Acquistata questa fiducia, si potranno serenamente evitare inutili e controproducenti lotte di prezzo.

IDENTITÀ = QUALITÀ

Il valore di un garden center va oltre il prezzo perché nella valutazione di un punto vendita si terrà in considerazione **l'ambiente accogliente, una buona descrizione dei prodotti, la facilità di**



HOASI® La pacciamatura universale per ogni applicazione

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



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

interfacciarsi con il personale e la percezione immediata della sua competenza, la cura nell'esposizione e ambientazione come veicolo di qualità del prodotto, l'assortimento e la varietà della merce, l'assistenza pre-vendita, l'assistenza post-vendita etc.

Tutto ciò non è una comunicazione diretta al target di riferimento o potenziale ma è la traduzione della nostra storia e delle attività del nostro lavoro. Questi fattori sono una promessa, attraverso messaggi comunicativi che mando al cliente e che definiamo **Corporate Image**.

Attenzione però! Deve essere coerente e onesta rispetto alla realtà aziendale.

Condizione necessaria è che il cliente trovi quello che si aspetta: è necessario dare ciò che si promette e il tutto deve essere corrispondente al vero (specializzazione, assistenza, varietà, qualità, assortimento). **Meglio non comunicare se stessi, che farlo nel modo sbagliato!**

Di solito nei garden un errore frequente è quello di non riuscire a capire qual è la vera *mission*, di non focalizzare precisamente l'identità e quindi trovarsi a cambiare frequentemente strategie per adeguarsi al mercato e alle aziende concorrenti

IL PREZZO È UN'UNITÀ DI MISURA?

In effetti è difficile sostenere che il valore di un prodotto è definito dal suo prezzo o al contrario che il prezzo ne identifica il valore. Sarebbe come sostenere che ogni prodotto ha un valore intrinseco e matematicamente misurabile: ovviamente non è così. **Il valore di un prodotto lo deduciamo da una serie di variabili difficilmente quantificabili e misurabili oggettivamente, è maggiormente legato al valore che ognuno di noi ne dà, a seconda dei bisogni e degli stimoli.**

VENDERE PRODOTTI E COMPRARE PASSIONI

Il confronto fra due prodotti lo facciamo davvero in base al prezzo? Pensiamo per esempio a una stella di Natale.

La posso comprare indifferentemente in un garden center o in un centro di grande distribuzione, basandomi sul prezzo?

Quale valore diamo alla consulenza, alla garanzia di un buon prodotto, all'esposizione ed alla varietà di offerta? Nessuno, se voglio acquistare velocemente un presente e l'acquisto di una pianta è assimilabile a una scatola di cioccolatini, moltissimo se desideriamo abbellire la nostra casa e avere la speranza che l'acquisto duri nel



tempo. È quantificabile il desiderio di bellezza e qualità? Sicuramente no!

Con questa logica non si vince facendo la battaglia dei prezzi, anche perché chi compra per passione non è scalfito da una differenza di pochi euro. Quando parliamo del concetto che l'innovazione del garden passa attraverso l'innovazione diciamo proprio questo. È fondamentale che tutti questi aspetti traspaiano, e qui entra in gioco tutto **il mondo della comunicazione che deve dare un valore aggiunto alla merce**, offrendo informazioni sul prodotto, sul produttore, sul luogo d'origine, sui metodi di coltivazione, sul modo di utilizzo o consigli d'uso sulla cura ed il mantenimento. In questo modo si crea un'interazione tra cliente e prodotto, si comprende quel "valore" di qualità che non è percepibile oggettivamente; **la differenza fra prodotto e buon prodotto diventa così evidente.**

CONSULENTI DI NOI STESSI

È lecito pensare che ognuno abbia una conoscenza della propria attività tale da riuscire a recuperarne le fila e recuperarne le fondamenta. **Non servono guru del marketing per riuscire a identificare quello che sono.** La consulenza di professionisti serve per valutare più precisamente l'andamento del mercato, veicolare nel modo giusto le risorse e potenziare il valore dell'impresa. Definito questo potremmo passare alla fase successiva della promozione dell'identità con tutti gli strumenti propri del design della comunicazione che ci rispecchierà veramente a 360 gradi. Avremo così una ragionevole sicurezza dell'efficacia del messaggio che sarà il frutto di una rigorosa analisi basata sui valori e sui principi. Tutto questo si tradurrà in un segno e questo segno sarà la nostra reale ed unica identità, sarà il nostro essere, indipendentemente dai cambiamenti del mercato e dei consumi che dovremo proteggere e arricchire nel tempo.



Creare una Corporate Identity è un'operazione che implica e coinvolge vari fattori: non solo l'allestimento, ma anche la facilità di interfacciarsi con il personale, la comunicazione sul punto vendita, le tipologie architettoniche, la cura nell'esposizione e ambientazione come veicolo di qualità del prodotto, l'assortimento e la varietà della merce, l'assistenza pre-vendita e post-vendita.



L'arredo

Gazebo

Mobili

Ombrelloni



[®]
VERDEMAX

VERDEMAX

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

Magasin Vert di Granville

di Stefano Albè

Inaugurato nel marzo 2005, il garden center Magasin Vert di Granville, cittadina marittima di 13.000 mila abitanti ubicata nel dipartimento della Manica, è uno dei 42 Magasin Vert presenti sul territorio francese.



Questo punto vendita di 10.000 mq è uno dei negozi pilota di un progetto verso il quale il gruppo, che annovera anche 285 **Point Vert** e 115 **Point Vert le Jardin**, si sta muovendo: la multispecialità. Il concetto di multispecialità si riassume nell'idea di arrivare a proporre un'offerta per i prodotti bricolage, partendo da quella che è l'origine agricola del gruppo, cioè il verde e la natura, garantendo in tal modo una maggiore continuità d'entrate nel corso di tutta la stagione.

Intorno a questo nucleo rimane un'ampia offerta di prodotti come piante e fiori, sementi, prodotti per il giardino e abbigliamento specifico. Inoltre, decorazione, stufe, recuperatori d'acqua, compostaggio, viticoltura e altro. Ai prodotti tipici del canale garden, **Magasin Vert** di Granville affianca materiale per la costruzione, la ferramenta, il settore elettrico, l'idraulica, l'illuminazione, e la pulizia interna ed esterna della casa.

Completano la proposta le aree dedicate all'equitazione e tutti i suoi accessori, alla pesca anche nella versione "a piedi", all'abbigliamento per escursionismo e al golf. Non mancano, inoltre, spazi dedicati alle stazioni meteo e attrezzi utili a elettrificare le recinzioni degli allevamenti.

Magasin Vert rappresenta un concetto nuovo di intendere il negozio verde: ampliare la gamma il più possibile, avvicinando il punto vendita ai centri della grande distribuzione. Per quanto riguarda la profondità di gamma, un sistema logistico efficiente garantisce un rifornimento quotidiano.

