

greenline

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

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

FILIALE DI MILANO - €1,55
Anno III - N° 16/2009 - **MAGGIO**

> Pet e garden

Quando gli animali entrano nel garden

Maggio è il mese di Zoomark International, la fiera dedicata al pet più importante d'Europa di quest'anno. Un'ottima occasione per approfondire il legame tra pet e garden.

RIVISTA UFFICIALE DELLA

federazione nazionale
CENTRI FLOROVIVAISTICI

> PET



Tutte le novità di Zoomark

> MARKETING



Basilea 2: il rating diventa esecutivo

> GESTIONE



Cos'è il category management?

> RETAIL



Viridea di Torri di Quartesolo

LIBERIAMOCI DI LORO!

zanzara tigre,
zanzara, mosca



Usa la soluzione concentrata se hai un giardino ampio o per più trattamenti.

Foval Zanzare e Mosche (Flycp) è un PMC Reg. Min. Salute nr. 18.846 - Foval CE è un PMC Reg. Min. Salute nr. 19.088. Leggere attentamente e avvertenze riportate nelle confezioni. Conservare fuori dalla porta dei bambini. Presa d'atto del Ministero della salute del 05/03/2009

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

ENERGIA PER LA NATURA

IK
KOLLANT

ORIGINALE
MAKHTESHIM
A G A N

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

L'ELEGANZA È SEMPRE DI MODA

LA SERIE DECOR SI VESTE DI ANTRACITE



AMORE PER I VASI,
PASSIONE PER IL VERDE



La sua felicità ... potete vederla, toccarla e sentirla.

Con i terricci Floragard Premium

Floragard Terriccio universale

- Terriccio universale per piante da appartamento, balcone e giardino
- con la formula Vital a base di argilla, guano e fertilizzante pregiato
- ora ottimizzato con Aqua-Plus® per un rapido assorbimento dell'acqua

Flora  gard®

Dare il meglio. Da 90 anni!

www.floragard.eu



Basta pagamenti "a babbo morto"

di Paolo Milani

Aspettando l'entrata in vigore della norma denominata Basilea 2, riflettiamo sul rapporto tra Stato e pagamenti, con le ripercussioni sulle aziende private.

Dopo il crollo delle Borse dello scorso inverno, i politici di tutta Europa non perdono occasione per proclamare la loro volontà di sostenere le aziende e le famiglie. Un'intenzione che talvolta si concretizza in interventi di dubbia utilità, come per esempio le social card italiane.

Eppure le Pubbliche Amministrazioni, e in particolar modo quelle italiane, avrebbero un gratuito e fantastico strumento per aiutare aziende e famiglie: pagare puntualmente i loro debiti. La dilazione eccessiva dei pagamenti non è infatti una prerogativa delle peggiori aziende private, ma una cattiva abitudine a cui moltissimi Stati non disdegnano di ricorrere. L'Italia, inutile dirlo, è ai primi posti della classifica degli "Stati cattivi pagatori". Secondo i dati della Comunità Europea questa "piaga" danneggia il 95% delle grandi imprese e il 98,5% delle piccole/medie imprese (PMI). Numeri di non poco conto.

Per la verità esiste una norma comunitaria del 2000 (recepita da vari Paesi, Italia compresa) che fissa a 30 giorni il termine ultimo dei pagamenti delle pubbliche amministrazioni. Peccato che la Direttiva non sia coercitiva e quindi le autorità sono libere di scegliere se seguire l'indicazione della CE oppure adottare altre scadenze, con l'evidente conseguenza che in questi anni i tempi di pagamento di sono dilatati in modo abnorme: vi lascio immaginare come hanno scelto di operare quegli esempi di rettitudine che sono i politici italiani.

Una "abitudine" (chiamiamola così!) che, com'è facile immaginare, danneggia enormemente soprattutto le PMI: in particolare in tempi come questi, caratterizzati dalla crisi dei consumi, dalla contrazione dei fidi da parte delle banche e dall'introduzione operativa di una norma come Basilea 2 (ne parla Paolo Montagnini a pag. 50 e vi consiglio di leggerlo). Se lo Stato Italiano pagasse puntualmente i suoi fornitori darebbe un contributo immediato al miglioramento dei flussi di cassa di molte imprese. Senza contare che il 7% dei fallimenti (quasi tutte PMI) è determinato proprio dai ritardi di pagamento superiori ai 40 giorni: una sciagura che genera un effetto domino molto pericoloso. Una buona notizia su questo fronte viene dalla Comunità Europea e in particolare da Günter Verheugen, vicepresidente della Commissione Europea responsabile per Imprese e Industria, che lo scorso 8 aprile ha proposto di modificare la Direttiva del 2000 obbligando gli Stati membri a onorare i debiti inderogabilmente entro 30 giorni.

La proposta di Verheugen è molto semplice: se una pubblica amministrazione non paga entro 30 giorni i suoi debiti sarà obbligata a pagare gli interessi, i costi di recupero e un indennizzo forfettario del 5% dell'importo dovuto a decorrere dal primo giorno di ritardo. La proposta è in discussione (dovrebbe entrare in vigore nel 2010) ed è interessante segnalare che la CE vuole introdurre norme simili per tutte le aziende private, per arginare la pessima abitudine di dilazionare i pagamenti fino al rischio di tracollo del creditore.



Professionisti cercasi

di Paolo Montagnini



Il livello di difficoltà cresce e il punto vendita necessita di capacità organizzative, finanziarie e gestionali. Al mercato servono competenze e figure che possano supportare lo sviluppo.

Di piante so poco, ma non ho mai pensato che le piante crescano da sole e che coltivare sia una banalità. Invece, secondo una diffusa convinzione, si pensa: "che sarà mai coltivare?". Un seme è un seme a e la terra la conoscono tutti, basta bagnarla. E poi le talee fanno tutto da sole. Sbagliato. Si tratta di un mestiere da professionisti, da tecnici competenti poiché nessun risultato va dato per scontato ed un conto è far germinare un seme altro è produrre piante di qualità in gran numero. **Eppure nel "verde italiano" la banalizzazione è di casa. Per traslazione si applica il metodo ad altre materie e così tutti i mestieri sono alla portata di tutti. Si ragiona di panca e quindi si mette in campo l'esperienza, il buon senso, ci si scambia le opinioni e con questi ingredienti si pensa di garantire lo sviluppo e ci si improvvisa tuttologi.**

Recentemente mi è capitato di vedere del software con un'impostazione concettualmente sbagliata, che ha provocato danni all'utilizzatore presentando numeri sbagliati e inducendo a comportamenti gestionali non corretti. Se un programma produce informazioni sbagliate significa che utilizzandolo state programmando, inconsapevolmente, scelte sbagliate per la vostra attività: buona fortuna. Altri soggetti scendono persino nella business intelligence, nel CRM, nei programmi fidelity, facendo promesse insostenibili, promettendo calcoli che non riusciranno mai a eseguire e garantendo risultati che non arriveranno mai. Credo ci sia buona fede dietro a tutto questo ma chi si propone confida anche nel fatto che le competenze dell'interlocutore non siano in grado di operare e giudicare la bontà della proposta. Si vendono luciole per lanterne e, fra virgolette, va bene così, perché se il mercato vuole ancora le luciole perché far fatica a progettare e poi cercare di vendere le lanterne?

Ma la situazione richiede professionisti e diciamo la verità: quando un negozio è progettato da uno non del mestiere si vede. È sempre il caso di dubitare di chi insegna marketing e nella libreria non ha neppure un Bignami sul marketing. Tempo fa un economista americano disse che ciascuno tende a difendere la propria inadeguatezza ma ora è arrivato il momento che le inadeguatezze vengano messe da parte e che ci si prepari adeguatamente; d'altro canto, in dialetto milanese, nelle radici della tradizione quindi, vale il detto: "Ofelè fa il tò mestè" e cioè: panettiere fai il tuo mestiere. Noi di GreenLine abbiamo deciso di fare lanterne e, ci piacerebbe, mettere in campo delle iniziative che permettano di dare competenze mirate e pertinenti al mercato, a delle figure che possano ricoprire ruoli specifici con preparazione e professionalità. Rispetto ad altri mercati siamo enormemente indietro: la Francia è almeno avanti di 15 anni e ci piacerebbe contribuire a dare delle linee guida, a fornire delle misure concrete per preparare persone in grado di diventare manager del verde. Un buon imprenditore deve imprendere assumendo persone più capaci di lui e non viceversa altrimenti la strada dello sviluppo li finisce.

Special DOG

Partner dei Garden



MONGE

Il mercato del Petfood cresce e diventa per i Garden un **importante New Business**: diversifica e completa l'offerta, accresce lo scontrino medio e fidelizza il consumatore.

Monge, specialista in buona alimentazione, ti offre una gamma di prodotti in linea con le moderne esigenze nutrizionali: bocconi cotti al forno, ricette genuine senza coloranti e conservanti, carni selezionate e garantite.

**...e oggi SPECIAL DOG
a condizioni commerciali ESCLUSIVE
per il tuo Garden!**

30€ di BUONO SCONTO

Prendi subito contatto con info@monge.it oppure telefona al numero 0172.747111 consegna questo BUONO SCONTO al funzionario commerciale Monge e con un ordine di soli 300€ potrai avere subito 30€ di SCONTO in fattura.

Operazione valida per ordini trasmessi entro il 30 Giugno 2009.

www.monge.it

Timbro Punto vendita

inserzionisti

AXEL GROUP
BERTOLDI ALDO
BONFANTE
BOSCH
CHERUBIN SILVIO
CIFO
ERBA
EUROEQUIPE
EUROPROGRESS
FERRARI GROUP
FERTIL
FITT
FLORAGARD
FLORMERCATI
FRATELLI VITALE
GF
GIEFFE
GUABER
HORTUS SEMENTI
KEMPER
KOLLANT
MAGGIGROUP
MIPLAST
MONGE
RABENSTEINER
RICHEL
RINALDO FRANCO
VEBI
VIGORPLANT

3 ■ Opinioni

Basta pagamenti "a babbo morto" *di Paolo Milani*
Professionisti cercasi *di Paolo Montagnini*

8 ■ In primo piano

- Cresce a marzo la fiducia degli italiani
- Mano pesante negli Usa per i buyer disonesti
- Europa: a febbraio calo record nel commercio al dettaglio
- Compo: dalla carta al web
- L'unione fa la forza: una risposta concreta contro la crisi
- Fiorisce la primavera al garden delle meraviglie Steflor
- Emak cresce anche nel 2008
- Assirm presenta l'Osservatorio sui Consumi

11 ■ Annunci

12 ■ Ambiente

14 ■ Innovazione

ricerca e sviluppo
■ Il verde che non ti aspetti

■ Cover Story

analisi *di Lorenzo Lucchetta*

16 ■ Cresce il mercato pet italiano
ricerche di mercato *di Enrico Sbandi*

22 ■ Pet e garden: un business del tutto naturale
incontri *a cura della redazione*

24 ■ Zoomark è sempre più International
anteprima *di Paola Tamborini*

26 ■ Tutte le novità di Zoomark 2009

■ Incontri

produzione *di Paolo Milani*

34 ■ Il gardening secondo Cifo

produzione *di Paolo Milani*

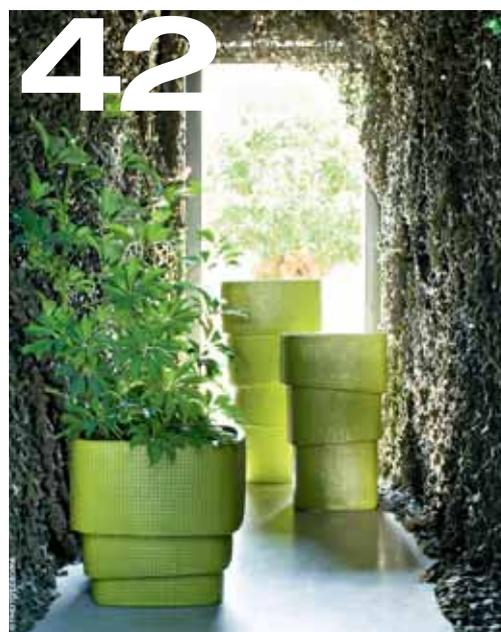
38 ■ Il nuovo corso di Agef

■ Dossier

vasi *di Paola Tamborini*

42 ■ Non chiamateli semplicemente vasi!

8



34





46

Trade Marketing

strategie di John Stanley

46 ■ Alcuni segreti per sviluppare un retail intelligente

normative di Paolo Montagnini

50 ■ Basilea 2: il rating diventa esecutivo

opinioni di Valentina Bonadeo

56 ■ Simbologie e memorie di un passato da riscoprire

strategie di John Stanley

60 ■ Dove cercano la fiducia i consumatori?

strategie di Paolo Montagnini

64 ■ La gestione della categoria merceologica

Strutture

visual merchandising a cura della redazione

68 ■ ...e ti tirano le pietre

Retail

garden - analisi a cura della redazione

70 ■ Visita a Viridea di Torri di Quartesolo

brico

76 ■ Nuove aperture

Analisi

Ismea di Paola Lauricella

80 ■ Un buon marzo per le piante d'appartamento

difesa di Enrico Bassignana

82 ■ Chi difende la "difesa"?

Catalogoteca

New Line

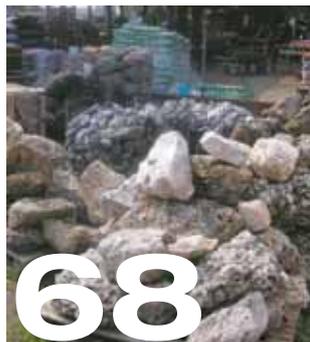
technology, brand & products

Big Line

■ Garland il marchio, Axel il servizio



56



68



70



82



90



94



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

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

Direttore Responsabile:

David Giardino

Direzione Commerciale:

Nataascia Giardino

direzionecommerciale@netcollins.com

Direttore editoriale

Paolo Milani

paolo.milani@netcollins.com

Coordinamento redazionale

Paola Tamborini

paola.tamborini@netcollins.com

Traffico impianti:

Carlo Sangalli

pubblicita2@netcollins.com

La redazione:

Marco Ugliano, Carlo Sangalli, Manuela Lai, Anna Tonet

Collaboratori:

Stefano Albè (corrispondente dalla Francia), Enrico Bassignana, Edward Bent, Valentina Bonadeo (Studio Montagnini), Rita Buffagni (Mediatic), Emanuela Carcano, Paola Lauricella (Ismea), Manuela Leonardi (fotografa), Paolo Loner (Mc Sinergie), Lorenzo Luchetta, Marc Mignon (Meravigliosamente), Paolo Montagnini (Studio Montagnini), Marcella Peri (Planet Life Foundation), Riccardo Piccablotto, Andrea Pironi, Paolo Ricotti (Planet Life Foundation), Severino Sandrini (Mc Sinergie), Luisa Sovieni (Databank), John Stanley, Angelo Vavassori, Lorenzo Venturini.

Consulenti tecnici:

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

Concessionaria esclusiva per la pubblicità:

Collins Srl

Via G. Pezzotti, 4-20141 Milano

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

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

Ufficio Commerciale:

Elena De Franceschi - Marialuisa Cera

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

Ufficio Abbonamenti: **Carlo Sangalli**

abbonamenti@netcollins.com

Costo copia: € 1,55

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

Abb. annuale Paesi Europei UE: € 130,00

Abb. annuale Paesi Extraeuropei: € 170,00

Grafica e Impaginazione:

Laserprint S.r.l. - Milano

Fotolito: Laserprint S.r.l. - Milano

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



CONFINDUSTRIA
Aderente al Sistema confindustriale



Associata all'USPI
Unione Stampa
Periodica Italiana

A.N.E.S.

Associazione Nazionale
Editoria Specializzata

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

Testata volontariamente sottoposta a certificazione di 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.

CSST CERTIFICAZIONE STAMPA SPECIALIZZATA TECNICA

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

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

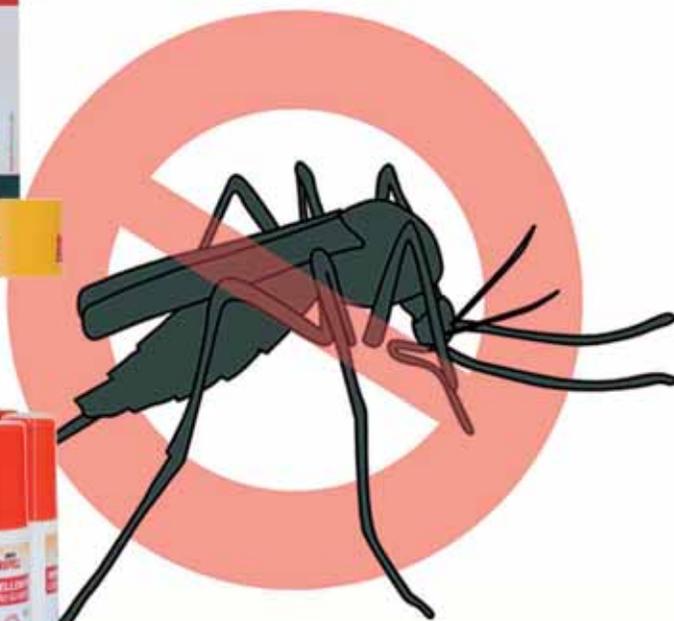
Linea **PUNTOZERO**

REPELLENTE CONTRO GLI INSETTI



Agisce contro
**ZANZARE
ZECCHIE**
TAFANI MOSCHE
PAPPATACI

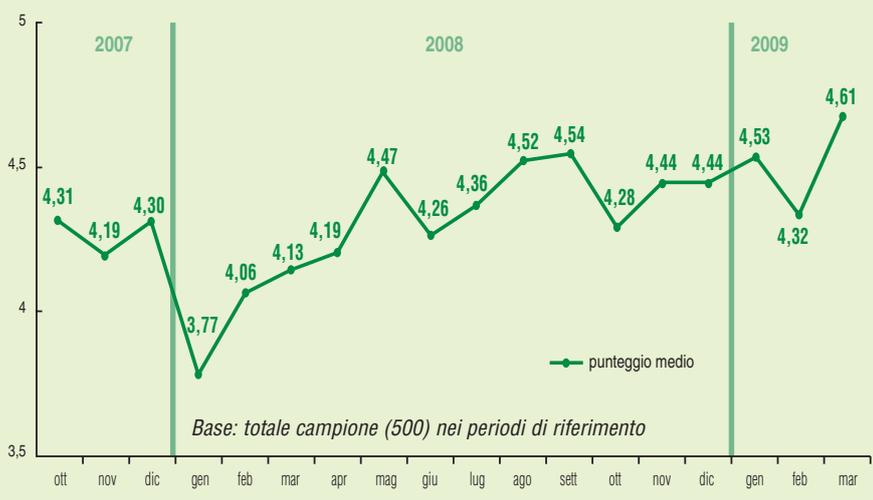
Tra i più usati negli USA
e nel mondo.



Da specialista
a specialista
info@cifo.it

Cresce a marzo la fiducia degli italiani

È quanto sostiene l'edizione di aprile dell'*Osservatorio mensile sul clima di fiducia e intenzione di acquisto degli italiani* promosso da **Findomestic**. Nel mese di marzo è stato infatti registrato il migliore livello di soddisfazione per la situazione del paese e aumentano il risparmio e le intenzioni d'acquisto. A proposito di queste ultime, il 38% degli intervistati ha dichiarato di avere intenzione di fare viaggi e vacanze (+8% rispetto all'*Osservatorio* di marzo). Tornano a crescere anche le intenzioni di acquisto di abbigliamento sportivo mentre l'attenzione al bricolage risulta costante anche se in lieve flessione.



Fonte: Elaborazione GreenLine su dati Findomestic

Mano pesante negli Usa per i buyer disonesti

Tre buyer di **Home Depot** hanno ricevuto condanne esemplari negli Stati Uniti per aver ricevuto tangenti da fornitori stranieri (nel settore della pavimentazione) dal 2002 al 2007, in cambio dell'inserimento dei prodotti nell'assortimento dei punti vendita dell'insegna americana. Come riporta il *South Florida Business Journal*, nello scorso aprile **Ronald K. Johnston** è stato condannato a 3 anni e 10 mesi e alla restituzione di 1,8 milioni di dollari e **James P. Robinson** a 63 mesi di carcere e 1,2 milioni di dollari di risarcimento. La "mente" della truffa, **Anthony M. Tesvich**, verrà giudicato a giugno. I tre hanno ammesso le loro responsabilità per "ammorbidire" il giudizio.



EUROPA: A FEBBRAIO CALO RECORD NEL COMMERCIO AL DETTAGLIO

Nello scorso febbraio il commercio al dettaglio nei 16 Paesi di Eurolandia ha registrato un calo record del 4%, rispetto allo stesso mese del 2008. È quanto sostiene **Eurostat**, l'Istituto statistico europeo, che ha inoltre rilevato come il febbraio 2009 sia stato il mese peggiore dal 2000 (anno in cui è iniziato questo monitoraggio). Nel complesso dei 27 Paesi dell'Unione, nello scorso febbraio il volume del commercio al dettaglio ha registrato un calo del 3,4% rispetto al febbraio 2008. L'andamento mensile (feb 09 su gen 09) ha invece registrato una flessione dell'1,2%. A gennaio 2009 il commercio al dettaglio era cresciuto, rispetto a dicembre 2008, dello 0,1% in Eurolandia e dello 0,7% nell'Ue. Su base annua i dati erano stati pari rispettivamente a -1,7% e -0,7%.

COMPO: DALLA CARTA AL WEB

Il 14 aprile **Compo Agricoltura** ha inaugurato il suo nuovo sito dedicato ai consumatori. Velocità di navigazione, facilità di accesso al contenuto che interessa, immagini e icone belle e accattivanti, primo piano di novità sia a livello di prodotto sia a livello di comunicazione, interattività con l'internauta sono stati estremizzati per rendere gradevole la navigazione del sito. E se l'hobbysta non trova la giusta soluzione o il giusto consiglio, non c'è problema: **Compo** ha attivato una sezione per rispondere alle esigenze di cura e difesa delle piante più particolari attraverso risposte dall'esperto in materia, direttamente nella sezione "Informazioni".
Per info: www.compoagricoltura.it.





L'UNIONE FA LA FORZA: UNA RISPOSTA CONCRETA CONTRO LA CRISI

Il gruppo **Ama** e il neonato consorzio **Il Costruttore** hanno

dato vita a un'innovativa formula commerciale. Sabato 28 marzo sono stati infatti inaugurati a Renazzo di Cento (Ferrara) e a Forlimpopoli (FC) i primi punti vendita in cui **Agristore** (il franchising lanciato dal gruppo **Ama** una decina di anni fa) e **Il Costruttore** uniscono esperienza e competenze e le mettono a disposizione di agricoltori, contoterzisti e privati. L'inaugurazione è stata curata da **Alessandro Malavolti**, amministratore delegato del gruppo **Ama**, e **Stefano Orsi**, presidente de **Il Costruttore** (nella foto).

"In tempo di crisi, è ora di agire concretamente con iniziative commerciali innovative – ha spiegato **Alessandro Malavolti** – e noi siamo qui per questo: per offrire un servizio nuovo alla nostra clientela comune, gli agricoltori, puntando ad elevare il rapporto tra qualità e prestazioni". "L'obiettivo de **Il Costruttore** è stato fin dall'inizio quello di coinvolgere più imprese leader nei rispettivi segmenti nell'ambito della produzione di attrezzature agricole e macchine per la manutenzione del verde pubblico e stradale – ha spiegato **Stefano Orsi**, presidente del consorzio –. L'aggregazione del consorzio rappresenta una comune risposta commerciale a questa crisi che ha falciato il 30-50% dei fatturati delle aziende del settore".

La collaborazione tra **Agristore** e **Il Costruttore** ha l'obiettivo di migliorare le logiche del punto vendita: un'area coperta d'esposizione **Agristore**, con una ricca gamma di accessori e ricambi, e una superficie all'aperto de **Il Costruttore**, interamente dedicata alle macchine per la preparazione del terreno, la protezione e la coltura delle piante. "**Agristore** e **Il Costruttore** restano pertanto due entità differenti – ha precisato **Alessandro Malavolti** – che scelgono in modo indipendente le strategie da seguire. **Ama** non è parte del Consorzio, ma insieme al Consorzio svolge le attività di marketing per offrire ad agricoltori, contoterzisti e privati la possibilità di acquistare non solo ricambi e accessori, ma anche macchine e attrezzature complete".

I partner de **Il Costruttore** sono: **Orsi Group** (Castello d'Argile, Bologna), **Marangon** (San Giorgio in Bosco, Padova), **Emy Elenfer** (Governolo di Roncoferraro, Mantova), **Moro Aratri** (Fontanella, Bergamo), **Wolagri-Tonutti Group** (Suzzara, Mantova), **Carrarospray by OCLL** (Murelle di Villanova, Padova), **Gamberini** (Funo di Argelato, Bologna) e **Zaccaria** (S.Giacomo Maggiore di Montese, Modena).



