

greenline

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

FILIALE DI MILANO - € 1,55
Anno III - N° 17/2009 - GIUGNO

 MONDO **pratico.it**
BRICO • HOME • GARDEN

> Garden meeting 2009

Il garden e la crisi

70 tra i più importanti garden center italiani hanno partecipato a "Garden Meeting 2009", la giornata di approfondimento sull'impatto della crisi nei garden center.

RIVISTA UFFICIALE DELLA



federazione nazionale
CENTRI FLOROVIVAISTICI

> RETAIL



Garden Bedetti
di Cantù

> TRADE MKTG



Il valore: una caratteristica
da evidenziare

> DOSSIER



Aria di novità
al Salone 2009

> JOHN STANLEY



La percezione
rappresenta la verità

LIBERIAMOCI DI LORO!

zanzara tigre,
zanzara, mosca



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

Foval Zanzare e Mosche (Fycip) 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

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

Compatto, leggero e potente.

ISIO, il nuovo tosaerba e sfoltirami a batteria Bosch con tecnologia al Litio.



Potente e leggero: il nuovo tosaerba e sfoltirami ISIO assicura tagli perfetti.

Grazie alla tecnologia al Litio, ISIO è fino al 50% più leggero e fino al 40% più piccolo rispetto alle tradizionali cesoie a batteria, solo 0,5 Kg. Nessun autoscaricamento e nessun effetto memoria. Grazie alle lame tagliate al laser e al sistema SDS Bosch per una facile sostituzione della lama, ISIO garantisce sempre tagli precisi. Per il giardino e qualsiasi spazio verde.

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



BOSCH
Tecnologia per la vita



Non perdiamo il treno dei farm market

di Paolo Milani

In Italia prendono piede i farm market. La Coldiretti progetta i punti vendita, il Presidente del Consiglio pensa a una legislazione ad hoc. Ma ci si è "dimenticati" dei garden center.

Durante la *convention* organizzata da **Coldiretti** il 30 aprile e che ha portato a Roma 16.000 agricoltori, il presidente **Sergio Marini** ha rimproverato alla grande distribuzione alimentare una scarsa attenzione alla produzione nazionale (*"solo un prodotto su tre è nazionale"*) e alla lunga filiera dell'agroalimentare di costare troppo a danno del consumatore e dei produttori. Una riflessione perfetta per promuovere anche in Italia i *farm market*, già affermati negli Stati Uniti: sbocchi commerciali capaci di unire l'offerta dei produttori e la domanda dei consumatori, a vantaggio dell'economia locale, dell'ecosostenibilità, della valorizzazione del territorio, del sostegno alle piccole e medie industrie e – perché no – del portafoglio delle famiglie.

Per la verità già oggi i produttori agricoli, nelle loro sedi, vendono direttamente ai consumatori. Il commercio "diretto", secondo gli ultimi dati diffusi l'1 giugno sempre da **Coldiretti**, è in crescita e stimabile in 2,7 miliardi di euro: primo posto per il vino [43%] seguito dall'ortofrutta [23%], formaggi [12%], carni e salumi [7%], olio di oliva [6%] e piante ornamentali [5%].

I *farm market* sono un'evoluzione di questo mercato, rappresentata dalla **concentrazione dell'offerta di vari produttori agricoli per agevolare il consumatore, facendogli trovare più categorie di prodotto in un'unica sede.**

Nella *convention* del 30 aprile **Sergio Marini** ha ufficializzato la proposta di sviluppare i *farm market* italiani attraverso 20.000 punti vendita *"piazando i prodotti nelle cooperative, nei consorzi agrari, negli agriturismi, nei ristoranti e certo anche nei supermercati"*. Un progetto che piace molto al ministro dell'Agricoltura **Zaia** e allo stesso **Berlusconi** che ha promesso di proteggere questa rete con decreti *ad hoc*, come ha scritto **Luisa Grioni** sulle pagine de **La Repubblica**.

Non posso non notare che non si fa cenno ai garden center, mentre sono citati i consorzi agrari. Eppure il garden center è spesso gestito da un'impresa agricola e vende abitualmente semi e piante da orto e quindi svolge un'attività assolutamente affine alle merceologie e agli obiettivi dei *farm market*.

Il reparto orto dei garden center e delle rivendite agrarie potrebbero diventare un moderno *format* per l'ortofrutta, in cui l'offerta spazia dalle sementi fino alle cassette di vari tipi di pomodoro, passando per le talee e le piante già fruttificate (come i reparti *"grow and cut"* americani, ma che abbiamo visto anche nel **Garden Bedetti** di Cantù, come vedrete nelle prossime pagine). Una soluzione capace di soddisfare le esigenze dei consumatori: chi vuole coltivare il suo orto partendo da semi e talee, chi preferisce le piante coi frutti e chi non ne vuole sapere e cerca verduci e frutta di qualità a km 0.

Sarebbe anche bello che i garden center e le agrarie potessero vendere vari tipi di farina per fare il pane in casa (introvabili nel *mass market*) e altri prodotti "basici", come le conserve e le marmellate che già fanno parte dell'offerta dei garden center inglesi.



Innovazione e tradizione

di Paolo Montagnini



Dopo anni di innovazione dilagante e divagante il garden torna al core business. Si torna alle piante e si sta pensando al giardinaggio. Forse ci si era dimenticati qualcosa.

Ci sono segnali abbastanza coerenti e tutto sommato estesi a un significativo numero di punti vendita, che operano nel canale specializzato del gardening, che indicano una **ripresa della vendita delle piante.** Il verde, all'interno del fatturato dei punti vendita sta riprendendo quote di fatturato.

Una inversione di tendenza significativa che non sembra essere strettamente correlata alla congiuntura ma alla necessità di verde, di ambiente, di natura. Il ritorno alla terra, quindi, sarebbe un aspetto di essenza quasi antropologica e si dovrebbe infatti capire il significato di questo ritorno dell'uomo al "verde" dal punto di vista personale, culturale, sociale e persino fisico: giardinaggio come sport e passatempo.

Ovviamente il segnale nel globale del mercato è percepibile sebbene il valore di questo embrione di tendenza, sia quantitativamente e numericamente ancora poco importante.

Chiaramente questo fenomeno interessa in primis quei punti vendita che non hanno dimenticato la piante e che non si sono mai arresi e che, coerentemente con la mission del garden, hanno continuato ad avere una proposta specialistica e differenziata senza farsi sedurre dalla griglia prodotti adottata dalla coop.

Diversi anni fa, agli albori dei processi di innovazione commerciale del garden, si è scommesso su una serie di gamme più che complementari, alternative e lontane dal mondo del giardinaggio.

Ricordo una dotta discussione, nel corso di una fiera, in cui si elogiava il lineare dei CD e, contestualmente, si disprezzava il banco delle piante verdi. Il CD non si bagna, non sporca, non perde le foglie, è apprezzato dal cliente, è innovativo, lo si vende senza neanche accorgersi della sua presenza.

Chissà, se il sig. **Caprotti**, patron e fondatore di **Esselunga**, avesse a suo tempo ascoltato certi "strateghi" forse avrebbe smesso per tempo di occuparsi di vendere salumi e ortofrutta in maniera eccellente. Avrebbe buttato lì qualche mela e qualche albicocca di stagione, a poco prezzo e di bassa qualità, scommettendo invece sulle pile, le lampadine, i libri. **Dove sarebbe oggi Esselunga? Probabilmente da nessuna parte.**

Ovviamente questa trascuratezza per la piante ha una serie di corollari: si è disimparato ha fare e cercare innovazione nel verde, si vende ancora la pianta nel vaso di coltivazione senza prendere in esame che il *packaging*, elemento che ha fatto la fortuna di diversi prodotti, è ancora tutto da pensare; tranne poche eccezioni, la gamma è concentrata e piatta, allineata. Tutti vendono le stesse cose nella precisa convinzione che il consumatore non voglia altro. Il fatto è che se anche volesse...

La progettazione delle serre calde è ancora vecchia e tradizionale, pochi i punti vendita innovativi in tal senso; ma è difficile esserlo perché una serra progettata modernamente richiede una filiera ad hoc che non sempre è presente.

Elettroseghe GARDENA

Potenti e Innovative



Autunno 2009



GARDENA®

... vivi il tuo giardino

inserzionisti

ASSOFLORA
 BAVICCHI
 BERTOLDI
 BOSCH
 CIFO
 ESCHER
 EUROEQUIPE
 EUROPROGRESS
 EXPO GREEN - UNACOMA
 FERRARI GROUP
 FERTIL
 FLORAGARD
 FLORMERCATI
 GARDENA
 GIEFFE
 GREEN SERVICE ITALIA
 HORTUS SEMENTI
 KEMPER
 KOLLANT
 MAGGIGROUP
 MANIFATTURE PARDINI
 MC SINERGIE
 MONDOPRATICO
 MONGE
 PROMOGIARDINAGGIO
 RABENSTEINER
 RP SOFT
 SPOGA 2009
 STAFOR
 STUDIO MONTAGNINI
 SUN
 VEBI
 VERDEMAX
 VIGORPLANT
 WOLF-GARTEN

3 ■ Opinioni

Non perdiamo il treno dei farm market
 Innovazione e tradizione

di Paolo Milani
 di Paolo Montagnini

10 ■ In primo piano

- Nuova veste per Valagro
- Axel & Garland: il futuro ha più mani
- Bricofer entra nell' A.R.E.N.A.
- Verde & scuola: un binomio vincente
- Ebay.it: all'asta articoli garden ogni 2 minuti
- Gfk amplia il panel diy con il canale ferramenta
- Motocoltura: vendite in calo nel primo trimestre 2009
- Pioggia record sull'Italia
- Maggigroup amplia la propria gamma

10



15 ■ Annunci

16 ■ Ambiente

- A proposito di serre...
- Nasce la serra fotovoltaica più grande d'Italia
- Le regole per un picnic ecosostenibile
- Vivere verde tra fiori ed elettrodomestici
- Entro la fine del 2009, 7 miliardi di alberi in più
- Educazione "in verde"
- La lavatrice a noci

16



18 ■ Innovazione

ricerca e sviluppo
 ■ Il verde che non ti aspetti

22 ■ Cover Story

garden meeting 2009 di Paolo Milani
 ■ Il garden e la crisi

24 ■ Retail

nuove insegne a cura della redazione
 ■ Ital Brico: il nome nuovo del fai da te italiano

24



■ Incontri

produzione di Marco Ugliano

26 ■ Il richiamo dell'elettrodomestico

produzione di Paolo Milani

28 ■ Ottimismo ed evoluzione: i must di Zapi

produzione di Paolo Milani

30 ■ Wolf: un marchio su cui scommettere

33 ■ Eventi

comunicazione a cura della redazione
 ■ Promogiardinaggio promuove l'orto fai da te

28





50



58



74



84

88

34 ■ Dossier

outdoor di Paola Tamborini
 ■ Aria di novità al Salone 2009

■ Trade Marketing

- opinioni di John Stanley
38 ■ La percezione rappresenta la verità
 help desk di Paolo Montagnini
42 ■ L'analisi di break even
 gestione di Paolo Montagnini
44 ■ Il ritorno della qualità
 opinioni di Valentina Bonadeo
50 ■ Cosa raccontano le nostre piante?
 gestione di Paolo Montagnini
54 ■ Il valore: una caratteristica da evidenziare

■ Strutture

- pet di Paola Tamborini
58 ■ Con Purina per un approccio nuovo al pet
 csm di Cristian Pisoni
62 ■ Il Csm nel garden

■ Retail

- garden - analisi a cura della redazione
64 ■ Visita al Garden Bedetti di Cantù
 retail brico
70 ■ Nuove aperture