I DATI GENERALI DEL GARDEN

> Promotore	Il gruppo Magasin Vert, presente sul territorio con i derivati Point Vert e Point Vert Le Jardin, che rappresenta la più moderna espressione di una cooperativa di agrarie ben consolidata nel tempo e ben presente sul territorio francese
> Mission	Attorno alla forte specializzazione e competenza per la motocoltura, il pet e i prodotti per gli animali d'allevamento, la proposta ampia sul verde da interno ed esterno, vede la presenza di prodotti per il bricolage e per il tempo libero.
> Tipologia	<input type="checkbox"/> Floricoltura <input type="checkbox"/> Garden center <input checked="" type="checkbox"/> Top agraria
> Formato	<input type="checkbox"/> di prossimità <input type="checkbox"/> orientato alla fedeltà <input checked="" type="checkbox"/> di attrattiva
> Pay off	Natura da vivere e costruire
> Superficie complessiva area	15.000 mq
> Superficie di vendita e struttura	10.000 mq
> Tipologia della struttura	Serra in ferro/plastica
> Area coperta	5.500 mq circa
> Uffici	120 mq
> Magazzino garden	1000 mq
> Locali tecnici	compresi nel magazzino
> Parcheggio interno	175 posti auto
> Numero dipendenti garden	14
> Referenze	50.000 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"/> decorazione giardino, <input checked="" type="checkbox"/> giardinaggio, <input checked="" type="checkbox"/> motocoltura, <input checked="" type="checkbox"/> decorazione casa/arredo giardino, <input checked="" type="checkbox"/> bricolage e abbigliamento
> Servizi principali	<input checked="" type="checkbox"/> Consegne a domicilio, <input checked="" type="checkbox"/> addobbi, <input checked="" type="checkbox"/> credito al consumo, <input type="checkbox"/> impianti di irrigazione, <input checked="" type="checkbox"/> montaggio a domicilio di cassette e strutture in legno
> Obiettivi e medio termine	Confermarsi nella specializzazione della motocoltura, pet e allevamento e proporsi come migliore offerta per la pesca.



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



I PRIMI PASSI NEL PUNTO DI VENDITA

- L'ingresso introduce il consumatore in un ampio punto accoglienza da cui parte la visita all'interno del garden center. Il primo settore che si incontrano è quello delle isole promozionali.



STARE NEL PUNTO VENDITA

> Il personale	Serio, molto motivato, ben preparato e riconoscibile dalla divisa.
> Habitat	Il format rispecchia la tendenza alla multispecialità e riflette l'attenzione alle esigenze locali.
> Gamma	La gamma è molto ampia a discapito della profondità, l'offerta di gamme particolari legate al territorio sono ben integrate a quella sul verde e la natura.
> Ambientazioni	Le ambientazioni sono semplici e lineari, a favore di una ricerca agevole dei prodotti per il cliente.
> Il piacere della spesa	L'ordine espositivo e la suddivisione nelle aree prodotti rendono piacevole la ricerca e favoriscono la curiosità, coadiuvate soprattutto da una forte competenza e specializzazione

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



- La serra calda è molto luminosa e ben congeniata. L'area è spaziosa e le comunicazioni promozionali sono ben visibili.



- La sezione degli utensili da giardino presenta corridoi ampi e una struttura ordinata e facilmente leggibile. Lo spazio è sfruttato fino al soffitto.



- Per gli amanti delle fioriture, il punto vendita presenta un'ampia gamma di bulbi in sacco.



- I rasaerba sono posizionati in modo visibile da tutti i punti di vista: un punto di forza che consente di comparare con facilità le varie offerte.

- Il punto vendita si basa sul concetto della multispecialità: accostare equitazione, golf, pesca e escursionismo garantisce un'affluenza durante tutto l'anno.



- L'esposizione esterna dei terricci è molto ordinata e rigorosa.



■ Nella zona della serra c'è un punto informazioni che offre ai consumatori gli opuscoli guida all'acquisto.

IL GIUDIZIO DI SINTESI

■ sotto la norma ■ nella norma ■ sopra la norma

note

> Immagine coordinata e identità	Secondo la filosofia del gruppo	■
> Duplicabilità		■
> Localizzazione	Ottima, nella zona commerciale della cittadina	■
> Ambiente e verde esterno	Ben strutturato	■
> Comodità e numero parcheggi	Ampio e di facile accesso	■
> Accessi al punto vendita	Ottimo	■
> Impostazione del layout generale	Molto buona la divisione tra i reparti	■
> Viabilità generale nel layout	Buona	■
> Ampiezza offerta merceologica	Ottima, al di sopra delle aspettative	■
> Profondità offerta merceologica	Non volutamente ricercata a favore dell'ampiezza	■
> Luce e colori		■
> Personale	Ben preparato e molto disponibile	■
> Capacità di attrattiva		■
> Impostazione del punto vendita: la store directory		■
> Punti informazione	Sufficienti e ben individuabili	■
> Assistenza clienti	Ottima	■
> Piacevolezza ambiente	Buona	■
> Ampiezza e funzionalità percorsi	Corridoi ampi e spaziosi	■
> Servizi per bambini		■
> Bar & ristoro		■
> Bagni	Funzionale	■
> Servizi finanziari alla clientela	Puliti e ben mantenuti	■
> Check out e servizi post vendita	Credito al consumo utilizzato	■
> Preparazione promozioni ed eventi	Ben organizzato	■
> Fruibilità e comprensibilità assortimento	Ottimo	■
> Razionalità e praticità scaffali ordinari	Ben gestiti	■
> Razionalità e praticità scaffali straordinari	Ottimi	■
> Razionalità e praticità supporti promo		■
> Individuazione promozioni		■
> Comunicazione di area	Ben realizzata	■
> Orientamento nei reparti		■
> Orientamento nelle categorie prodotti		■
> Visibilità prezzi		■
> Informazione tecnica	Ottima	■
> Comunicazione a scaffale		■
> Comunicazione prodotti	Ottima	■
> Identificazione personale	Ottima	■



VERTIGO



MITU
collection

EURO 3 PLAST
MADE IN ITALY

VISION
collection

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

nuove aperture



Brico Io di Mirandola (Mo)

Il 1° aprile è stato inaugurato **Brico Io** di Mirandola, in provincia di Modena, situato nelle vicinanze del centro commerciale **Della Mirandola**. Si tratta del negozio numero 109 e del settimo in Emilia Romagna. In una superficie di 1.500 mq **Brico Io** propone oltre 25 mila articoli, organizzati in 14 reparti. Ai prodotti a marchio industriale dei fornitori, anche questo **Brico Io** affianca due proposte *private label*, caratterizzate da un ottimo rapporto qualità/prezzo e da prestazioni elevate. Nel suo bacino d'utenza **Brico Io** di Mirandola si confronterà con due *competitor* orizzontali: **Bricofer** di Mirandola e **Obi** di Carpi.

Il pdv in cifre

Superficie vendita	1.500 mq
Parcheggio	n.d.
Addetti	20
Casse	3
Referenze	25.000

Obi di Guidonia (Roma)



Il 2 aprile ha aperto a Guidonia un nuovo punto vendita a marchio **Obi**. Localizzato all'interno del centro commerciale **Tiburtino Shopping Center**, va ad affiancarsi ai negozi di Roma, Latina e Viterbo, operativi già dagli anni '90. Per rendere la ricerca dei prodotti più intuitiva e facilitare l'acquisto, **Obi** ha creato la **Guida ai servizi e ai prodotti**, che verrà distribuita ai clienti nelle prime settimane di apertura del negozio. All'ingresso verrà, inoltre, localizzata una grande planimetria con l'indicazione del numero delle corsie e dei 19 diversi reparti specializzati, tra i quali spiccano i pavimenti, i rivestimenti e gli articoli per animali, dal *petfood* agli accessori. Con questa nuova apertura il marchio tedesco raggiunge 42 negozi in Italia: un traguardo importante che conferma la volontà di **Obi** di continuare nel progetto di espansione sul territorio italiano.