HORTUS

S E M E N T I

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

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

Family brands specializzata per il canale della GDs e garden center



Buste Cesto dim. cm 12x16,5



Buste Gran Cesto dim. cm 13x20



Esempio di Moduli Espositivi

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

FIORISCE LA PRIMAVERA AL GARDEN DELLE MERAVIGLIE STEFLOR

Steflor, garden center appartenente al gruppo d'acquisto **Garden Team**, affronta la bella stagione con una serie di interessanti promozioni e un fitto calendario di appuntamenti.

Ecco le principali mostre e promozioni di Steflor:

- a partire dal 18 aprile: grande esposizione di mobili, arredi e novità per il giardino,
- dal 25 aprile al 3 maggio: grande mostra di rose e fiori per balconi e terrazze. Vaseria artistica e cotto artigianale,
- 26 aprile: giornata promo Bayer nel reparto Emporio,
- 1 maggio: giornata promo Guaber nel reparto Emporio,
- dal 2 al 23 maggio: grande esposizione di pesci tropicali,
- 10 maggio: festa della mamma,
- dal 9 al 17 maggio: la casa in fiore. Idee e novità per il verde cittadino,
- dal 23 al 31 maggio: mostra del geranio e della surfinia,
- 20 e 21 giugno: giornata speciale recupero oggetti usati.



EMAK CRESCE ANCHE NEL 2008

L'assemblea dei Soci di **Emak** ha approvato il bilancio 2008 con un incremento dei ricavi netti consolidati dell'11,8%, pari a 243,4 milioni di euro. L'utile operativo ha raggiunto i 24,9 milioni di euro, in crescita del 1,8% rispetto al 2007. L'utile netto consolidato ammonta a 14,9 milioni di euro, in diminuzione del 2,5% rispetto al 2007.



Assirm presenta l'Osservatorio sui Consumi

Come sono andati i consumi nel 2008 nel mondo? E in Italia? Come sono andate le vendite dei beni di grande consumo? Quali sono le previsioni per il 2009? È a queste domande che ha cercato di rispondere **Assirm**, l'Associazione tra Istituti di Ricerche di Mercato Sondaggio di Opinione Ricerca Sociale, che il 17 marzo ha presentato a Milano l'**Osservatorio sui Consumi 2009**. Un'analisi arricchita dal contributo di alcuni Istituti aderenti all'Associazione che hanno presentato analisi specifiche sul largo consumo, sui prodotti tecnologici di consumo, sui consumi relativi alla salute e sull'abbigliamento. In linea generale l'Osservatorio Assirm conferma la contrazione dei consumi nel 2008 anche nel comparto dei prodotti confezionati di consumo quotidiano acquistati nei super e ipermercati: +0,4% rispetto al +2,7% del 2007. Anche se è cresciuta l'offerta di prodotti (+2,6%) ed è aumentata la superficie espositiva della GDO (+3,5%). Il 2008 si è chiuso con un rafforzamento dei modelli di spesa rivolti al risparmio e al rapporto prezzo/qualità. Il consumatore ha capitalizzato la propria esperienza di multicanalità in mobilità da un'insegna all'altra, da un punto vendita all'altro nella ricerca delle migliori opportunità di risparmio. Dalla misurazione del comportamento d'acquisto nel 2008 emergono alcuni importanti elementi. Primo fra tutti la continua crescita della quota delle marche private che hanno registrato complessivamente un punto medio di crescita raggiungendo, alla fine del 2008, il 14%. Si segnala il rafforzamento dei *discount* che raggiungono il 44% di penetrazione (+2% rispetto al 2007) e raggiungono il terzo posto in Italia per formato distributivo. Inoltre, è cresciuta la figura del *promoseeker* (cacciatore di promozioni), nel 2008 il 18% delle famiglie italiane rientra in questa categoria. Infine nel 2008 ha ripreso a crescere la "frequenza di spesa" e il numero di canali distributivi frequentati. Sul versante competitivo, la *marca leader* tiene quota di mercato grazie alle promozioni. I prodotti *follower* sono molto in difficoltà schiacciati fra i prodotti leader/premium (forza brand + promozione) e i prodotti a basso prezzo (convenienza). Per info: www.assirm.it.

LE PRIVATE LABEL IN EUROPA (dati in %)

	2004	2005	2006	2007
Austria	23,3	24,5	27,5	29,5
Francia	28,0	28,9	29,6	29,8
Gran Bretagna	34,7	35,3	35,0	35,2
Olanda		28,0	29,7	30,6
Spagna	27,8	28,6	29,6	29,9
Germania	30,7	31,9	33,2	33,7
Svizzera		46,7	46,5	46,7
Italia	10,7	11,8	12,3	12,8

Fonte: GfK, Assirm

NEW

Miplast, azienda specializzata nello stam-
paggio rotazionale **CERCA AGENTI PER
ZONE LIBERE.**

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

NEW

La Ant Srl, azienda leader nella produzione
di quadri di comando e centraline elettroni-
che 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 specializ-
zata 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 COMPAR-
TO 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 pro-
dotti, 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 retribu-
zione 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.**

*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

Pesci robot nei mari spazzatura

Ancora una volta la tecnologia si mette a servizio della natura. Dalla Gran Bretagna arriva, infatti, il **Robot Fish**, il pesce artificiale con l'aspetto di una carpa e una lunghezza di un metro e mezzo che ha il compito di testare il grado di inquinamento delle acque, nell'ambito di un progetto di ricerca finanziato dalla Commissione Europea e coordinato dal **BTM Group**, una società inglese di consulenza ambientale. Il cyber fish imita alla perfezione il movimento ondeggiante di un pesce ed è dotato di sensori chimici capaci di segnalare le fonti d'inquinanti potenzialmente pericolose, come le perdite da parte delle navi nel porto o quelle provenienti da condotte sottomarine. Grazie a un sistema wi-fi, le informazioni vengono trasmesse a i ricercatori. Progettati per non recare alcun disturbo alla fauna marina, dopo la Spagna, banchi di pesci robot saranno spediti anche nel Tamigi. Con una missione: tracciare una mappa ambientale di un fiume notoriamente inquinato, raccogliendo dati e tecniche che potranno poi essere usate nei fiumi, nei laghi e nei mari di tutto il mondo.



L'Empire State Building diventerà un'icona dell'ecologia

L'**Empire State Building**, per anni l'edificio più alto del mondo, diventerà l'icona ecologica della grande mela. Le autorità di New York hanno infatti annunciato che il grattacielo diventerà un monumento ecologico, grazie a una sua ristrutturazione che porterà a ridurre i consumi del 38% entro il 2013.

Pensare alla riqualificazione energetica di un grattacielo di 102 piani percorsi da 73 ascensori che portano su e giù per 381 metri di altezza tredici mila persone che ogni giorno vi lavorano o che lo visitano, non è un'impresa da poco: una costruzione "energivora", come lo sono la gran parte degli edifici di questi tipo a New York, responsabili del 78% delle emissioni di gas serra in città. Dei 500 milioni di dollari necessari alla ristrutturazione dell'edificio, un quinto verrà speso per migliorie che riguardano l'isolamento termico, la regolazione dell'impianto di condizionamento, l'uso di lampadine a basso consumo e dispositivi per lo sfruttamento dell'energia solare. Un investimento verde di cento milioni di dollari che consentirà di risparmiarne 4,4 ogni anno e di ridurre del 38% i consumi dell'**Empire State Building** entro il 2013. E che, secondo le previsioni, porterà ad una riduzione delle emissioni di CO2 pari a di 105 mila tonnellate in quindici anni.



Botanic punta tutto sulla natura

Non è la classica operazione di green *washing*, **Botanic** fa sul serio. La catena francese di garden center ha scelta la via ecologia al 100%. Nei punti vendita **Botanic** non troveranno quindi spazio concimi e antiparassitari chimici, ma al contrario ampio spazio verrà dedicato ai sistemi naturali e ai corsi per i consumatori biosensibili. Una scelta firmata **Luc Blanchet**, presidente di **Botanic**. La scelta ecosostenibile di **Botanic** non si limiterà alla semplice eliminazione dei prodotti chimici.

Verranno privilegiati i prodotti certificati **Fsc** e le piante **Mps**, grande attenzione verrà dedicata al km 0 e alla filiera corta e gli stessi punti vendita verranno ottimizzati sul fronte energetico.

Il colosso francese **Botanic** è presente in Italia con 6 punti vendita: Vercelli, Pavia, Como, Biella, Milano e Rozzano nella cintura commerciale di Milano sud.





Manifestazioni "amiche" dell'ambiente che aiutano a ridurre i consumi

Meno 45% di impatto ambientale rispetto al 2006, 58,4% di raccolta differenziata e ridotte di 473 tonnellate le emissioni di CO2. Questi i risultati del **Salone Internazionale del Gusto** e **Terra Madre 2008**, eventi fieristici in linea con la filosofia del buono, pulito e giusto portata avanti da **Slow Food** e condivisa pienamente da Regione Piemonte e Città di Torino. Per dimostrare che un evento fieristico può essere amico dell'ambiente, sono stati presi in considerazione i seguenti ambiti: oltre ai consumi energetici e di acqua, alla produzione di rifiuti e alle emissioni di CO2, gli allestimenti, gli imballaggi, i materiali per la fruizione del cibo, la logistica per il trasporto di persone e merci. A fronte di un aumento registrato rispetto al 2006 della superficie interessata dalle due manifestazioni e le presenze di visitatori, i risultati ottenuti sono stati migliori delle più ottimistiche previsioni: per esempio sono state prodotte 281,84 tonnellate di rifiuti indifferenziati in meno, riducendo il costo per il loro smaltimento di 25.365 euro. Laddove non si è potuto intervenire direttamente per la riduzione di CO2, si è provveduto alla piantumazione nel parco fluviale del Po torinese di alberi autoctoni; gran parte del concime utilizzato è il compost prodotto dai materiali biodegradabili raccolti nelle due manifestazioni.



Lavoro verde, tutti i settori che possono creare nuova occupazione



In un momento difficile per l'economia mondiale c'è un settore che pare non sentire crisi. Si tratta del settore verde: l'unico in crescita, l'unico con bilanci in positivo e l'unica risorsa che può dare lavoro e impiegare chi il lavoro l'ha perso. Più aumenta la consapevolezza delle necessità di trovare fonti di energia alternative, infatti, più aumentano gli investimenti in tecnologie e strutture per lo sviluppo sostenibile, più aumentano gli investimenti nel settore energetico, più crescono i posti di lavoro. Secondo i dati raccolti dal libro **State of the World 2009**: "il solare e l'eolico conti-

nueranno a espandersi rapidamente. Con stime di investimenti favorevoli, entro il 2030 il numero di posti di lavoro nell'eolico potrebbe raggiungere 2,1 milioni e per allora l'industria del solare fotovoltaico potrebbe impiegare 6,3 milioni di individui". Altri settori che potrebbero creare nuovi posti di lavoro verde sono l'edilizia e il settore dell'automobile. Secondo la **FAO**, anche i progetti di riforestazione saranno un ottimo canale per limitare la disoccupazione.



Bertoldi
Aldo S.r.l.
GARDENING & BRICCOLAGE

P.zza Silvio Pellico, 5 - Casella Postale n. 172
38100 Trento - Tel. +39 0461 231052 r.a.
Fax +39 0461 986738 - info@bertoldialdosrl.it

www.bertoldialdosrl.it

LA LOGISTICA ha il pallice verde



GAMA 8 PE



TRANSCADDIE2



CADDIE FASTCART



PANIERE 30 e 25 L

distributore esclusivo
caddie

Il verde che non ti aspetti



> Questo oggetto di *design* trova la sua collocazione ideale in una casa che ama il verde, in tutte le sue forme. Per esprimere al meglio il connubio tra arredo e passione per l'ambiente, ecco il tavolo composto dagli utensili per lavorare la terra.

< L'amore per il verde passa spesso attraverso la passione per gli sport all'aria aperta. Uno di questi è sicuramente la bicicletta: allora perché non incentivare lo sport fornendo nei garden center il kit necessario?



> Oggetto simpatico e particolare, il cuscino con le rose è un complemento d'arredo che colpirà il consumatore attento, sempre in cerca di soluzioni originali.

< **Aerogarden** permette di coltivare in casa la verdura, senza pericoli nè brutte sorprese. Solo risultati: deliziosa insalata fresca, erbe e pomodori cresceranno grazie alla tecnologia inserita nel sistema, che permette di gestire aria e luce in maniera efficiente.



> Vedere in giardino una distesa di fiori o piante è sempre un bellissimo spettacolo. Ancora di più se le coltivazioni sono dotate di palette che segnano il nome della pianta: un aiuto per riconoscere di che specie si tratta.

< Ora che l'orto è diventato la nuova tendenza, a partire dalla Casa Bianca per arrivare al Vaticano, i siti internet propongono soluzioni intelligenti e simpatiche per la coltivazione in proprio.



> La lanterna a ricarica dinamo firmata da **Muji** non necessita di batterie e la carica viene data dalla rotazione della manovella. Accessorio indispensabile per le gite fuori porta e per il campeggio, fa parte della linea *outdoor* della famosa casa d'arredamento.

< Bastano solo 10 giorni per far crescere il grano sul proprio balcone, in maniera veloce ed efficiente. La compattezza della struttura permette al consumatore di posizionare il **Wheatgreass Grower** veramente ovunque, anche in cucina.



> Le borse da sera di **Carmina Campus** sono più perché realizzate con materiali riciclati. Quelle della linea **Cinderella** sono fatte di spugnette abrasive di tanti tipi e colori, anche effetto lurex.

< Una rivisitazione grottesca del nano da giardino, qui sollevato "di peso" da due creature mostruose. Un'idea divertente che sicuramente catturerà l'attenzione del consumatore meno convenzionale.



Massima potenza senza cavo.



powered by
Li-Ion
technology



Liberi da cavi. Il Giardinaggio diventa un piacere. I leggeri utensili Bosch con batteria al Litio offrono vantaggi imbattibili e alte prestazioni per la cura di tutto il giardino.

Con Rotak Litio, il rasaerba da 36 Volt leggero e potente come uno elettrico, rasare il prato diventa ancora più semplice.

Ma non solo, Bosch offre una gamma completa di prodotti al Litio per il taglio delle siepi, dei bordi, degli arbusti, dei cespugli: AHS Litio, ART Litio e ISIO.

Maggiori informazioni al sito www.bosch-pt.it e al Numero Verde 800 017330.



BOSCH

Tecnologia per la vita

Cresce il mercato pet italiano



Nonostante la crisi, il mercato italiano dei prodotti e degli alimenti per gli animali d'affezione è cresciuto del 5,6% nel 2008.

I primi mesi del 2009 non segnano il passo. Cerchiamo di capire meglio il mercato pet italiano, attraverso i dati della ricerca Assalco e del censimento dei pet shop di GfK Retail and Technology.

di Lorenzo Luchetta

È ra chiaro che questa edizione di **Zoomark** avrebbe dovuto nascere e crescere in un momento di generale difficoltà, dove l'Europa tutta sta facendo i conti con seri problemi di vario genere che hanno creato e sostenuto questo momento di crisi. Però il dato davvero confortante del settore pet è che, nonostante questa situazione generale, il settore fa registrare una crescita, cosa che rappresenta un ottimo auspicio sia per i tempi correnti sia per quelli a venire.

In occasione della presentazione alla stampa dell'imminente edizione di **Zoomark International 2009** (7-10 maggio a BolognaFiere) sono state illustrate alcune anticipazioni del **Rapporto Assalco** (Associazione Nazionale tra le imprese per l'alimentazione e la cura degli animali da compagnia), il punto di riferimento statistico del mercato italiano del pet realizzato in collaborazione con **Iri, Anmvi e Zoomark**.

Il *preview* indica che il mercato degli alimenti per cani e gatti nel 2008 ha fatto registrare un **incremento del 5,6% a valore, con un giro di affari che supera i 1.200 milioni di euro** nonostante una

minor crescita negli ultimi mesi dell'anno.

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 & treats*.



L'ITALIA DEL PET NEL 2008

	in mln di euro	Var % 2007
Umido gatto	475	4%
Secco gatto	227	7,10%
Umido cane	223	3,30%
Secco cane	257	8,40%
Lettiere gatti	59	4,50%
Accessori per animali	52	8,70%
Snack and treats	50	12,40%
TOTALE	1.343	

Fonte: Assalco



La crescita del mercato è trainata dagli **alimenti secchi, che registrano un aumento del 7,1%** per il gatto e dell'**8,4%** per il cane.

In generale si registra un cambiamento e un rafforzamento del mercato, in relazione diretta con il cambiamento culturale del rapporto uomo/animale: infatti **l'evoluzione della nostra società ha fatto sì che l'animale da affezione iniziasse a occupare un posto di maggiore rilievo** e questa regola è valida sia per i "vecchi" rappresentanti del mondo dei pet come cani, gatti, uccelli, pesci e criceti, sia per quelli di più recente introduzione come altri roditori, i lagomorfi ed i rettili.

Una maggiore attenzione all'*amico animale* si traduce spesso in un maggiore interesse per i prodotti *non food* e per il *food* di qualità, con il risultato che prodotti e formule nuove possono trovare ottimi spazi, a patto che soddisfino anche dal punto di vista "informativo" il cliente; la maggiore cultura sui bisogni degli animali, che deriva da una più larga e completa azione degli organi informativi (principalmente stampa, tv, radio e rete), genera logicamente una maggiore analisi del prodotto da parte del cliente, che è complessivamente più istruito, ma sicuramente più esigente.

CRESCIE IL COMMERCIO SPECIALIZZATO

La GDO cresce del 3,8%, in linea con le tendenze di acquisti del largo consumo confezionato (+3,6%), ma molto meno del canale specializzato (i *pet shop*) in cui le vendite di *petfood* sono aumentate del **9,2%** a valore.

Il Rapporto, riportando dati **Infoscan Census**, rileva come il mercato degli alimenti per piccoli animali sia in aumento rispetto al 2007 del 5,7% per un valore di 20 milioni di euro nella sola GDO.

I cibi dedicati a uccelli e roditori rappresentano il 66,1% del totale, mentre il restante 33,9% è composto dagli alimenti per pesci, tartarughe e altri piccoli animali. **Tra questi ultimi, in notevole crescita i cibi per tartarughe, con un incremento del 12,1%.**

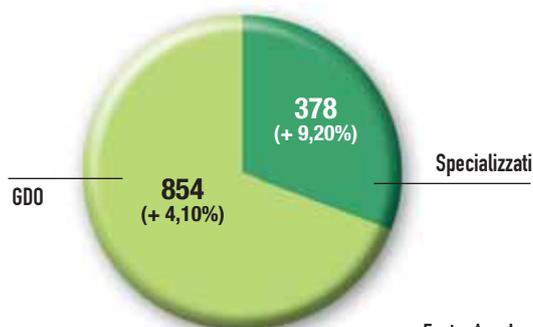


Decisa crescita anche del settore degli accessori per animali nella GDO: con un aumento dell'8,7% porta il suo valore complessivo ad oltre 51 milioni di euro. La crescita è trainata dai prodotti rivolti all'**igiene animale (+18,1%), che rappresentano il 45,1%**. Il segmento delle lettiere per gatti è in crescita del 4,5%, e genera un giro d'affari che vale oltre 58 milioni e mezzo di euro nella sola GDO.

GfK FOTOGRAFA I PET SHOP ITALIANI

Una realtà sicuramente specializzata è quella costituita dai *pet shop*, che sono strutturati totalmente intorno al mondo degli animali da compagnia con tutti gli annessi e connessi.

PET FOOD: I CANALI (mercato pet food Italia 2008 per canale) in mnl di euro



Fonte: Assalco

IL CENSIMENTO DEI PET SHOP (nr negozi e localizzazione)

Area 1 - nord ovest	829	34,30%
Area 2 - nord est	520	21,50%
Area 3 - centro	564	23,40%
Area 4 - sud e isole	503	20,80%
TOTALE	2.416	

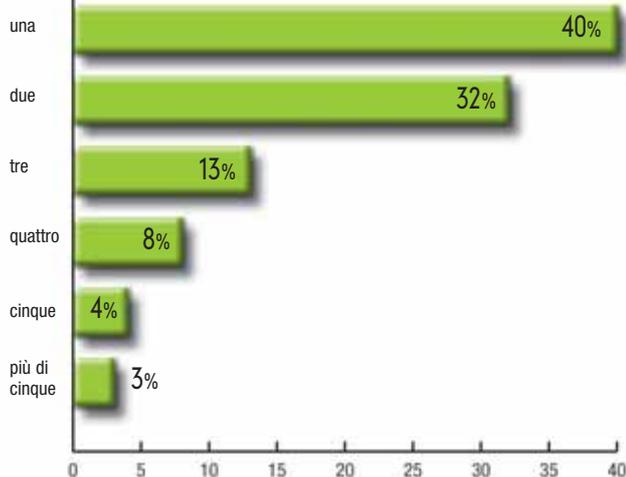
Negozi che sviluppano oltre il 50% del fatturato con la vendita di animali e prodotti pet e in cui il peso dei prodotti è predominante sul fatturato generato con i soli animali.

Fonte: GfK Retail and Technology

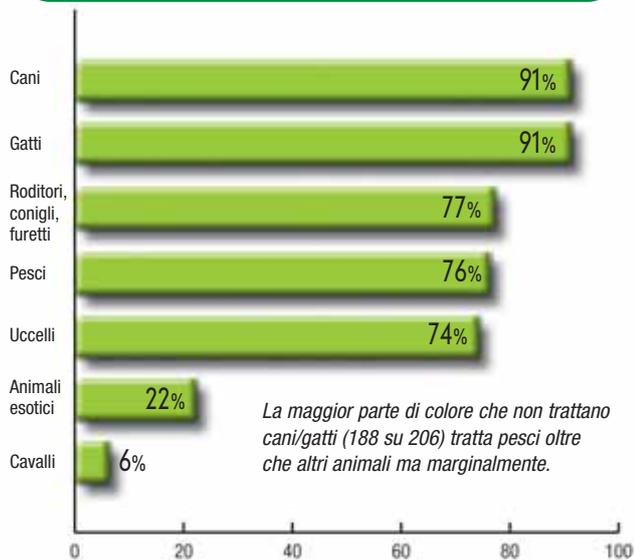
Fonte: GfK Retail and Technology

PET SHOP: QUANTE VETRINE? (% pet shop in base al nr di vetrine)

La media italiana dei pet shop è di 2,2 vetrine



PET SHOP: QUALI PRODOTTI? (% pet shop in base al tipo di pet)



GfK Retail and Technology ha realizzato un interessante censimento dedicato ai *pet shop*, di abbiamo il piacere di anticipare i tratti salienti.

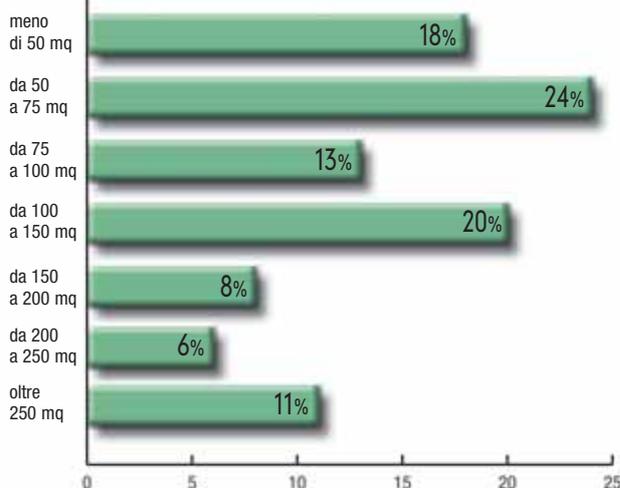
Un *pet shop* di successo, spesso è dotato di armi vincenti simili o uguali a quelle di cui necessita un reparto *pet* di un *garden*, quindi studiare le disposizioni vincenti di questi modelli è sicuramente d'aiuto. I dati riportati in queste pagine sono sicuramente una buona base di partenza per farsi un'idea, ma la visione materiale delle strutture ben funzionanti è sempre fondamentale.