■ Analisi

- Ismea di Paola Lauricella
72 ■ Come è andato il mese pazzo?
 irrigazione di Enrico Bassignana
74 ■ Irrigazione: la ricetta per salvarsi dalla crisi
 pet di Francesco Izzo
84 ■ Evoluzione del pet nei garden center italiani

88 ■ New Line

technology, brand & products

92 ■ Big Line

■ Cherubin: sinonimo di qualità

96 ■ Catalogoteca



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

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

Direttore Responsabile:
David Giardino

Direzione Commerciale:
Nataschia Giardino
direzionecommerciale@netcollins.com

Direttore editoriale
Paolo Milani
paolo.milani@netcollins.com
 Coordinamento redazionale
Paola Tamborini
paola.tamborini@netcollins.com

Traffico impianti:
Carlo Sangalli
pubblicita2@netcollins.com

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

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 Riche), Cristian Pisoni (Rp Soft), Paolo Tenca (Tecnova), Fabio Torrini (Florinfo)

Concessionaria esclusiva per la pubblicità:

Collins Srl
 Via G. Pezzotti, 4-20141 Milano
 Tel. 02/8372897 - 8375628 - fax 02/58103891
collins@netcollins.com - <http://www.netcollins.com>

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

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

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

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

Fotolito: Laserprint S.r.l. - Milano

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


 CONFINDUSTRIA
 Aderente al Sistema confindustriale


 ASSOCIATA all'USPI
 Unione Stampa
 Periodica Italiana

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

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

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

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

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

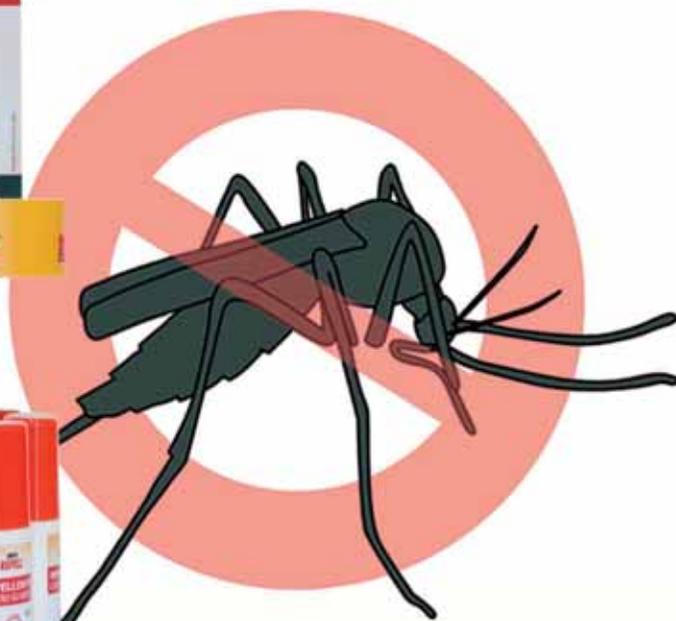
Linea **PUNTOZERO**

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

presentano

3° GREEN DATE



incontro con
John Stanley

giovedì
10 settembre 09

Ore **14.30** PadovaFiere Flormart-Miflor
PAD 7 SALA 7B



incontro con
Paolo Montagnini

venerdì
11 settembre 09

Ore **14.30** PadovaFiere Flormart-Miflor
PAD 7 SALA 7B



pre-registrazione

Nome _____

Cognome _____

Azienda _____

Indirizzo _____ nr civico _____

Città _____ Cap _____

Tel _____ Fax _____

E-mail _____

CONVEGNO JOHN STANLEY CONVEGNO PAOLO MONTAGNINI

Nelle prime edizioni i convegni erano all'insegna del "tutto esaurito". Consigliamo la pre-registrazione che dà diritto alla prenotazione di un posto a sedere e dà accesso immediato al convegno, senza alcuna fila o iter di registrazione. La prenotazione ha validità fino a 30 minuti prima dell'inizio dei convegni.

Inviare questo coupon via posta:
(Collins Srl - via Pezzotti 4 - 20141 Milano)
oppure via fax (02-58103891).

Nel nostro portale: 

avete la possibilità di pre-registrarvi on-line.



Non continue così

È tempo di agire. È tempo di unirsi e crescere.

Perciò è nata PromoGiardinaggio: un'Associazione no profit, una promessa forte, per fare assieme un salto di qualità.

PromoGiardinaggio riunisce tutti gli operatori specializzati: produttori, garden center, centri bricolage, agricenter, ferramenta, media. Associarsi significa lavorare insieme per sostenere i consumi, migliorare gli strumenti del mercato, esplorare nuove possibilità di crescita, creare un più costruttivo dialogo tra le aziende e stimolare l'amore per il verde. Aderite a PromoGiardinaggio: l'unione non fa solo la forza, l'unione fa il futuro.

PromoGiardinaggio - Via G. Pezzotti 4 - 20141 Milano
promogiardinaggio@fastwebnet.it - www.promogiardinaggio.org



Nuova veste per Valagro

È on line la nuova versione di www.valagro.com, il sito dell'azienda di Atessa, specializzata nella produzione e commercializzazione di prodotti speciali per l'agricoltura. Una novità che nasce dal progetto di rendere professionali ed efficaci tutti i servizi messi a disposizione dell'utente finale. La veste grafica e i contenuti rispondono alle necessità derivanti dal mondo dell'agricoltura, del giardinaggio e del B2B, ed evidenziano le opportunità che possono essere colte con l'utilizzo delle soluzioni **Valagro** in ognuno di questi ambiti.



AXEL&GARLAND: IL FUTURO HA PIÙ MANI

Si è svolto nelle scorse settimane il primo meeting tecnico commerciale tra gli uffici marketing di **Axel Group** e **Garland** presso Caceres in Spagna.



I due gruppi di lavoro si sono confrontati sia sui contenuti di marketing sia su prove tecniche pratiche sui prodotti, per lo sviluppo del progetto per il 2010 con ottimi risultati e soprattutto tantissime novità in arrivo. Grande soddisfazione espressa dalla Direzione del Consorzio **Axel**: "una tappa importante nella crescita di un rapporto fraterno fra due gruppi che condividono oltre che grandi ambizioni commerciali anche uno stile e visione del quotidiano, fatto di umanità e passione con grande propensione al futuro".

Bricofer entra nell'A.R.E.N.A.

Dal 4 settembre **Bricofer** entrerà a far parte di una delle più grandi piattaforme di approvvigionamento del settore del fai da te: **A.R.E.N.A.** L'accordo tra **Hans Joachim Hoewner**, presidente di **A.R.E.N.A.**, e **Massimo Pulcinelli**, fondatore e presidente di **Bricofer S.p.a.** e **Bricofer Holding S.p.a.**, mira a facilitare le sinergie tra i membri in termini di acquisto attraverso la massimizzazione dei volumi. Con un fatturato di gruppo pari a 250 milioni di euro (*sell out*) e 90 punti vendita, la cui superficie di vendita varia dai 1.000 ai 3.000 mq, Bricofer contribuisce a rinforzare la presenza internazionale del gruppo A.R.E.N.A. in Italia, dove era assente, e a incrementare il suo potere d'acquisto oggi pari a 8 miliardi di euro circa.



VERDE & SCUOLA: UN BINOMIO VINCENTE

Si è conclusa con grande successo la seconda edizione del progetto didattico **Pollicino Verde**, promosso da **Viridea Educational**, la divisione di **Viridea** nata per promuovere attività di sensibilizzazione e apprendimento sul tema della natura. Il progetto ha visto la partecipazione di oltre 50.000 ragazzi di tutta Italia, che hanno aderito all'iniziativa articolata in tre attività, tutte gratuite e rivolte alle scuole materne, elementari e medie:

- Kit didattici **Pollicino Verde**: **Viridea** ha spedito gratuitamente alle 1.950 classi che ne

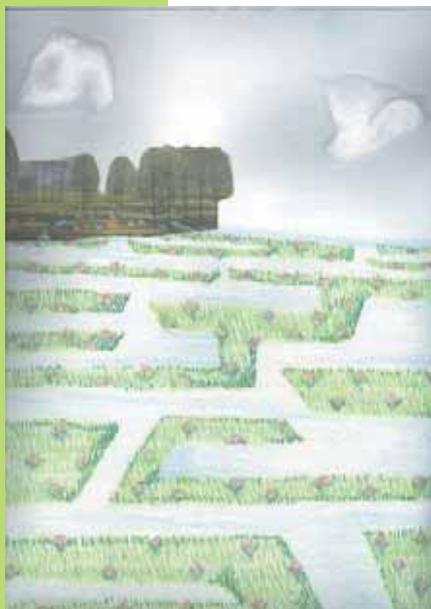
hanno fatto richiesta i kit **Pollicino Verde**.

3.900 vere e proprie serre, in formato ridotto, in cui seminare viole e tageti per osservarne la crescita da vicino insieme a tutta la classe.

- Laboratori di Natura: **Viridea** ha organizzato all'interno dei propri centri dei Laboratori di Natura strutturati in tre percorsi didattici. Circa 800 ragazzi, hanno accolto l'invito scegliendo di trascorrere una giornata nel verde

alla scoperta di segreti e curiosità sul tema dell'ambiente e della natura.

- Gara di disegno "Il giardino che vorrei": oltre 1.400 disegni sul giardino dei sogni sono pervenuti a **Viridea**, che ha premiato quello della Scuola Media Paritaria "Sacra Famiglia" di Comonte di Seriate, in provincia di Bergamo. Come l'anno scorso la scuola vincitrice si aggiudica un premio ambito: l'allestimento di un'area fiorita nella scuola, progettata da un'equipe di esperti paesaggisti sulla base dei fattori climatici e dello spazio disponibile. L'aiuola verrà realizzata con il materiale fornito da **Viridea** e con il coinvolgimento diretto dei bambini stessi.



spoga

cologne

La fiera del verde, Colonia
06. – 08.09.2009

www.spoga.com



**È qui che fioriscono i trend
crescono i contatti
germogliano le idee**

Venite a scoprire le possibilità di crescita! Dal 6 all'8/09, Colonia diventerà il punto d'incontro internazionale per il settore del giardino.

Da non perdere: dai nuovi mobili da giardino del gruppo Lounge agli swing bed. In più, tutte le ultime novità dalle aree basic, ambiente, leisure, excellence.

L'indiscusso protagonista del verde:
Olanda – paese partner di spoga 2009.

Koelnmesse S.r.l.
Via Brera 4
20121 Milano
Tel.: +39 02 869 61 31
Fax: +39 02 89 09 51 34
info@koelnmesse.it

 **koelnmesse**
we energize your business

EBAY.IT: ALL'ASTA ARTICOLI GARDEN OGNI 2 MINUTI



Sono oltre 30.000 le inserzioni su **eBay.it** nella categoria "giardino piante e arredo esterno" e registrano un incremento delle vendite del 50%: praticamente ogni 2 minuti viene venduto un articolo per il giardinaggio.

Su **eBay.it** sono oltre 4.000 le inserzioni dedicate alla vendita di

"semi di vari ortaggi" e il risparmio è notevole: per esempio c'è chi si è aggiudicato un kit con 1.000 semi di pomodoro a solo 80 centesimi di euro. Rivolgersi al web per acquistare semi offre un ulteriore vantaggio: la possibilità di trovare prodotti molto particolari, provenienti da tutto il mondo, come i semi di mais rosso e carote bianche, provenienti dalla Spagna.

Decisamente molto ampia l'offerta su **eBay** nella categoria "arredamento da esterno", che conta oltre 10.700 inserzioni. Rilevante anche la vendita di "attrezzi da giardinaggio" (2.000 offerte) e di "piante" (1.000 inserzioni) di cui quasi la metà sono "bonsai" (440).