Il 2 aprile ha aperto a Guidonia un nuovo punto vendita a marchio **Obi**. Localizzato all'interno del centro commerciale **Tiburtino Shopping Center**, va ad affiancarsi ai negozi di Roma, Latina e Viterbo, operativi già dagli anni '90. Per rendere la ricerca dei prodotti più intuitiva e facilitare l'acquisto, **Obi** ha creato la **Guida ai servizi e ai prodotti**, che verrà distribuita ai clienti nelle prime settimane di apertura del negozio. All'ingresso verrà, inoltre, localizzata una grande planimetria con l'indicazione del numero delle

Il pdv in cifre

Superficie vendita	5.900 mq
Parcheggio	2.600
Addetti	46
Casse	8
Referenze	n.d.

Leroy Merlin di Assago (Milano)



Il 1° aprile è stato inaugurato il nuovo **Leroy Merlin** di Assago, alle porte di Milano. Il negozio bricolage è situato in una zona commerciale di recente costruzione, nella quale sono presenti un centro commerciale **Carrefour**, un cinema multisala e altri negozi di varie dimensioni. **Leroy Merlin** di Assago è il più grande negozio in Italia, con una superficie di 13.000 mq circa, distribuita su due piani collegati tra loro da tappeti mobili e ascensori. La strategia commerciale mira a intercettare in modo ancora più efficace la clientela milanese e alzare il livello della propria offerta: quello di Assago è il primo negozio in Italia a fornirsi di un sistema di etichettatura elettronica e ospita un reparto cucine d'eccellenza con un arredatore virtuale.



Il pdv in cifre

Superficie vendita	13.000 mq
Parcheggio	n.d.
Addetti	120
Casse	n.d.
Referenze	45.000



QUALITÀ E SERVIZIO NEL PUNTO VENDITA

BIANCHI ERREPI ASSOCIATI



Un programma di Merchandising a 360°

Le soluzioni espositive Maggi per il punto vendita rappresentano un vero e proprio valore di marketing per la ferramenta.

Maggi ha messo a punto un programma di merchandising articolato e completo, che permette di presentare con la massima efficacia la sua vasta gamma di prodotti, facilitando il dialogo con la clientela e incentivando le vendite.

Il programma di merchandising Maggi prevede elementi modulari e versatili, pratici e robusti, che creano nel punto vendita focus subito riconoscibili e ben organizzati. Espositori lineari ed elementi che valorizzano l'immagine del negozio e si rivelano straordinariamente comodi anche nei ricarichi e nella gestione operativa.



 **MAGGI**group®

MAGGI CATENE Spa - Tel. 0341 605235 - Fax 0341 605352 - info@maggigroup.com - www.maggigroup.com

Analisi

Ismea

Crescono i fiori, non solo nei vasi

In alcune aree d'Italia il San Valentino e il miglioramento climatico di fine febbraio, unito alle buone proposte dei dettaglianti, ha consentito di mantenere su livelli discreti la frequentazione dei punti vendita.

di Paola Lauricella
(ricercatrice Ismea)



La spesa in fiori, piante, alberi e arbusti, secondo i dati **Ismea AcNielsen/CRA**, nel bimestre gennaio e febbraio rispetto al medesimo bimestre del 2008 rispetta la tendenza degli anni passati: un leggerissimo ma costante aumento dei consumi. Infatti, **dal 2005 in poi si è passati da 182 milioni a 250 milioni di euro** con una diminuzione solo nel 2008 dopo il picco di 238,5 milioni registrato nel 2007 per l'anomalo inverno con temperature ben al di sopra della media. **Per il segmento piante si è passati da 61 milioni a circa 82 milioni del 2009.** Il leggerissimo aumento verificatosi è trascurabile ed è più evidente per i fiori per l'innalzamento dei prezzi soprattutto nel periodo di **San Valentino**, per la poca offerta presente sul mercato. Tale risultato è dovuto a un aumento del numero di acquirenti, che si è manifestato anche nel 2008 e che sembra proseguire. La maggior penetrazione dell'acquisto di fiori e piante si realizza in questo bimestre a opera principalmente del **canale della GDO** ma anche del negozio per quanto riguarda le piante in vaso e in particolare nelle aree del Nord e Centro Italia (per la prima area anche del chiosco) mentre per i fiori, cresce la numerosità degli acquirenti nel Nord Italia, soprattutto per un incremento della quota del garden center e nel Centro e Sud Italia dei clienti della GDO. La spesa complessiva diminuisce solo nel nord est mentre aumenta, di poco, nel Nord-Ovest e nel Centro Italia, a causa di una elevata fre-

quentazione dei canali descritti. La spesa media per acquirente per fiori e piante è tendenzialmente diminuita solo nel Nord Est e nel Sud Italia. Nel Meridione cala significativamente anche la spesa in piante, alberi e arbusti e ciò è confermato dalle aziende di produzione del **panel Ismea** che evidenziano una diminuzione di almeno il 20% ma questo confronto in realtà non è corretto in quanto nel 2008 proprio in tale area i consumi ma anche le vendite delle aziende di produzione raddoppiarono.

Nel Centro l'aumento della spesa è un recupero a fronte del forte arretramento registrato a dicembre (-41%) mentre emerge una tenuta del Nord Ovest grazie alle strategie di vendita attuate dai garden center (aumenta la loro quota di mercato) nelle piante e nei fiori riflettendosi, in queste stesse aree, in un lieve aumento della spesa media per acquirente. **Ciò però non è andato a beneficio delle aziende di produzione in quanto nel Nord Italia ha pesato molto l'importazione che si è mantenuta su livelli prossimi a quello dello scorso anno;** le vendite inoltre si sono svolte in brevissimi periodi a ridosso del San Valentino e nell'ultima settimana di febbraio in presenza di condizioni climatiche in miglioramento. Tra le fasce di clientela si è abbassato notevolmente rispetto al 2008, l'acquisto da parte di coloro che hanno un ceto medio basso mentre è aumentata tra le professioni la quota dei lavoratori autonomi e delle casalinghe con reddito medio alto.