“MONDO PET” E “MONDO GARDEN”

La componente *pet* all'interno dei *garden* è come detto sempre più frequente, ma di fatto si può considerare un settore relativa-

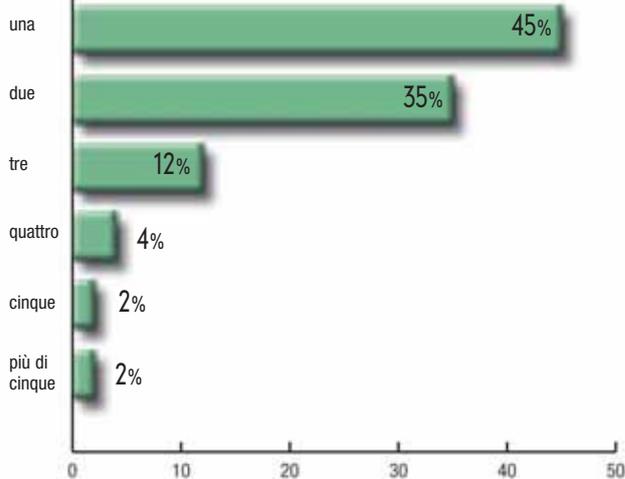
PET SHOP: L'AMPIEZZA DEI NEGOZI (% pet shop in base alla metratura coperta)

La media italiana dei pet shop è di 128 mq coperti



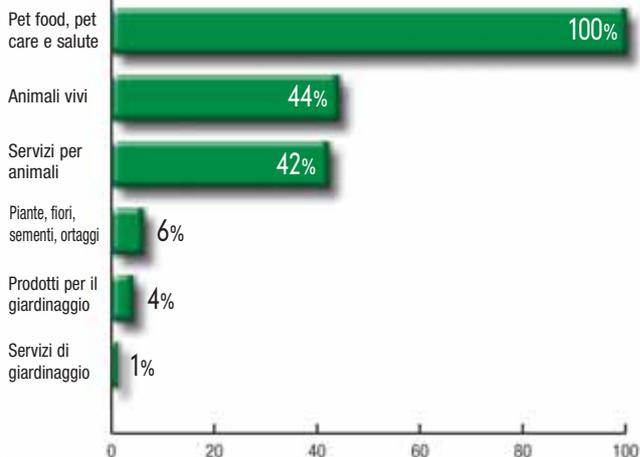
PET SHOP: QUANTI ADDETTI? (% pet shop in base al nr di addetti)

La media italiana dei pet shop è di 2 addetti (incluso il titolare)

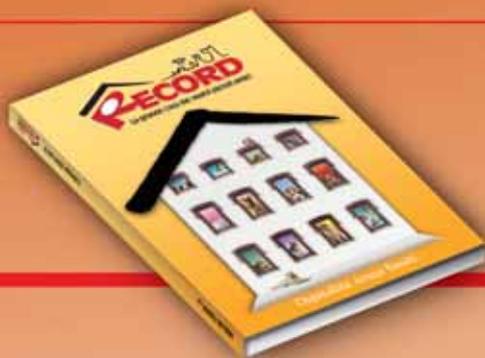


PET SHOP: QUALE OFFERTA? (% pet shop in base all'offerta)

La media italiana dei pet shop è di 2 addetti (incluso il titolare)



Il nuovo grande
Catalogo Record.



Ospitalità
senza limiti.

Privacy & Comfort



Sulla privacy non si scherza. Ci hanno persino fatto una legge!
E Record, per il massimo rispetto della privacy, offre tutto ciò che fa sentire a proprio agio i nostri piccoli amici ed i loro padroni. Prodotti studiati per chi può uscire – come i sacchetti ecologici – ma anche e soprattutto per chi non può uscire, come i tappeti igienici o le lettiere e le bacinelle per i gatti. Nessun imbarazzo. Mai.

**RECORD**
La grande casa dei nostri piccoli amici

Siamo presenti allo
ZOOMARK
Bologna, 7-10 maggio
PAD. 22 - B76/B79



Trend da tenere d'occhio

- L'evoluzione dei comportamenti d'acquisto dei proprietari di *pet* sposta il mercato *food* verso la fascia alta (*superpremium*) con un progressivo spostamento dai prodotti standard verso prodotti specialistici.
- Nel *food* si sposterà l'equilibrio verso il secco a discapito dell'umido. Il secco è conveniente (valore nutrizionale maggiore per unità di peso) e più comodo da conservare e porzionare (contenuto di servizio).
- Le vendite di confezioni monoporzione sono in aumento. Per migliorare la conservazione e la freschezza del *pet food* umido ci attendiamo innovazioni nei *packaging*.
- Crescono gli *snack* e gli *smart treats*, con particolare evidenza per i *nutraceutical*: i prodotti *snack* con formulazioni concepite per assicurare all'animale un maggiore equilibrio nutrizionale.
- La tendenza all'umanizzazione della relazione con gli animali da compagnia traina la vendita delle versioni bio dei *brand* noti.
- L'allungamento della vita dei *pet* determina una crescita dei prodotti "personalizzati" per animali *senior* o con specifici problemi di salute. Sono quindi in aumento le vendite di prodotti per la salute degli animali (*healthcare*) e complementari (*pet comfort*). Aumenterà l'offerta di prodotti differenziati per taglia, razza, condizioni di salute e caratteristiche comportamentali: per esempio prodotti specifici per gatti d'appartamento (quasi sempre sterilizzati) e quindi con un maggior tasso di inattività fisica.
- La maggiore domanda health oriented spingerà i produttori a indicare sulle confezioni richiami alle materie prime (naturali, bio, organiche, ecc.) e alle diete (bilanciata, vegetariana, olistica, ecc.).
- L'alto di gamma crescerà nei centri specializzati (pet shop, garden center, ecc.) ma verrà introdotto anche dalla GDO.
- Molte unità della GDO ampliaranno gli spazi dedicati al *pet*, gestiti secondo le logiche del *category management*. Anche con *one stop shop* e giornate promozionali con la presenza di veterinari nel punto vendita.
- La combinazione di alcune di queste tendenze sta trainando i servizi: cure veterinarie, corsi di addestramento, ecc.
- Si evolveranno le modalità di promozione *in store*, specialmente nei garden center.
- Le *performance* delle *private label* miglioreranno, specie nella GDO.
- Aumenterà la popolazione di *pet*.



L'ASPETTO STRUTTURALE

Ogni settore del garden ha delle proprie caratteristiche ambientali ideali, è sicuramente sia le piante sia gli animali, in quanto essere viventi, sono più "esigenti" rispetto a ogni altra componente.

Ma i parametri di base (temperatura, umidità, luminosità e areazione) differiscono assai fra le due categorie e in particolare i *pet* sono da suddividere in diversi sottogruppi, il cui microclima deve essere differente. **Le strutture dovranno quindi essere ideate e realizzate in base a fattori e dati specifici**; una cattiva gestione può far incorrere in molteplici problemi, dalla pessima pubblicità, ai problemi sanitari, alla denuncia di maltrattamento.



mente nuovo rispetto a quelli più classici, e chiaramente la sua gestione corretta prevede conoscenze che gli altri settori non prevedono. **È importante ricordare che l'espansione del *pet* nei garden ha portato proprietari, dirigenti e operatori a confrontarsi con problematiche nuove**; fino a che il settore era molto "di nicchia" erano relativamente poco importanti, ma con la tendenza odierna lo sono molto di più. Per fare degli esempi pratici possiamo evidenziare tre punti che rappresentano un po' i cardini della gestione del *pet*.

L'ASPETTO FORMATIVO

Il discorso si lega in linea di principio al precedente. Infatti **la formazione del personale dei reparti *pet* va differenziata** per i motivi suddetti e con il passare del tempo acquisirà sempre più importanza nelle strategie veramente vincenti e durature.

L'ASPETTO LEGISLATIVO

Il mondo degli animali da affezione è soggetto a continua evoluzione dal punto di vista delle **normative**; ciò anche in ragione di tante irregolarità e veri e propri soprusi che sono stati documentati in passato.

È necessario essere sempre aggiornati sulle norme vigenti e, prima ancora, sulla perfetta classificazione degli animali che si vogliono detenere; senza essere a conoscenza di questo dato (animale esotico, animale di allevamento, animale di libera vendita, animale soggetto a normative CITES, ecc.) è infatti impossibile riuscire a documentarsi in maniera corretta. Fondamentale è poi avere i giusti riferimenti per accertarsi di essere in regola (servizi veterinari delle ASL, Corpo Forestale di Stato, ecc.).

Su tutti questi aspetti *Greenline* ha sempre cercato di essere strumento di aiuto e di chiarezza e in questo intento continuerà: se i lettori hanno domande specifiche sono invitati a sottoporle all'indirizzo greenline@netcollins.com.

FROGGY & Sandokan



Zanzare al tappeto!



FERRARI[®]group per fortuna che c'è.

Pet e garden: un business del tutto naturale

La prima analisi sulla penetrazione del pet nei garden center italiani verrà presentata il 7 maggio, in una tavola rotonda organizzata da Zoomark. Il suo curatore ci regala le prime anticipazioni.

di Enrico Sbandi

(Centro Studi Zoomark)

Pet&Garden sono un binomio che funziona. Il termine “perfetto” è forse eccessivo, ma senz’altro, considerando l’abbinamento nell’ottica del canale distributivo, **la presenza dei prodotti per animali da compagnia fa bene ai garden center almeno quanto i proprietari dei “pet” sono soddisfatti di trovarsi davanti a un assortimento vasto di prodotti e a consigli competenti.** Sono queste le prime indicazioni che emergono dal *Focus*, ancora in fase di analisi, che il Centro Studi Zoomark sta sviluppando sul tema **“Evoluzione della presenza di prodotti per i pet nei garden center in Italia”**, coordinato dal docente di marketing strategico Francesco Izzo dell’Università Napoli 2, che sarà presentato nella giornata inaugurale della 13esima edizione di Zoomark International, in programma a BolognaFiere dal 7 al 10 maggio prossimi.

È ESPERIENZIALE E DESTAGIONALIZZA

Dall’analisi, condotta su un campione significativo, pari a circa il 20% delle circa 400 strutture che in Italia abbinano il settore pet ai prodotti per giardinaggio, emergono spunti significativi, che mettono in evidenza l’incontro fra garden center e animali da compagnia come **un “matrimonio” che funziona. La presenza di prodotti e accessori per i pet, rivela lo studio, accanto al tocco “esperienziale” che conferisce alla visita del consumatore (valido soprattutto per le strutture che offrono animali vivi), aumentando gradimento e motivazioni di permanenza nell’esercizio, contribuisce sensibilmente a “destagionalizzare” l’approccio fra clientela e superficie di vendita.** Grazie alla presenza dei prodotti per il suo animale, il pet owner è motivato a intensificare la

frequentazione del garden center, che tradizionalmente per la parte specifica del giardinaggio subisce un fisiologico calo d’interesse nella stagione invernale.

CANI E GATTI

Cani e gatti sono gli animali protagonisti della domanda, con il cibo che copre la parte predominante del fatturato. Ma un peso importante, soprattutto presso le strutture di maggiore dimensione, è rivestito dall’acquariologia, **che in taluni centri si ritaglia spazi significativi, a due cifre percentuali, del fatturato dell’accessoristica.** Per concludere questo *flash* d’anticipazione, una notazione sui proprietari di animali da compagnia: **per il garden center rappresentano un ottimo investimento, quanto a clienti di qualità, perché dimostrano elevata fedeltà al punto vendita e un buon livello di competenza.** Il pet owner, almeno quella fetta che sceglie di frequentare i garden center, dimostra di essere generalmente ben informato, ma non disdegna di affidarsi ai consigli dell’esperto. Ed è decisamente più sensibile ai consigli del veterinario che alle suggestioni della pubblicità.



1



2



3

1 ■ Dobbies Garden World di Mancetter in Inghilterra.

2 ■ Scottdales di Londra.

3 ■ Woodlands Nursery di Leicester in Inghilterra.



4 ■ Europatuin di Utrecht in Olanda.

5 ■ Intratuin di Barneveld in Olanda.

6 ■ Intratuin di Pijnacker in Olanda.

7 ■ De Lorenzis di Milano.

8 ■ Donetti di Romagnano Sesia in provincia di Alessandria.

9 ■ Flover di Cà di David in provincia di Verona.

10 ■ Ipergiardineria di Magenta in provincia di Milano.

11 ■ Centro Verde Morandi di Caravaggio in provincia di Bergamo.

12 ■ Nuovo Centro Giardinaggio di Desio in provincia di Milano.

13 ■ Centro Giardinaggio San Fruttuoso di Monza in provincia di Milano.

14 ■ Centro Verde Toppi di Origgio in provincia di Varese.

15 ■ Zandomeneghi di Legnago in provincia di Verona



Zoomark è sempre più International

Adolfo Somigliana, responsabile promozione e vendite di Zoomark.



a cura della redazione

Dal 7 maggio Bologna diventa la capitale europea del pet con l'edizione 2009 di Zoomark International. A dispetto della crisi, aumentano gli espositori, le aziende straniere e il tasso di internazionalità. Per capire i segreti di un successo abbiamo incontrato Adolfo Somigliana, uno dei "motori" di Zoomark.

Dal 7 al 10 maggio Bologna ospita la 13esima edizione di **Zoomark International**, la Biennale internazionale dedicata agli alimenti e agli accessori per gli animali da compagnia. Un mostra interessante e **una delle poche fiere italiane che ha saputo imporsi all'attenzione del mercato europeo**, contendendosi la *leadership* continentale con il tedesco **Interzoo**, anch'esso biennale ma negli anni pari e quindi in alternanza con l'appuntamento italiano.

"Zoomark è un appuntamento nodale per tutta Europa, verso la quale apre le porte del grande e interessante mercato italiano. Non solo: i quattro giorni di fiera offrono l'opportunità di stabilire rapporti diretti con i principali buyer e decision maker di tutto il mondo".

Adolfo Somigliana, responsabile promozione e vendite di **Zoomark**

Come spesso succede, dietro i prodotti di successo ci sono uomini che lavorano con lungimiranza e passione. Dietro **Zoomark** c'è **Adolfo Somigliana**, responsabile promozione e vendite, che opera in collaborazione con la società **Piesse** di Milano: lo abbiamo incontrato a poche settimane dall'inaugurazione.

LA MOSTRA PET PIÙ IMPORTANTE D'EUROPA DEL 2009

GreenLine: C'è la crisi e Zoomark cresce: come avete fatto?

Adolfo Somigliana: Già. In un momento di crisi abbiamo fatto il record di espositori. Siamo molto contenti. Ma non dobbiamo dimenticare che **il mercato italiano dei prodotti per animali**



I visitatori di Zoomark International

Nella scorsa edizione, nel 2007, hanno visitato **Zoomark** 16.000 operatori italiani e 4.500 stranieri.

Secondo il sondaggio realizzato dalla Fiera, i visitatori italiani sono principalmente amministratori, proprietari o direttori generali di attività commerciali: negozi specializzati, catene e supermercati, toelettatori e ingrosso.

Gli operatori italiani visitano **Zoomark** per trovare e valutare nuovi fornitori, ma anche per provare i prodotti e aggiornarsi sulle ultime tendenze del mercato.

I visitatori internazionali sono direttori acquisti di aziende importatrici e commerciali a livello nazionale o regionale e frequentano **Zoomark** essenzialmente per trovare nuovi fornitori.

d'affezione nel 2008 è cresciuto del 5,6% e sta dimostrando di poter uscire indenne o con pochi danni dalla contrazione dei consumi in atto.

GreenLine: *Però è indubbio che le fiere in questi mesi stanno vivendo momenti difficili...*

Adolfo Somigliana: Forse noi siamo in controtendenza perché abbiamo lavorato molto nelle precedenti edizioni sul fronte internazionale, cercando di avvicinare il maggior numero di operatori stranieri. Gli appuntamenti internazionali importanti, quelli che svolgono davvero la missione di generare incontri di *business*, forse soffrono meno.

Zoomark rimarca un punto forte a favore dello strumento fieristico, testimoniato dalle novità organizzative e di prodotto, dalla grande attesa e dalla spiccata internazionalità del suo pubblico.

GreenLine: *A proposito di internazionalità, quali sono i numeri di questa edizione?*

Adolfo Somigliana: La 13esima edizione di **Zoomark** vedrà la presenza di **616 aziende di cui 353 estere, pari al 57%**. Quest'ultima percentuale è un risultato significativo, poiché nell'ultima edizione ci eravamo fermati al 50%. Un importante salto in avanti che conferma il ruolo centrale nel mercato europeo di **Zoomark**.

GreenLine: *Siete la Mostra europea dedicata al pet più importante del 2009?*

Adolfo Somigliana: Il leader assoluto è **Interzoo** di Norimberga, una biennale che si svolge negli anni pari, in alternanza con **Zoomark** quindi. Negli anni dispari la biennale italiana è effettivamente l'incontro più importante a livello europeo.

Zoomark è un appuntamento nodale per tutta Europa, verso la quale apre le porte del grande e interessante mercato italiano. Non solo: i quattro giorni di fiera offrono l'opportunità di stabilire rapporti diretti con i principali *buyer* e *decision maker* di tutto il mondo.

GreenLine: *Come siete giunti a questo traguardo?*

Molte aziende italiane esportano e abbiamo sempre fatto il possibile per promuovere questa attività. Per raggiungere questo obiettivo abbiamo maturato dei rapporti di collaborazione internazionali, ormai consolidati nel tempo, che ci hanno permesso di promuovere delle collettive internazionali.



RICHEL. IL VOSTRO PARTNER

- **PER LA PROGETTAZIONE :**
Realizzazione di progetti dal design innovativo : grazie alla nostra esperienza acquisito da oltre 60 anni in materia di edifici in vetro, e al nostro studio di architettura integrato, siamo in grado di realizzare qualsiasi tipo di progetto (serre botaniche, garden center e strutture in ferro-vetro dal design unico).
- **PER LA REALIZZAZIONE DI PROGETTI CHIAVI IN MANO :**
Dalle prime pratiche amministrative passando per lo studio dell' insediamento e dell' architettura, alla fabbricazione fino alla realizzazione sul sito del vostro progetto.
- **PER LA SCELTA DI ATTREZZATURE INNOVATIVE ED EFFICIENTI :**
Ombreggiamento, climatizzazione, elettricità, illuminazione, riscaldamento...
- **PER SOLUZIONI MAGGIORMENTE RISPETTOSE DELL'AMBIENTE :**
Pannelli fotovoltaici, pompe di calore, sistemi di recupero delle acque piovane.
- **PER IL RISPETTO DELLE NORMATIVE :**
Tutti i nostri modelli sono omologati da uffici di controllo autorizzati.



IL NOSTRO IMPEGNO : QUALITA' SENZA COMPROMESSI

I vostri contatti :

Arnaud FRANCESCHINI
Via Monte Bianco 16/1 20052 MONZA (MI)
Cell : 335 180 94 38 - Fax : 039 97 17 178
arnaud.franceschini@richel.fr



335 180 94 38

RICHEL GARDEN CENTRE, un marchio del RICHEL GROUP www.richel.fr

Tutte le novità di Zoomark 2009

Abbiamo chiesto alle aziende che partecipano a Zoomark di raccontarci in anteprima le novità che presenteranno dal 7 maggio a Bologna: tra cibi genuini e accessori stravaganti vediamo in che direzione va il settore italiano del pet.

food

di Paola Tamborini

Dorado

> Exclusion Mediterraneo



Rinaldo Franco

> Best Bone Instant Litterlac
> Best Bone Mon Patè



Enac

> Mixer Vigor



Giuntini

> Crancy Italian Way Cani adulti e Gatti Adulti



Gimborn

> Stick ripieni monoporzione
> Mordimi



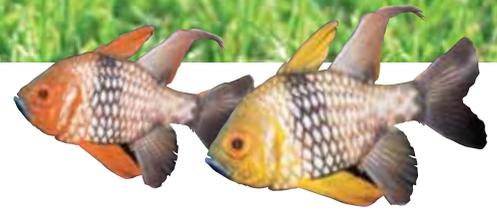
Agras-Delic

> Stuzzy Dog New Zealand and Australia



Pastovit

> Dryball per gatti viziati



Mars Italia
> Nutro Choice
> Whiskas Pranzetti



Adragna
> Platinum Adult
al coniglio e sorgo



Istituto Candioli
> Candio Omega 5:1



Formevet
> Korrektor Vigor-B
> Korrektor Elimina
Pelo



SANYpet
> Forza10 Reset



La Ticinese
> Enova Adult Cat
Sensitive/Hairball
> Orijen 6Fish



Gheda Petfood
> Gamma Good
Health



Monge
> Special Dog



Tetra Italia
> Goldfish Colour
> Goldfish Menu



Argital

> MiFido, cosmetici naturali per animali



Canicom

> Verso

Farm Company

> Linea Glitter



Macropet

> Pet Cargo, ideale per viaggi in aereo o in nave



Prodac International

> Magic External Filter



Bavicchi

> Collezione Country Style



Tucano

> Accessori made in Italy



Angelo Franceschini

> Tappeto riscaldante Pet-Mat



Mon Tou Tou

> Abbigliamento coordinato





Imac
> Woody 100

Theta Italia
> MediPet



Ferplast
> Collezione
Birds and
Rodents



The Zazu
> Magda

Ferberplast
> Astro 2 Nature



APA-CT
> Linea GreenVet,
prodotti per
l'ornitologia



United Pets
> Cleo, pesce
porta sacchetti
igienici
> Pappy per
cane e gatto



Pagina 1



Pagina 2



Pagina 3

Wonderdog
> Targhe
da cancello



Prima
> Cuccia per cani
di piccola taglia

Catgitalia
> Lettiera autopulente



Il pet nel mondo

Delle 616 aziende presenti a **Zoomark**, il 57% proviene dall'estero. Sono infatti 353 le società straniere che parteciperanno alla manifestazione: un risultato positivo e significativo che attesta l'importanza di **Zoomark** nel panorama mondiale, quale fiera di riferimento nel settore del pet. Abbiamo contattato gli espositori stranieri, mossi dalla curiosità per le tendenze in atto fuori dall'Italia. Tra kit di primo soccorso, shampoo *aromatherapy*, vestiti all'ultimo grido e cibi pensati per animali "viziosi", vediamo quali idee arrivano da Canada, Cina, Stati Uniti, Germania, Spagna, Regno Unito e Olanda.



The Rayware Group
> Accessori



Absorption Corp
> CareFresh,
lettiera per piccoli animali



Poopod
> Guinzaglio con clean dispenser

Medtex

> Sleepypod Mobile



Armitage Petcare
> Rotastak



Interesting Imports
> Dolcetti per cani in simpatiche confezioni



WR Outhwaite & Son
> Corda di cuoio

Show Me Animal Products

> Kit per il primo soccorso



James Marketing
> Accessori e giochi



Laboratorios Bilper

> Men for San Shampoo ecologico
> Prodotto per l'igiene orale



Tolsa
> Linea Sanicat Professional



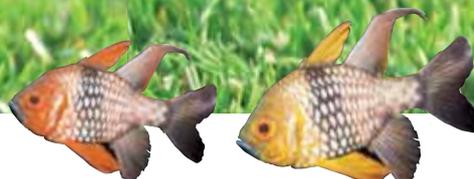
Doggy Things

> accessori per cani

Scruffs

> Cuccia per cani





Alfalfa King
 > Fieno in tre varianti



Dog Rocks
 > Prodotto naturale per prevenire le bruciature sull'erba



Hotdogs All Dressed
 > Collare Monkey, in 15 colori



Flexi
 > Linea Rock Star



Isle of Dogs
 > Naturaluxury, cura di bellezza per il cane



Professional Pet Product
 > Shampoo PPP AromaCare



ReQual

> Re-Silk, ristrutturante per cute e pelo

Nutrist

> Cibo per cani da caccia e da lavoro



Fish4Dogs

> Gamma completa di cibo anallergico



Geohellas

> Sandy, lettiera per gatti



IS PET

> Vestiti e accessori di design



Incontri

produzione

Ecosostenibilità, cultura del consumatore e qualità dei rivenditori specializzati. Tutti temi di grande attualità: ne abbiamo parlato con **Morena Frascaroli** e **Stefano Ghedini**, rispettivamente responsabile dell'ufficio commerciale e coordinatore dell'ufficio marketing di Cifo.



di Paolo Milani



Dal 1965 **Cifo** produce e commercializza concimi e prodotti per la difesa. Distinta in due divisioni (Giardinaggio e Agricoltura), l'azienda di San Giorgio di Piano, alle porte di Bologna, si è contraddistinta in questi quarantacinque anni per l'attenta politica commerciale che ha sempre privilegiato i rivenditori specializzati. Una politica che ha indubbiamente qualificato **Cifo** come un partner affidabile per i garden center e le agrarie: un rete di migliaia di rivenditori specializzati, assistiti da una rete commerciale composta da agenti e personale tecnico altamente qualificato per affiancare i clienti nella formazione degli addetti alla vendita.

Il gardening secondo Cifo

Per saperne di più abbiamo incontrato **Morena Frascaroli**, responsabile commerciale di **Cifo**, e **Stefano Ghedini** dell'ufficio marketing (nonché figlio del fondatore).

“PUNTIAMO TUTTO SULLA QUALITÀ”

GreenLine: *La paura della GDO (prima) e della crisi (oggi) hanno indotto molti centri specializzati a privilegiare il fattore prezzo all'atto della scelta dei fornitori e a riempire i negozi di “cineserie” che hanno poco a che fare con il giardinaggio. Non stiamo sbagliando strada?*

Morena Frascaroli: Se parliamo di concimi e di terricci, non posso che confermare la presenza – purtroppo – di una serie di prodotti di bassa qualità in diversi punti vendita specializzati.

Cifo ha scelto da sempre di lavorare solo con gli specializzati perché vogliamo proporre solo prodotti di qualità: non utilizziamo il “diversivo” di pack con colori alla moda come fossero bibite per veicolare concimi con bassi titoli

che hanno nella confezione accattivante l'unica argomentazione di vendita. Non è riducendo la qualità dei prodotti che si contengono i costi, per affrontare meglio la crisi.