GFK RETAIL AND TECHNOLOGY ITALIA AMPLIA IL PANEL DIY CON IL CANALE FERRAMENTA

A partire dal prossimo anno **Gfk Retail and Technology**, azienda specializzata nelle ricerche di mercato sui beni di consumo durevoli, avvia la rilevazione del canale tradizionale delle ferramenta italiane, completando il panel diy. Grazie all'integrazione del canale ferramenta, **Gfk Retail and Technology** fornirà una visione più precisa del mercato. In questa fase la società sta mettendo a punto il panel, costituito da negozi di ferramenta con una superficie superiore a 100 mq, su tutto il territorio nazionale: le ferramenta interessate a partecipare alla ricerca avranno tempo fino a gennaio 2010 per aderire.

Motocoltura: vendite in calo nel primo trimestre 2009

La consueta rilevazione trimestrale di **Morgan** sull'andamento del mercato della motocoltura per la cura e manutenzione del giardino, rivela che nei primi tre mesi del 2009 le vendite sono diminuite in modo importante. I soci **Morgan** hanno registrato un calo del 9,8% rispetto allo stesso trimestre del 2008, ma la proiezione di chiusura a fine anno indica un decremento stimato del 2,7% rispetto all'anno scorso. In particolare le vendite di rasaerba dovrebbero calare del 3,8%, di *ride on* del 4,5%, di decespugliatori del 3,6%, di trimmer del 9% e di biotrituratori del 5,4%. È prevista al contrario una crescita per le motoseghe (+0,5%), le macchine per la raccolta delle foglie (+0,7%) e le motozappe (con una crescita record del 6,5%).

Ricordiamo che **Morgan** (Monitoraggio Ricerche Garden) fa parte di **Comagarden** (Costruttori Macchine per il Giardinaggio), cioè il gruppo garden all'interno di **Unacoma** (Unione Costruttori Macchine Agricole).

	2007	2008	2009	var% 2008-2009
rasaerba	427.033	429.796	413.465	-3,80%
ride-on	25.883	26.346	25.151	-4,50%
motoseghe	358.594	336.346	337.895	0,50%
decespugliatori	259.485	245.929	237.050	-3,60%
trimmer	127.704	142.037	129.234	-9%
motozappe	31.760	34.872	37.140	6,50%
tagliasiepi	103.162	119.730	116.663	-2,60%
m.m. verde	2.850	3.040	2.998	-1,40%
biotrituratori	9.391	11.292	10.677	-5,40%
macchine racc.fogliame	81.842	89.115	89.669	0,70%
Totale	1.428.704	1.438.503	2.399.942	-2,70%

Maggigroup amplia la propria gamma

Continua l'ampliamento gamma di **Maggigroup**, anche nel mondo tessile. L'azienda con sede a Olginate (LC) da oggi propone i cintini per tapparelle, che si contraddistinguono per la vasta gamma di prodotti e per il packaging innovativo e accattivante, che guiderà il consumatore alla scelta del prodotto.

I cintini sono disponibili in cotone e polipropilene e svariate tonalità e metrature.

MAGGIgroup

MAGGI CATENE Spa - Tel. 0341 405235 - Fax 0341 405352 - info@maggigroup.com - www.maggigroup.com

12 padiglioni

90.000 mq

700 espositori

24.000 operatori

10 special events

OUT_style
SEA_style
SUNQUAE
URBAN_style

outdoor living _ loving outdoor

OUTDOOR

RIMINI _ quartiere fieristico _ 8 _ 10 ottobre 2009

www.sungiosun.it

SUN

27°

Salone

Internazionale
dell'Esterno.

Progettazione,
Arredamento,
Accessori.

GIOSUN®

solo per operatori

In parziale contemporaneità
dal 7 al 10 ottobre 2009

T **Tende & Tecnica**

Prodotti e Soluzioni per
• la protezione • l'oscuramento
• il risparmio energetico
• la sicurezza • l'arredamento

4 padiglioni
26.000 mq.
250 espositori
9.202 operatori

Promosso da



ASSITES Associazione Italiana Tende, Schermature Solari e Chiusure Tecniche www.tendeetecnica.it

SUN e T&T sono organizzati da:

FIERE
COMUNICAZIONI

Fiere e comunicazioni Srl - via San Vittore, 14 - 20123 Milano - tel. 02.86451078 - info@sungiosun.it

RiminiFiera
business space

Rimini Fiera SpA - Via Emilia, 155 - 47900 Rimini - tel. 0541.744111 - riminifiera@riminifiera.it

un bel giardino?

...non è solo fortuna!



Serra da orto

*dall'orto...
al giardino*



Serra modulare in alluminio

 **Greenhouses**

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

In primo piano

Pioggia record sull'Italia

Un mese di aprile all'insegna del maltempo, come non si era mai visto. Ad aprile l'impressione di molti è stata che non fosse mai piovuto tanto. La banca dati del gruppo di Climatologia storica dell'Istituto di scienze dell'atmosfera e del clima del **Consiglio nazionale delle ricerche di Bologna** (Isac-Cnr) posiziona invece al record della piovosità in Italia negli ultimi 200 anni non il singolo mese di aprile appena trascorso, ma il periodo che va da novembre ad aprile inclusi. "Considerando la precipitazione del periodo che va dal novembre 2008 all'aprile 2009", spiega **Teresa Nanni**, responsabile del gruppo di Climatologia storica dell'Isac-Cnr, "raggiungiamo un primato: mai, durante lo stesso periodo, era piovuto così tanto in Italia negli ultimi 200 anni. La piovosità è stata del 54% superiore alla media climatologica che viene convenzionalmente assunta, quella del 1961-1990. A parte questo recentissimo record, i corrispondenti periodi particolarmente piovosi degli ultimi 200 anni si concentrano quasi tutti nel XIX secolo".

Per quanto riguarda l'aprile 2009, invece, esso si pone al 14esimo posto della serie storica degli ultimi 200 anni, anche se con un'anomalia del 59% di piovosità in più rispetto alla media del periodo di riferimento. "I mesi di aprile più piovosi", continua Nanni, "si sono verificati quasi tutti prima del 1950, tranne quelli del 1974, 1978, 1989, 1990, per questo forse ne abbiamo perduto memoria. All'abbondante precipitazione del mese appena trascorso si è associata una temperatura media piuttosto mite, che pone l'aprile 2009 al settimo posto nella classifica degli ultimi due secoli, con 1,76° C sopra la media climatologica del 1961-1990".



Green Rent

DAI VALORE ALLA TUA IMPRESA

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

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



BLUE SEED

NUTR-EX

IRONITE

La TUA "FORMULA LOW COST"

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



Per saperne di più contatta:

GREENSERVICEITALIA

Via Sismondi, 7 • 20133 Milano
Tel. +39 02.70.10.32.90 - Fax +39 02.76.11.05.22
info@greenservice.it - www.greenservice.it

pubblicità

NEW

Starter Green AE 2000, azienda commerciale che vende seme da prato e fertilizzanti **RICERCA VENDITORI**.

Preferibilmente agenti plurimandatari già introdotti nel canale ferramenta, garden center, vivaio e rivendita agricola. Provvigioni elevate sulle vendite.

Per info contattare il sito internet

www.startergreen.com

Per contatti startergreenae2000@libero.it

NEW

Agrigard, azienda leader nella produzione di quadri di comando e centraline elettroniche per l'irrigazione e per il controllo climatico nelle serre **CERCA AGENTI DA INSERIRE SUL TERRITORIO ITALIANO**.

Inviare dettagliato curriculum a info@antsrl.it autorizzando esplicitamente il trattamento dei propri dati personali (D.lgs 196/03)

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

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

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

Azienda del settore **CERCA PICCOLO O MEDIO GARDEN CENTER DA RILEVARE** in locazione o vendita.

Zona Milano - Varese - Como.

Per ulteriori informazioni rivolgersi al numero 3939924343 oppure 02 93562100

Gli annunci sono segnalati sul sito
www.mondopratico.it

MONDOpratico.it
ERICO • HOME • GARDEN

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.

A proposito di serre...

L'esperienza nel settore dell'agricoltura e del giardinaggio ha dato vita a un prodotto destinato a entrare nella nostra vita quotidiana. Tra i suoi punti di forza c'è sicuramente il risparmio energetico. Stiamo parlando delle nuove proposte di **Serregiardini** che, in collaborazione con **Europrogress**, consolida la sua presenza nel settore delle serre e delle strutture per giardino: coperture per piscine, coperture per vasche idromassaggio e strutture con forme particolari. Adattabili a diverse applicazioni, dal riparo per agrumi, a piante e fiori, alla coltivazione di verdura, tutte le strutture

Serregiardini sono in alluminio e nessun modello necessita di manutenzione. Il rivestimento della struttura può essere in vetro normale, vetro temperato, vetro camera, plexiglas, policarbonato alveolare o policarbonato compatto.



Disney planterà due milioni e settecentomila alberi

Walt Disney Studios sta utilizzando i proventi del film documentario **Earth** per piantare 2,7 milioni di arbusti nella foresta pluviale brasiliana. Con questa iniziativa e grazie all'aiuto del pubblico, la casa di produzione aiuta l'ambiente combattendo il riscaldamento globale. La casa di produzione aveva infatti promesso di piantare un albero per ogni biglietto venduto al botteghino durante la prima settimana di uscita del film **Earth**. Gli spettatori e i fans sono accorsi numerosi al cinema totalizzando più di sedici milioni di dollari di incassi in una sola settimana, cifra record per un documentario naturalistico. La foresta che beneficerà del rimboschimento è una delle più colpite dalla deforestazione spregiudicata: la foresta del Brasile atlantico.

Nasce la serra fotovoltaica più grande d'Italia



Cresce l'impegno del nostro paese nella produzione di energia alternativa, grazie all'inaugurazione della serra fotovoltaica più grande d'Italia, che avrà il compito di coltivare fiori e piante e di produrre energia pulita. L'impianto di Esenta di Lonato, inaugurato il mese scorso in provincia di Brescia, consentirà un risparmio di 759 tonnellate di Co2 all'anno.

Realizzata da **Ray Energy**, azienda lombarda specializzata nel settore dell'energia rinnovabile da fonte solare fotovoltaica, la serra si sviluppa su una superficie totale di 15 mila mq, nella quale sono stati inseriti 4.800 moduli fotovoltaici **Mitsubishi** e 5 inverter **Siac/Siel**.

«Per il nostro paese - afferma **Gualtiero Seva**, division manager **Mitsubishi Electric Europe** - si tratta di un impianto davvero innovativo sia per le modalità di utilizzazione dei pannelli sia per le sue ampie dimensioni. Strutture simili e ancora più grandi esistono solo in **Olanda** dove la coltivazione in serra vanta una lunga tradizione. La sfida, infatti, è di importare questo modello anche altrove e in particolare in Liguria dove l'ortoflorivivismo in serra è molto diffuso».

In effetti, lo sviluppo del settore fotovoltaico in questo ambito è promettente vista la naturale necessità di alimentazione solare di piante e fiori. L'ortoflorivivismo in serra, grazie a strutture di vetro e alluminio si presta particolarmente all'applicazione dei pannelli fotovoltaici favorendo, così, un sensibile risparmio economico e un grande rispetto dell'impatto visivo e ambientale.