Foto: IBC

PIANTE - OCCASIONI DI ACQUISTO

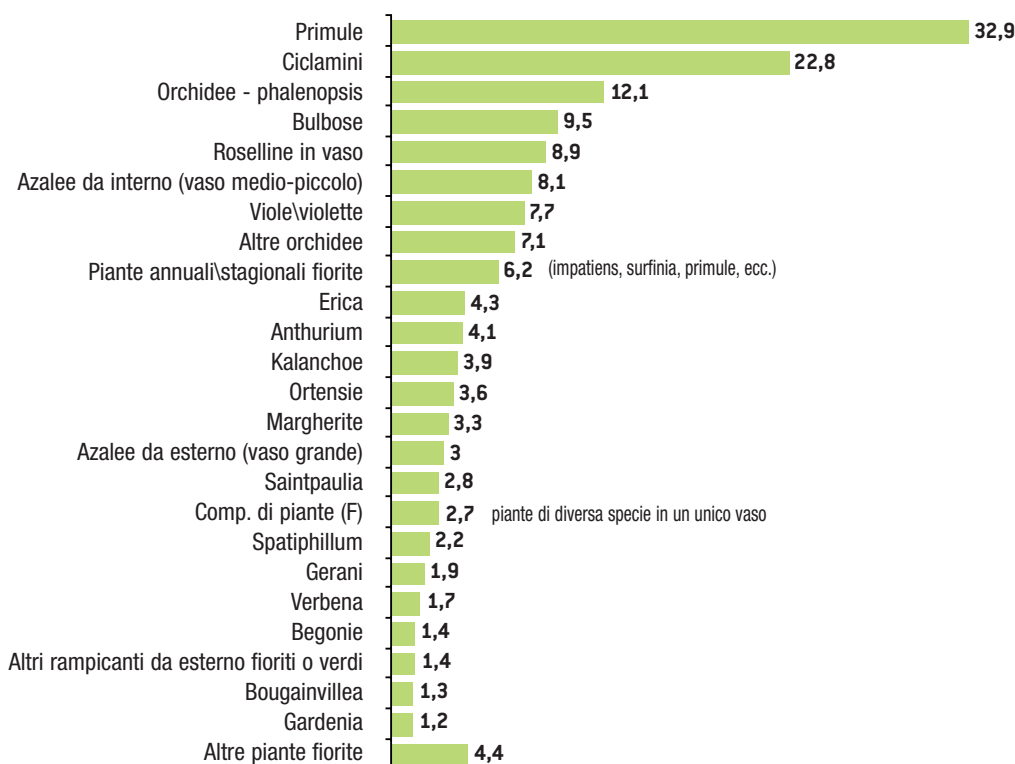
% di occasioni di acquisto calcolata sugli acquirenti

	Gennaio/ Febbraio '09
• per me/per abbellire la mia casa	63,0
• per regalo in una cerimonia o ricorrenza	18,8
• per portarli in dono	10,1
• per la particolare ricorrenza di San Valentino	7,3
• per portarli al cimitero piu' o meno regolarmente (a esclusione dei funerali)	6,9
• in occasione di funerali	1,9
• per altri motivi/circostanze	3,1
Numero medio di occasioni	1,11

Fonte: ismea - GreenLine

QUALI FIORI COMPRIAMO?

(tipologia di piante fiorite acquistate gennaio/febbraio 2009)



NOTA: quota percentuale calcolata come rapporto tra il numero di dichiarazioni di acquisto di ciascuna tipologia di piante fiorite ed il numero complessivo di acquirenti piante.

Fonte: ismea - GreenLine

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

L'ingrassaggio per ogni stagione.

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



Strumenti per una pronta e perfetta manutenzione.

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



Prato: un mercato che cresce

di Paolo Milani

Il mercato italiano dei tappeti erbosi sta vivendo da qualche anno una nuova primavera, grazie alla maggiore attenzione e cultura dei consumatori finali. I rivenditori specializzati sono l'unico e vero momento di incontro tra industrie e utilizzatori, poiché l'assistenza pre e post vendita sono indispensabili per sviluppare vendite interessanti in questo mercato.

Tradizionalmente è il Regno Unito la patria del tappeto erboso e non sarà un caso che il *top* in fatto di qualità estetica venga chiamato "prato all'inglese". In Italia le cose vanno diversamente e i nostri nonni spesso preferivano coprire le aie dei cortili o gli spazi all'aperto con la ghiaia, anche per evitare di doversi occupare delle cure periodiche che il prato richiede. Oggi le cose sono cambiate e i moderni proprietari di giardini dedicano maggiore attenzione alla qualità del tappeto erboso, che non viene più considerato come un elemento secondario (dopo l'orto, le piante e i fiori) ma assume un ruolo fondamentale. **Sicuramente negli ultimi 7 anni è aumentata l'offerta di prodotti consumer per la cura del prato e molte aziende hanno lanciato delle linee dedicate: ma più che un boom dei consumi abbiamo assistito a una maggiore competenza,**

attenzione e cultura del verde che, tutti speriamo, possano generare un'impennata delle vendite nei prossimi anni. In particolare, sia rivenditori sia consumatori finali hanno finalmente capito che la buona qualità dei materiali utilizzati (miscugli e fertilizzanti) e una corretta manutenzione (taglio, arieggiatura, ecc.) sono alla base per ottenere un tappeto erboso di qualità.

QUANTO VALE IL MERCATO?

Rispondere a questa domanda non è affatto facile poiché in Italia non esistono ricerche di mercato dedicate a questa nicchia. La prima segmentazione da fare è tra il settore *consumer* (i privati) e quello professionale (campi sportivi, parchi, ecc.). Gli esperti del settore stimano il mercato italiano del **prato professionale** in circa **120 milioni di euro (sell in)**, di cui **circa 45 milioni per le sementi e 75 milioni per i fertilizzanti**. O



almeno questi dovrebbero essere i numeri se i 10.000 campi sportivi presenti in Italia fossero rigenerati ogni anno e seguissero un corretto ciclo di concimazione. È invece assolutamente impossibile quantificare il *mercato consumer*: in base alle ricerche condotte da *GreenLine* in questi anni possiamo stimare che i **terricci per tappeto erboso sviluppano un giro d'affari sell in di circa 4 milioni di euro**



Blumen



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

un bel giardino?

belparma.com

...non è solo fortuna!

MADE IN ITALY



NOVITÀ



CERTIFICAZIONI: IL LEGNO
PROVIENE DA FORESTE
CORRETTAMENTE GESTITE



DISTRIBUTORE ESCLUSIVO DI

Bertolinlegno

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

FERRARI group

(il 7% del mercato totale *consumer* dei terricci), i **concimi per prato circa 5,8 milioni di euro** (il 19% dei consumi hobbistici di fertilizzanti) e **le sementi per tappeto erboso 8,5 milioni di euro** (il 18% dei 47,5 milioni di euro totali del mercato hobby delle sementi).

Ma la cura del tappeto erboso non coinvolge soltanto concimi, sementi e terricci: l'offerta merceologica di un rivenditore specializzato coinvolge infatti anche gli anti-parassitari specifici, i diserbanti, i riverdenti, gli arieggiatori manuali e, ultime ma non per importanza, le macchine motorizzate. Ricordiamo che, secondo gli ultimi dati **Morgan Comagarden**, nel 2008 sono stati venduti in Italia 429.795 rasaerba (+0,6% sul 2007), 26.346 ride on (+1,8%), 245.929 decespugliatori e 142.037 trimmer. Tutte macchine destinate al taglio e alla cura dell'erba. In particolare i rasaerba *mulching* (che sminuzzano l'erba dopo il taglio, evitandone la raccolta e restituendo preziosi elementi nutritivi al prato) ancora poco conosciuti e poco acquistati in Italia.



Fito

UN MERCATO PER PROFESSIONISTI

Quello del prato è un mercato tipicamente controllato dai rivenditori specializzati (garden center, agricerter, motoristi, ecc.) proprio a causa della scarsa cultura dei consumatori finali che richiedono un qualificato servizio di assistenza prima di procedere



Compo



Wolf Garten



Zapi



Scotts®

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?