Stefano Ghedini: Non tutti i consumatori hanno una conoscenza approfondita in materia di giardinaggio, perciò il rischio di acquistare prodotti di bassa qualità è più ampio che in altri settori. Nonostante l'impegno che in decenni hanno profuso aziende come **Cifo**, pubblicando e regalando milioni di manuali informativi.

GreenLine: *Non dovrebbe essere il rivenditore specializzato a garantire la qualità dei prodotti che seleziona e propone nel punto vendita?*

Stefano Ghedini: In qualche caso questo non si verifica.

Non tutti mettono al primo posto la qualità. Alcuni purtroppo guardano al prezzo come unica modalità per spingere le vendite.

GreenLine: Un vero peccato. Per aumentare i consumi di giardinaggio dovremmo tutti investire maggiormente nella cultura del consumatore?

Morena Frascaroli: Infatti noi da oltre 10 anni organizziamo delle giornate nei garden center con lo scopo di affiancare i nostri clienti nell'attività di informazione al consumatore sull'utilizzo dei prodotti, favorendoli così nell'attività di sell-out. Promuoviamo inoltre presso i rivenditori, con l'apporto dei nostri tecnici di sede, corsi di formazione sulla cura e la concimazione delle piante, rivolti al consumatore finale.

GreenLine: Con quali risultati?

Morena Frascaroli: Ottimi. L'ultimo corso in ordine di tempo è stato sviluppato su due giornate e le persone che hanno partecipato al primo giorno sono tornate anche il secondo, a dimostrazione del fatto che l'interesse del consumatore è alto.

Stefano Ghedini: L'attenzione che tutte le aziende, non solo **Cifo**, dedicano alla comunicazione sul prodotto e ai packaging non è casuale. Tutti sentiamo l'esigenza di comunicare con i consumatori, per spiegare cosa sono i prodotti, a cosa servono e come si usano. Per la nostra tipologia di punti vendita infatti e per le particolari dinamiche di afflusso dei consumatori al loro interno è particolarmente complesso organizzarsi per mantenere una continuità nei livelli di servizio e di presenza di personale.

GreenLine: Va detto infatti che i garden sono negozi particolari. Nel week end vedono passare anche 2.000 consumatori mentre nel corso della settimana sono semi deserti. Non è semplice dare assistenza contemporaneamente a così tanta gente?

Stefano Ghedini: È vero, però forse non sempre si dedica la giusta attenzione ai materiali didattici forniti dai produttori. Per questo attraverso i nostri collaboratori cerchiamo di sensibilizzare i nostri clienti verso l'uso di questi supporti, che rappresentano uno strumento fondamentale per dialogare con il consumatore e favorire la vendita dei prodotti.

GreenLine: Per esempio?

Stefano Ghedini: I concimi sono una categoria di prodotti abbastanza "assorbita", ma per quanto riguarda i fitofarmaci la situazione è più complessa. Le aziende che puntano sulla qualità dovrebbero veicolare quella conoscenza che permetta al consumatore di distinguere la qualità da ciò che non lo è.

Morena Frascaroli: Noi siamo molto molto attenti alle leggi, alle norme e agli orientamenti della Comunità Europea. Anche questa attenzione è qualità aziendale.

Inoltre, a proposito di prezzi, va detto che paragonare le varie confezioni non è sufficiente. Un prezzo potrebbe essere più alto perché ad esempio si usa il 30% in meno di prodotto: molti dei nostri prodotti hanno dosaggi inferiori



Nella foto Stefano Ghedini dell'ufficio marketing di Cifo.

perché hanno maggiori titoli. Quindi come si deve leggere un prezzo?

Anche in questo caso la comunicazione nel punto vendita è importante e deve evidenziare questi aspetti.

TRA ECOLOGIA ED ECOSOSTENIBILITÀ

GreenLine: Come opera **Cifo** sul fronte dell'ecosostenibilità?

Stefano Ghedini: L'ecosostenibilità è sempre stata per **Cifo** una priorità, anche nei decenni passati, dove il tema non era così di moda. Ricordiamo infatti che **siamo stati la prima industria del settore a ottenere la certificazione integrata, che comprende la Qualità, l'Ambiente e la Sicurezza**. La nostra attenzione all'ambiente si esprime da sempre attraverso scelte strategiche

molto chiare, supportate da forti investimenti sul sito produttivo, che hanno consentito di ridurre a zero l'impatto ambientale di questo sul territorio. **Inoltre già da diversi anni la nostra azienda ha integrato nel processo produttivo dello stabilimento un sistema di recupero dell'acqua utilizzata**, con l'obiettivo di sfruttare in maniera ancora più responsabile e consapevole le risorse idriche del nostro territorio.

Effettuiamo poi una serie di controlli all'interno della nostra area indu-



un bel giardino?

bebparma.com

...non è solo fortuna!

MADE IN ITALY

FERRARI group



Arella Arredo Garden

- Non assorbe acqua
- Antimuffa, traspirante e ombreggiante
- Antigrandine, frangivento e lavabile
- Non attira gli insetti
- Ideale come copertura per gazebo e box auto
- Comoda come recinzione o stuoia multiuso
- 100% fibra Polipropilenica

Primula 

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

storiale nell'ottica di **una filosofia di rispetto dell'ambiente che va oltre le imposizioni di legge e nasce da precisi valori condivisi da tutti gli operatori dell'azienda.**

Anche per quanto riguarda i nostri formulati abbiamo sempre premiato il rapporto con fornitori a loro volta certificati, strategia che ci ha permesso di ottenere una elevata e costante qualità dei nostri prodotti. Non solo. La nostra attenzione si è rivolta anche a tipologie innovative di packaging, come ad esempio una speciale tanica per prodotti liquidi, riciclabile al 100%, che ha la particolarità di poter essere afflosciata dopo l'uso, con una sorprendente riduzione di spazio e un fortissimo abbattimento dei costi di smaltimento (**Tanik8**). Lo stessa filosofia è seguita per i mezzi espositivi, che vengono volutamente sviluppati evitando inserti in materiali non ecologici.

Dal punto di vista dello sviluppo prodotti siamo sempre stati molto attivi, siamo infatti stati tra i primi, già negli anni Ottanta, a proporre **linee ecologiche** e oggi continuiamo ad avere numerosi prodotti a basso impatto ambientale, anche **se riteniamo che si tratti di una nicchia il cui sviluppo è ancora molto da incrementare.**

GreenLine: La scelta dell'ecosostenibilità non dovrebbe essere affiancata da un'attività didattica per spiegare al consumatore le caratteristiche di impiego dei prodotti "chimici"?

Morena Frascaroli: Certo. Ecosostenibile significa ad esempio fare un uso intelligente e moderato degli agrofarmaci: **usarli solo quando servono, seguendo le modalità stampate sulle etichette e rispettando i giorni di carenza.**

Oggi ci sono garanzie decisamente maggiori rispetto a dieci anni fa sull'utilizzo di questi prodotti.

"CRISI? MEGLIO ESSERE OTTIMISTI"

GreenLine: Un'ultima parola sull'attualità. Come vivete questa aria di crisi?

Morena Frascaroli: In **Cifo** vige la legge dell'ottimismo: dopo il brutto viene sempre il bello. Naturalmente dovremo capire questo "brutto" dove ci porterà, ma **Cifo** in questi mesi sta assumendo nuovo personale. Siamo tranquilli: le nostre scelte sono sempre molto ponderate, continuiamo a lavorare puntando sulla qualità e se ci saranno delle difficoltà siamo pronti ad affrontarle. **Non abbiamo ridotto i programmi di produzione e possiamo garantire ai nostri clienti la disponibilità del prodotto e la qualità di sempre in qualsiasi momento.**



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



di Paolo Milani

Nuovi impianti, un orientamento ecologico e l'ingresso di Mauro Marrone come responsabile GD: Agef Id si è preparata a vincere la sfida della crisi.

Il nuovo corso di Agef

Tra i vanti del *made in Italy* del mercato del *gardening*, **Agef Id** di Asolo merita sicuramente un posto d'onore. Forte di uno **stabilimento produttivo di oltre 12.000 mq**, una **produzione di oltre 5 milioni di pezzi all'anno** e di un'attività internazionale **in 40 paesi**, negli scorsi mesi l'azienda veneta si è caratterizzata per una serie di innovazioni molto interessanti.

Anzitutto la grande attenzione dedicata **all'inquinamento e all'ecologia** durante i processi produttivi, che ha indotto **Agef** a dotarsi di nuovi impianti e modificarne

altri per migliorare l'ambiente di lavoro in chiave non inquinante. Il miglioramento degli impianti ha visto l'ingresso in azienda di **una serie di macchine completamente automatizzate**, che consentiranno ad **Agef** di mantenere i suoi alti livelli qualitativi con costi di produzione inferiore e quindi più competitivi con le importazioni dal Far East.

Infine l'ingresso nella squadra commerciale di **Agef** di **Mauro Marrone**, uno dei manager più promettenti del panorama italiano del giardinaggio, con la carica di responsabile GD.

Lo abbiamo incontrato per conoscere obiettivi e programmi dell'azienda veneta.

“PRESTO L'INDIPENDENZA ENERGETICA GRAZIE AL FOTOVOLTAICO”

GreenLine: Quali sono gli obiettivi di Agef per il 2009?

Mauro Marrone: Per **Agef** il 2009 sarà un anno di grossi cambiamenti a livello organizzativo. **L'azienda sta consolidando la propria struttura commerciale e, a supporto di questa, si stanno ottimizzando**

“Con una stagione clemente meteorologicamente il settore del giardinaggio non risentirà del calo delle vendite per effetto della crisi. I livelli di scorta dei distributori potrebbero però essere troppo bassi e le rotture di *stock* potranno condizionare il buon esito della stagione. L'efficienza logistica dei fornitori potrà fare la differenza e determinare il risultato positivo o meno delle aziende”.

Mauro Marrone, responsabile GD di Agef Id



i processi logistici, di acquisto. A livello commerciale è stata inserita una figura, la mia, che è quella di Responsabile Grande Distribuzione che rappresenta una novità nell'organigramma aziendale.

Riguardo lo sviluppo di nuovi prodotti, nel 2008 **Agef** ha lanciato la nuova linea **Expo Line** rivolta prevalentemente alle rivendite edili. Per il 2010 altri prodotti sono in fase di sviluppo e probabilmente saranno disponibili già dalla fine del 2009: ma è prematuro parlarne. È previsto lo sviluppo di una nuova linea di attrezzi da taglio.

GreenLine: Visitando l'azienda ho notato nuove macchine totalmente automatizzate per la produzione degli attrezzi. Cosa vi ha spinto a intraprendere questi investimenti?

Mauro Marrone: Agef ha sempre investito molte risorse nello sviluppo del prodotto e nella sua industrializzazione: **oggi questa è la forza dell'azienda.** In particolare **è stato automatizzato il processo produttivo di vanghe e badili, con un miglioramento produttivo (pezzi/minuto) di circa il 40%**; oltre che un'ottimizzazione dell'utilizzo delle risorse umane sulla linea produttiva.

GreenLine: La crisi finanziaria che ha travolto l'economia internazionale nello scorso inverno ha generato una "prudenza" forse eccessiva da parte dei rivenditori negli ordini prestagionali. Non c'è il rischio che, con il bel tempo, i consumi riprendano e i rivenditori non riescano a soddisfare la domanda per mancanza di prodotti a magazzino?

Mauro Marrone: Distingueri il problema per i diversi canali di vendita.

Il tradizionale è stato molto prudente con i prestagionali, forse condizionato fin troppo dalla "crisi mediatica" giornalmente comunicata attraverso i *media*. Confermo quindi un calo degli ordini prestagionali rispetto al 2008.

Nella distribuzione moderna, che notoriamente non effettua ordini prestagionali, c'è comunque un problema di tipo finanziario: oggi si è molto, forse troppo,

**Mi
plast**
Garden line



Giorno

Arreda e illumina il tuo giardino con i nuovi vasi luminosi e fosforescenti



Notte

Miplast srl

Pavone del Mella (Bs) - tel. +39 030 9959 261
amministrazione.miplast@miglioratigroup.com

attenti alle rotazioni dei prodotti e ai livelli degli stock. **Per merceologie altamente stagionali come le nostre ciò è molto rischioso.** Sono convinto che, con una stagione clemente meteorologicamente parlando, **i nostri prodotti e in generale il settore del giardinaggio non risentiranno del calo delle vendite** per effetto della crisi. Il dubbio contenuto nella domanda è quindi corretto: i livelli di scorta dei distributori potrebbero essere troppo bassi e le rotture di stock potranno condizionare il buon esito della stagione.

L'efficienza logistica dei fornitori potrà fare la differenza e determinare il risultato positivo o meno delle aziende.

In futuro, a fronte di una sempre maggiore attenzione da parte della distribuzione a livello di stock, **la logistica e quindi il livello di servizio saranno sempre più importanti.** Aziende come Agef, che concentrano più del 50% del fatturato nel periodo da febbraio a maggio, non possono permettersi di essere inefficienti dal punto di vista logistico.

GreenLine: Agef è nota sul mercato italiano e internazionale per la qualità dei suoi prodotti e la cura con cui vengono progettati e realizzati. Un elemento - la qualità - che dovrebbe essere "di casa" soprattutto nei centri specializzati: invece negli ultimi anni abbiamo notato l'ingresso in questi negozi di prodotti

provenienti dal Far East, caratterizzati essenzialmente da un basso prezzo e da una qualità spesso discutibile. Non rischiamo in questo modo di confondere il consumatore che non sa più dove cercare la qualità e dove il prezzo?

Mauro Marrone: Agef ha sempre puntato sulla qualità dei suoi prodotti. Questa è stata una scelta strategica vincente per la nostra azienda: **i nostri competitor che hanno fatto del prezzo il loro cavallo da battaglia non sono più sul mercato.**

Comunque la difficoltà di doversi confrontare con un mercato che offre prodotti d'importazione a basso costo e di scarsissima qualità esiste. Sarebbe necessario che le aziende distributive e i loro buyer fossero più attenti alla qualità, soprattutto quelli della Grande Distribuzione Specializzata e del canale tradizionale, lasciando prezzo e qualità scadente alla distribuzione despecializzata. **In tal modo ci sarebbe una netta segmentazione dell'offerta per canale distributivo.** Oggi purtroppo constatiamo che il prezzo sembra essere il primo elemento che viene preso in considerazione.

GreenLine: Un'ultima domanda sull'ecosostenibilità. Quanto è importante per Agef?

Mauro Marrone: Agef è stata la prima azienda italiana per questo tipo di pro-

Agef Id produce ogni anno circa 5 milioni di articoli suddivisi in una vasta gamma di prodotti. Il 66% della produzione prende la via dell'esportazione con una presenza in oltre 40 paesi nel mondo.

In Italia **Agef**, grazie a un'intelligente politica commerciale e alla segmentazione delle gamme, è presente nei negozi specializzati: ferramenta, garden center, agricercenter e GDS.

dotto a essere certificata FSC: abbiamo una linea completa di attrezzi con manici certificati FSC.

Oggi stiamo sviluppando un progetto che ci porterà ad essere autosufficienti in termini di energia elettrica. Infatti su tutta la copertura del nostro stabilimento produttivo **saranno presto installati pannelli fotovoltaici.**

Non ultimo per importanza, **tutti i nostri prodotti sono verniciati con vernici atossiche.**

Nel retail, spesso c'è più attenzione all'ecosostenibilità da parte della distribuzione moderna piuttosto che da quella tradizionale. Per esempio insegne come **Castorama, Bricocenter e Brico Ok** hanno scelto il prodotto certificato FSC.





LA DOCCIA SOLARE

Sunny

DELUXE

made in italy



sicura
ecologica
economica
dove vuoi
docce calde
gratis!





I dati di mercato ci raccontano un trend stabile del settore vasi che, nonostante la crisi, regge bene in termini di vendite. I vasi per interni stanno vivendo una stagione nuova, in cui le forme e i colori rispondono velocemente alle richieste dettate dalle ultime tendenze.

di Paola Tamborini

Non chiamateli semplicemente vasi!

Il mercato vasi appare sano: a seconda che si tratti di plastica, terracotta o rotazionale, concorrono diversi fattori nel determinare il successo del prodotto. Nel caso specifico del vaso realizzato con tecnica rotazionale, i produttori hanno maggiore libertà e possono puntare sul *design*, con un occhio di riguardo alle tendenze più in voga. In tal modo il vaso passa da "semplice" contenitore di fiori a puro e, in alcuni casi, complesso complemento d'arredo.

Cosa significa puntare sul *design*? *Design* non è solo colore, forma, materiale: è una vera e propria filosofia di vita. Prevedere cosa andrà di moda l'anno prossimo, anticipare le tendenze e, in alcuni casi fortunati, dettarne di nuove. Ecco perché le aziende specializzate in vasi d'arredamento ingaggiano esperti *designer*, soprattutto esteri, e commissionano loro uno **studio approfondito sullo stile di vita di chi acquista vasi e sul significato del complemento d'arredo**. La ricerca della novità si sposa con la consapevolezza che negli ultimi anni la casa ha assunto un ruolo determinante nella



VG Trend

vita del consumatore. Non è più solo un'abitazione, ma torna prepotentemente alla ribalta come oggetto da esibire che merita, quindi, una cura particolare di tutti i dettagli. I consumi degli italiani spesso si indirizzano verso acquisti che tendono a riqualificare lo spazio privato. Di conseguenza, i negozi d'arredamento e le fiere dedicate al settore, svelano un'interesse particolare in tutto ciò che rientra nell'ambito del complemento d'arredo, vasi inclusi.

LE TENDENZE

Sono tanti i luoghi in cui si riconosce l'importanza del vaso come oggetto d'arredamento. Ristoranti, *lounge bar*, *boutique*, *hall* degli hotel: ovunque campeggia il vaso di grandi dimensioni, il vaso importante che regala un tocco di "verde" agli ambienti spesso grigi delle città. La legge **Sirchia** contro il fumo, entrata in vigore nel mese di gennaio del 2005, ha imposto ai locali pubblici di riconsiderare uno spazio spesso sottovalutato, soprattutto nelle città trafficate: **l'area esterna**. Con l'entrata in vigore della legge, i locali hanno creato spazi piacevoli anche all'esterno, in cui i vasi di grandi dimensioni hanno trovato la loro collocazione ideale. Abbellire gli spazi con dei vasi (pieni o senza fiori) presenta il duplice vantaggio di spingere il consumatore verso idee innovative di arredamento e favorire l'interesse dei *designer* e delle aziende nella sperimentazione di soluzioni originali. L'avvicinamento dei vasi alle regole della moda e del *design* si vede, prima di tutto, dalle forme e dai colori utilizzati. Il **nero** e il **bianco**, da sempre espressione di eleganza e essenzialità, si ritrovano in molti marchi. Arricchiscono le gamme il rosso, il verde erba, l'arancio, il color antracite e le tonalità del lilla.

Per quanto riguarda le forme, **le rotondità lasciano volentieri spazio a forme innovative**, che creano vere e proprie sculture realizzate con materiali spesso anticonvenzionali. Accompagnano e ingentiliscono le forme i rilievi, gli inserti, i fori e le sinuosità. Ma per la maggior parte dei casi la parola d'ordine è **semplicità**.

Nell'ultimo periodo, inoltre, molte aziende produttrici si stanno con-



Euro3Plast



Serralunga



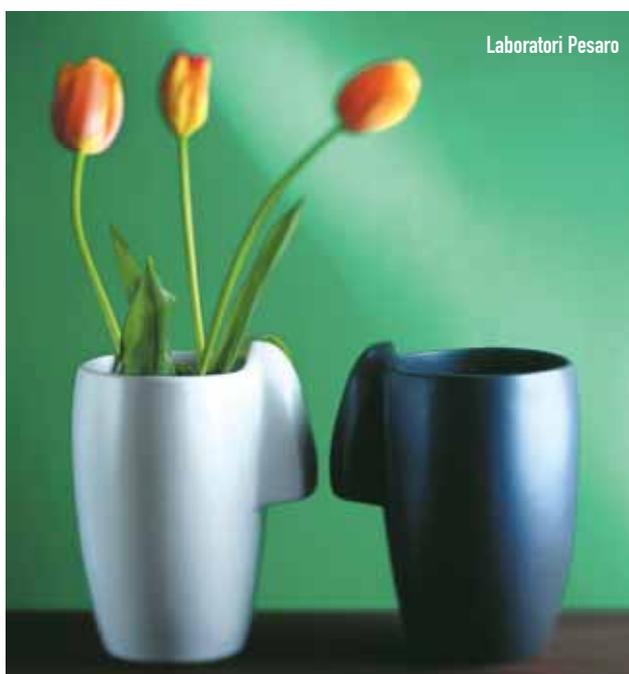
Doimo Decor



Telcom



Laboratori Pesaro

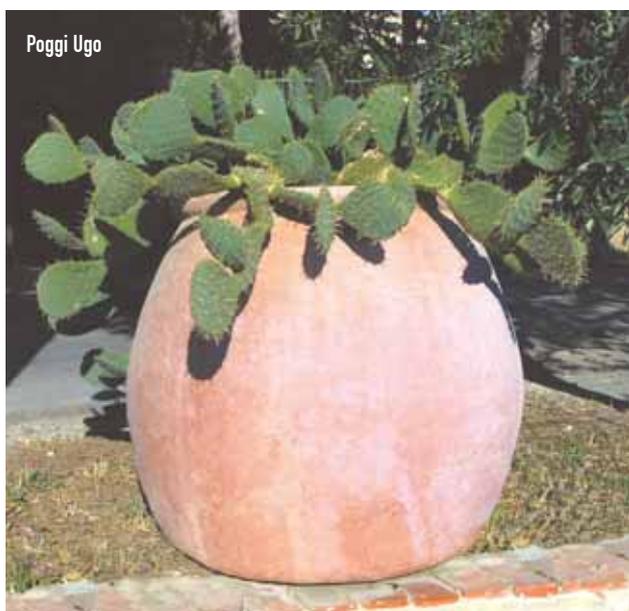


centrando sulla realizzazione di vasi che **si illuminano**: conformi alle norme di sicurezza, sono vasi altamente scenografici che, grazie anche alle grandi dimensioni, stanno diventando veri *must* nell'arredamento da giardino.

LA DOPPIA IDENTITÀ DEL SETTORE VASI

In Italia il settore vasi vive una doppia identità: da un lato è merce da garden center, dall'altro viene esposto come pezzo unico negli *atelier* del centro storico o nei negozi inavvicinabili alla maggior parte dei cittadini. **Si tratta di due prodotti differenti, che non vanno confusi.** Il garden center difficilmente chiede dei prodotti di *design*: la priorità infatti è data dalla funzionalità e dalla praticità. Inoltre, gioca un ruolo fondamentale la tradizione, vista come un'arma vincente su cui puntare per vendere tanto e bene. I vasi realizzati dai *designer* più famosi sono, viceversa, molto attuali, innovativi e tecnologicamente avanguardistici. È proprio nel settore dei vasi di *design* che si possono trovare prodotti non sempre "comodi" da utilizzare. Mentre nei vasi di *design* il benessere della pianta è associato alla cura del particolare, per i prodotti venduti nel canale del garden la pianta è l'elemento primario. Sarebbe impensabile, quindi, cercare di contaminare il canale garden con prodotti che seguono una logica differente. E probabilmente si danneggerebbero entrambi i canali. Ma dall'esperienza della moda e del *design* il garden center può imparare qualcosa: **creare valore aggiunto al prodotto**, seguendo i suggerimenti che derivano dalle aziende. Nel vedere soluzioni complete, idee e consigli, il consumatore si sentirà maggiormente stimolato e accetta volentieri di uscire dal proprio giro di acquisti per comprare altro.

Poggi Ugo



UnoPiù





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





di John Stanley



La formazione del personale, i poteri dello staff, le idee vincenti per incrementare le vendite: vediamo come affrontare il futuro nei momenti di crisi.



Per i dettaglianti le cose si stanno facendo difficili: bisogna fare pubblicità alla radio o in televisione, e questo ve lo diranno molte volte, spesso all'interno di uno stesso programma giornalistico. Tuttavia, se fate una passeggiata per le strade più commerciali di una qualunque città, ho il sospetto che vedrete **alcuni dettaglianti che si stanno godendo l'attuale clima economico, mentre altri sembrano credere che le notizie sulla recessione significhino un rallentamento per tutti i dettaglianti presenti sul mercato.**

È stato dimostrato che, in periodi di difficoltà economiche, **i dettaglianti più illuminati utilizzano la crisi come un trampolino per conquistare quote di mercato e per sviluppare attività forti e redditizie.** Questa potrebbe essere una recessione globale più profonda di quella che abbiamo vissuto nel corso degli ultimi sessant'anni, ma potrebbe anche significare che le opportunità per tutti coloro che sono preparati ad afferrarle sono ancora più appetibili.

Il primo segreto del successo è quello di

Alcuni segreti per sviluppare un retail intelligente

accettare il fatto che ciò che ha funzionato l'anno scorso non funzionerà quest'anno, e che bisogna fare le cose in modo diverso.