Le regole per un picnic ecosostenibile

Con l'avvicinarsi della stagione estiva arriva il primo decalogo per il picnic ecosostenibile che abbina al piacere di trascorrere il tempo libero all'aria aperta il rispetto dell'ambiente. Lo ha annunciato la **Coldiretti** dal Forum di Venezia **"L'energia di domani"**, dove è stato allestito il primo picnic a "basso impatto ambientale" con i consigli per uno spuntino *green* in tutti i sensi. Utilizzare prodotti di stagione, anche biologici, e a km zero, acquistare direttamente in azienda i cibi da consumare in campagna, usare piatti e bicchieri biodegradabili, evitando la plastica, ma anche utilizzare gli avanzi per produrre dell'ottimo concime per piante e fiori casalinghi: sono solo alcuni degli accorgimenti che rendono le gite fuori porta più sostenibili dal punto di vista ecologico ed energetico. Ma anche scegliere alimenti sfusi invece che confezionati, "tagliando" gli imballaggi, utilizzare tovagliette di carta riciclata invece che di stoffa, risparmiando così l'utilizzo di detersivi, aiuta a tagliare i consumi di petrolio e ridurre le emissioni di gas a effetto serra.



Vivere verde tra fiori ed elettrodomestici

Il 68% dei consumatori italiani pensa che in periodo di crisi il tema dell'impatto ambientale sia un aspetto da tenere particolarmente in considerazione. È quanto emerge da una ricerca effettuata da **Whirlpool**, che per presentare la nuova collezione di elettrodomestici ha allestito un *temporary store* nel centro di Milano e organizzato un mese di eventi speciali, dedicati alla filosofia del **Green Living** e al tema dell'ecosostenibilità, soprattutto in cucina. Grazie all'interesse di **Whirlpool** nell'ambito di soluzioni compatibili con la salvaguardia del pianeta è nata la nuova linea ecologica di elettrodomestici **Green Generation**: l'ultima frontiera per i consumatori attenti alle tematiche ambientali che desiderano contribuire al mantenimento delle risorse del pianeta. Uno degli appuntamenti più interessanti organizzati al *temporary store* in via de Toqueville è stato l'incontro con **Donna Brown**, dimostratrice e insegnante di decorazione floreale, che ha presentato il suo nuovo libro **Food and Flower**, edito da **Mondadori Electa**. Un'occasione per vedere e imparare a realizzare bellissime composizioni per la tavola: una serie di progetti in cui convivono fiori e verdure, strutturati su accostamenti di tonalità, attenzione alle forme e alle proporzioni e accompagnati da piccoli segreti che solo un'esperta *floral designer* come **Donna Brown** può dare.



Educazione "in verde"

Glue Design, gruppo fiorentino che fluttua nell'interzona progettuale sospesa tra video art, interni, web, outdoor e grafica, presenta **Save the green field**, l'espressione della loro *mission*: un posacenere da esterni realizzato in acciaio inox satinato, contenente un vero e proprio prato in scala. La straniante sensazione di schiacciare una sigaretta nell'erba rimanda alla battaglia quotidiana per salvare la natura, combattuta con l'arma non convenzionale dei piccoli gesti, gli unici, forse, che potrebbero cambiare il nostro approccio all'ambiente, o meglio, la nostra posizione nell'habitat.



La lavatrice a noci

Una lavatrice che lava senza detersivi chimici: un sogno che si tradurrà in realtà entro pochi anni, non appena verrà messa in commercio **E-wash**, vincitrice della quinta edizione dell'**Electrolux Design Lab 07**, che come ogni anno premia la miglior invenzione ecocompatibile. Creata dall'ungherese **Levente Szabo**, questo elettrodomestico ha capacità di carico e centrifughe uguali a quelle dei moderni apparecchi, solo che invece dei classici detersivi in polvere utilizza le "noci lavanti" dell'albero **Sapindus Mukorossi**, il cui potere detergente è noto da millenni in India e Nepal. Il merito è tutto dei gusci, ricchi di saponina, sostanza presente in percentuale minima anche nei prodotti industriali ma che in questo caso viene usata pura, si scioglie a contatto con l'acqua e funziona come un normale detersivo, anche disinfettante.



Entro la fine del 2009, 7 miliardi di alberi in più

Sette miliardi di alberi piantati entro la fine dell'anno. Questo il progetto ambizioso lanciato dalle **Nazioni Unite** in occasione della **Giornata mondiale dell'ambiente**: un'iniziativa nata con l'obiettivo di sensibilizzare i grandi del mondo per raggiungere un accordo sul post-Kyoto, che si terrà a Copenaghen a dicembre. Ad oggi sono stati già piantati 3,1 miliardi di nuovi alberi in 166 Paesi e chiunque planti uno o più alberi potrà iscriversi alla campagna dell'**Onu «Billion Tree Campaign»**. L'iniziativa è soltanto una delle campagne di partecipazione di massa che l'**Onu** sta portando avanti per coinvolgere i cittadini nella lotta ai cambiamenti climatici e i governi dei paesi che parteciperanno al *summit* di Copenaghen a firmare un accordo globale sulla riduzione delle emissioni.



Il verde che non ti aspetti



> Da **Ikea** un'idea fresca e originale per arredare il giardino nelle sere d'estate. Si tratta di simpatici portacandele a sospensione, realizzati con vetro e acciaio. Fanno parte della collezione *outdoor*, ideale per portare colori e forme della società svedese anche all'aperto.

< Con l'arrivo della bella stagione si moltiplicano le occasioni per fare gite fuori porta e pic nic in compagnia. **Ikea** ha realizzato una collezione specifica per l'estate, che comprende la serie di piatti da portata "fioriti" realizzati in cartone. Disponibile sul sito internet www.ikea.com



> **Memo Kit** è il contenitore in ceramica per la germinazione delle erbe aromatiche e per la loro conservazione in frigo. Dotato di torba compressa e semi, la sua superficie esterna presenta una lavagna su cui si possono scrivere testi, appunti e note. Visto sul sito www.promoseeditalia.com

< Per chi è sempre alla ricerca dei complementi più stravaganti, ecco il tronco portavaso realizzato in poliuretano e dipinto a mano. Una soluzione che si abbina a qualsiasi tipo di pianta e a un arredamento di tipo rustico.



> Chi dice che la tecnologia non è *greener*? Da oggi, con la stampante che usa i fondi di caffè non avremo più bisogno delle cartucce d'inchiostro. Si chiama **Riti Coffee Printer** ed è uno dei prodotti eco-sostenibili presentati all'ultima edizione della Greener Gadget Competition.

< Per i veri amanti della natura ecco le libellule da appendere al soffitto, che ricreano lo spazio all'aperto e riproducono ipnotizzanti ombre sul muro. In realtà sono piccole luci, quindi belle da vedere sia alla luce sia al buio.



> La voglia di verde esplose anche a colazione! Con i **Creative Decor** di **Crearreda** è semplice personalizzare gli oggetti, senza l'utilizzo di colle o forbici. La collezione comprende i decori in tema *green*, lavabili anche in lavastoviglie e resistenti nel forno a microonde.

< Per chi ha voglia di fare un bel regalo al proprio animale da compagnia, ecco la simpatica ciotola realizzata con plastica trasparente. Per cane e gatto, è disponibile sul sito www.koziol.de



> **Moss Carpet** è il tappeto per il bagno che presenta un'ineguagliabile caratteristica: su una base di schiuma polimerica, tre tipi diversi di muschio offrono una base d'appoggio per chi è appena uscito dalla doccia. Naturale, morbido e autopulente.

< Gli oggetti di design di **Thostern Von Elten** si contraddistinguono per forme lineari ed essenziali. Questo avviene anche per la casetta per uccelli, destinata a tutti coloro che amano il *bird-watching* o semplicemente vogliono ospitare questi piccoli amici nel proprio giardino.





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

Maggi, prodotti per passione



La comunicazione Maggi per il

Supporto al personale di vendita

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



Informazioni e suggerimenti al consumatore

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



In questi settori:

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

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



punto vendita

Visual merchandising

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



Packaging che "parla"

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



Con questi prodotti:

Corde, Catene, Fili e trecce, Accessori

 **MAGGIGROUP**

Il garden e la crisi

70 tra i più importanti garden center italiani hanno partecipato a "Garden Meeting 2009", la giornata di approfondimento sull'impatto della crisi nei garden center.

Il sondaggio condotto da Mc Sinergie, che ha organizzato il Meeting, delinea un bilancio tutto sommato positivo.

di Paolo Milani

Il mercato del giardinaggio italiano sta finalmente dando segni di vita: sarà forse anche merito di una crisi "più grande di noi", che sta inducendo le aziende, abituate a farsi solo concorrenza, a iniziare a dialogare.

Un bell'esempio in questa direzione è stata la prima edizione di **Garden Meeting 2009**, tenutasi lo scorso 18 maggio a Borgosatollo (BS): un nuovo appuntamento annuale promosso da **Mc Sinergie** finalizzato a tracciare un bilancio dell'andamento dei garden center nel primo quadrimestre, il più importante per il mondo del verde.

Garden Meeting, che verrà ripetuto ogni anno (sempre a maggio, dopo la *festa della mamma*), ha visto la partecipazione di circa 70 tra i più importanti garden center italiani, che hanno aderito all'invito di **Mc Sinergie** per tracciare insieme un "quadro" di questi primi mesi del 2009. Il tema dominante di questa prima edizione, com'è facile prevedere, è stato "il garden e la crisi".

IL GARDENING NON PERDE TERRENO, SPECIALMENTE I "GRANDI"

Il primo dato importante emerso dal *meeting* è la sostanziale tenuta delle vendite dei garden center in questi primi 4 mesi

del 2009. Pur con innegabili flessioni nei primi mesi, agevolate dal mal tempo, i consumi sembrano essere ripartiti in aprile e maggio.

Per fornire dei dati concreti, **Mc Sinergie** ha condotto un sondaggio presso i più importanti garden center italiani e il risultato è abbastanza rassicurante (vedere grafico nella pagina seguente).

Chi ha sentito meno la crisi sono i garden center più grandi che sono addirittura cresciuti, a eccezione del mese di febbraio. I garden center medio/piccoli hanno invece sofferto di più, specialmente a gennaio (-20%) e febbraio (-24%). Ma nei mesi di aprile e maggio è stata registrata una crescita molto interessante. Nella sua analisi **Mc Sinergie** ha voluto distinguere le *performance* dei garden center senza pet, che mediamente evidenziano un livello di sofferenza superiore.

"L'ampiezza del punto vendita è sicuramente importante – ha spiegato **Severino Sandrini**, fondatore di **Mc Sinergie** -: per esporre in modo dignitoso l'ampia gamma dei prodotti garden un certo spazio è indispensabile. I piccoli negozi difficilmente riescono a esporre correttamente tutta la gamma e questo li sta penalizzando. **Non dobbiamo dimenticare che è in atto un profondo cambiamento delle abitudini di acquisto delle famiglie**

italiane: in questo scenario il garden center ha buone carte da giocare perché esprime una formula di *shopping esperienziale* che piace ai consumatori. Poter girare in più serre ambientate, curiosare liberamente fra piante e fiori e fruire di spazi relax immersi nel verde capaci di soddisfare le esigenze di tutta la famiglia è un plus che solo un garden center di grandi dimensioni può sfruttare. Nei garden center piccoli spesso i prodotti sono ammassati, i corridoi stretti e magari nella serra fa caldo: **la qualità della visita va a farsi benedire** e con essa anche il concetto di *shopping esperienziale*. È essenzialmente per queste ragioni che in questo primo quadrimestre i garden center di piccole dimensioni hanno sofferto di più: hanno difficoltà a rispondere alle aspettative del nuovo consumatore”.

I CONSUMI EVOLVONO

Il giro d'affari medio dei “big garden” sta tenendo ma questo non vale per tutte le categorie merceologiche. Per esempio il vivaio, specie le piante “tradizionali”, ha subito un calo ma le piante da esterno curate con tecniche particolari e capaci di stimolare un acquisto d'impulso (come gli oleandri) sono in notevole crescita. Il “pronto effetto” funziona meglio dello standard.