Spazi verdi
da
professionisti

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

Landscaper Pro®

www.landscaperpro.eu



Emak

agli acquisti. L'assistenza pre e post vendita è dunque il primo passo fondamentale da compiere per maturare un'offerta e una specializzazione in questa particolare nicchia. **Le stime in**

nostro possesso ci dicono che la GDO (super e iper) raggiunge meno del 3% delle vendite di prodotti consumer per la cura e la manutenzione del prato.

Il ruolo del rivenditore specializzato è fondamentale perché spesso la corretta progettazione e costruzione di un tappeto erboso non sono

sufficienti per avere un ottimo risultato estetico: è invece importante un corretto e adeguato programma di manutenzione che abbia **gli obiettivi di mantenere una colorazione intensa del manto erboso, un'elevata capacità rigenerativa, un profondo sviluppo degli apparati radicali, l'assenza di infestanti e la resistenza al calpestio.**

Prestando sempre attenzione al tipo di tappeto erboso: sportivo (sfruttato intensamente e sottoposto a forte stress), ornamentale (funzione più estetica) o tecnico (il prato si usa anche per evitare fenomeni erosivi su argini, pendenze, ecc.).

Kb - Scotts



Bavicchi: sempre di ...più

Da tempo **Bavicchi** è all'avanguardia per quanto riguarda la tecnologia applicata al seme al fine di favorirne la germinazione, riducendone i tempi e aumentandone la sicurezza anche in condizioni ambientali non ottimali. Due anni fa è stato introdotta la rivoluzionaria ed esclusiva tecnologia **Più**, che oggi viene ulteriormente potenziata con l'aggiunta di fattori determinanti per la perfetta riuscita delle semine anche in condizioni limitanti. Il seme prodotto con questa tecnologia è infatti il risultato dell'applicazione di strati successivi di specifiche sostanze in grado di attivare e agevolare tutti i processi biochimici correlati alla germinazione del seme:

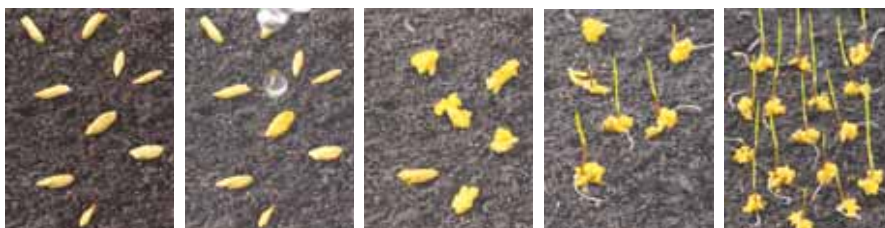
- strato super assorbente
- strato nutritivo con NPK
- secondo strato nutritivo con microelementi
 - acidi umici
 - biostimolante



I VANTAGGI

La tecnologia applicata al seme firmata **Bavicchi** porta dei vantaggi innegabili al tappeto erboso:

- germinazione più veloce e sicura,
- minori esigenze idriche alla nascita;
- minori esigenze nutritive alla semina;
- radici più sviluppate ed efficienti;
- maggiore resistenza ai patogeni.



bavicchi
qualità sementiera dal 1896

più

I PRODOTTI

I primi miscugli di seme per tappeti erbosi disponibili con la nuova tecnologia sono **Rusticus** e **Sportgrass**.

Rusticus Più è il primo miscuglio di sementi a base di **Festuca Arundinacea** introdotto in Italia, da oltre 20 anni è sinonimo di resistenza alla siccità e alle condizioni più difficili.

Sportgrass Più è il miscuglio utilizzato in centinaia di campi sportivi a tutti i livelli. Facile nell'impianto, con foglie finissime e resistente al calpestio, garantisce un veloce inerbimento fino dai primi giorni successivi alla semina.



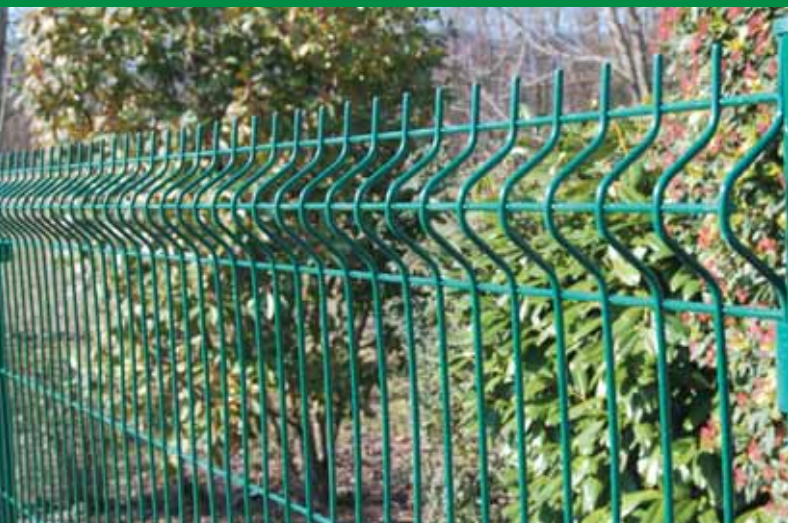
New line
technology, brand & products

■ Essere sicuri... anche in giardino

Betafence amplia la propria gamma introducendo un nuovo prodotto ideale per la protezione di case e giardini: il pannello **Nylofor 3D PRO 2m**. I robusti fili elettrosaldati (di diametro 5 mm) a maglie rettangolari e le nervature di rinforzo orizzontali che costituiscono il pannello, nonché la nuova piastra di fissaggio del palo, conferiscono un elevato grado di rigidità al sistema.

Grazie alla speciale zincatura a caldo e al successivo rivestimento in pvc, **Nylofor 3D PRO 2m** è estremamente durevole nel tempo.

Il sistema completo Nylofor 3D PRO 2m prevede l'integrazione di innovativi cancelli pedonali e carrai coordinati.



■ La soluzione giusta per primavera ed estate

Rifle 4-24 R di **Ital-Agro** è un fungicida in polvere bagnabile ad azione citotropica transaminare, particolarmente indicato negli utilizzi primaverili ed estivi.

Il prodotto agisce per contatto e per assorbimento citotropico. Si impiega in trattamenti preventivi al verificarsi di condizioni favorevoli allo sviluppo della malattia, cadenzando gli interventi ogni 7-9 giorni. **RIFLE 4-24 R** presenta inoltre attività curativa ed eradicante entro due giorni dalla avvenuta infezione peronosporica. È efficace nella lotta a peronospora, alternaria, septoria e antracnosi.



Le vetrine
sono disponibili sul sito
www.mondopratico.it

MONDOpratico.it
ERICO • HOME • GARDEN

■ L'irrigazione a portata di mano

Spiral di **Claber** è un comodo kit dotato di 10 metri di tubo spiralato e di una comoda lancia a pistola. Grazie all'utilizzo di materiali di eccellente qualità, il tubo riprende sempre la sua forma originale dopo l'uso.

La sua elevata compatibilità consente, inoltre, di personalizzare l'irrigazione a seconda delle proprie esigenze.