Il cambiamento inizia nell'ambito della propria attività e all'interno della propria testa. L'atteggiamento del proprietario è il primo cambiamento da fare. Nella parte del pianeta da cui provengo, nel corso degli ultimi mesi ho scoperto un deterioramento complessivo nel servizio al cliente.

L'anno scorso la scusa per non addestrare il personale era che i dipendenti della Generazione Y erano instabili e non disposti a conservare un posto di lavoro **abbastanza a lungo**: di conseguenza, investire nella formazione della Generazione Y costituiva un'attività costosa che non trovava una sua giustificazione. Adesso siamo nel 2009: la Generazione Y sta cercando un'occupazione stabile e non abbandona i posti di lavoro.



ro attualmente occupati. Ciò crea la possibilità di investire e di addestrare questi giovani. Ma sembra che le aziende che sfruttano quest'opportunità siano poche. Recentemente, ho trovato un grande *retailer* che mi ha detto che adesso effettua l'addestramento per l'assunzione pre-impiego direttamente in linea. Questa società ha fatto **un esame della personalità utilizzando un questionario on line**. Ebbene, per quanto riesca a vedere un'opportunità nell'utilizzo di un addestramento on-line per l'aspetto tecnico del lavoro e la conoscenza del prodotto, quando si tratta di controllare la personalità on-line, nutro seri dubbi.

INVESTIRE NELLA FORMAZIONE DEL PERSONALE

In una fase economica negativa, investire nella formazione del personale. Adesso, il tempo da dedicare a quest'aspetto non manca, e il nostro staff ha il tempo di interagire con i clienti. **Questo è il momento in cui è necessario aumentare le vendite medie per cliente, dato che vi potreste ritrovare con un numero di clienti inferiore.** Per aumentare le vendite, avete bisogno di membri dello staff in grado di interagire positivamente con il consumatore e capaci di aumentare le vendite medie per cliente. È importante che la vostra massima priorità sia quella di migliorare le capacità interne del vostro personale. Il vostro staff costituisce la linea più avanzata di cui disponete nella battaglia per espandere la vostra attività. Una volta sicuri che abbia le necessarie capacità, **il passo successivo è quello di assicurarsi che il personale voglia rimanere con voi nella vostra azienda.** Per ottenere questo risultato, è necessario adottare una politica di delega. Nelle mie presentazioni, una delle domande che mi viene rivolta più

spesso è come attuare una politica di delega dei poteri che funzioni. Ma facciamo un passo indietro. Una politica di questo genere affida alle persone la responsabilità delle proprie azioni nei confronti del cliente. Fa sentire loro di godere della fiducia da parte della direzione quando prendono delle decisioni davanti al cliente. Questa delega dei poteri le fa sentire parte integrante della struttura.

Una delle cose più frustranti per un cliente è quella di trattare con addetti alle vendite privi di poteri, in una situazione in cui qualunque decisione deve essere presa dal proprietario.

Una regola semplice, ma efficace, che ritengo funzioni è consentire a tutti i vostri dipendenti di prendere davanti a un cliente una decisione finanziaria proporzionale al valore delle vendite medie per cliente. Solo quando devono assumere una decisione finanziaria per un importo superiore alle vendite medie per cliente, devono passare la richiesta a uno specifico membro



dello staff. La maggior parte delle decisioni che devono essere prese nei confronti del cliente riguarda cifre inferiori alle vendite medie per cliente e qualunque membro dello staff dovrebbe meritarsi la fiducia in merito a queste decisioni.

DARE POTERI AI VOSTRI DIPENDENTI

Introducete una politica di delega dei poteri in modo tale che tutto il vostro staff di vendita senta la vostra fiducia nei suoi confronti. **Quando le richieste inferiori alle vendite medie per cliente vengono mandate alla direzione, rimandatele al membro dello staff e lasciate che**



sia costui a prendere la decisione. Una volta messa in pratica questa politica, dovete sostenere i membri del personale nelle decisioni da loro assunte.

Date un'occhiata al vostro *merchandising* attraverso gli occhi dei clienti. Che cosa vedono i vostri clienti? Sì, c'è stato un periodo in cui lo sconto rappresentava la norma per i dettaglianti, ma adesso, per aumentare le vendite, i dettaglianti intelligenti si stanno spostando verso altre strategie.

Quando vanno a fare shopping, i consumatori vogliono ancora fare un'esperienza, cercando articoli nuovi, gli articoli più venduti e delle idee.

State promuovendo i vostri nuovi prodotti? State offrendo pacchetti di prodotti per offrire una soluzione ai vostri clienti? Per molti acquirenti, il tempo rappresenta un elemento importantissimo, e quello che vogliono da voi è che pensiate al posto loro.

Ciò significa fornire soluzioni e idee come possibilità per aumentare le vendite. Fate diventare uno dei membri del vostro staff responsabile della promozione dei prodotti applicando una strategia di cartellonistica valida per i clienti.

I clienti non cercano altre scelte, ma altre soluzioni: e questa è una possibilità per aumentare le vendite.

ATTUARE PICCOLE MA EFFICACI STRATEGIE DI MARKETING

Assicuratevi sempre di avere in negozio una nuova promozione di prodotto.

Individuate i vostri articoli che si vendono meglio alla vostra clientela e fornite nel negozio almeno tre soluzioni che mettano insieme i prodotti giusti. **Gli strumenti di vendita silenziosi possono incrementare le vendite. Non tutti i clienti vogliono avere a che fare con il vostro personale. Alcuni vogliono gironzolare nel negozio e scoprire le cose da soli, ma dovete comunque semplificare loro l'esplorazione.** Infine, il modo migliore per fare del marketing alla vostra attività è quello di sviluppare strategie di marketing che funzionano con i vostri clienti attuali, in modo da consentire loro di diffondere il messaggio ad altri clienti. Ciò può costituire un investimento più modesto rispetto ad altre tecniche di marketing, ma avere un rendimento più elevato.

Fra le tecniche da usare ci potrebbe essere la creazione di una rete di collegamenti

con altri dettaglianti locali. Per esempio, il parrucchiere della nostra città ha iniziato a creare un rapporto con il fiorista, la caffetteria e il negozio di gastronomia locali. Tutti loro offrono ai clienti un omaggio che dimostra il loro sforzo coordinato. Offrite un omaggio ai clienti che entrano nel vostro negozio. Per esempio, un giorno della settimana, nei negozi della catena di gelaterie **Ben and Jerry** il cono è gratuito. L'unica incertezza è che i consumatori non sanno esattamente in quale giorno del mese cadrà l'offerta del cono gratuito. Scoprite chi sono i principali informatori della vostra comunità, perché possono esservi di grande aiuto nello sviluppo della vostra attività. Nella nostra comunità, fra i migliori informatori ci sono i parrucchieri per signora.

PENSARE AL FUTURO

Riesaminate la vostra strategia di marketing e guardate in che modo potreste sviluppare strategie che coinvolgono i vostri clienti nella promozione della



vostra attività. Guardate i dettaglianti intorno a voi e vedete se è possibile fare in modo che il vostro vicino entri a fare parte del vostro marketing di prossimità.

Quelli che adesso sono i dettaglianti più dinamici, saranno i dettaglianti più forti nel momento in cui le economie mondiali miglioreranno. Non sto dicendo che sarà una cosa semplice, ma voglio dire soltanto che bisogna cambiare tattica per fare crescere la propria attività in condizioni diverse.

Bonfante®

www.bonfante.com

Arreda il tuo giardino con noi





FACCIAMO DI TUTTO PER FARLA SENTIRE A CASA

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

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

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



Basilea 2: il rating diventa esecutivo

di Paolo Montagnini


STUDIO MONTAGNINI

Da giugno le banche metteranno in pratica le regole del trattato di Basilea. Ormai i giochi sono fatti, ma il rischio di aver sottovalutato la materia esiste.

Nel corso degli ultimi anni si sono succeduti convegni e tavole rotonde dedicati all'argomento: ora che siamo arrivati al dunque l'argomento è poco presente nei dibattiti economici, forse perché è già tutto a posto, ma resta la sensazione che nel mondo delle piccole e medie imprese italiane (PMI) non vi sia una chiara percezione delle potenziali ripercussioni che l'attuazione del trattato di **Basilea 2** comporta. Dal prossimo autunno l'accesso al credito sarà regolamentato dai criteri di **Basilea 2** e le banche stanno procedendo al completamento dei parametri attraverso

il fatto che non se ne parli o se ne parli poco non significa che tutto sia a posto. Valutando diversi bilanci di attività distributive emerge, negli ultimi anni, una più onerosa gestione finanziaria e un indebitamento di breve e medio periodo crescente. L'esposizione verso le banche di molte aziende non dipende solo da investimenti, ma anche da perdite gestionali che sono state finanziate alla stessa stregua di investimenti. Tutto bene, se chi ha agito in questa direzione dispone di tutti i requisiti altrimenti potrebbero sorgere dei problemi di non

IL RATING		
	RATING	GIUDIZIO
15	AAA	OTTIMO
14	AA	
13	A	
12	BBB+	BUONO
11	BBB-	
10	BB+	
9	BB-	NORMALE
8	B+	
7	B-	
6	CCC+	ANOMALO
5	CCC-	
4	CC+	
3	CC-	PERICOLOSO
2	C	
1	D	



Fonte: PRAXIS Sviluppo Informazione S.p.A.

La tabella 1 illustra una possibile rappresentazione del rating. Nella tabella 2 viene invece esemplificata una metodologia per "spiegare" il rating, che viene rappresentato graficamente fornendo una valutazione delle sue principali componenti: l'aspetto patrimoniale, l'aspetto finanziario e di liquidità, l'aspetto economico e reddituale e fornisce una prima fondamentale indicazione delle aree su cui migliorare.

fa, veniva esautorato della sua funzione principale di strumento per misurare le performance aziendali e l'imprenditore poteva ottenere finanziamenti fornendo garanzie personali e mettendo in campo una conoscenza diretta con il management dell'azienda di credito, fra qualche mese questo non potrà più essere fatto.

Va peraltro evidenziato positivamente il



Questo implica che necessariamente il prezzo di un finanziamento o di un investimento divengano maggiormente sensibili al rischio implicitamente contenuto: più l'affidamento di denaro, a un'impresa presenta aspetti di rischio più l'accesso al finanziamento sarà oneroso e persino limitato quantitativamente.

Le regole sino a oggi applicate saranno riviste e chi dispone, per lavorare, di un certo ammontare di capitale delle banche potrebbe trovarsi, dall'oggi al domani, con repentine richieste di rientro, con fidi ridotti e con condizioni di costo del denaro sensibilmente peggiori.

Le banche hanno già fatto delle valutazioni e pare che il numero di PMI che non siano in linea con i parametri di Basilea 2 oscilli in un intervallo che va dal 15 al 25% con punte anche più alte in alcuni comparti.

Affinché un'azienda sia pronta a sostenere l'esame del rating bancario è opportuno predisporre un'approfondita analisi economica patrimoniale al fine di verificare le aree che necessitano di correttivi

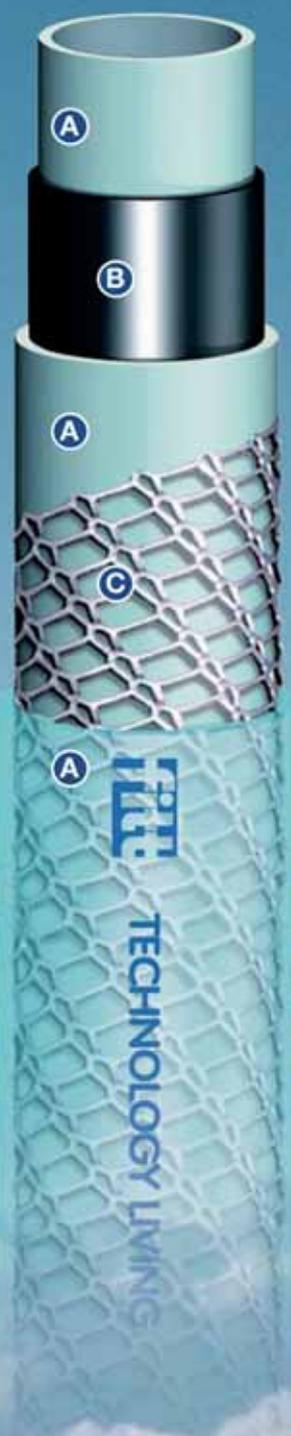
fatto che probabilmente si mette in pensione un sistema arcaico e per niente oggettivo che creava disparità e avvantaggiava alcune figure senza peraltro premiare l'abilità e le competenze imprenditoriali.

In pratica ci sarà una maggiore aderenza e correlazione fra il rischio connesso al finanziamento e il fabbisogno di capitale.

Acua

IL TUBO DA GIARDINO SENZA NODI AMICO DELLA NATURA

industriaAdy



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

Protezione totale
anti-alga **B**

Rinforzo tessile
brevettato **NTS**®
anti nodo e anti piega **C**

Supera ogni limite

ACUA®: rispetto per l'ambiente

ACUA® concentra su di sé il meglio delle innovazioni brevettate FITT®: alla nuova composizione **FCU**®, con plastificanti ecocompatibili stabili che assicurano la purezza dell'acqua e mantengono le caratteristiche del tubo inalterate nel tempo, si accompagna il rinforzo tessile **NTS**®, che rende il tubo molto malleabile e facile da utilizzare, evitando la formazione di nodi e strozzature

SVILUPPATO CON TECNOLOGIE



Les journées des collections 2009
12-14 Maggio Parigi - FRANCIA
STAND G33

fitt
TESTED QUALITY

FITT SpA - Via Piave, 8 - 36066 Sandrigo (VI) Italy - Tel +39 0444 461000 - Fax +39 0444 461099

www.fitt.it info@fitt.it

per affrontare al meglio la successiva analisi di fido bancario.

In particolare occorre prestare attenzione a:

- l'analisi economico patrimoniale: considerato che troppo spesso i bilanci delle PMI sono influenzati da politiche di bilancio tese a ottimizzare la pressione fiscale più che a valutare le reali potenzialità aziendali;
- l'analisi finanziaria: valutazione dell'indebitamento (rapporto debiti a breve / debiti a scadenza medio-lunga): del rapporto indebitamento / mezzi propri; del rapporto affidamenti / utilizzi.

Le aziende, le PMI in particolare, devono quindi imparare a operare una pianificazione tesa a fornire adeguate coperture finanziarie al fine di evitare situazioni di tensione relativamente alla liquidità aziendale e con l'occasione migliorare la quantità, la qualità e la tempestività delle informazioni fornite all'esterno. Le scelte aziendali, soprattutto per le aziende in crescita, dovranno porre attenzione oltre che alle variabili fiscali anche a quelle finanziarie; ad esempio l'utilizzo di un mutuo bancario o l'acquisto in *leasing* ha differente impatto sulla struttura patrimoniale dell'azienda.

Lo strumento adottato dalle banche per valutare il livello di rischio è il rating che misura strutturalmente la rischiosità dell'impresa e che quindi determina la dimensione ed il costo del credito bancario.

COSA SI INTENDE PER RATING?

"Rating" significa semplicemente "valutazione": valutazione dell'impresa e della sua attitudine a generare nel tempo le risorse necessarie al pagamento dei debiti contratti per l'acquisizione dei fattori produttivi. Misura in sostanza la capacità di rientro nei tempi previsti degli investimenti effettuati. La scala ordinale utilizzata è suddivisa in 11 classi (di merito creditizio, dal punto di vista di chi fa credito all'impresa). Un rating di tipo "A" o superiore implica una valutazione di ottima solvibilità, mentre un rating di tipo

"CC" o inferiore implica una valutazione di elevata probabilità di insolvenza.

Man mano che queste nuove disposizioni saranno integralmente recepite le regole



vedrebbero peggiorare le condizioni loro praticate con un effetto di compressione della loro capacità di indebitamento e di revisione delle opportunità di indebitamento.

In pratica, secondo una consistente parte degli osservatori, gli istituti di credito sarebbero orientati a ridurre il credito destinato alle PMI e ad aumentare al contempo i tassi di interesse.

Comunque sia, così si dovrà operare. Per questo motivo le piccole e medie imprese avrebbero dovuto, già da tempo, prepararsi all'evento prendendo in considerazione il ruolo della finanza da sempre sottovalutato. Qualche anno fa avrebbe dovuto prendere forma, una fase di autovalutazione utile a definire le aree di intervento focalizzandosi poi sul bilancio con l'obiettivo principale di migliorare il proprio rating. Diverse le azioni all'ordine del giorno:

- individuare le dinamiche finanziarie del passato e del futuro per definire la propria solvibilità;
- prendere in esame l'impatto sulla redditività aziendale dei vari progetti;
- definire bilanci preventivi anche con scadenze più ristrette rispetto all'anno e realizzare un sistema di *reporting* per rendere conto alle banche della situazione aziendale.

Ma ormai dovrebbe essere tutto fatto. Fra qualche mese arriveranno le pagelle.



che strutturano il legame fra rating dell'azienda e costo del finanziamento (*pricing*) saranno più solide ma anche più trasparenti e rientreranno nei canoni della normalità.

Questo non evita che si generi un effetto di carattere restrittivo nei confronti delle imprese, in particolare le PMI, in quanto già oggi beneficiano di una minore qualità creditizia e che in proiezione



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



CHERUBIN Srl

Via Valvasone, 19 - 33096 S. Martino al Tagliamento (PN)

Tel. 0434 88129-889907 - Fax. 0434 889610 - <http://www.cherubin.it> - E-mail: info@cherubin.it

Simbologie e memorie di un passato da riscoprire

di Valentina Bonadeo


STUDIO MONTAGNINI

**Quante volte ci siamo chiesti:
dove trovo un'idea nuova?
Come faccio a rinnovare?
Con quali elementi posso
rinfrescare il punto vendita
senza stravolgerlo?
Non è inusuale avere la voglia
di dare un input di novità.
Ma gli spunti da dove arrivano?**

Il metodo migliore per rinnovare l'essenza del punto vendita è proprio quello di analizzare in modo approfondito un argomento e da questo **ricavarne spunti di riflessione interessanti e utili.**

Il modo più semplice è guardarsi attor-

no e ricercare la novità proprio dagli elementi che fanno parte della realtà di tutti i giorni.

La terra, le recinzioni, i sassi, i fiori nelle loro numerose specie, le piante, i vasi, gli oggetti architettonici del giardino: sono tutti elementi che hanno una propria funzione ben delineata. **Il loro senso, sia esso estetico, decorativo o funzionale, può assumere connotati più ampi e arricchirsi di un valore narrativo all'interno del garden center, legato a tutto quello che la storia dei giardini ci insegna e che abbiamo dimenticato.**

Un grande giardino o un piccolo angolo verde possono ispirare tranquillità, riflessione, energia, vitalità, protezione, allegria. Questi sentimenti vengono ispirati dai colori, dai profumi, dagli oggetti, dal tipo di flusso all'interno dello spazio, dall'intensità della luce, dai chiari e scuri, dai vuoti e pieni, dagli angoli segreti.

VEDERE OLTRE

Quali sono gli elementi che possiamo

analizzare?

Forse per un garden center la risposta è "l'universo verde", inteso come la molteplicità di elementi che ruotano intorno alla passione per la bellezza del giardino. Cos'è il giardino? Se ricerchiamo la definizione nella letteratura classica troveremo che "Il giardino è un luogo preposto alla coltivazione di piante da frutto, da fiore o da arredamento".

Sicuramente una definizione corretta ma molto semplicistica, se valutate da chi ha costruito la propria attività sulla passione per il verde.

Il giardino è molto di più.

È espressione di culture diverse, di creatività, è un angolo di pace ed emozionale.

All'interno del giardino sono racchiuse complesse simbologie. Questo è l'aspetto più interessante, perchè ci permette di entrare in un universo parallelo rispetto alla semplice valutazione oggettiva ed è quello che interessa a noi che ci adoperiamo per trovare uno stimolo forte all'interno della nostra realtà.

I QUATTRO ELEMENTI

Il giardino è l'unione di differenti fattori, è la congiunzione dei quattro elementi fondamentali che secondo gli antichi risiedono alla base di ogni manifestazione di vita: **terra, acqua, aria e fuoco**.

LA TERRA

Identificata nelle radici delle piante, simbolo della madre che accoglie, infonde calore e nutrimento.

Fisicamente è impossibile entrare dentro la terra, se non con "porte" che ne rappresentano artificialmente l'ingresso, come le grotte o caverne. Entrarvi è come accedere alla Madre Terra, come immergersi in un universo temporale assoluto: mancando lo scandire del tempo con la luce e il buio, è come essere in un luogo dove esiste soltanto il tempo scandito dalla concentrazione e dall'anima. Sono luoghi dove entrare e caricarsi di energia per poi tornare alla "luce" completamente rigenerati.

Per alcuni popoli, come quello cinese, **le grotte sono il luogo deputato per svuotarsi dai pensieri per poi meditare**.

La ricerca della pace e della riflessione aiuta a creare qualcosa di bello e profondo.

L'ACQUA

Identificata con le foglie, l'acqua rigenera, dà forza, è linfa vitale e principio originario che determina la vita.

È la protagonista nella progettazione di molti giardini.

È fonte di vita, è un elemento a cui è legato contemporaneamente il concetto di purificazione e rigenerazione. Anticamente si pensava che avesse,

oltre alle suddette proprietà purificatrici, altre proprietà come quelle curative. Nei racconti di storia si legge come anche il **Giardino dell'Eden** fosse attraversato da quattro fiumi e da loro prendesse la linfa vitale.

L'acqua è anche **specchio**: riflette le sfumature del cielo e di tutto ciò che sta vicino, è l'anello di congiunzione fra il Cielo e la Terra. Infine l'acqua è **suono** e con il suo moto perpetuo anima l'ambiente che la circonda.

L'ARIA

L'aria è il soffio vitale, il movimento incessante delle cose, è l'ossigeno ed è simbolo del cambiamento climatico.

L'aria viene identificata simbolicamente con la montagna, perchè è un elemento che si innalza verso il cielo e porta ad avvicinarsi a una dimensione più divina e celeste. L'elemento è unito alle creature che solcano il cielo come gli uccelli, che volano con un soffio di vento, ma è anche il luogo dove vivono gli Dei, e **un luogo da scalare simbolicamente per arrivare alla meta che è la conoscenza e il sapere.**

IL FUOCO

Identificato nel seme, come spinta alla rigenerazione, è l'elemento opposto e allo stesso tempo complementare all'acqua. Il fuoco purifica, è luce e come tale rappresenta la vita oltre il buio della notte: è calore che scalda e illumina il cammino. In natura il fuoco è rappresentato dall'albero, in particolare dall'albero di ulivo che con la sua struttura è assimilabile ad il fulmine che illumina e contemporaneamente brucia.

IL GIARDINO CONTAMINATO

Ai quattro elementi sono associate molte altre cose come le stagioni, gli umori, i segni zodiacali, i pianeti.

Possiamo ritrovare le più varie contaminazioni, di natura sensoriale, estetica, tecnologica, spirituale, fantastica e simbolica.

Abbiamo la possibilità valutare numerosi livelli di interpretazione, secondo la nostra sensibilità e il nostro gusto.

Fortunatamente non mancano gli stimoli su questo argomento e abbiamo quasi l'imbarazzo della scelta.

Possiamo scegliere la strada del rinnovamento passando:

- dall'analisi della simbologia delle



piante che trovano posto nell'universo giardino.

- dallo studio delle proprietà terapeutiche, officinali e magiche.
- dall'analisi della geometria rifacendoci alla storia della composizione e dell'armonia.
- Prendendo spunto dalle tecnologie.

IL GIARDINO SIMBOLICO

Nell'antichità ogni pianta, fiore e frutto era legata con un filo invisibile a una divinità, un sentimento, un atteggiamento. Non solo, si trovavano analogie tra l'uomo, i quattro elementi e i dodici segni zodiacali.

Un giardino nell'antichità doveva rispondere a particolari regole in quanto attraeva le forze celesti.

Sarebbe un metodo molto interessante basare un progetto di innovazione culturale utilizzando questi stimoli. Sicuramente sarebbe un'idea non banale, anzi molto originale.



un bel giardino?



...non è solo fortuna!



IL GIARDINO TERAPEUTICO

Non è obiettivo di un garden essere assimilato a un giardino monastico e quindi non si consiglia certo di coltivare sapientemente le erbe e le piante officinali, però si può ritrovare nella storia una curiosa assonanza fra fiori e piante con la guarigione di malattie (fisiche e psichiche).

L'obiettivo, in questo caso, non sarebbe quello di informare scientificamente sulle proprietà terapeutiche reali delle piante, quanto quello di **trovare un tema simpaticamente curioso**.

IL GIARDINO GEOMETRICO

Prendiamo spunto dagli orti botanici, luoghi preposti per studiare, coltivare e classificare le piante. Generalmente sono organizzati seguendo un ordine geometrico e orientati verso i quattro punti cardinali seguendo l'ordine medioevale dei giardini monastici. La struttura geometrica risponde sia a principi di comodità e razionalità, sia a condizionamenti astrologici. Questa razionalità non toglie nulla al fascino di questi giardini, anzi: **il rigore delle forme fa risaltare la bellezza e la varietà delle piante, dei percorsi, dei viottoli. Come idea di geometria però possiamo ricordare anche l'idea di labirinto**, luogo dove provare l'emozione del perdersi, dove affrontare un percorso tortuoso e anche luogo dove trovare riservatezza e tranquillità.