“Il nostro settore – ha spiegato **Silvano Girelli**, titolare insieme ai fratelli dei 4 garden center **Flover** e co-fondatore del gruppo d'acquisto **Garden Team** nel suo intervento - è fortunato, anche grazie alla nostra arretratezza. **Siamo cercando di imporre un format italiano di garden center, ma è un obiettivo che non abbiamo ancora raggiunto.** Questo ci aiuta perché non abbiamo ancora soddisfatto le esigenze del nostro pubblico. Posso con-

fermare che c'è una tenuta: alcuni dei nostri negozi sono anche in crescita. All'interno delle varie merceologie abbiamo andamenti diversi: il vivaio esterno e l'emporio perdono qualcosa. C'è invece una grande crescita nel settore dell'orto. L'andamento delle vendite di questi mesi dipende molto dalle scelte assortimentali che i singoli garden hanno fatto”.

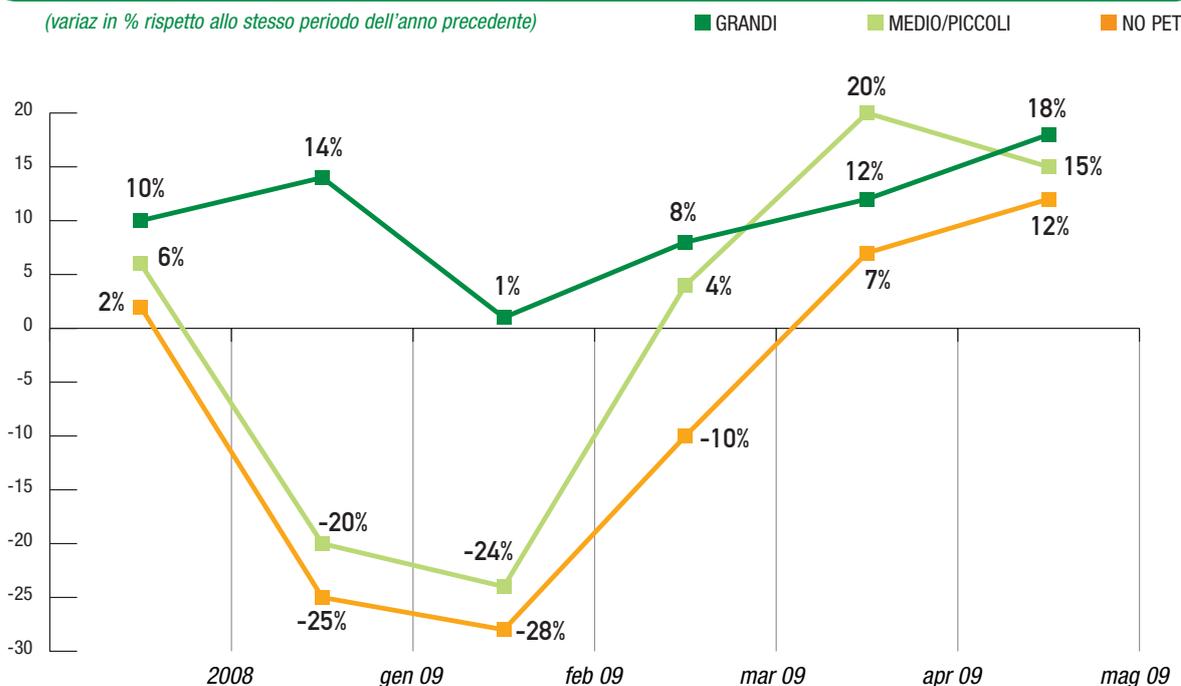
Il cambiamento dei gusti e del modo di vendere le piante è però figlio di un'evoluzione in atto nei comportamenti d'acquisto degli italiani.

“Certamente c'è una crisi generalizzata e dobbiamo tenerne conto – ha spiegato nel suo intervento **Graziano Giovannelli**, titolare dei 2 garden center **Centro Giovannelli** e co-fondatore del gruppo d'acquisto **Giardinia** -. Per il garden center mi sembra però più significativo il cambiamento degli stili di vita: stanno cambiando i bisogni e i consumi. Abbiamo anche capito che il verde è una componente importantissima per il garden center, perché ci caratterizza e ci tutela dalla concorrenza degli extra settore, come **Ikea**. Alcune categorie sono esaurite, come le bambole o gli incensi: solo se trattiamo i prodotti che il pubblico cerca non vivremo la crisi”.

Nel dibattito seguito al convegno è emersa evidentemente l'importanza della specializzazione. Un vivaio capace di incuriosire e invogliare all'acquisto, la serra con le piante per l'orto organizzata con un forte orientamento al *cross selling* e ricca di didattica, il reparto “fattoria” (come lo chiamano i Consorzi Agrari) dedicato all'autoproduzione alimentare e alla cucina (pane, conserve, vino, birra, olio, ecc.), il *floral design* e l'arredamento per interno/esterno, etc.

ANDAMENTO DEI GARDEN CENTER NELLA PRIMAVERA 2009

(variaz in % rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente)



La segmentazione tra “grandi” e “medio/piccoli” non riguarda la dimensione del punto vendita, ma il volume di fatturato, anche se spesso coincidono.

Fonte: Mc Sinergie - GreenLine

Retail

nuove insegne



a cura della redazione



Dallo scorso febbraio è attiva Italo Brico, la nuova catena dedicata al bricolage che punterà sulle medie superfici e su bacini d'utenza di 80.000 abitanti.

Italo Brico: il nome nuovo del fai da te italiano

Il panorama italiano della GDS (grande distribuzione specializzata) brico/garden si è arricchito di un nuovo attore: si tratta dell'insegna **Italo Brico**, promossa dalla società **Sibrea** fondata nello scorso dicembre. Il debutto "operativo" è avvenuto a febbraio, quando **Italo Brico** ha aperto il suo primo punto vendita a Erba, rilevando uno dei punti vendita di **Legno Idea** nel Centro Commerciale "La Rotonda". Promotore dell'iniziativa è una società immobiliare che ha puntato sul fai da te con l'obiettivo di diversificare gli investimenti in un settore in crescita.

IL FORMAT PER LE MEDIE SUPERFICI

Italo Brico si svilupperà inizialmente attraverso punti vendita diretti: dopo il centro di Erba sono previste altre aperture a Como e in Emilia. Lo sviluppo sarà rapido e **Sibrea** è alla ricerca di immobili



comerciali per affitti o subentri. L'obiettivo è creare un format riproducibile, con un punto vendita dai 1.500 ai 2.000 mq espositivi. Il target sono quindi

le cittadine di piccole dimensioni (40/60.00 abitanti) in bacini d'utenza raggiungibili da 80.000 abitanti.

Grande attenzione verrà data ai reparti ferramenta, sistemazione e legno; negli altri settori l'offerta merceologica sarà comunque profonda ma con un minor numero di fornitori. Per esempio i colori (una marca e un *no name*), l'elettricità (1 o 2 marchi) e l'autoaccessorio (solo la prima prestazione basilare).



orto e giardino da favola?



solo con



www.vebi.it





di Marco Ugliano

Dopo dieci anni di assenza, Davide Doda torna nel settore con un ruolo prestigioso: il nuovo direttore commerciale elettrodomestici Bosch ci fa una panoramica del mercato, con un occhio rivolto alla continua ricerca di prodotti innovativi.

Da circa quattro mesi è il nuovo direttore commerciale divisione **Bosch Elettrodomestici** Europa del Sud. **Davide Doda**, 44 anni, milanese, ha l'impegnativo compito di sostituire **Eugenio Perrella**, che per quasi 15 anni ha ricoperto questo ruolo in **Bosch** e che oggi ha assunto invece l'incarico di General Manager della neo acquisita **Freud** con sede a Udine.

Abbiamo incontrato **Davide Doda** per conoscere il punto di vista di chi è tornato nel settore degli elettrodomestici a distanza di dieci anni dalla sua precedente esperienza nell'altro colosso del comparto, **Black&Decker**, di cui è stato direttore commerciale della Divisione Professionale dal 1995 al 1999.

Ovviamente l'incontro non poteva non toccare fin da subito l'argomento più deli-

Il richiamo dell'elettrodomestico

cato e al tempo stesso più attuale: la crisi economica finanziaria che sta mettendo in ginocchio il mercato italiano e mondiale.

GreenLine: In un momento così complicato per il mercato è davvero difficile parlare di progetti, programmi, iniziative: eppure il comparto elettrodomestici sembra aver resistito abbastanza bene in questi primi mesi del 2009...

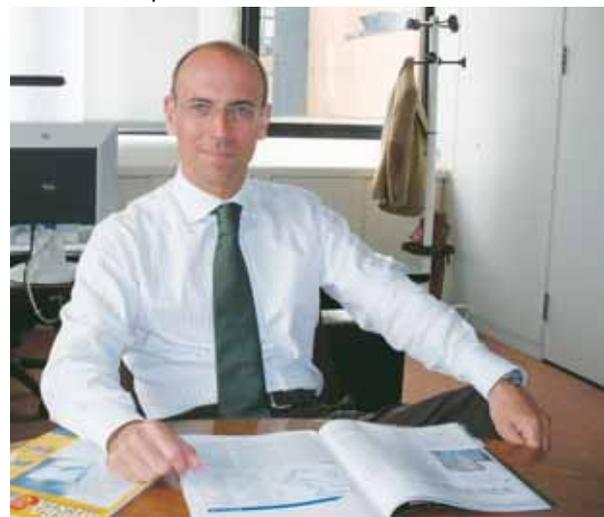
Davide Doda: È inutile girarci attorno. La crisi c'è e sarebbe miope far finta di nulla. È vero però che il nostro settore ha delle caratteristiche peculiari che lo rendono diverso da tanti altri. Un esempio concreto: nel comparto degli elettrodomestici in momenti difficili come questo spesso il calo di vendite nel professionale viene in parte compensato dall'aumento di fatturato della fetta di mercato rappresentata dall'utilizzatore hobbista. L'equazione in fondo è semplice: **ho meno soldi ma più tempo libero, di conseguenza non mi rivolgo all'impresa ma svolgo da solo i piccoli lavori all'interno della mia abitazione.**

GreenLine: Qualcuno però potrebbe pensare che nel momento in cui cala il potere d'acqui-

sto c'è maggiore propensione verso i numerosi prodotti a basso costo che affollano gli scaffali, a discapito di prodotti di qualità che si inseriscono in una fascia medio-alta di prezzo...

Davide Doda: Tutt'altro. Proprio in un momento del genere aumenta la consapevolezza e la responsabilità del consumatore nella fase dell'acquisto. Ciò che

Davide Doda, direttore commerciale divisione Bosch Elettrodomestici Europa del Sud.





stiamo rilevando è proprio questa **maggiore attenzione del consumatore hobbista al prodotto di marca, che garantisce un elevato rapporto qualità prezzo**. Le risorse economiche sono sicuramente calate: in passato il consumismo ha portato ad acquisti di impulso a basso prezzo, per i quali il consumatore non si poneva domande su durata e affidabilità. Oggi non è più così, e noi garantiamo prestazioni elevate nel tempo: **acquistare un prodotto Bosch equivale ad acquistare in maniera consapevole**. Come azienda siamo focalizzati sui nostri pilastri: qualità, orientamento al servizio, innovazione.

GreenLine: Proprio in termini di innovazione **Bosch** ha sempre dato forti segnali al mercato, primo tra tutti il successo su scala mondiale della tecnologia al litio.

Davide Doda: Il mercato determina il successo delle innovazioni, e **nell'ultimo decennio l'ambito dell'utensile a batteria è stato caratterizzato dal più alto livello di tecnologia**: il litio ha dato la maggiore spinta per l'innovazione, e il boom di vendite del nostro **IXO**, che a oggi vanta ben nove milioni di pezzi venduti grazie al giusto mix di funzionalità e aspetto estetico, rappresenta l'esempio più tangibile.