Ideale per gli ambienti in cui è necessario avere sempre l'acqua a portata di mano, come giardini, barche, terrazzi e camper, **Spiral kit** è dotato di viti e tasselli per l'applicazione a muro.



■ Un tocco di colore in giardino

Giardino e terrazzo sono più allegri con la collezione **Maxi Pop Up Lafuma**, tessuti specifici per l'esterno, ultraresistenti e di facile manutenzione, con tanti colori e fantasie deliziose. **Maxi Pop Up TuttiFrutti** è la tripolina pieghevole con tubi in alluminio e cerniere in elastomero iniettato per un'apertura soft.

Facilmente trasportabile, è realizzata in tela **Airlon**, liscia e molto morbida al tatto ma di estrema robustezza e resistenza ai raggi UV e alle intemperie.



Grazie a Compo mai più problemi con gli insetti

Compo Axoris Pastiglie è l'insetticida sistemico per piante ornamentali che risolve in modo veloce ed efficace i problemi generati dai parassiti. Grazie a Compo, le piante sono protette per tutta la stagione!

Dalla ricerca Compo nasce Axoris Pastiglie, insetticida sistemico per piante ornamentali, a base di thiametoxam, principio attivo di ultima generazione.

In pastiglie pronte all'uso, agisce rapidamente in 2-7 giorni e assicura un'efficace e completa protezione delle piante per oltre 3 mesi. La speciale formulazione in pastiglie consente il rilascio costante e graduale del principio attivo, che si propaga in modo uniforme in tutti gli organi della pianta, garantendo la difesa anche contro insetti non ancora presenti in fase di trattamento o posti in zone riparate.

Primo prodotto autorizzato contro la farfalla del geranio (Cacyreus Marshalli), agisce

anche contro afidi, aleurodi, cocciniglie, tripidi.

Axoris Pastiglie è una soluzione che agevola completa-

mente l'utente finale: pratico e veloce, basta interrare la pastiglia vicino alle radici e innaffiare.

Un solo rapido gesto per un'intera stagione protetta dai parassiti delle piante!





Il benessere Zapi per consumatori e rivenditori

Parte il nuovo concorso **Nutri i tuoi fiori e vinci il relax!** Ogni settimana vince il consumatore e... vince il negoziante!



Un 2009 pieno di novità per **Zapi!** Dal 15 aprile al 15 luglio 2009 si svolge il nuovo concorso al pubblico **Nutri i tuoi fiori e vinci il relax!**, legato all'acquisto dei **Nutrimenti Zapi**.

Quest'anno un'originale novità: con la cartolina estratta settimanalmente vincerà **sia il consumatore che ha acquistato il nutrimento sia il negoziante che lo ha venduto**. Con questa idea originale **Zapi** premia anche i rivenditori che incentivano la vendita dei **Nutrimenti Zapi** presso il pubblico.

Sono previste **estrazioni settimanali di weekend benessere** nei migliori centri *wellness* d'Italia e un'estrazione finale al 30 Luglio, riservata solo ai consumatori, di un viaggio a New York per due persone.

Partecipare al concorso è facile: il consumatore acquista uno o più prodotti della linea **nutrimenti Zapi** (liquidi fino a 2,5 litri e granulari fino a 1 Kg), compila la cartolina del concorso e la spedisce all'indirizzo indicato con lo scontrino e il codice a barre del prodotto.

Per dare risalto al concorso è stato allestito il **materiale di comunicazione per il negozio:** il dispenser con le cartoline per il bancone, il poster da appendere, lo stopper da attaccare sullo scaffale di vendita dei **Nutrimenti**. Tutto il materiale del concorso è stato studiato per incentivare la vendita dei nutrimenti dai negozi ed è quindi importante che il negoziante colga queste **opportunità di promozione offerte dal proprio fornitore**.

Tutte le cartoline inviate verranno prese in considerazione, in tutte le estrazioni! Ciò significa che... **più cartoline si inviano e prima si inviano, più probabilità di vittoria vi saranno!**

Per ulteriori informazioni sul Concorso contattate il servizio clienti Zapi al numero 800-010156 e consultate il sito www.zapi.it



■ Tutto l'occorrente per un laghetto perfetto

Tetra presenta alcune novità per la cura del laghetto da giardino che permetteranno a tutti gli appassionati di ottenere ottimi risultati.

CrystalWater elimina le sostanze intorbidenti e garantisce un'acqua cristallina;

WaterBalance stabilizza i più importanti parametri dell'acqua e ne assicura l'equilibrio biologico; **SedimentMinus**

diminuisce il detrito nel laghetto e riduce gli interventi di pulizia;

FilterZym assicura una rapida bioattività del filtro favorendo l'insediamento dei batteri che decompongono le impurità organiche.



■ Stop alle lumache!

Una difesa sicura ed efficace da lumache, limacce, chiocciole e gasteropodi in genere è **Limaval** di **Copyr**, esca lumachicida granulare a base di metaldeide acetica. Attira gli infestanti

con le proteine e i supporti adescanti contenuti nei suoi granuli e li elimina rapidamente agendo per contatto e ingestione. **Limaval** si può utilizzare per la difesa di ortaggi, patate, fragole e piante floreali e ornamentali.

I suoi pellets di colore blu sono studiati per non attirare gli uccelli e per facilitare la distribuzione.

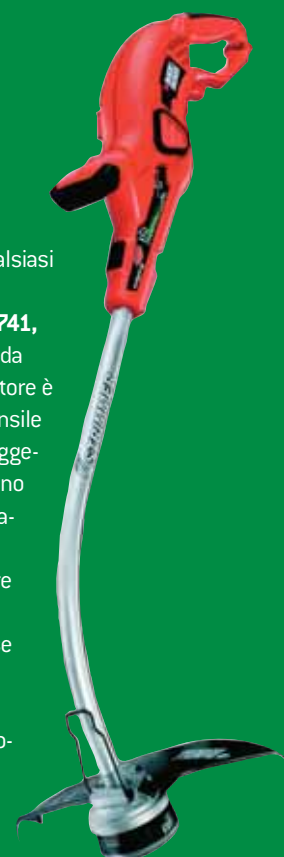


■ Un prato al top!

Black & Decker presenta il top di gamma dei tagliabordi elettrici: tre modelli ad alte prestazioni adatti a qualsiasi tipo di prato.

Le potenti funzionalità dei modelli **GL 741**, **GL 720** e **GL 701** sono accompagnate da eccellenti performance: il peso del motore è distribuito in maniera tale per cui l'utensile risulta estremamente leggero e maneggevole. Il motore infatti è posizionato vicino all'impugnatura e non carica eccessivamente l'utilizzatore.

Indispensabili sia per ottenere rifiniture accurate lungo muretti, staccionate e pietre, sia per lavorare attorno alla base dell'albero, i tre tagliabordi sono dotati di un manico telescopico per adattarsi perfettamente all'altezza dell'utilizzatore e per consentire la corretta posizione della schiena.



■ L'eleganza delle linee entra in giardino

Bahia è il barbecue **Horto In** con tetto e due estensioni, realizzato in pietra ricostituita ad alta resistenza termica.