LA PRATICA DEL PUNTO VENDITA

Recuperare questi saperi dal passato può aiutare ognuno di noi a creare delle interessanti messe in scena, legare questo universo di simboli a immagini evocative che creano movimento e curiosità all'interno del punto vendita.

Ci siamo abituati a guardare solo in superficie.

Il modo di comporre un esposizione, di consigliare un cliente all'acquisto deve andare oltre la funzione e l'estetica e avvicinarsi a un mondo più emotivo. L'addentrarsi alla scoperta e allo studio dell'anima delle cose che ci circondano è più complesso, ma non è una fatica vana bensì un impegno che porta stimoli e soddisfazioni. Da qui la necessità di ripercorrere le fila della cultura del tempo, per riprendere, fosse anche solo per necessità ed interesse, un valore evocativo e quindi combinare cultura, tradizione e vocazione.

Facciamo un salto di qualità e guardiamo oltre l'apparenza e scopriamo un universo ricco di simbologia e cultura e utilizziamo tutto questo per dare spinta di rinnovamento alla nostra attività.

FERRARI group



BLU RUBBER TOUCH

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

beeparma.com

 **Gardening**

Foto by Luigi Mistralli

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

AXEL
GARDEN
ITALIA

GARLAND

SPAGNA



EUROPEO
AXEL group
GARLAND
L'UNIONE
FA LA FORZA



AXEL
group

www.axelgroup.it



di John Stanley



La fiducia è l'elemento che rende speciale il rapporto tra garden center e consumatore. Per fidarsi, il consumatore deve conoscere i punti di forza del garden center di riferimento.



Dove cercano la fiducia i consumatori?

Secondo l'indagine **Environmental Lawn and Garden** svolta negli Stati Uniti nel novembre 2008 per conto della **National Garden Writers Association**, l'**89% delle famiglie statunitensi ritiene importante curare il proprio giardino in modo sostenibile** dal punto di vista ambientale, **ma soltanto il 3% pensa di sapere come farlo**. Questa dovrebbe costituire un'opportunità d'oro per il mercato al dettaglio nel settore del giardinaggio. E ancor più in questi periodi di difficoltà, quando i consumatori si rintanano in casa e guardano il proprio giardino come un luogo di ritiro dalle disgrazie del mondo. I consumatori dovrebbero correre nei centri giardinaggio per parlare con gli esperti del settore, farsi consigliare e

poi acquistare i relativi prodotti con la fiducia assoluta di avere parlato con gli esperti nel ramo.

Eh, magari fosse veramente così!

Nel corso della stessa settimana in cui ho letto l'indagine di cui sopra, dagli Stati Uniti è arrivato un altro rapporto, che diceva:

- il 78% dei consumatori si fida delle proprie ricerche
- il 74% dei consumatori si fida dei propri amici
- il 59% dei consumatori si fida dei giudizi di gruppi di consumatori indipendenti
- il 40% dei consumatori si fida delle notizie che trova on line
- il 33% dei consumatori si fida dei giornali



IL 22% DEI CONSUMATORI SI FIDA DEI VENDITORI

Quello che manca sono delle strategie destinate a stimolare la fiducia nel settore in generale: di conseguenza, **la fiducia nei venditori da parte dei consumatori si trova in uno dei minimi più bassi di sempre**. Se riusciamo a creare fiducia, possiamo fare aumentare le vendite. Ritengo che, in effetti, il consumatore voglia fidarsi di noi, ma **è diventato molto scettico sulle persone coinvolte nelle vendite in generale**.

Mentre il mondo si muove in questo momento di recessione, **la fiducia sta acquisendo un'importanza sempre maggiore**. Le società che non godono di fiducia ben presto cadranno, dato che i clienti sposteranno la loro fedeltà verso coloro dei quali si fidano. Questo è il momento per guardare le vostre strategie di creazione della fiducia e per sviluppare nuove idee per dare alla vostra attività qualche elemento di differenziazione.

I VOLANTINI SONO FONDAMENTALI

Quante volte vi siete recati da un dettagliante che vi ha spiegato

come fare qualcosa? In quel momento avete capito tutto ciò che vi è stato spiegato, ma quando siete tornati a casa, avete dimenticato alcuni dei messaggi chiave.

L'obiettivo della ricerca svolta da **Stand Point Marketing Research Inc.** per conto dell'**Independent Garden Center Show** nell'agosto 2008 era quella di capire come far spendere di più nei centri giardinaggio alla Generazione Y e alla Generazione X. Una delle scoperte è stata che per loro i **volantini** che spiegavano "come fare" erano estremamente importanti.



Mi rendo conto che questa non è un'idea nuova; i volantini che spiegano "come fare" sono in circolazione da molti anni. Il punto, però, è se i vostri volantini attirano l'odierno mercato target e se li usate come un strumento di supporto attivo quando parlate ai vostri clienti.

In questo momento, alcune società realizzano dei video sul "come fare" che poi vengono messi sul sito internet dell'azienda. Un valido aiuto "a distanza".



DITE CHE SIETE DEGLI ESPERTI

La gente ha bisogno di sapere che voi siete degli esperti in quello che fate; altrimenti, penserà che siete semplicemente dei venditori. Se avete delle qualifiche, mettetele in mostra in una posizione ben evidente. **Se alcuni dei membri del vostro staff sono appassionati di un'area specifica dell'attività, fateli diventare gli eroi dell'area della quale sono appassionati, in modo tale che i clienti possano mettersi in rapporto con loro.** Io lavoro con una società che utilizza la parola "eroe", e questo fa una grande differenza sulla fiducia dei clienti nel membro del vostro staff esperto nell'argomento. Se, per esempio, un cliente chiede qualcosa sulle rose, il venditore dirà: "Venga a parlare con

Maria, la nostra eroina delle rose, lei adora le rose!". **Per il consumatore, questo rappresenterà una vera iniezione di fiducia.**

In precedenti articoli, ho parlato dello staff che promuove le sue piante preferite. Recentemente ho visto questo aspetto brillantemente applicato nel **Decor Gardenworld** in Nuova Zelanda. Ogni membro dello staff aveva la sua pianta preferita, che veniva promossa in base al nome dei membri dello staff sul cartellone del punto vendita.

Agli occhi del cliente, ciò creava credibilità e stimolava la fiducia.

Ciò significava che quei membri dello staff conoscevano veramente le loro piante ed erano dei veri fanatici di giardinaggio.

CREATE DEL VALORE CONCRETO

Viviamo in un'epoca in cui il prezzo in futuro non sarà l'unico elemento determinante.

Lo è diventato adesso che sia i clienti sia i dettaglianti si adattano alla nuova economia: ma le campagne di vendita con sconti del 70% possono durare soltanto per un certo periodo di tempo. Poi, sarà necessario ritornare a fornire un valore vero. Molti dettaglianti si sono dimenticati dell'offerta di valore e que-

sto consente ai dettaglianti dinamici di creare valore nelle loro strategie destinate ad aumentare la fiducia.

Adesso, il valore riguarda le cose concrete. Significa fornire soluzioni realistiche, mostrare al cliente delle idee, garantendo non soltanto il prodotto, ma anche i consigli forniti. L'offerta di valore deve essere riconsiderata e dovrebbe diventare una pietra miliare della vostra attività.

IL VANTAGGIO DEGLI INDIPENDENTI

Nei miei viaggi di questi ultimi giorni, vedo che sul mercato si sta verificando uno spostamento importante. Alcuni anni fa, ci si fidava del dettagliante a



livello nazionale e globale, mentre adesso le attività indipendenti a livello locale hanno la possibilità di lavorare su un campo da gioco più uniforme e ottenere un vantaggio nella battaglia per la fiducia. Oggi, i consumatori vogliono fidarsi del dettagliante indipendente locale. I consumatori si rendono conto che, come per loro stessi, le cose sono difficili anche per le imprese locali. **I consumatori sono diventati scettici a proposito delle grandi aziende**, a causa della cattiva pubblicità fatta dalla stampa a molte grandi società negli ultimi mesi. Di conseguenza, **i dettaglianti locali adesso hanno la possibilità di sviluppare una strategia mirante alla crea-**

zione della fiducia e di far crescere la propria attività.

I centri giardinaggio, come dettaglianti locali, adesso possono beneficiare dell'attuale clima economico. Una volta superato lo shock iniziale della recessione, i consumatori modificheranno il loro comportamento d'acquisto. Come discusso da **Faith Popcorn** all'inizio degli anni '90 nel suo libro *"The Popcorn Report"*, **i consumatori trascorreranno più tempo a casa e ne trarranno vantaggio i settori dei "piccoli lussi domestici", fra quali si trova**

proprio l'industria del giardinaggio. Siamo già vedendo alcuni segnali di clienti che riscoprono il proprio giardino e vogliono tornare a coltivare delle piante.

I paesi che si trovano in una situazione di recessione da più tempo di altri, come la Nuova Zelanda, stanno assistendo a una ragionevole crescita del proprio settore del giardinaggio, particolarmente nelle categorie del cibo coltivato in proprio e della vita nel patio. Fornite valore e fiducia adesso, e, mentre la vostra attività si troverà ancora sull'ottovolante dell'economia, godrà di un forte elemento di differenza positivo rispetto ai vostri concorrenti.

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 punto vendita dovrebbe essere pensato e analizzato secondo le logiche del Category Management. In Italia il Category Management è una pratica recente, prevalentemente applicata nella GDO. Si sta però diffondendo anche in altri settori: vediamo di cosa si tratta riassumendone principi e obiettivi.

di Paolo Montagnini


STUDIO MONTAGNINI



La gestione della categoria merceologica

A ogni punto vendita serve un'unità di misura che sia utile per definire una serie di variabili e di parametri, sia qualitativi sia quantitativi, necessari per la messa a punto di attività sia di ordine progettuale sia di analisi delle performance. Questa unità è la **categoria merceologica** che, all'interno di un negozio al dettaglio, andrebbe considerata come una sorta

di **unità di business a cui correlare tutta una serie di dati ed informazioni che di norma vengono invece presi in esame, all'interno delle realtà distributive, nella loro totalità o con aggregati merceologici piuttosto ampi e fra loro disomogenei.**

La metodologia che si occupa della gestione delle categorie viene definita **Category Management** e traccia un per-

corso dove **la gamma**, nella sua completezza, **viene suddivisa in un certo numero di insiemi di prodotto che contengono referenze affini; questi gruppi sono quindi codificati come categorie.** Esempi di categorie prodotti, nel *grocery* tradizionalmente commercializzato dagli alimentaristi possono essere: prodotti per la cura della persona, i detersivi, i

LA GESTIONE DELLA CATEGORIA NEL GARDEN (Un sintetico esempio di codifica prodotti)

SETTORE	AREA	REPARTO	CATEGORIA	FAMIGLIA
PRODOTTI	GIARDINAGGIO	Attrezz./utensileria	22 attrezzi a mano	attrezzi manico lungo
				piccoli attrezzi
				attrezzi da taglio manuali
			23 accessori giardino	legacci e simili
				altri accessori
			24 reti e protezioni	reti metallo/plastica
				teli/pacciamat./ombreggio
		Attrezzi a motore	25 vestiario	guanti
				vestiario da giardino
				protezione professionale
			26 illuminazione	illuminazione giardino
				illum. per laghetti e fontane
				fiaccole e torce
				27 Motore elettrico
		attrezzi manuali		
		Accessori e ricambi		

Fonte: Studio Montagnini - GreenLine

dentificari, etc. Per ciascuna categoria si procede poi con modelli gestionali che prevedono, sempre per ogni gruppo, una specifica valorizzazione del fatturato e/o della redditività, con precisi obiettivi e strategie. La focalizzazione delle performance di vendita su una specifica categoria, riconosciuta sia dal fornitore sia dal dettagliante, ha permesso **l'evoluzione del rapporto tra rivenditore e fornitore** che dal tradizionale "antagonismo" **si sposta verso logiche più collaborative** basate sullo scambio e sulla condivisione di informazioni e dati inerenti tutte le attività afferenti alla gestione del prodotto.

Lo sviluppo di un programma *Category* avviene per fasi ed i passaggi sono all'incirca i seguenti:

- determinazione della categoria

- valutazione del consumatore target;
- identificazione del ruolo potenziale della categoria;
- analisi delle politiche dei *competitor*
- gestione delle variabili per la vendita: assortimenti, scala dei prezzi;
- assegnazione dello spazio, ordinario e straordinario;
- comunicazione e promo.

Il ruolo centrale della categoria determina di fatto una **valutazione del fatturato non più sulle vendite dei singoli prodotti** e quindi tutti gli aspetti commerciali, soprattutto in sede di negoziazione di un contratto di referenziamento sono a quest'ultima riferiti.

Il fornitore strategico deve quindi portare in dote una categoria e non più una sommatoria di referenze, oppure posizionarsi adeguatamente e avere un ruolo in seno a una specifica categoria.

Attraverso le azioni di *Category Management* il fornitore effettua un vero e proprio studio strategico allineando, in collaborazione con il dettagliante, le aspettative del mercato e dell'area di vendita con le azioni commerciali. Ciò permette di mettere a punto dei **progetti mirati per il distributore**: progetti che diventano, declinati su altri formati e canali, argomenti e fattori di *sell in* per la forza vendita che attraverso le competenze di *Category* incrementa anche la propria capacità negoziale.

Il concetto di *Category* è stato avviato,



ed è ancora più comunemente applicato nei reparti *grocery* della GDO ove maggiormente si applica il *mass merchandising* per la vendita al dettaglio, ma poco per volta trova altre applicazioni e si sta sviluppando anche in altri scomparti della vendita al dettaglio, come il *fast food*, la *cash and carry*, la farmacia.

Gli **obiettivi** perseguibili vanno in due direzioni. Per i punti vendita e i produttori, migliorare le performance del *sell out* sia in termini di volume sia di marginalità; verso i consumatori, l'obiettivo è quello di garantire un processo d'acquisto più rispondente alle aspettative garantendo,



IL RUOLO DELLA CATEGORIA

(La classificazione delle categorie permette di creare un legame fra produttore e distributore affinché individuino insieme dei target prefissati, classificando la gamma secondo un modello che incrocia il ruolo di ciascuna categoria per il punto vendita e il consumatore)

		RUOLO PER IL DETTAGLIANTE	
		Rilevante	Trascurabile
RUOLO PER IL CONSUMATORE	Rilevante	<p>Primarie Sono quelle che caratterizzano l'offerta del punto vendita (per una garden center, ad esempio, le piante, i vasi ed cachepot, l'irrigazione ed i prodotti per la difesa delle piante ed concimi, le attrezzature per lavorare la terra). Per un fai da te gli elettroutensili, le vernici o la ferramenta.</p>	<p>Espressive Sono le categorie che pur incidendo poco sulle vendite attraggono la clientela e qualificano l'immagine del punto vendita. Danno un senso di specializzazione, di competenza, di tendenza, di immagine e moda.</p>
	Trascurabile	<p>Standard Comprendono i prodotti che soddisfano i bisogni di base della clientela e, che hanno un ruolo rilevante in termini di ricavi per il negozio ma che non differenziano l'offerta (ad esempio, i terracci, ma anche alcune varietà di piante, il pane per la panetteria).</p>	<p>Stagionali e discontinue Riguardano i prodotti complementari (ad esempio, il natale, l'arredo giardino) o i prodotti che il punto vendita promuove in determinati momenti dell'anno o stagioni: Sfruttano la stagione od il "traffico" generato da altre categorie.</p>

Fonte: Studio Montagnini - GreenLine

in linea di massima **un'area di vendita più fruibile**.

L'azione congiunta di produttore e distributore permette, inoltre, di accrescere le competenze sul mercato in cui opera il dettagliante e individua una serie di regole che permettono una migliore gestione pratica:

- dello spazio sia come qualità sia come quantità espositiva;
- della gamma intesa come mix;
- della scala dei prezzi e del posizionamento della categoria stessa;
- dell'efficacia della comunicazione e delle azioni promo.

L'ESPERIENZA ITALIANA

Nel nostro paese l'applicazione del *Category Management* è ancora di nicchia e di fatto rimane una prerogativa della sole imprese della GD, sebbene alcune aziende

della moderna distribuzione, che presidiano anche il canale non alimentare, applicano la metodologia *Category* nella gestione del display prodotti come per esempio **Leroy Merlin**.

Di fatto il *Category Management* non è facilmente declinabile su tutte le imprese di vendita al dettaglio e neppure rientra fra le priorità delle reti vendita delle aziende minori anche per ragioni di costo e organizzative: è pertanto **applicato solo dalle aziende distributive e industriali più avanzate**. Le ragioni di questa arretratezza sono da attribuire a una ancora diffusa disomogeneità tra realtà produttive e realtà distributive, alle difformità presenti nella gestione dei dati di vendita, tutti fattori che rendono quindi complicata l'adozione di progetti di *Category Management* su vasta scala.

Inoltre, la varietà delle piattaforme tecnologiche e la necessità di forti investimenti per l'integrazione disincentiva le imprese meno motivate. Di fatto l'offerta di processi *Category* è bassa anche per la **poca sensibilità delle aziende dettaglianti** dove alcuni *buyer* preferiscono uno sconto a breve piuttosto che un programma di miglioramento del *sell out* e delle performance di vendita di medio periodo, condizione che richiederebbe l'attivazione di processi di gestione apparentemente costosi e competenze che spesso

mancano. Resta poi un freno importante la propensione a condividere le informazioni in proprio possesso con operatori diversi: una situazione che diviene un ulteriore ostacolo all'avvio di progetti specifici.



Resta indubbia l'utilità che l'approccio *Category Management* può dare alla gestione delle referenze e pertanto anche al di fuori del settore alimentare può diventare significativo applicare questo sistema organizzativo che, essendo fondamentale per le imprese che operano nei mercati distributivi maturi, **potrebbe diventare importante anche per quelle che vogliono creare migliori performance di vendita nei settori emergenti**.



NO AI CLANDESTINI!

Sandokan®



FERMA L'INFESTAZIONE



www.sandokan.com



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

...e ti tirano le pietre

a cura della redazione

Pietre naturali, ghiaia e sassi più o meno artistici: un reparto che nei garden europei ha grande dignità e che nei garden italiani è marginale. Vediamo qualche idea per promuovere la vendita di un prodotto naturale e complementare alla pianta, che merita di essere valorizzato.



Un modello da imitare

Nel garden center Intratuin di Duiven, in Olanda, abbiamo trovato un'esposizione di pietre che potremmo definire "ideale". Ecco come fanno.



8



9



10



11



12

- 8 ■ L'offerta parte dai sacchi di 15 kg esposti su pallet (8-16 mm). Al centro del pallet c'è un furbo vassoio che permette di vedere e toccare le pietre contenute nei sacchi.
- 9 ■ Si passa ai "minibag" da 500 kg pronti da consegnare (8-25 mm). Ce n'è uno pronto per ogni tipo di pietra.
- 10 ■ Il "terzo livello" dell'offerta è rappresentato dalle pietre da 15-40 cm che vengono vendute "sciolte", al kg.
- 11 ■ Infine le "pietre esemplare" che vengono vendute al pezzo: 10 euro cad.
- 12 ■ Per pesare le pietre niente meraviglie della tecnica: una banalissima e bruttina bilancia, facilmente accessibile con transpallet o carriole.



7



- 1 ■ Il garden center Floridea di Verona presenta un'ampia offerta di pietre decorative. Intelligente l'utilizzo per delimitare le aiuole nell'esposizione delle piante.
- 2 ■ L'ampia l'offerta di pietre del garden Orchidea di Airuno in provincia di Lecco.
- 3 ■ In Inghilterra i garden center dedicano ampie metrature alle pavimentazioni nelle aree esterne. Nella foto una piccola parte dell'esposizione del garden center Scottdales di Londra.
- 4 ■ Le pietre nel garden Galbiati di Milano.
- 5 ■ L'esposizione del Woodland Nursery di Leicester in Inghilterra.
- 6 ■ Il reparto pietre del garden Zandomenoghi di Legnago in provincia di Verona.
- 7 ■ Sembra un reparto di terricci e invece sono pietre. Per i garden center inglesi le pietre sono un reparto importante. Qui vediamo l'offerta di Wyvale di Londra.

Aziende da tenere d'occhio

- Antoniazzi - Bradstone – www.antoniazzi.it
- Bellamoli Granulati – www.bellamoli.it
- Ecopietra – www.ecopietra.com
- Granulati Zandobbio – www.granulati.it
- Stone - www.stoneproducts.it

a cura
della redazione

Visita a Viridea di Torri di Quartesolo

fotografie di
Manuela Leonardi

Il 18 aprile è stato inaugurato il settimo punto vendita Viridea, il primo in Veneto. Ecco cosa ci ha colpito.

STARE NEL PUNTO VENDITA

> Il personale	Serio, motivato, numeroso, professionale e facilmente riconoscibile grazie alla divisa.
> Habitat	Il format Viridea rispecchia le più attuali tendenze nord europee. È un negozio esperienziale a tutti gli effetti.
> Gamma	È uno dei pochi garden che presentano in modo completo tutti i settori tipici del garden center. Addirittura fuori dagli schemi con il reparto GeoShow.
> Ambientazioni	Legno, vetro e simulazioni di casette per esporre i prodotti più ricercati. Ottima anche l'illuminazione.
> Il piacere della spesa	I garden center Viridea sono luoghi dove è piacevole passare il tempo.

L'INGRESSO



La catena di garden center **Viridea** (co-fondatore del gruppo d'acquisto **Garden Team**) rappresenta la punta dell'iceberg del gardening italiano. Non solo per il numero di punti vendita (sette) ma soprattutto per la filosofia commerciale che sottintende la concezione dei negozi. Il nuovissimo punto vendita di Torri di Quartesolo, in provincia di Vicenza, rispecchia infatti il format che ha già ottenuto

grandi consensi in Lombardia (4 milioni di consumatori serviti all'anno): nulla è lasciato al caso e si nota l'attenzione dedicata a ognuno dei circa 50.000 mq del punto vendita. Forte di una superficie coperta di circa 6.800 mq, il negozio di Torri di Quartesolo propone oltre 50.000 referenze che toccano tutti i reparti tipici dei garden center nord europei.

I DATI GENERALI DEL GARDEN

> Promotore	Viridea è un'insegna milanese fondata nel 1997 da un'idea del suo promotore, Fabio Rappo.
> Mission	L'obiettivo è lo shopping esperienziale del verde.
> Tipologia	<input type="checkbox"/> Floricoltura <input type="checkbox"/> Garden center <input checked="" type="checkbox"/> Top garden
> Formato	<input type="checkbox"/> di prossimità <input type="checkbox"/> orientato alla fedeltà <input checked="" type="checkbox"/> di attrattiva
> Pay off	Dedicato alla natura
> Superficie complessiva area	50.000 mq
> Superficie di vendita e struttura	8.000 mq
> Tipologia della struttura	Vetro, legno
> Area coperta	6.800 mq
> Uffici	150 mq
> Magazzino garden	600 mq
> Locali tecnici	50 mq
> Parcheggio interno	400 posti auto
> Numero dipendenti garden	45 circa compresi gli stagionali
> Referenze	45.000 circa
> Numero casse	8
> Barriera casse	Con gestionale di vendita e scanner per barcode.
> Aree merceologiche presidiate	<input checked="" type="checkbox"/> Serra calda, <input checked="" type="checkbox"/> fiore reciso, <input checked="" type="checkbox"/> serra fredda, <input checked="" type="checkbox"/> vivaio, <input checked="" type="checkbox"/> decorazione giardino, <input checked="" type="checkbox"/> giardinaggio, <input checked="" type="checkbox"/> motocoltura, <input checked="" type="checkbox"/> decorazione casa/arredo giardino, <input checked="" type="checkbox"/> zoogarden
> Servizi principali	<input checked="" type="checkbox"/> Consegne a domicilio, <input checked="" type="checkbox"/> credito al consumo, <input checked="" type="checkbox"/> addobbi, <input type="checkbox"/> installazione impianti di irrigazione, <input checked="" type="checkbox"/> montaggio di casette e strutture in legno
> Obiettivi e medio termine	Innalzare l'assistenza e affermare il punto vendita ai livelli dei primi punti vendita Viridea.



I PRIMI PASSI NEL PUNTO DI VENDITA



■ Appena entrati troviamo le schede tecniche, i cartelloni con tutti i corsi e le iniziative e questa bizzarra automobile realizzata con i fiori.

■ Tutti i punti vendita Viridea, così come avviene nel nord Europa, ospitano i consumatori direttamente nella serra calda: subito a destra ci sono gli esemplari di piante grasse e a sinistra si schiude la prima serra dedicata alle piante fiorite.



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 COMUNICAZIONE



■ All'ingresso un totem ricorda gli orari di apertura.



■ Nel punto vendita non mancano dei cartelli che intelligentemente ricordano le attività didattiche.



■ I cartelli appesi sono tanti, ben realizzati e aiutano nell'orientamento tra i vari reparti.