“Ciò che stiamo rilevando è proprio questa maggiore attenzione del consumatore hobbista al prodotto di marca, che garantisce un elevato rapporto qualità prezzo”.

Davide Doda, Direttore Commerciale divisione **Bosch Elettroutensili**.

GreenLine: Lei torna in **Bosch** dopo un'esperienza in **Black&Decker** lontana ormai un decennio. Quali cambiamenti ha colto nel settore elettrodomestici e nell'approccio con il mercato della rivendita tradizionale?

Torno nel settore elettrodomestici dopo un autentico “colpo di fulmine” con **Bosch**. Nonostante un'assenza di circa dieci anni da questo comparto devo ammettere che non ho trovato particolari differenze; ho rilevato sviluppi nella grande distribuzione specializzata, mentre nel canale tradizionale diverse realtà sono rimaste immutate rispetto al passato.

Mi sento di poter affermare che il nostro è un mercato più orientato alla evoluzione che alla rivoluzione. Servizio e competenza sono ancora le carte vincenti del canale tradizionale rispetto alla gds.

GreenLine: I rivenditori specializzati di rasatura sostengono che il consumatore sostituisce le macchine solo quando si guastano. Il problema non è forse riconducibile alla mancanza di investimenti in innovazione, ricerca e sviluppo delle aziende del settore? Chiediamo a Lei una opinione in merito, poiché proprio **Bosch** è una delle poche aziende che effettivamente propone ogni anno delle soluzioni innovative. Il rivenditore vi premia per questo sforzo oppure è il fattore prezzo a dominare la trattativa?

Davide Doda: Il nostro obiettivo è offrire al consumatore prodotti con prestazioni elevate in termini di silenziosità, facilità d'uso e contemporaneamente aspettative di funzionalità e rispetto dell'ambiente e dell'utilizzatore.

Noi con il litio stiamo avendo grandi successi in termini percentuali, ma il



mercato è ancora limitato. Vogliamo ancora investire in questo ambito, far conoscere al consumatore le grandi opportunità derivanti dal litio.

GreenLine: Torniamo al tema dell'innovazione: l'introduzione delle batterie al litio è destinata a modificare il modo di utilizzare gli elettrodomestici nel giardino. Che risultati di vendita avete avuto? I rivenditori specializzati vi stanno aiutando per promuovere la conoscenza di questo importante upgrade del mercato?

Davide Doda: Ci scontriamo con un problema atavico della distribuzione. In momenti come questi le catene preferi-

Nel 2008 la divisione Bosch Termotecnica ha registrato 70 brevetti, il 40% di questi dedicati alla “tecnologia verde” e alla ricerca sul solare. Un esempio è l'impianto solare termico Junkers installato sul tetto della sede milanese di Bosch. Composto da quindici collettori solari, consente di risparmiare in un anno circa 3.200 metri cubi di gas metano, ovvero più di 700 metri cubi di acqua calda sanitaria riscaldata a 45 gradi.



scono investire su elementi di sicuro successo nel breve periodo, a scapito di prodotti nuovi. I prodotti vengono scelti in base al prezzo, a cui successivamente si abbina un **brand**. **Se non si operano investimenti per far evolvere il mercato, questo modo di acquistare finirà per tritare la marginalità di tutti.**

Il margine per noi è la possibilità di investire nella ricerca e nell'innovazione: se avessimo guardato solo il prezzo non ci saremmo evoluti.

Per quanto riguarda la l'innovazione ci rendiamo conto che sicuramente manca la consapevolezza delle potenzialità e gli enormi vantaggi che la tecnologia al litio può portare al consumatore.

Ottimismo ed evoluzione: i must di Zapi



di Paolo Milani



Nuove linee di prodotto, una nuova società per il mercato professionale, un concorso e una serie di iniziative per promuovere i consumi: Zapi sta affrontando un anno difficile come il 2009 con uno sprint non usuale. Ce ne parla Michela Zambotto, direttore marketing di Zapi.



Mentre gran parte del mondo industriale si interroga sull'evoluzione dei consumi e sulle previsioni di "chiusura" di fine anno, non mancano esempi positivi che stanno cercando di trasformare la crisi in una risorsa.

È il caso di **Zapi**, azienda ben conosciuta nel mercato dei prodotti per la cura e la difesa del giardino: per saperne di più abbiamo incontrato il suo direttore marketing, **Michela Zambotto**.

CURARE ORTI E GIARDINI È DIVENTATO TRENDY

GreenLine: Il 2009 è un anno di crisi globale: come lo sta vivendo **Zapi**?

Michela Zambotto: La grande crisi mediatica e finanziaria globale ha senza dubbio condizionato i comportamenti dei rivendi-

tori e consumatori che sono stati "frenati" da un clima di incertezza e paura del futuro ma siamo anche convinti che **la situazione è temporanea e destinata a migliorare**.

Zapi, come tutte le aziende fortemente attive nel mercato, sta vivendo questo anno con grande intensità: tanti progetti e voglia di crescere.

Fortunatamente il settore del giardinaggio rispetto alla crisi anche drammatica di altri settori, sembra godere di una posizione privilegiata e di una "rinnovata" attenzione mediatica: oggi avere il giardino o l'orto in casa è considerato "trendy".

GreenLine: **Zapi** è nota sul mercato per la sua dinamicità e per le tante iniziative che mette in campo a sostegno dei rivenditori: quali sono i vostri programmi di quest'anno?

Michela Zambotto: Nella nostra filosofia il cliente è un "socio" e come tale va trattato: con la massima cura.

Negli anni abbiamo affinato molte iniziative

nei confronti dei rivenditori che continuano a riscuotere anno dopo anno grandi consensi: promozioni fedeltà, concorsi, viaggi *incentive*, grande supporto espositivo, *in store promotion*, materiale didattico, formazione e assistenza qualificata interna ed esterna attraverso una rete di agenti/tecnici veramente qualificata e presente sul territorio. Ormai da molti anni è attivo un numero verde gratuito (**Servizio Clienti Zapi 800-015610**) in grado di dare informazioni e supporto commerciale e post vendita. Un vero e proprio programma di servizi che continuano a rappresentare per i nostri clienti un punto di riferimento.

GreenLine: E per i consumatori?

Michela Zambotto: Stiamo utilizzando un mix di strumenti di comunicazione al fine di dare grande visibilità al nostro marchio "**Zapi il Dottore del Verde**": dal materiale didattico, alla pubblicità su riviste, tv e internet.

In questo periodo è attivo il concorso "**Nutri i tuoi fiori e vinci il relax**" legato all'acquisto dei nutrimenti **Zapi** nel quale non vince solo il consumatore ma anche il rivenditore.

Il consumatore è sempre più curioso e desideroso di ricevere informazioni, di poter entrare in contatto con il marchio: stiamo lavorando per essere all'altezza delle sue aspettative.

TANTE NOVITÀ PER IL 2010 ... TRA CUI ZAPIEXPERT

GreenLine: Parliamo di prodotti: quest'anno siete usciti con molti prodotti innovativi quali sono i programmi per la prossima stagione?

Michela Zambotto: Per la stagione 2009-2010 **presentiamo davvero tante novità** nell'ambito di tutte le categorie merceologiche; stiamo lavorando per assicurare ai nostri clienti un catalogo rinnovato e ricco di stimoli d'acquisto soprattutto per il consumatore finale.

Fortunatamente le aspettative sul prodotto da parte dei rivenditori ma soprattutto dei consumatori è cresciuto e per chi come **Zapi** è in grado di controllare l'intero processo produttivo questo rappresenta un vantaggio: **il prodotto viene seguito in tutte le fasi di sviluppo e poiché Zapi è azienda certificata siamo in grado di assicurare qualità e controllo.**

GreenLine: A proposito di cambiamento: Zapi ha lanciato quest'anno un nuovo business nell'ambito della disinfestazione professionale, di cosa si tratta?

Michela Zambotto: **ZapiExpert** è il nostro *brand* specifico per il settore della disinfestazione professionale e nasce da una forte esperienza maturata nel corso degli anni sui mercati esteri.

L'esperienza internazionale ci ha permesso di acquisire importanti e specifiche competenze per la realizzazione di **innovative soluzioni contro topi e insetti per uso professionale ma soprattutto di acquisire una visione "europea" per quanto riguarda le normative vigenti e future in ottica biocidi.**

Per **Zapi**, quindi, entrare nel segmento professionale italiano è stato un passaggio "naturale" e fortemente voluto tanto da creare una società di distribuzione nuova e dedicata: **ZapiExpert Srl.**

un bel giardino?

...non è solo fortuna!

MADE IN ITALY

FERRARI group



• IRRORATRICI •

• IDROPULITRICI •

DISTRIBUTORE DI

ARCO

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

Il fallimento del 13 gennaio, il blocco della produzione, l'intervento di Mtd, il futuro della filiale italiana: sono solo alcune delle domande che abbiamo posto a Maurizio Tollis, direttore generale di Wolf Italia.

di Paolo Milani



Wolf: un marchio su cui scommettere

Gli espositori WOLF-Garten permettono di disporre con ordine e chiarezza ogni articolo. Nelle immagini le strutture dedicate agli attrezzi multi-star e a concimi e sementi

Il 13 gennaio 2009 sarà una data che entrerà nella storia di Wolf e nella memoria dei suoi lavoratori. È in quel giorno che tutto il mondo del *gardening* scopre che uno dei suoi più bei *brand* europei è in crisi profonda: il "lupo" è malato. Preciso subito che **Wolf Garten** è divisa in due branche: la parte produttiva che possiede gli stabilimenti (in Germania, **Wolf Garten GmbH & Co**) e la parte distributiva che possiede le filiali internazionali (in Svizzera, **Wolf Garten AG**). Il 13 gennaio 2009 la branca produttiva di **Wolf Garten** ha correttamente dichiarato la sua inabilità a pagare i fornitori avviando così la procedura fallimentare.

Il fermo della produzione conseguente (perdurato per quasi tre mesi) ha ridotto drammaticamente il fatturato delle filiali **Wolf** nel mondo. Così anche **Wolf Garten AG**, la branca distributiva svizzera, ha dovuto dichiarare fallimento, seguita dalle filiali che non avevano bilanci abbastanza sani per sopportare l'urto del fermo produttivo. Come per esempio la Polonia. **Le cose si mettono al meglio quando**



l'americana Mtd, un colosso da 10.000 dipendenti e *leader* mondiale nel mercato delle macchine per il verde, **acquisisce le due branche di Wolf e i pieni diritti sul marchio**. Il primo effetto positivo è l'avvio della produzione a pieno regime in aprile, che ha permesso il ritorno dei prodotti **Wolf**

nei punti vendita.

Mtd debutterà ufficialmente a settembre 2009, ma in questi mesi dovrà valutare quali filiali tenere in vita e quali eliminare. Anche in funzione delle filiali **Mtd** esistenti nel mondo, con cui difficilmente le filiali **Wolf** potranno coesistere. Non è il caso

“Siamo stati aiutati da tante persone, che approfitto per ringraziare pubblicamente: questa disavventura ci ha fatto scoprire che Wolf è un marchio molto amato”.

Maurizio Tollis, direttore generale di Wolf Italia



Maurizio Tollis, 47 anni, direttore generale di WOLF-Italia

dell'Italia: Mtd non ha una filiale ma più distributori.

In base ai bilanci, agli ottimi e tangibili risultati raggiunti nell'ultimo biennio e al valore e motivazione della squadra (che ha sposato un progetto triennale nel 2006), è molto auspicabile che Wolf Italia continuerà a svolgere il suo lavoro senza tanti cambiamenti.