Dotato di piano di lavoro sabbaiato e lucidato, con una lunghezza 160 cm, è costituito da piastre

per il focolare in materiale refrattario e porta in legno massiccio con finitura in noce antico. Il barbecue **Bahia** propone una griglia di cottura cromata 67x40 cm, regolabile in 3 altezze. Il focolare è protetto con para fiamma ed è possibile utilizzare sia carbonella sia legna.

Un prodotto caratterizzato da linee essenziali, capace di arricchire la zona giardino con estrema eleganza.





La linea Garden di Miplast: tecnologia a servizio del consumatore finale



Miplast entra nel mondo del giardinaggio nel 1990 rispettando le caratteristiche principali dei vasi in terracotta e delle regole di produzione del vasellame di qualità. In questi anni di continua evoluzione di forme, di colori e di materiali, oltre al Politere Lineare, **Miplast** ha inserito il Politere HD e il Plastisol. La tecnologia di stampaggio per il Lineare e il Plastisol è la rotazione, mentre per il Politere HD viene utilizzato il sistema **Bloow Moulding**. Tutti i materiali sono atossici, riciclabili e resistenti ai raggi ultravioletti. Le caratteristiche principali degli articoli prodotti con Politere sono leggerezza, malleabilità e allo stesso tempo grande resistenza agli urti e alle escursioni termiche. Tutti gli articoli **Miplast** sono sia per esterno sia per interno. Il Plasticol, pur avendo le stesse caratteristiche del Politere, viene impiegato per realizzare oggetti artistici, decorativi e originali come la linea **Olimpia** e i mezzibusti, che vengono lavorati con precisione nei dettagli.



Landscaper Pro, la gestione dei tappeti erbosi secondo Scotts

Concimare è il modo più economico e facile per avere un prato sano che, oltre a esser esteticamente gradevole, rimarrà verde più a lungo all'arrivo della stagione fredda e rinverdirà più precocemente nella bella stagione. Per avere tappeti erbosi sani, fitti e rigogliosi serve nutrire in modo adeguato. Scotts lo sa e mette a disposizione la gamma Landscaper Pro.

La manutenzione del verde è un mercato in rapida crescita e la gamma di sementi e concimi **Landscaper Pro** di **Scotts** è una delle più affidabili del mercato, appositamente studiata per raggiungere presto risultati visibili e duraturi. Il team di ricerca **Scotts**, ovvero più di 100 persone che hanno a disposizione campi prova per più di 100 ettari, investe in continuazione per accrescere il livello di tecnologia e innovazione dei prodotti proposti.

Landscaper Pro mette a disposizione prodotti che rispondono a tutti i bisogni di realizzazione,

manutenzione e rigenerazione dei tappeti erbosi. La qualità **Scotts** è nota e la grande esperienza maturata è messa a disposizione di chi si occupa della gestione di parchi e giardini. **Landscaper Pro** offre quei prodotti effettivamente necessari per i singoli interventi, agevolando il lavoro degli operatori e garantendo il miglior risultato.

Prodotti ottimi, tecnologicamente avanzati, rispettosi dell'ambiente, di grande semplicità d'uso:

- 4 concimi
- 1 antimuschio
- 1 diserbo foglia larga + nutrizione
- 3 miscugli di sementi
- Spandiconcime



■ La soluzione giusta per i lavori in giardino

La linea **Green Labor** di **Sodifer** comprende il **Tagliarami** telescopico con lama in acciaio ricoperta al teflon, lama battente con dente di supporto per il taglio. Dotato di cremagliera a



5 posizioni per demoltiplicare l'azione di apertura, il tagliarami **Sodifer** è completato da manici in alluminio telescopici con impugnature antiscivolo in gomma, per agevolare l'utente finale nell'utilizzo del prodotto in completa sicurezza.



■ Il relax in giardino ha il profumo di Loto

Ninfea Relaxdi Nardi è un'ampia poltroncina lounge impilabile per esterno e interno. La scocca è in polipropilene con trattamento anti-UV, stampata con la tecnica ad iniezione "air moulding". La combinazione è con il tavolo **Loto Relax**, con piano in vetro temperato con motivo a righe bianche vetrificato a caldo, che riprende la struttura a listelle della seduta.

La struttura del tavolo e della poltrona sono in tubo di alluminio curvato, agganciate a una crociera centrale di alluminio pressofuso. Disponibile in bianco e alluminio anodizzato argento.

■ Completati da giardino

Fratelli Vitale presenta i nuovi complementi da giardino **Palma** e **Relax**, a marchio **Utilia**. Si tratta di prodotti dal design originale, realizzati in ghisa e legno e composti da sedia, panchina e tavolo. Il completo da giardino **Palma** consente di ospitare comodamente fino a 8 persone. Curato nei dettagli, raffinato ed elegante, può essere personalizzato acquistando i componenti separatamente.



■ One touch gold, il barbecue diventa grande!

Weber si arricchisce di un nuovo protagonista, in grado di coniugare la tradizione dei barbecue a carbone con un comfort d'utilizzo ancora superiore: **One Touch Gold** con diametro da 67 cm.

Il nuovo modello che va ad affiancarsi ai collaudati diametri da 47 e 57 cm conferma tutte le caratteristiche dei fratelli di dimensioni inferiori e offre una superficie di cottura ancora più ampia. Ma la caratteristica che rende ancora più importante questa novità è che l'aumento del volume interno del barbecue offre una ottimizzazione della circolazione interna dell'aria per una cottura indiretta ancora più efficace!

Il braciere e il coperchio sono realizzati con lo storico acciaio porcellanato.



La Green Revolution di Fito

In concomitanza con il lancio del prodotto dell'anno, il concime Unico, Fito presenta al pubblico il nuovo claim "Green Revolution": un impegno concreto per costruire valore intorno al mondo del giardinaggio.

L'obiettivo di **Fito** è rendersi parte attiva non solo nello sviluppare prodotti efficaci e sicuri, ma anche idee e attività che mirino a rafforzare e ampliare il settore del giardinaggio, coinvolgendo e attirando un numero sempre maggiore di consumatori.

COSA SIGNIFICA GREEN REVOLUTION?

L'obiettivo della **Green Revolution** è di creare attenzione e stimolare l'interesse del consumatore verso un nuovo modo di fare giardinaggio: l'innovazione che da sempre contraddistingue il marchio e l'impegno nella ricerca di prodotti e soluzioni semplici quanto efficaci sono il modo migliore per attrarre verso questo settore un grande numero di potenziali consumatori. Grazie alla ricerca e alle nuove tecnologie di cui oggi disponiamo, **Fito** è in grado di offrire all'utente

finale i prodotti necessari a risolvere in modo furbo e definitivo le principali problematiche che spesso si trova ad affrontare. Questo nuovo approccio nel risolvere i problemi è l'essenza della **Green Revolution**, di cui **Fito** vuole essere uno degli attori principali. Per questo motivo **Fito** sarà presente in televisione con la campagna pubblicitaria **Green Revolution**. Anche la campagna stampa è stata studiata in quest'ottica, utilizzando una nuova grafica accattivante e intuitiva per coinvolgere e destare interesse di un numero sempre maggiore di potenziali consumatori. Con il **claim Green Revolution** si comunica l'impegno di **Fito** nel portare all'interno dei punti vendita attività e iniziative in grado di favorire e incrementare il *sell out* dei prodotti, creando quindi una *partnership* in grado di ridare fiducia a questo settore che da sempre rappresenta un punto fermo della nostra tradizione e cultura.