LE AREE PROMO



■ Lo spazio dedicato ai prodotti della linea Giardinaggio Biologico sono ben promozionati e visibili.

■ Qui c'è da imparare: il bancale con le offerte è ben evidenziato dai totem rossi e anche i cartelli con il prezzo sono molto chiari e ben visibili.



DIVERTIMENTO E FUNZIONALITÀ



■ In questa foto è illustrato uno dei banchi confezionamento. Lo stesso stile delle casette viene utilizzato per l'ambientazione dei reparti più decorativi.



■ Il reparto GeoShow dedicato ai minerali e alle pietre è una caratteristica distintiva del garden Viridea.



■ Grande attenzione viene dedicata ai consumatori più piccoli. Con reparti e prodotti dedicati ma anche con tante iniziative.



■ Ottima la presentazione di queste orchidee: sono già contenute in scatole regalo che il cliente può acquistare liberamente a libero servizio.



IL GIUDIZIO DI SINTESI

■ sotto la norma ■ nella norma ■ sopra la norma

note

> Immagine coordinata e identità	Una delle migliori del mercato	■
> Duplicabilità	Viridea duplica abitualmente il suo format	■
> Localizzazione	Un bacino d'utenza molto interessante	■
> Ambiente e verde esterno	Alcune aree (come il lago) non sono ancora completate	■
> Comodità e numero parcheggi	Parcheggio ampio	■
> Accessi al punto vendita	Ottimo	■
> Impostazione del layout generale	Ottima e di facile interpretazione	■
> Viabilità generale nel layout	C'è tutto. Anche il reparto GeoShow dedicato ai minerali	■
> Ampiezza offerta merceologica	Sopra la media	■
> Profondità offerta merceologica	Molto curate	■
> Luce e colori	Disponibile e preparato	■
> Personale	Ottima	■
> Capacità di attrattiva	Tanti e ben visibili	■
> Impostazione del punto vendita: la store directory	Ottima	■
> Punti informazione		■
> Assistenza clienti		■
> Piacevolezza ambiente		■
> Ampiezza e funzionalità percorsi	Reparto bimbi, spazio giochi, corsi, eventi, ecc.	■
> Servizi per bambini	Funzionale	■
> Bar & ristoro	Nuovi, puliti e profumati	■
> Bagni	Credito al consumo utilizzato	■
> Servizi finanziari alla clientela		■
> Check out e servizi post vendita		■
> Preparazione promozioni ed eventi		■
> Fruibilità e comprensibilità assortimento		■
> Razionalità e praticità scaffali ordinari	Ben gestiti	■
> Razionalità e praticità scaffali straordinari	Ottima	■
> Razionalità e praticità supporti promo	Promozioni ben gestite	■
> Individuazione promozioni	Ben segnalate	■
> Comunicazione di area	Segnaletica ben fatta e visibile.	■
> Orientamento nei reparti	Di facile lettura	■
> Orientamento nelle categorie prodotti		■
> Visibilità prezzi	I cartelli sono perfetti	■
> Informazione tecnica	Molte schede per consumatori e corsi	■
> Comunicazione a scaffale	Ottima	■
> Comunicazione prodotti	Buona	■
> Identificazione personale	Tutti in divisa	■

IL DISPLAY PRODOTTI



■ Interessanti questi bancali per l'esposizione dei basket.



■ Per capire l'attenzione nell'esposizione dei prodotti è sufficiente osservare questo bancale dedicato alle piccole piante grasse: non mancano le schede didattiche e le pinze per sollevare i vasetti.



■ Lo spazio dedicato ai banchi cassa è ampio e confortevole.



■ Il reparto pet è molto ampio. L'area dedicata agli animali vivi è ben concepita e con luce soffusa per far risaltare le luci degli acquari.



nuove aperture

Brico Io di Brindisi



Il nuovo punto vendita a marchio **Brico Io**, situato a Brindisi, è stato inaugurato il 23 aprile ed è il numero 110 della catena. Si tratta del secondo punto vendita pugliese, dopo quello di Foggia. Il nuovo negozio di Brindisi è stato promosso da **Bri.Art**, un nuovo affiliato di **Marketing Trend**, e si trova in via Torretta lotto

3B nel quartiere Paradiso, nello stesso stabile che ospita anche un supermercato integrato **Famila** e una superficie specializzata in giocattoli con insegna **Toys Center**. Su una superficie di 1.500 mq, il nuovo **Brico Io** propone oltre 25.000 referenze organizzate in 13 reparti.

Il pdv in cifre

Superficie vendita	1.500 mq
Parcheggio	n.d.
Addetti	10
Casse	3
Referenze	25.000

Bricocenter di Mercogliano (AV)



Bricocenter, l'insegna di prossimità di **Sib/Groupe Adeo**, ha aperto il 23 aprile un nuovo punto vendita a Mercogliano, in provincia di Avellino. Subentra a un'attività specializzata nella distribuzione di autoveicoli (in via Nazionale Torrette 184), su una superficie di vendita di circa

2.500 mq. È il quarto negozio **Bricocenter** in Campania: gli altri sono a Napoli, Salerno e Marcianise in provincia di Caserta.



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





SIEPE ARTIFICIALE



Ferramenta
Prodotti Siderurgici
Edilizia
Colori e Vernici
Utensileria
Utensileria Elettrica
Idraulica



FRATELLI VITALE SRL

Contrada Laureta 83036 Mirabella Eclano (AV) Italia
Tel: +39 0825 449281 - Fax: +39 0825 449132
E-mail: info@fratellivitale.com

**Giardinaggio
e Agricoltura**

Riscaldamento

Maggi, prodotti per passione



La comunicazione Maggi per il

Supporto al personale di vendita

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



Informazioni e suggerimenti al consumatore

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



In questi settori:

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

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



punto vendita

Visual merchandising

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



Packaging che "parla"

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



Con questi prodotti:

Corde, Catene, Fili e trecce, Accessori

MAGGgroup®



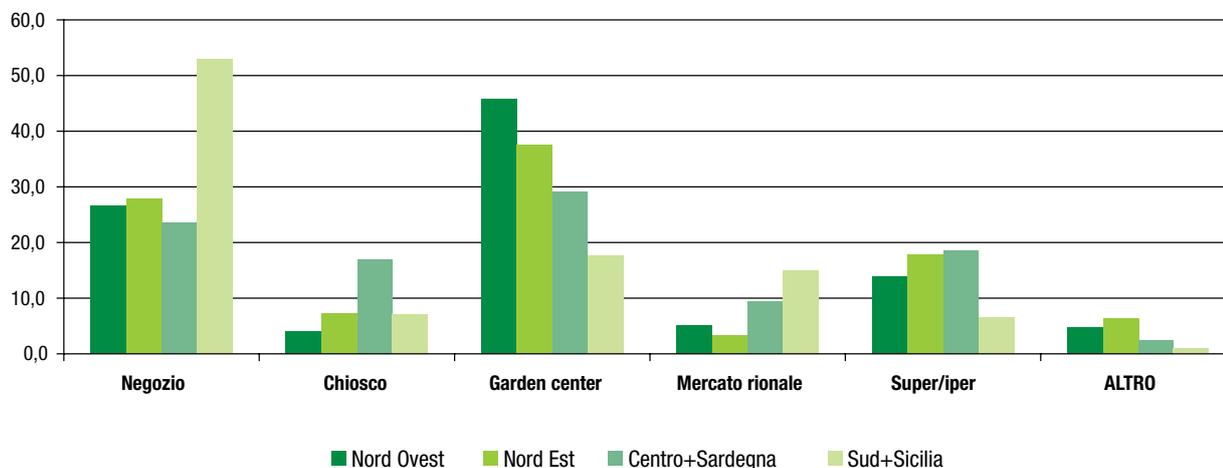
Un buon marzo per le piante d'appartamento

A marzo, nonostante lo spostamento della Pasqua ad aprile, il mercato si caratterizza per la dinamicità. Rimangono al palo solo le piante da esterno e i fiori recisi.

di Paola Lauricella
(ricercatrice Ismea)



I CANALI DISTRIBUTIVI E L'ITALIA
Quote di mercato in % - in valore - dei differenti canali di vendita nel mese di marzo 2009



*dati provvisori

Fonte: elaborazione GreenLine su dati Ismea-AcNielsenCRA

L'OLANDA CHE ESPORTA

Esportazioni dell'Olanda nel mese di febbraio 2009
(milioni €)

Paesi	gen-feb	Var. %	febbraio	var. %
Germania	87,9	-10,3%	43,6	-17,3%
Francia	34,1	-4,9%	18,1	-16,7%
Italia	22,9	-8,7%	12,2	-13,7%
Belgie	14,8	-13,3%	6,7	-26,6%
Gran Bretagna	14,7	-42,6%	7,3	-57,3%
Austria	10,1	-11,9%	5,8	-13,3%
Russia	8,7	-16,0%	6,2	-19,5%
Svizzera	8,5	-14,3%	4	-22,6%
Danimarca	8,3	-9,7%	3,7	-13,2%
Polonia	8,2	-12,1%	4,1	-18,2%
Altri paesi	51,2	-19,8%	28,3	-25,8%
Totale paesi	269,5	-14,7%	140,0	-23,0%

Fonte: elaborazione GreenLine su dati Hbag
Associazione delle aste olandesi

Le vendite di piante, alberi e arbusti nel mese di marzo, in base alla rete di rilevazione **Ismea**, sono nettamente migliorate nella seconda metà del mese per l'avvicinarsi della Pasqua e per il miglioramento del clima, anche se ciò ha giovato solo ad alcuni gruppi di piante, come le stagionali, le fiorite e le verdi da interno.

Meno richieste le piante da esterno, alberi e arbusti a causa delle temperature ancora troppo rigide.

Il freddo dei mesi precedenti, nelle regioni del centro/nord Italia, ha rallentato notevolmente l'accrescimento e lo stadio di fioritura soprattutto delle piante non riscaldate o in pieno campo, **così l'offerta è risultata inferiore ai livelli dello scorso anno**. La spesa di verde vivo (fiori, piante, alberi e arbusti) in Italia, secondo i dati del **Panel Ismea-AcNielsenCra**, dopo una contrazione assai elevata nel bimestre novembre/dicembre, aveva ripreso quota nel primo bimestre dell'anno grazie a un'espansione del numero di acquirenti ma solo in determinate aree geografiche.

Anche le esportazioni olandesi, fino a febbraio evidenziano come Italia e Francia siano le nazioni in cui acquisti sono scesi molto meno rispetto ad altri Paesi. Frutto forse di un'attenuazione delle aspettative negative per l'evolversi della crisi che ha colpito maggiormente solo determinate fasce sociali.

A marzo le vendite, come già detto, migliorano ulteriormente rispetto a gennaio e febbraio ma in modo diverso tra nord e sud. Infatti i dati provvisori indicano una forte contrazione dei consumi, di circa il 30%, nel centro e sud Italia (va tenuto conto che nel 2008 i consumi erano alti per la presenza della Pasqua), a causa di una diminuzione della spesa media, mentre continua a espandersi nel nord ovest e ritorna superiore al pari periodo del 2008 nel nord est.

Complessivamente, quindi, il dato nazionale evidenzia un calo non troppo elevato nell'acquisto di piante, alberi e arbusti mentre è superiore al 15% la diminuzione nel segmento dei fiori recisi.

un bel giardino?

...non è solo fortuna!

MADE IN ITALY

FERRARI group



NOVITÀ



CERTIFICAZIONE: IL LEGNO
PROVIENE DA FORESTE
CORRETTAMENTE GESTITE



DISTRIBUTORE ESCLUSIVO DI

Bertolinlegno

Viale Europa, 11 - 43022 Basilicogioiano - Parma (Italy)

Tel. + 39.0521.687125 - Fax +39.0521.687101

E-mail: info@ferrari-group.com Web: www.ferrari-group.com

di Enrico
Bassignana

Chi difende la “difesa”?



Non c'è pace per il mercato degli antiparassitari hobbistici per le piante: dopo lo stravolgimento delle normative europee dovrà affrontare nei prossimi anni il trend del “natural style” che sta sensibilizzando anche i consumatori italiani. Tra l'esigenza di chiarezza, la necessità di fare una corretta informazione al consumatore e i dubbi sulle possibili operazioni di “green washing”, le principali aziende del settore ci hanno raccontato cosa ne pensano.

Mia suocera ha una pianta di rose cui tiene tantissimo e che stava per soccombere a causa di una infestazione di afidi. La cara vecchietta s'era sempre affidata a intrugli casalinghi in stile “fai da te”, con ricette ottenute per passaparola da amiche proprietarie di rose (morte per colpa di afidi).

In un soprassalto di razionalità, si è ricordata del genero “laureato nelle piante” e ha chiesto consiglio a me. Le ho consigliato un antiparassitario

adatto, le ho insegnato a usarlo nella dose adatta e ora la sua rosa è più bella di prima...

UN MERCATO CHE CAMBIA

La revisione delle molecole, avviata in ambito comunitario, ha ridisegnato l'offerta di antiparassitari per la cura delle piante. Ciò ha comportato per le aziende conseguenze negative e positive: esaminiamo in particolare che cosa è accaduto per chi si rivolge al mercato degli utilizzatori non

professionali. Abbiamo intervistato le aziende *leader* per conoscere i loro orientamenti. Ecco cosa ci hanno risposto.

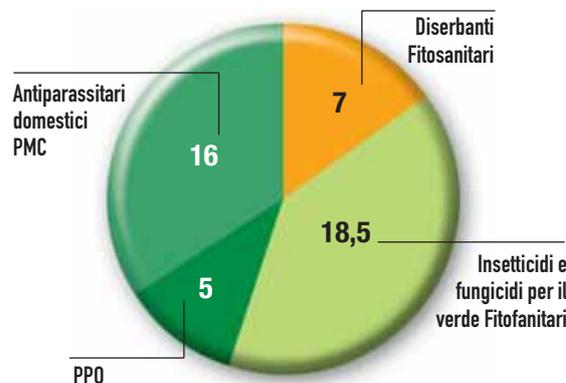
“La revisione delle molecole avviata in ambito comunitaria ha portato sicuramente conseguenze normative penalizzanti per il nostro settore soprattutto per una azienda come Kollant. Noi ci collochiamo nel mercato dell’home&garden e quindi abbiamo poco in comune con l’agricoltura professionale se non il fatto di utilizzare prodotti con la medesima molecola ma in realtà concepiti per un mercato hobbistico e quindi di libero acquisto – segnala Enrico Cesarin, direttore marketing di Kollant –. La nostra azienda, già dallo scorso anno, aveva smesso di distribuire molte delle sostanze revocate, **anticipando così i termini concessi dalle normative e quindi**

aiutando il rivenditore nello smaltimento a scaffale di quelle referenze che ancora dovesse essere presenti”.

Morena Frascaroli, responsabile dell’ufficio commerciale di **Cifo**, ritiene che la riforma abbia agitato le acque: “Ha scombussolato un po’ il mercato e ha fatto sparire alcuni prodotti dal mercato: penso per esempio ai diserbanti. Però riteniamo sia giusta una certa attenzione per questo genere di prodotti. **Oggi ci sono garanzie decisamente maggiori rispetto a dieci anni fa sull’utilizzo di questi prodotti e gli antiparassitari sono veramente controllati e affidabili. Bisognerebbe migliorare la cultura dei consumatori**, orientandoli sempre più a utilizzare il prodotto giusto, nel modo giusto e con i giusti tempi di carenza”.

“La revisione ha portato una grande opportunità di crescita laddove sia stata colta in questi termini – afferma **Claudio Perucchini**, senior brand manager di **Guaber** -. Con la *pulizia* del mercato da diversi principi attivi si è voluto tutelare in prima battuta il consumatore e l’aspetto ambientale, fattori ai quali ritengo debba essere sempre data la massima priorità. **Fito** ha stretto una *partnership* con **DowAgrosciences** in modo da proporre ai suoi consumatori prodotti derivati dall’esperienza agricola e dalla ricerca di una delle società *leader* nel comparto agricolo. In questo modo possiamo garantire al nostro consumatore prodotti efficaci e sicuri, frutto di anni di esperienza maturati

IL MERCATO ITALIANO DELLA "DIFESA" HOBBISTICA (mercato Italia 2008 - in mln di euro - sell in)



Totale sell in: 46,5 mln di euro
Stima sell out: 79 mln di euro

Fonte: GreenLine

nel comparto professionale”.

“Negli ultimi anni, per effetto delle nuove registrazioni – ha spiegato **Ferdinando Quarantelli**, marketing manager di **Bayer Garden**, nell’intervista pubblicata su **GreenLine** di aprile -, 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 prodotti precisi, mirati a colmare le necessità di questo canale**”.

“L’offerta è molto più selettiva, ma allo stesso tempo più sicura – spiega **Marco Cehic**, product





BAYER



COPYR



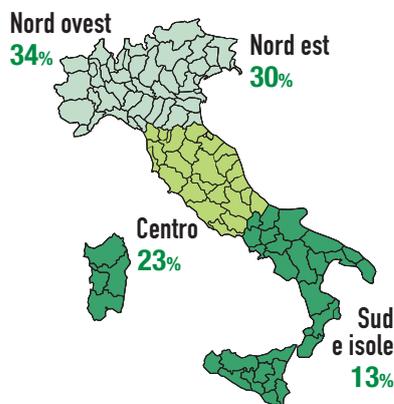
COMPO



ESCHER

L'ITALIA DEI CONSUMI

(vendite Italia 2008 % per macroarea)



Fonte: GreenLine

manager agrofarmaci Business Unit Consumer di **Compo Agricoltura** -. La nostra azienda si è mossa per tempo, al fine di fornire ai clienti una gamma simile a quanto già proposto a catalogo prima della revisione. Nonostante la rivisitazione del mercato degli agrofarmaci, **Compo Agricoltura** ha quindi mantenuto un pacchetto prodotti interessante, che risponde alla maggior parte delle esigenze del settore, oltre ad offrire nuovi prodotti, come **Axoris Pastiglie**, il primo prodotto in assoluto registrato contro il *Cacyleus Marshalli*, la farfallina del geranio”.

La revisione delle molecole, e la revoca di centinaia di esse, ha però innescato una maggiore attenzione verso i prodotti di origine naturale. Lo fa notare **Mario Greco**, direttore vendite di

Escher: “Noi ci siamo affacciati a questo mondo storicamente non nostro, distribuendo i prodotti completamente naturali di **Neudorff**. Stiamo già rilevando un aumento di richieste di prodotti naturali, frutto della revisione delle molecole”. “La revisione europea ha sancito la scomparsa di molte molecole che erano ormai entrate nell’uso comune dei rivenditori e degli utilizzatori finali ma, a ben vedere, la maggior parte di esse avevano profili ecotossicologici non molto idonei ad un settore di tipo non professionale – osserva **Daniele Grisotto**, responsabile

Home&Gardening di **Copyr** -. Da questo punto di vista è perciò senza dubbio da accogliere con favore quanto avvenuto. Per quanto riguarda **Copyr** non si è trattato che di proseguire nella linea d’azione pensata diversi anni addietro: presentare un portafoglio prodotti longevo e il più possibile a basso impatto ambientale e tossicologico e, soprattutto, sviluppare la molecola che fa parte del nostro dna, ovvero il piretro. Fatta infatti eccezione per le aziende home&garden che sono parte di società operanti nell’agro business, **Copyr** è l’unica azienda italiana dell’home&garden che sta supportando a livello europeo principi attivi e formulazioni”.

IL “GREEN WASHING”

In un mondo che sembra prediligere sempre più i concetti semplici, tutto ciò che è chimico è cattivo a priori e tutto ciò che regge il prefisso “bio-“ è automaticamente buono. Ciò vale tanto di più per gli antiparassitari e i prodotti per la cura delle piante e del giardino: salvo poi stupirsi se il prodotto “bio-“ non “ammazza stecchiti” i parassiti con un effetto pronto come quello di sintesi.

Con un consumatore poco preparato, come quello italiano, c’è perciò il rischio che si affermino solo operazioni di “green washing” [“lavaggio verde” del brand in chiave di marketing più che di sostanza] senza portare benefici a nessuno.

Non sarebbe meglio lavorare sull’informazione? Spiegando cioè con chiarezza al consumatore tutte le possibilità che il mercato mette a disposizione, e dunque che esistono sia prodotti naturali sia “medicine” per le piante (con i loro tempi di carenza)?

“Sarebbe sicuramente meglio, anche perché si fa una grande confusione fra biologico [che nel mondo degli antiparassitari non è nient’altro che una normativa che stabilisce dei valori massimi di concentrazione di prodotto al di sotto dei quali gli stessi prodotti possono essere impiegati in agricoltura biologica] e naturale [l’utilizzo invece di prodotti presenti in natura per preparare le medicine] – commenta **Mario Greco** di **Escher** -. **Molti consumatori si sono scontrati con la scarsa efficacia di alcuni prodotti biologici e quindi guardano con estrema diffidenza anche il naturale, anzi quasi sempre non ne colgono la differenza sostanziale”.**

> “Si fa una grande confusione fra biologico e naturale. Molti consumatori si sono scontrati con la scarsa efficacia di alcuni prodotti biologici e quindi guardano con estrema diffidenza anche il naturale, anzi quasi sempre non ne colgono la differenza sostanziale”.

Mario Greco, direttore vendite di **Escher** che distribuisce Neudorff

“Sicuramente, a seguito del maggiore interesse nei confronti di tematiche quali l’ecosostenibilità, nel futuro assisteremo a una crescita della richiesta da parte degli hobbisti di disporre di prodotti ecosostenibili. Questi prodotti però non dovranno solo apparire come tali, ma dovranno essere anche realmente efficaci”.

Marco Cehic, product manager agrofarmaci Business Unit Consumer di **Compo Agricoltura**

orto e giardino da favola?



solo con



www.vebi.it





EUROEQUIPE



GUABER



ITAL-AGRO



KOLLANT



“Considerando che le piante, così come l'uomo, sono esseri viventi e tendono ad ammalarsi, spesso, magari estremizzando, per semplificare il concetto facciamo confronti con la cura dell'uomo – suggerisce **Marco Cehic di Compo Agricoltura** -: gli agrofarmaci devono essere visti come le medicine destinate alle piante. Siamo soliti informare direttamente il consumatore attraverso comunicazioni ad hoc affinché possa percepire facilmente il valore di quanto da noi proposto. **Oggi chi compra un agrofarmaco vuole tendenzialmente risolvere il problema nel più**

breve tempo possibile e in assoluta sicurezza utilizzando i prodotti tradizionali. Sicuramente a seguito del maggiore interesse nei confronti di tematiche quali l'ecosostenibilità, nel prossimo futuro assisteremo a una crescita della richiesta da parte degli hobbisti di disporre di prodotti ecosostenibili. Questi prodotti però non dovranno solo apparire come tali, ma dovranno essere anche realmente efficaci. **Non si potrà lavorare solo sul marketing: i prodotti dovranno portare tangibili benefici.** Nel lungo periodo crediamo che i tradizionali agrofarmaci non potranno essere sostituiti in toto, ma affiancati da

referenze ecosostenibili di provata efficacia”.

“L'informazione tecnica è fondamentale per creare cultura attorno al mondo del giardinaggio – spiega **Claudio Perucchini di Guaber** -. Solo attraverso una corretta informazione penso sia possibile **far comprendere al consumatore finale le varie possibilità di acquisto** che sono presenti sui punti vendita. In questa fase è indispensabile

fare chiarezza tra le diverse tipologie di prodotti presenti a scaffale per evitare di confondere il consumatore facendogli credere che esistono prodotti buoni (naturali) e prodotti cattivi (chimici). **Non esistono infatti prodotti buoni o cattivi in assoluto, ma solo esigenze diverse dei consumatori che chiedono di essere soddisfatte”.**

Enrico Cesarin di Kollant pone l'accento sulla responsabilità delle aziende: **“Devono mettere il consumatore in condizione di scegliere sulla base di dati certi e non sull'emotività o sulla**

disinformazione. Gli agrofarmaci, prima di essere messi in commercio, devono subire da parte del Ministero della Salute un lungo processo di verifica e di controllo: cosa che magari non viene fatta per un prodotto cosiddetto bio che magari, alla prova dei fatti, risulta essere molto più pericoloso di una sostanza sintetica. **Come in tutte le cose è il corretto uso che se ne fa che fa la differenza...** se beviamo un bicchiere di vino i medici ci dicono che fa bene, se ne beviamo un litro creiamo danni nel nostro corpo e magari anche agli altri. L'uso, la dose corretta, fa la differenza, anche nel nostro settore. Abbiamo tutti una grande responsabilità e noi stessi, come azienda, ci raccomandiamo al nostro consumatore hobbista, direttamente nel nostro sito internet, riprendendo quello che poi ci viene trasmesso dalla nostra associazione di categoria. Alcune semplici regole di comportamento che se praticate possono sicuramente rivelarsi utili e importanti”. E a proposito di dare una pennellata di verde a prodotti già in catalogo? “Non credo personalmente a operazioni di marketing e di green washing anche se vedo che sempre più aziende nel nostro settore le stanno utilizzando – risponde **Enrico Cesarin** -. Le giudico opportuniste e di facciata. Credo che il consumatore chieda a una azienda chimica non che si butti sul bio, in cui secondo me è poco credibile, ma dimostri senso di responsabilità e corretta informazione sui prodotti in commercio”.