Per saperne di più abbiamo incontrato **Maurizio Tollis**, direttore generale di Wolf Italia.

“TRANQUILLI: WOLF C'È”

GreenLine: Un primo trimestre 2009 sulle montagne russe?

Maurizio Tollis: Finalmente tutto è tornato a posto, la produzione è ripartita, **Wolf Italia è fuori da ogni problema e continuerà a essere accanto ai nostri partner commerciali e ai nostri consumatori finali.**

Con orgoglio possiamo dire che **Wolf Italia è assolutamente sopravvissuta, è sana, solvibile e con grandi potenzialità di crescita.**

Indipendente dal destino del distributore italiano, che io mi auspico continui a essere **Wolf Italia**, i rivenditori devono sapere che possono continuare a contare su Wolf.

Siamo l'azienda che ha prodotto le principali innovazioni del mercato del giardinaggio e con l'avvento di Mtd, uno dei più grandi produttori di macchine a scoppio del mondo, la nostra capacità tecnologica sarà rafforzata.

GreenLine: Come mai Wolf Italia non è stata travolta?

Maurizio Tollis: Wolf ha una stagione fiscale particolare, che inizia a settembre e finisce ad agosto. Nel primo quadrimestre fiscale (set/dic 2008) siamo partiti con tante novità e pur essendo i primi a proporre aumenti di listino fino al 10% (poi seguiti da tutto il mercato) abbiamo chiuso con un incremento del 25% rispetto allo stesso periodo del 2007, che già aveva fatto segnare un buon +18%. La maggioranza di questi primi ordini è stata evasa correttamente, perché molti clienti hanno preferito avere la merce entro dicembre.

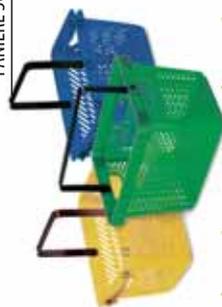
Grazie a questa performance siamo riusciti ad affrontare con serenità l'inaspettata avversità che ci attendeva il 13 gennaio. Una sorpresa che non auguro a nessuno. Come responsabile di filiale devi controllare il mercato ma anche tenere vivo lo spirito di tanti colleghi: il rischio concreto di perdere il posto di lavoro logora profondamente le persone.

Semplicemente all'avanguardia

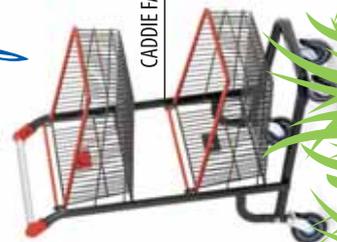
WOLF-Garten è un'azienda da sempre all'avanguardia per tecnologia e innovazione nel settore del giardinaggio. Tra i suoi primati ci sono il primo tosaerba a lama rotante in Europa nel 1953, il primo tosaerba elettrico in Europa nel 1958, la nuova generazione di tosaerba CCM – taglio con raccolta o mulching – nel 2005, il tosaerba ibrido (a cavo e a batteria) nel 2008.

LA LOGISTICA ha il pollice verde

PANIERE 30 e 25 L



CADDIE FASTCART



TRANSCADDIE E2



GAMA 8 CPE



Bertoldi Aldo s.r.l.
GARDENING & BRICOLAGE



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

DISTRIBUTORE ESCLUSIVO
caddie

GreenLine: La produzione, interrotta il 13 gennaio, quando è ripartita?

Maurizio Tollis: Intorno alla metà di marzo, ma ormai il danno era fatto. I primi mesi dell'anno per noi presentano da sempre i picchi maggiori; inoltre quest'anno l'aria di crisi ha indotto molti rivenditori a ridurre il prestagionale e quindi il primo trimestre era ancora più importante.

GreenLine: Wolf è un marchio che ha sviluppato tanta tecnologia a favore del mercato ed è un brand che fa marginare: come hanno reagito i vostri clienti?

Maurizio Tollis: In modo ottimo. Siamo sopravvissuti da un punto di vista finanziario grazie all'ottimo prestagionale e al coinvolgimento di tante persone – clienti e agenti - che hanno creduto in noi e hanno avuto pazienza.

Siamo stati aiutati da tante persone, che approfittano per ringraziare pubblicamente: questa disavventura ci ha fatto scoprire che Wolf è un marchio molto amato.

GreenLine: Che obiettivi vi siete dati per il 2009?

Maurizio Tollis: Stiamo entrando nell'ultimo quadrimestre dell'esercizio fiscale di Wolf: un periodo importante per recuperare lo stop del secondo quadrimestre (gen/apr).

Prevediamo di chiudere l'anno ad agosto con una perdita del 20/25% rispetto al 2008: una perdita normale per qualsiasi azienda in un anno di crisi come il 2009.

GreenLine: Come vedi il futuro di Wolf Italia?

Maurizio Tollis: Il matrimonio tra Mtd e Wolf è molto particolare.

Wolf avrà quello che le è sempre mancato: una grossa realtà alle spalle, con una struttura ramificata, marchi noti, un giro d'affari importante, attività di ricerca e sviluppo, scambi internazionali, ecc.

Bisogna però anche riconoscere che **Mtd** ha dei valori un po' diversi dai nostri. Noi siamo nati e cresciuti per vendere un prodotto di altissima qualità, la cui vendita non è basata sul prezzo e sulle condizioni



ma sulla qualità. Per questo abbiamo attuato una serie di servizi utili, che probabilmente sono diversi da quelli di **Mtd**.

Ci vorrà del tempo per assimilare una nuova strategia distributiva e per accomunare la politica d'immagine.

Poiché so che in Mtd ci sono professionisti qualificati che stanno dedicando grande attenzione a tutti questi aspetti, mi aspetto una risposta in tempi rapidi per Wolf Italia.



9^a esposizione

FLORVIVA®

Florovivaismo, Giardinaggio e Attrezzature di Settore

10-12 ottobre 2009 - Area Fiera - Lanciano (CH)
email: info@assoflora.com - Tel: 085 9772694

Promogiardinaggio promuove l'orto fai da te

a cura della redazione

Promogiardinaggio ha realizzato una campagna pubblicitaria ironica sui due più importanti quotidiani per promuovere l'orticoltura domestica.

Mentre il mondo dei *mass media* non fa altro che parlare di "km 0" e sta portando alla ribalta la "moda" dell'orto fai da te (con gli esempi di Michelle Obama e del Papa in testa), l'Associazione **Promogiardinaggio** ha realizzato una campagna pubblicitaria stampa ironica e provocatoria per richiamare l'attenzione sull'opportunità di adottare pratiche ecosostenibili direttamente nelle nostre case, attraverso l'orticoltura domestica.

Il soggetto della campagna, firmato dall'agenzia **Ad Trend**, ha un *visual* pulito in cui spicca un pomodoro confezionato come una caramella, accompagnato da una grande *headline* che recita "**Accettate verdure dagli sconosciuti?**". Il testo in basso è un

esplicito invito alla riscoperta dell'orto: una pratica vantaggiosa per sé stessi, per la propria famiglia e per l'intero pianeta.

"Abbiamo voluto attirare l'attenzione, forse in modo irriverente, verso la grande opportunità dell'orticoltura domestica e urbana per migliorare la vita delle nostre famiglie e dell'ambiente - spiega **Luca Pellicciari**, presidente dell'Associazione -. **Sul fronte dell'ecosostenibilità, l'orto domestico va oltre il concetto del km 0: è il metro 0.** Ma soprattutto abbiamo la possibilità di sapere cosa diamo da mangiare ai nostri figli.

L'orto domestico è la filiera corta della qualità".

"Un orto domestico può essere realizzato con successo anche su balconi e terrazzi - prosegue **Paolo Milani**, direttore generale di **Promogiardinaggio** -. *La balconicoltura* è un fenomeno molto diffuso in Europa ed esistono tecniche e soluzioni studiate proprio per le produzioni in piccoli spazi. Inoltre abbiamo la grande possibilità di riappropriarci delle nostre città attraverso la riqualificazione delle aree verdi pubbliche abbandonate e la conversione dei tetti delle case in orti cittadini".

LO SVILUPPO DELLA CAMPAGNA

La campagna è stata pubblicata nelle ulti-



me due settimane di maggio su **Corriere Magazine**, il supplemento settimanale del giovedì del **Corriere della Sera**, e su **D la Repubblica delle Donne**, il supplemento femminile del sabato de **La Repubblica**. Nei prossimi mesi la campagna proseguirà grazie alla preziosa collaborazione di alcune testate specializzate nel giardinaggio distribuite in edicola, che hanno deciso di sostenere l'azione di **Promogiardinaggio** pubblicando gratuitamente la pagina pubblicitaria. Per dare continuità al messaggio e una risposta concreta alle famiglie italiane, **Promogiardinaggio** ha realizzato: il sito internet **www.promogiardinaggio.org** dove sono elencati i negozi associati nei quali è possibile reperire informazioni; una serie di poster di grandi dimensioni che riprendono il *visual* della campagna e che sono stati affissi nei punti vendita associati (per ora i garden center di **Botanic, Garden Team e Giardinia**); infine all'inizio di giugno è stato consegnato gratuitamente ai rivenditori associati il primo numero dell'house organ di **Promogiardinaggio (Natù)** che nell'articolo di copertina parla proprio di orto domestico. **Natù** è un giornale *free press* di grande tiratura (quest'anno 150.000 copie, ma è previsto un ampliamento a 200.000) che verrà regalato ai consumatori alle casse dei punti vendita.

Chi è Promogiardinaggio

Fondata nel settembre 2008, l'Associazione *no profit* **Promogiardinaggio** si pone l'obiettivo di promuovere i consumi di giardinaggio in Italia e l'amore per il verde e l'ambiente. Fondata da 40 aziende leader, oggi l'Associazione conta 50 associati e annovera i più bei marchi del *gardening* italiano.

Guidata da un consiglio di amministrazione di 7 membri, l'Associazione opera - oggi - attraverso l'azione di 6 gruppi di lavoro: Comunicazione, Fiere, Ricerca, Tv, Freepress e Trade. Ricordiamo che Promogiardinaggio è composta da aziende del settore: produttori, distributori e servizi (editoria, pubblicità, comunicazione).

Per maggiori informazioni: **www.promogiardinaggio.org**.

Aria di novità al Salone 2009

di Paola Tamborini

Lo scorso aprile si è svolta a Milano la 48esima edizione del Salone del Mobile, l'appuntamento più prestigioso del settore arredamento, che ha riservato grande spazio alle soluzioni outdoor. Siamo andati a sbirciare nei padiglioni della Fiera, per capire come sarà il giardino del futuro.

Lo studio di design belga Extremis presenta la linea Kosmos, del designer Dirk Wynants. Come il nome lascia supporre, Kosmos è un concetto globale: da un'unica base si può costruire tutto un universo.



Extremis

Wave ha ottenuto 5 nomination al Maison&Object parigino: progettato da Erik Nyberg e Gustav Strom, è la punta di diamante della nuova collezione di Royal Botania.



Royal Botania

Nardi



Il progetto Dinner di Nardi è composto dal tavolo Loto con piano di vetro temperato disegnato a listarelle bianche vetrificate a caldo e dalla rilassante seduta Ninfea.