UNICO...DI NOME E DI FATTO

La novità dell'anno di casa **Fito**, il **Concime** e l'**Energetico Unico**, è proprio un esempio di quello che si intende con il nuovo *claim*: rispondere alle esigenze di un consumatore che desidera avere un prodotto "unico" studiato per soddisfare le esigenze di tutte le piante, per tutto l'anno, per tutte le fasi di sviluppo. L'introduzione dell'etichetta *sleeve*, con una grafica originale e intuitiva, la prima nel settore dei concimi liquidi, è un ulteriore segnale della volontà di **Fito** di essere sempre più vicino al consumatore, creando al tempo stesso valore aggiunto al settore del giardinaggio, contribuendo a una vera e propria rivoluzione del verde.



Tutto il mondo del BRICOLAGE


PER MAGGIORI INFORMAZIONI CONTATTA SUBITO

Weber Stephen Products Italia
 CENTRO POLIFUNZIONALE "IL POFPO"
 Viale della Repubblica, 46
 36100 DREVILLE (Inz. Povegliano) VICENZA

Tel +39 0444 360590
 Fax +39 0444 360597
 info-italia@weberstephen.com







Cerca nel sito | Iscrizione newsletter | Iscriviti al Feed RSS

utente | password | ricorda | Password dimenticata? | Registra gratuitamente la tua azienda

Lo stile di una casa ...




Obi apre a Guidonia



7 aprile 2009

TRADE NEWS - Il 2 aprile ha aperto a Guidonia un nuovo punto vendita a marchio Obi. Localizzato all'interno del centro commerciale Tiburtino Shopping Center, va ad affiancarsi ai negozi di Roma, Latina e Viterbo, operativi già dagli anni '90. Per rendere la ricerca dei prodotti più intuitiva e facilitare l'acquisto, Obi ha creato la Guida ai servizi e ai prodotti, che verrà distribuita ai ...

[leggi tutto >>>](#)

Giardinia fa un regalo di Natale all'ambiente

7 aprile 2009

TRADE NEWS - Il 3 aprile Giardinia ha presentato alla stampa il progetto "Ognuno di questi alberi è un seme che cresce" finalizzato a promuovere un "Natale sostenibile". Realizzato in collaborazione con il Parco dei Boschi di Carrega e il Parco del Taro, il progetto ideato da Giardinia prevede che una parte degli introiti ricavati dalla vendita degli alberi di Natale, sia ...



[leggi tutto >>>](#)

Niente più codici a barre difficilmente leggibili



7 aprile 2009

NEWS - Indicoo-Ecr, l'associazione che raggruppa 34mila aziende industriali e distributive del settore dei beni di largo consumo, lancia il nuovo servizio di Verifica e Certificazione GS1 per garantire che i codici a barre e la codifica dei prodotti siano conformi agli standard GS1 e quindi leggibili. Nella sua continua azione a supporto delle imprese, Indicoo-Ecr mette a disposizione ...

[leggi tutto >>>](#)

▼ Aziende **Novelto**

- ABBIGLIAMENTO PER STARDIACCIO
- ABBRASIVI
- ACCESSORI PER ELETTROSTENSILI
- ACCESSORI PER MACCHINE PER IL VERDE
- ACCESSORI PER STENSILI
- ACQUARI
- ADESIVI E SIGILLANTI
- ANCORAGGI
- ANTIPARASSITARI PER LA CASA
- ARREDI E COMPLEMENTI
- ARREDO GIARDINO IN CEMENTO
- ARREDO GIARDINO IN LEGNO
- ARREDO GIARDINO IN METALLO
- ARREDO GIARDINO IN PLASTICA
- ARREDO GIARDINO IN TERRACOTTA
- ARREDO GIARDINO: COMPLEMENTI
- ATTREZZATURE E PRODOTTI PER VERNECI
- ATTREZZATURE PER EDILIZIA
- ATTREZZI DA TAULIO
- ATTREZZI MANUALI
- AUTO E FOTO
- BARBECUE
- BELLE ARTI
- PAVIMENTI

7 aprile 2009

Kärcher sarà partner dei Mondiali di Calcio 2010

NEWS - Kärcher sarà Official Partner delle partite ai Mondiali di Calcio 2010. Per l'Italia questa sponsorizzazione prevede banner a bordo campo pianificati durante 3...

[leggi tutto >>>](#)

7 aprile 2009

Raddoppia il franchising in Francia nel 2008

NEWS - Che la Francia fosse la patria del "commerce moderne" e il leader dell'affiliazione commerciale era noto a tutti. Ma pochi hanno previsto a anno che nel 2008 in Francia sono addirittura...

[leggi tutto >>>](#)

7 aprile 2009

MiPlast cerca collaboratori

NEWS - ANNUNCIO - Miplast, azienda specializzata nello stampaggio rotazionale cerca agenti per zone libere. E' richiesta un'introduzione nei canali del giardinaggio. Inviare...

[leggi tutto >>>](#)

7 aprile 2009

I fertilizzanti hobby crescono anche nel 2008

ANALESI - Mi piacerebbe chiamarlo Arboretum eridanum. Un bosco. Di alberi veri, uno diverso dall'altro. In vaso, sul balcone di casa mia. Perché dei soliti gerani mi sono davvero stufato....

[leggi tutto >>>](#)

7 aprile 2009

Le iniziative primaverili di Compo

NEWS - Si sono chiuse nel segno del successo l'iniziativa "L'arte fiorisce in città" e l'azione di ambient marketing che Gosal ha organizzato nelle principali città italiane. Un...

[leggi tutto >>>](#)

www.fitt.it
 La soluzione brevettata

Video

 Guarda gli altri Video

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



Eventi Trade News Analisi

BONG KONG HOUSEWARE FAIR
 Hong Kong (Cina)
 22/04/2009 - 23/04/2009

BWC

Salisburgo (Austria)
 22/04/2009 - 25/04/2009

INTERZUM
 Colonia (Germania)
 13/05/2009 - 16/05/2009

interzum

EXPOSD GARDEN
 Napoli
 13/05/2009 - 17/05/2009

TRADEXPO
 Parigi - Parc des Expositions Le Bourget
 17/05/2009 - 20/05/2009

TRADEXPO

INTERNATIONAL TELEPRODOT



FHC
 Marketing Strategie e Operative

- HYPER** Barbiù di Alessi by Fochista
- APENILANO** Neopor per i giardini termoisolanti
- FANTON** Country: il materiale elettrico in ceramica
- GARDENA ITALIA** Fatica...edifer
- LEGHOLANDIA** Divertimento a portata di bambino
- ENAK** Versatilità e performance a servizio dell'utente
- CHERRIBIN SILVIO**
- NICOLE** Nicoli: una sfida già vinta
- EXEL** Pulverizzare e diserbare senza fatica
- STARK** Serie Kinika, l'artefondamento è essenziale

Atti del Convegno

L'AGRIERA
 PROGRAMMA
 VENTURA

2000-2005-2010

IL GARDEN CENTER DEL FUTURO

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.



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