MERCATO IN CRESCITA

Il mercato degli antiparassitari nel 2008 non è stato colpito dalla crisi economica, che ha rallen-

I CANALI DISTRIBUTIVI (% mercato Italia 2008 per canale)

	2001	2004	2008
Garden center e vivai	24%	24%	28%
Agrarie	55%	55%	55%
GDO	10%	10%	5%
GDS	7%	7%	9%
Altro*	4%	4%	3%

*: ambulanti, fioristi, ferramenta, ecc.

Fonte: GreenLine

> “È indispensabile fare chiarezza tra le diverse tipologie di prodotti presenti a scaffale per evitare di confondere il consumatore facendogli credere che esistono prodotti buoni (naturali) e prodotti cattivi (chimici). Non esistono infatti prodotti buoni o cattivi in assoluto, ma solo esigenze diverse dei consumatori che chiedono di essere soddisfatte”.

Claudio Perucchini, senior brand manager di **Guaber**

“Devono mettere il consumatore in condizione di scegliere sulla base di dati certi e non sull'emotività o sulla disinformazione. Gli agrofarmaci, prima di essere messi in commercio, devono subire da parte del Ministero della Salute un lungo processo di verifica e di controllo. Come in tutte le cose è il corretto uso che se ne fa che fa la differenza”.

Enrico Cesarin, direttore marketing di **Kollant**

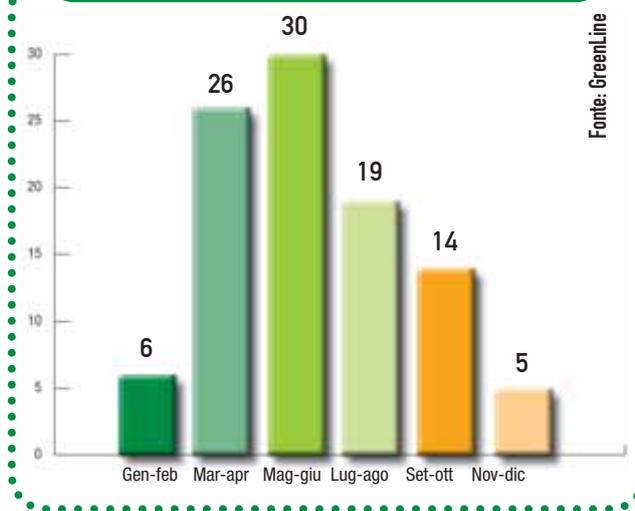
tato altri comparti del mercato degli articoli per il giardinaggio. Ovviamente c'è una logica, in questo: posso, per esempio, rimandare di un anno la decisione di cambiare il rasaerba, se proprio non sta cadendo a pezzi, **ma se devo effettuare un trattamento contro le cocciniglie non posso evitare di acquistare il prodotto necessario.**

Si stima che nel 2008 il mercato italiano della difesa delle piante (per l'ambito hobbistico) abbia sviluppato un giro d'affari di **46,5 milioni di euro sell in**, contro i 44 milioni del 2007: l'incremento è del **5,4%**, leggermente superiore a quello del 2007 rispetto al 2006 (era stato del 5%). Il fatturato sell out, per il 2008, è **stimato in 79 milioni di euro.**

Gli insetticidi e fungicidi per il verde (40%) sviluppano la parte più consistente del fatturato, seguiti dagli antiparassitari domestici PMC (34%); seguono i PPO (15%) e i diserbanti fitosanitari (11%).

La parte più consistente dei consumi è attestata al centro/nord: per la precisione il nord ovest assorbe il 34%, il nord est il 30%, il centro il 23%, mentre al sud e alle isole va solo il restante 13%. L'analisi dei canali distributivi, effettuata a partire dal 2001, mette in risalto un dato di fatto interessante: **le agrarie avevano e mantengono intatta una quota di mercato del 55%**. Dietro a questo dato si legge in filigrana un aspetto sul quale torneremo più avanti: quello della consuetudine. **Abituati ad avere a che fare con gli antiparassitari per uso agricolo, i gestori delle agrarie sono evidentemente percepiti come "enciclopedie ambulanti" cui rivolgersi anche per l'orto e il giardino di casa.** Un grado di affidabilità che pian piano stanno costruendosi anche i gestori dei garden center, tant'è vero che nel tempo la quota di mercato è salita dal 24% del 2001 (ma era tale anche nel 2004) al 28% del 2008. A farne le spese è la GDO, che è al 5% ma nell'ultimo quadriennio ha visto dimezzare la sua quota, mentre la GDS al 9% in quattro anni ha guadagnato solo due punti percentuali. Sempre più

I TEMPI DI VENDITA (% mercato Italia 2008 per periodo)



marginale, infine, il capitolo degli "altri" (ambulanti, fioristi, ferramenta, ecc.), sceso al 3%.

Un'ultima annotazione riguarda i tempi di vendita, che risentono relativamente poco della stagionalità e dunque favoriscono i dealer. Se si escludono i due bimestri più freddi, in cui l'attività vegetativa è al minimo (gennaio/febbraio 6% e novembre/dicembre 5%), le vendite sono abbastanza ripartite, con prevalenza per la primavera: marzo/aprile 26%, maggio/giugno 30%, luglio/agosto 19%, settembre/ottobre 14%.

PRODOTTI PER SPECIALISTI

I dati appena citati sono chiari: **sia la GDO (super e iper) sia la GDS (centri bricolage) fanno fatica a gestire un prodotto tecnico come l'antiparassitario.** Questo perché (giustamente, a nostro avviso), il cliente inesperto percepisce l'antiparassitario come una "medicina" (se non addirittura come un "veleno") e prima di acquistarlo vuole essere certo che sia il prodotto che fa al caso suo. Di conseguenza vuole rivolgersi a un esperto: figura che è meglio incarnata da un addetto di una agraria o di un garden center che non da un ragazzino di un supermercato.

"L'antiparassitario, soprattutto se molto tecnico, deve essere gestito da personale specializzato, che più frequentemente si trova nelle agrarie e nei garden center piuttosto che nella

> "Ital-Agro ritiene che il punto di vendita specializzato (agrarie, consorzi, garden center) debba essere riconosciuto dall'utilizzatore finale come la sede adatta per trovare risposte tecniche qualificate alle sempre nuove problematiche fitopatologiche, figlie di un'epoca globalizzata quale è la nostra".

Giorgio Zena, presidente di Ital-Agro

"Più che un'educazione del consumatore, servirebbe una collaborazione da parte dei rivenditori e delle Autorità: penso a tal proposito alle numerose autorizzazioni che sono state concesse a prodotti aventi per "bio" solo il nome della registrazione".

Alessandra Longoni, responsabile sviluppo di Copyr



VALAGRO



VEBI



ZAPI



GDO - concorda **Giorgio Zena**, presidente di **Ital-Agro** -. Tale personale ha raggiunto una buona preparazione di base per poter soddisfare le richieste degli amanti del verde sempre più esigenti e preparati. **Ital-Agro** ritiene che il punto di vendita specializzato (agrarie, consorzi, garden center) debba essere riconosciuto dall'utilizzatore finale come la sede adatta per trovare risposte tecniche qualificate alle sempre nuove problematiche fitopatologiche, figlie di un'epoca globalizzata quale è la nostra".

Investire sul personale, tuttavia, non è sufficiente. Dal momento che i prodotti per la difesa del verde hanno una richiesta elevata per almeno otto mesi all'anno, **occorre riservare loro uno spazio adeguato all'interno del punto vendita**. Le aziende, dal canto loro, collaborano sul piano della cartellonistica, degli espositori e del packaging: "Oltre a espositori dedicati è estremamente importante corredare il punto vendita di supporti didattici che informino correttamente il consumatore su quali prodotti può trovare per risolvere il suo problema – osserva **Mario Greco di Escher** -.

È molto importante investire nella formazione del personale di vendita e, se possibile, supportare il rivenditore nei momenti di punta della stagione con promoter presenti sul punto vendita".

Enrico Cesarin di Kollant approfondisce il discorso: "Molte volte la corretta informazione al cliente viene data dal rivenditore e la sua figura è importantissima per noi, direi quasi strategica. Se un rivenditore comunica bene al suo consumatore e capisce le potenzialità del prodotto è sicuramente un risultato importante. Il rivenditore fa la differenza perché nella vendita assistita, come quella del prodotto fitosanitario per plant protection, sa consi-



gliare il tipo di prodotto, la dose, il periodo". Voi che supporto offrite? "Ai rivenditori dei garden o delle agrarie a libero servizio, punti vendita con larghe metrature espositive, mettiamo a disposizione, in determinati periodi dell'anno, del personale qualificato nella vendita di insetticidi orto e giardino e fungicidi, perché il consumatore si rivolge al negozio specializzato richiedendo assistenza e consigli. Attraverso questo modo di operare il rivenditore può far leva su un aspetto emozionale dell'acquisto e sicuramente le occasioni di vendita aumenteranno notevolmente, fidelizzando così il consumatore finale".

"Non credo che nel breve periodo si verificherà una riduzione degli antiparassitari formulati chimicamente – afferma **Daniele Grisotto di Copyr** -; la cosa certa è che si sta verificando una forte spinta in direzione di prodotti di origine naturale ed efficaci come, per esempio, il piretro; aspetto che non può che farci piacere e renderci ancora più fiduciosi per le scelte fatte. Per quanto riguarda le operazioni di *green washing*, va sottolineato che Copyr sarà sempre in prima linea nella lotta volta a contrastarle: qui però, più che un'educazione del consumatore, **servirebbe una collaborazione da parte dei rivenditori e delle Autorità (penso a tal proposito alle numerose autorizzazioni che sono state concesse a prodotti aventi per BIO solo il nome della registrazione)**".

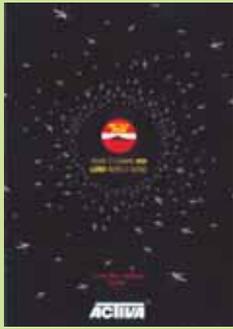
> "Oggi ci sono garanzie decisamente maggiori rispetto a dieci anni fa sull'utilizzo di questi prodotti e gli antiparassitari sono veramente controllati e affidabili. Bisognerebbe migliorare la cultura dei consumatori, orientandoli sempre più a utilizzare il prodotto giusto, nel modo giusto e con i giusti tempi di carenza".

Morena Frascaroli, responsabile dell'ufficio commerciale di **Cifo**

"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 prodotti precisi, mirati a colmare le necessità di questo canale".

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

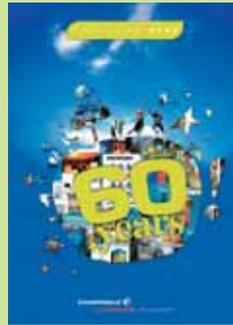
1. Activa



2. Caddie



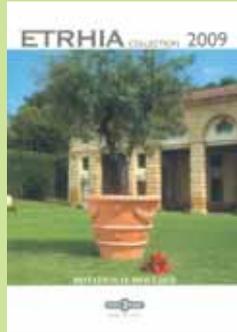
3. Campingaz



4. Claber



5. Euro3Plast



6. Euroequipe



7. Exel



8. Ghibli



9. Giardini d'Acqua



10. Importex Italia



11. La Fortezza



12. Organizzazione Orlandelli



13. Pircher



14. Rinaldo Franco



15. Saldini



16. Weber



VOLETE RICEVERE QUESTI CATALOGHI?

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

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

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

(firma).....
 Firma per sottoscrizione per il libero consenso al trattamento dei dati.

VOLETE CONSULTARE TUTTI I CATALOGHI DEL SETTORE?

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



Indicare di seguito i numeri dei cataloghi che desiderate ricevere:

.....

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

Il servizio è gratuito ed è aperto a tutti.

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

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

■ Un aiuto infallibile per i lavori di irrorazione

Per la distribuzione di tutti i prodotti liquidi e idrosolubili su piccole e medie superfici, **Muggioli Giardinaggio** propone l'irroratrice a batteria **Vitax Evensprey 250**. Leggera e silenziosa, è provvista di telai in acciaio galvanizzato a tripla zincatura con 3 ruote pneumatiche e serbatoio ribaltabile da 25 litri. La pompa elettrica **Shurflo** con uscita di 4,5 l/min, distribuisce il prodotto in modo uniforme attraverso la barra anteriore di 1,5 m con 3 ugelli di alluminio a ventaglio a 110° e antigocciolo. La superficie irrorata ha una larghezza di 2 metri; con il contenuto di un serbatoio si può trattare una superficie di 4-600 mq. L'autonomia della batteria (15 svuotamenti circa) è di 8000 mq.



■ Regista del giardino

Grazie alla struttura in acciaio HLE, La sedia da regista **Orson** di **Lafuma** rimane perfettamente solida anche in caso di vento forte; inoltre, per la sua particolare compattezza, la sedia piegata può essere riposta anche in spazi molto limitati.

Il tessuto **Batyline** che la compone è particolarmente adatto all'utilizzo lungo i bordi delle piscine, grazie all'eccellente resistenza ai raggi ultravioletti, ai trattamenti anti-fungo e alla trama aperta che permette all'acqua di defluire. **Batyline** è anti-strappo, non si deforma ed è di facile manutenzione. Rispetta l'ambiente con l'etichetta **Oeko Tex** (certificazione di tessuto ecologico concepito senza sostanze dannose per l'ambiente).



Le vetrine sono disponibili sul sito
www.mondopratico.it



■ L'eleganza in giardino

Cipro di **Palazzetti** è l'elegante barbecue da giardino realizzato in marmotech (una speciale graniglia di marmo policroma) con finitura a mattoncino. I piani sono particolarmente resistenti agli agenti atmosferici e a qualsiasi utilizzo e sono lavorati effetto spazzolato tinta grigia. Il forno in refrattario ha portina in ghisa con vetro ceramico e termometro. In dotazione la griglia cottura standard da 68 cm, il funzionale portalegna e griglia con cassetto per la raccolta cenere.



■ Il re del giardino

King di **Compo** è un anticrittogamico rameico in forma liquida (quindi facile da dosare) caratterizzato da alta adesività e persistenza.

Colorato con blu di Prussia; il suo impiego è raccomandato sulla vite per la difesa dalla penospora e su numerose altre colture contro le principali malattie crittogamiche sensibili al rame quali cancri e disseccamenti rameali sulle pomacee e drupacce, Occhio di pavone su Olivo, Alternaria, Peronospora, Ticchiolatura e batteriosi sulle orticole.



■ Il trattore che va ovunque

Emak lancia **Efco** serie **Storm**, i trattorini a scarico laterale ideali per giardini di grandi dimensioni e parchi. Robusti, pratici da usare e adatti per affrontare ogni tipo di superficie grazie alle ruote grandi, sono macchine di dimensioni compatte, facili da manovrare in prossimità di piante e arbusti.

Tre sono i modelli disponibili per il mercato italiano: **Efco Storm 95/11,5 T**, **Efco Storm 97/13,5 T** e **Efco Storm 108/17,5 H**.



■ La semplicità in un barbecue

Pensato per i portici, le terrazze o per i cortili dove poter riscoprire tutto l'inconfondibile gusto dei cibi e il calore della tradizionale cucina anche nelle piccole dimensioni. Nelle due sue versioni **Country** e **Design**, i barbecue della linea **Patio** di **Sunday** sono semplicissimi da usare e grazie all'acciaio inox possono vantare una grande resistenza e duratura nel tempo. Pensati per zone anche poco spaziose.



■ Praticità ed efficacia in granuli

L'esca per **Formiche AMP 2 MG** di **Copyr** è un insetticida per il controllo di formiche e altri insetti striscianti, arricchito di sostanze attrattive a lunga persistenza. Il suo principio attivo è l'Acetamiprid, insetticida di nuova generazione dotato di ampio spettro d'azione, lunga persistenza e attivo sia per ingestione sia per contatto. L'innovativa formulazione in microgranuli permette tre tipologie di applicazione: impolveramento, nebulizzazione e innaffio.



■ Per creare un prato rigoglioso

Per andare incontro alle esigenze di ogni consumatore, **Scotts** ha creato tre differenti miscugli per la gamma **Landscaper Pro**, ognuno dei quali mirato per dare risultati ottimali in differenti circostanze di crescita. **Finesse Landscaper Pro** è il miscuglio sviluppato per produrre prati e superfici inerbite di grande pregio.

Performance Landscaper Pro è una miscela con *F. arundinacea*, *Poa ibrida* e *L. perenne*, che permette un rapido e resistente sviluppo del tappeto erboso, tanto da sopportare l'uso regolare da parte di bambini e animali domestici. **Sun & Shade Landscaper Pro** è una miscela esclusiva formata da sole varietà di proprietà **Scotts**, testate sotto ogni condizione. Presenta elevata tolleranza all'ombreggiamento, al calpestio e all'esposizione solare estrema.



■ Il futuro del taglio è ibrido

WOLF-Garten propone due modelli di rasaerba, con larghezza di taglio di 37 e 40 cm: **Hybrid Power 37** e **Hybrid Power 40**.

Questi modelli sono la vera alternativa a quelli a benzina spesso troppo rumorosi, pesanti, inquinanti e che richiedono elevata manutenzione. Grazie alla combinazione brevettata della tecnologia degli accumulatori e della rete elettrica, il taglio è facile, potente e veloce.

Le batterie utilizzano la tecnologia agli ioni di litio, a carica rapida: non hanno effetto memoria, non si autoscaricano, hanno costi energetici bassi e una grande efficienza: fino a 300 mq di resa di superficie per ogni carica. Sono intercambiabili, per un'autonomia illimitata.



■ L'arte italiana in un vaso

Fanno parte dello stile **Classic**, i vasi **Deroma** ispirati alla tradizione della terracotta toscana, reinterpretati in maniera nuova sia per l'utilizzo dei decori sia per la presentazione all'interno del punto vendita. Le collezioni

Firenze, Lucca e Spoleto realizzate con argilla di "Galestro" resistente al gelo nascono dall'idea di realizzare collezioni di vasi, tutti *stackable* ma diversi nel decoro, ideali per soddisfare i gusti del consumatore e per suggerire idee originali.



■ Un'idea per la festa della mamma

Le forbici **Fiskars Taglia e Cogli** sono caratterizzate da lame dal *design* esclusivo, in grado di trattenere lo stelo del fiore dopo averlo reciso. In questo modo, è possibile tagliare con una sola mano, senza dover spostare gli altri fiori e rischiare di ferirsi con le spine. Talmente pratiche da poter essere utilizzate per recidere il fiore e deporlo direttamente nel vaso, in modo semplice e indolore, sono un'idea originale per la prossima festa della mamma.



■ Come difendere il proprio orto

Direx 7,5 GR di **Kollant** è un insetticida granulare indicato nella lotta contro gli insetti del terreno e in

superficie. Impiegato su terreni destinati alle colture di patata, solanacee, fagiolo, pisello, carota, cipolla, cavoli e a quelli ornamentali e floreali. Ideale per combattere grillotalpa, formiche, maggiolino e nottue.



■ Diamo da mangiare agli agrumi!

Il **Concime minerale** composto per Agrumi di **Fito** è il nutrimento completo e bilanciato per piante di limone, mandarino, arancio, etc., in formulazione microcristallina perfettamente solubile in acqua. Fornito in vaschetta riutilizzabile da 500g, fa parte della gamma polveri dei nutrienti **Guaber**, che comprende anche il concime universale e quello per gerani e piante fiorite.



■ Per la vita all'aria aperta

Il tavolino **Little-partner** di **Altra Design** abbina funzionalità e versatilità. È perfetto sia all'esterno sia dentro casa, in qualsiasi stagione. Ottimizza lo spazio di una piccola terrazza insieme alle sedie **Altra-ergo**. È il compagno ideale affiancato alla *chaise longue* da giardino o piscina. Disponibile in quattro colori: avorio, blu, verde e antracite.

Tecnologicamente avanzato, **Little-partner** è dotato di superficie foto-incisa a grana sferica resistente allo sporco e ai graffi e caratterizzata da un raffinato aspetto opaco. Il polipropilene puro di prima qualità assicura la sua lunga vita e la sua facile riciclabilità.



■ Nautilus: il terriccio viene dal cocco

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



■ La rivoluzione dei camini caldaia

La ultime novità de **L'Artistico** sono i nuovi termofocolari **CH1000** e **CH1200**: due inediti modelli di camini ad acqua, frutto dell'avanguardia che contraddistingue la produzione dell'azienda bresciana. Altamente efficienti dal punto di vista energetico, rappresentano l'ottima alternativa al tradizionale sistema di riscaldamento consentendo di sostituirlo completamente con un impianto dal minimo impatto ambientale. Modernissimi nell'aspetto, si caratterizzano per la linea pulita ed elegante, profilo porta inesistente, corpo e bordi in acciaio, portina a scorrimento fluido verticale e maniglione in acciaio inox di design.

GARLAND il marchio, AXEL il servizio

Forte di una gamma molto profonda, Garland si presenta al mercato italiano in sinergia con Axel. Le parole d'ordine: cura dei dettagli, novità di catalogo e sviluppo di una formazione tecnica adeguata.



Campo Prova: tratta dall'ultimo incontro fra gli uffici Tecnici e Marketing dei due gruppi.



Un anno di esperienza nel mercato italiano, oltre trenta in quello europeo: così **Garland**, attraverso la sinergia **Axel**, si presenta nella nuova stagione primavera/estate al mercato tradizionale con una gamma ancora più ampia e una qualità di ottimo livello.

Il riscontro avuto dopo il primo anno di distribuzione sul marchio **Garland** è stato veramente lusinghiero:

Axel ha voluto fortemente il connubio con i partner spagnoli, al fine di portare al mercato tradizionale italiano un nuovo marchio dedicato solo ed esclusivamente al *trade* e al medio alto di gamma con prezzi competitivi e una qualità riconosciuta.

La gamma dei prodotti **Garland** è completa e in ogni famiglia merceologica si coprono tutti i livelli di esigenze. Sorprendenti sono la qualità e la ricerca dei dettagli.

Gli uffici tecnici e marketing di entrambi i gruppi hanno lavorato per la ricerca e il rafforzamento della cura dei dettagli: veri gruppi di lavoro si sono recentemente incontrati per studiare con largo anticipo i nuovi prodotti per le prossime stagioni, testando l'affidabilità e la concretezza dei prodotti stessi.

LA STRATEGIA DI AXEL GROUP

La strategia commerciale di **Axel Group** nei confronti di **Garland** è una



Il benvenuto al meeting.

distribuzione dedicata in esclusiva a clienti rivenditori che si vogliono "contraddistinguere" con un marchio, proprio per sottolineare la propria professionalità e fare la differenza.

Certamente è un percorso lungo, ma nel tempo farà la differenza perché



oggi non è solo il prezzo la componente di differenziazione. In un mercato che non cresce, infatti, il consumatore finale valuta più attentamente la spesa e si rivolge verso il prodotto che, oltre a un prezzo competitivo, garantisce una resa lavoro concreta ed efficace nel tempo.

Su questi punti verte la scelta dei tecnici di **Garland**: mettere a disposizione oltre trent'anni di esperienza e fornire al mercato solo prodotti vincenti.

GARLAND IN ITALIA: I PROGETTI PER IL SECONDO ANNO

Il secondo anno di **Garland** in Italia, attraverso l'organizzazione **Axel**, prevede le seguenti iniziative: la creazione di otto centri di assistenza sul territorio attrezzati di ricambi e accessori, lo sviluppo di un catalogo ampio e approfondito e di una formazione tecnica reale presso ogni associato **Axel**. Durante gli Open Day di febbraio oltre milleduecento rivenditori hanno potuto "toccare con mano" questa nuova realtà e i commenti sono stati veramente favorevoli.

Secondo le previsioni del Consorzio il 2009 sarà un anno di crescita ulteriore e di sviluppo, ma viatico di un programma futuro ancora più ampio e tecnico: traspare in modo incisivo la volontà di passare da generalisti a specialisti da parte di questo giovane gruppo italiano che vuole ritagliarsi uno spazio importante nel panorama della distribuzione tradizionale italiana.



Sopra: Motopompa mod. GTP25, Decespugliatore mod. BT344 e Tagliasiepi mod. FSL600

Tutto il mondo del BRICOLAGE

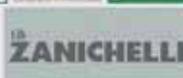

PER MAGGIORI INFORMAZIONI CONTATTA SUBITO

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 - Indico-Ec, 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, Indico-Ec 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 Gessal ha organizzato nelle principali città italiane. Un...

[leggi tutto >>>](#)

7 aprile 2009



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



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

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



INTERNATIONAL TELEPRODOT





Marketing Strategie e Operative

HYPER
 Marchio di Alessi by Fochiata

APENILANO
 Neopor per i giardini termoisolanti

FANTON
 Country: il materiale elettrico in ceramica

GARDENA ITALIA
 Fatica...ediferi

LEGHSLANDIA
 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 assicurato

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