Si è conclusa lunedì 27 aprile la settimana dedicata al **Salone del Mobile 2009**, appuntamento che da 48 anni rappresenta un punto di riferimento per la *design* italiana ed estero. I padiglioni della **Fiera** di Rho hanno ospitato 2.723 aziende espositrici, di cui 911 estere, che per sette giorni hanno presentato novità, linee accattivanti, allestimenti sorprendenti e progetti innovativi, tutti nel segno dell'**arredamento di qualità**. Oltre ad essere uno strategico strumento di *marketing*, il **Salone del Mobile** costituisce un'occasione tangibile per scoprire le nuove tendenze di un settore che, nonostante la crisi, si presenta fluido e movimentato. **Sobrietà dei colori, materiali naturali e forme lineari, il tutto arricchito da lavorazioni preziose, sono i temi principali per la prossima stagione. Con uno sguardo importante verso soluzioni ecocompatibili.**

Con un numero di visitatori che supera i 300.000, venuti da ogni parte del mondo, anche quest'anno il **Salone** ha "paralizzato" la città, grazie anche agli eventi collaterali ormai insostituibili del **FuoriSalone**, distribuiti in alcuni punti nevralgici.

LA CURA PER RESTARE A GALLA

Con il passare degli anni il mobile diventa sempre più protagonista della *design week*: **prende piede in maniera incisiva tutto ciò che riguarda l'arredamento di spazi e lo studio di nuove soluzioni, a discapito di altre categorie merceologiche** in cui il *design* troverebbe la sua collocazione ideale (auto, elettronica di consumo, orologi, etc.).

Di conseguenza è aumentato anche l'interesse nei confronti dello

Roberti

Greenfield di Roberti è composta da diverse linee disegnate da famosi designer italiani, connotate e distinte tra loro sin dalla trama, spessore e colore dell'intreccio. Oltre ad avere ampliato le linee esistenti sono state create tre nuove linee, tra cui Igloo, il divano con copertura a calotta.



Atmosfera



La collezione Avantgarden di Atmosfera è caratterizzata da elegante leggerezza e forme sinuose. Nella foto l'arredamento Twiga, con strutture in alluminio verniciate epossidico, intrecci in polietilene sapientemente intrecciati a mano e tessuti idrorepellenti Tempotest Para'.

Dedicato agli ambienti esterni più sofisticati, la linea di arredamento outdoor Sunweave di Talenti comprende il lettino prendisole Trace, seduta dalla forma particolare ed elegante.



Talenti

Rikami di Rattan Wood Design permette di trasferire in ambienti esterni comfort, eleganza e qualità. La presenza di ricami dal sapore mediterraneo, reinterpretata nella perforazione della lamina di acciaio in contrasto con le forme lineari dell'oggetto, conferisce alla collezione un misto di tradizione e contemporaneità.



Rattan Wood

Dalla serie Crazy weaving di Rattan arriva l'innovativa poltrona Nido, che unisce un design moderno con un comfort eccellente. Caratterizzata da struttura in alluminio e intreccio in polietilene.



Rattan

Mbm



Madrigal Relax Lounge di MBM si ispira al canto madrigale composto da più voci che insieme ricreano un tono armonico. Fondato sulla filosofia di MBM, azienda tedesca che considera l'estate non una stagione, bensì uno stato d'animo.

spazio *dehors*, che in questo **Salone del Mobile** ha riscosso grande successo. Non solamente arredi da giardino, ma veri e propri progetti che mescolano al loro interno stile e innovazione e trovano spazio nei locali pubblici (hotel, ristoranti, *boutique*, *lunge bar*, etc.) e nei giardini privati.

L'interesse verso l'*outdoor* si sposa con la stagione in cui stiamo entrando e con la consapevolezza che **il giardino è diventato una stanza a tutti gli effetti**, da arredare e curare con estrema passione. Ed è proprio questa la filosofia di molte aziende: come afferma MyYour "il *fuori casa* sta diventando una stanza in più. Ciò che ruota intorno alle mure domestiche (non solo il giardino, ma anche il terrazzo o la veranda) sta perdendo sempre più la veste di appendice decorativa per divenire parte del nostro vissuto quotidiano,

MyYour



Nuova veste per il set Community di MyYour, composizione di tavolo e poltrone ergonomiche che crea un monoblocco dalla forma lineare e pulita. Grazie al kit illuminante da apporre alla base, Community scalda le atmosfere outdoor. Da abbinare ai colori delle simpatiche lampade Tulip.

Square è la prima collezione Open Air firmata Meridiani: mobili liberi da vocazioni rigide, un modo di abitare semplice e raffinato nel quale gli spazi aperti, giardini o terrazzi, entrano sempre più frequentemente nella quotidianità. Una collezione dalle linee geometriche semplici, con il quadrato come elemento caratterizzante dei pezzi.



Meridiani

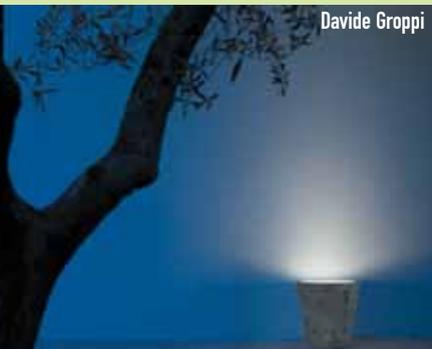
Sottratte al loro inevitabile abbandono, le eccedenze della lavorazione delle tele delle zattere di salvataggio e dei gonfiabili diventano materiali innovativi per la realizzazione di oggetti capaci di resistere nel tempo e al tempo. Arredi outdoor inseriti in un contesto di ecodesign che vede, nella salvaguardia delle risorse esistenti, l'opportunità di contribuire alla riduzione dell'impatto ambientale. Un ecogesto capace di dar forma a una nuova idea di sostenibilità.

Castagnetti&C.



Davide Groppi

Grazie a Euroluce, al Salone del Mobile l'illuminazione è stata protagonista con proposte interessanti dedicate agli spazi outdoor. È di Davide Groppi e Marco Merendi la lampada da esterno Ono: un vaso in cemento, disponibile anche solo nella versione vaso, quindi senza luce per le piante e fiori.



Coro

Gli elementi che compongono la linea Branch di Coro tendono a mascherare l'intrusione umana nel mondo della natura: le strutture hanno infatti sembianze di tronchi e rami. Completano la linea sedute e tavoli leggeri in perfetta armonia con l'ambiente.



assumendo **nuove valenze concettuali**".

Esiste anche la consapevolezza di voler mantenere "incontaminato" lo spazio all'aria aperta: **Il ritorno alla natura selvaggia** si vede in molti progetti che, per scelta di forme, di materiali o semplicemente di colori, trasmettono l'idea di un arredamento in perfetta sintonia con l'ambiente circostante: è il caso di **Coro**, che ha progettato la nuova linea **Branch**, con strutture dalle **sembianze di tronchi e rami**, basata sul concetto di mascherare l'intrusione umana nel mondo naturale.

La salvaguardia dello spazio esterno è anche la filosofia di **Rattan Wood**, che per la sua linea 2009 fonde *design* e tutela dell'ambiente: materiali naturali a basso impatto ambientale e processi produttivi controllati fanno degli arredi **Rattan Wood** dei **prodotti in stile ecochic**, ovvero "un nuovo stile di vita dove i valori del consumatore attento all'ambiente e il *brand* commerciale sono in armonia".

Divani a igloo, poltrone a forma di nido, sedute ricamate, strutture ad albero: i progetti presentati al Salone ci trasmettono l'idea che per restare a galla sia necessario inventare forme nuove, puntare sul "mai visto".

FUORISALONE 2009:

LA PAROLA ALLA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

Alla manifestazione del **Salone di Milano** si affiancano le iniziative promosse dalle aziende che, per un motivo o per un altro, non trovano spazio in **Fiera**: si tratta del **FuoriSalone**, una kermesse sempre più spettacolare che accompagna le serate milanesi per una settimana. Uno dei temi portanti del **FuoriSalone 2009** è stata la **sostenibilità ambientale e il design sostenibile all'insegna del riciclo e del riuso**. Mostre, manifestazioni, serate e festival musicali sono stati teatro di presentazioni di oggetti di alto design realizzati attraverso l'utilizzo di materiali riciclati o naturali, nel pieno rispetto dell'ambiente.

Tra le manifestazioni più rilevanti in ambito *green* c'è sicuramente **Ortofabbrica**, il progetto del *designer* **Angelo Grassi** nato dall'idea di creare un orto in cui piantare i prodotti di diverse categorie della produzione creativa (architettura, *design*, moda, arte), secondo un modello unitario di stile e qualità della vita. Lo spazio è stato allestito con pezzi di *design*, abiti, calzature, opere d'arte, proposte d'architettura paesaggistica, prodotti enogastronomici: ciascuno con l'obiettivo di proporre un'idea di **arredo antidecorativista che utilizzi materiali comuni e linee pure di interazione con la natura. Il tutto con materiali ecocompatibili e prodotti biologici.**

Nell'ambito del **design del riuso**, ovvero **trovare un utilizzo nuovo a un prodotto che ha già svolto il suo compito**, l'azienda vicentina **Trend Group** ha progettato **Read me**, il rivestimento in mosaico realizzato con i tasti delle tastiere dei pc. Sono 8.775 i tasti posati a mano per riprodurre una sfumatura di tinte nero, beige e grigio. Dopo il lancio di **Feel e Touch**, il mosaico e l'agglomerato realizzati con il vetro della raccolta differenziata, **Trend** raggiunge un nuovo obiettivo al percorso *green* intrapreso lo scorso anno con la presentazione dell'**ecophilosophy: un approccio al business che rispetta completamente il pianeta.**

Il *design* del riuso è la filosofia che il gruppo femminile **13 Ricrea** ha applicato al proprio evento **FuoriSalone 2009**: reinterpretazione delle eccedenze di materiali scartati durante il processo produttivo. Ad accompagnare l'esposizione un eco-aperitivo in cui i prodotti biologici sono stati protagonisti.

Nell'ambito degli eventi che si sono alternati durante la *design week* milanese è d'obbligo segnalare **OUTentico**, l'evento mostra organizzato da **SUN** e **T&T** con pezzi unici di arredo *outdoor* firmati da giovani talenti e da celebri nomi del mondo del *design* internazionale, che hanno offerto una galleria esclusiva di prototipi nel cortile e nei locali della sede dell'**Ordine degli Architetti**.

Non solo arredi, ma anche verde vivo verticale, oggetti, accessori, pavimentazioni ecologiche, isole d'erba sintetica, vasi illuminanti, pietre, sedute, panche, tavoli, luci e tende fotovoltaiche.

Per concludere, alcuni progetti interessanti hanno riguardato anche l'esposizione del prodotto, assorbito completamente nel contesto naturale: è il caso di **Anna Montanari**, la paesaggista che per il **FuoriSalone 2009** ha realizzato **Blossom**, il vaso ispirato al bocciolo di peonia raccontato da un giardino di peonie e fiori di pesco veri in continuo cambiamento e fioritura durante i giorni dell'esposizione.



1 ■ Il progetto Read Me di Trend Group, originale mosaico da parete realizzato con i tasti del pc, è in completa sintonia con la logica del riuso.

2 ■ Blossom, il vaso ispirato al bocciolo di peonia presentato in un giardino di peonie e fiori di pesco durante la fioritura.

3 ■ Ortofabbrica, lo spazio in cui i creativi hanno potuto piantare i loro prodotti ecocompatibili.

4 ■ La galleria esclusiva OUTentico parte dall'idea di allestire con il verde uno spazio spoglio, grazie ai pezzi unici di giovani talenti e designer internazionali.

Solo il prodotto migliore
diventa Piantallegra



Piantallegra seleziona materie prime di altissima qualità per offrirvi la gamma più completa di articoli naturali per il vostro spazio all'aria aperta. Nelle migliori agrarie troverete **canne di bamboo**, **stuoie in canna di bamboo intera e spezzata**, **stuoie in erica**, **stuoie in corteccia**, **stuoie in salice**, **arelle in cannetta**, **tralicci estensibili in bamboo**, **bordure in bamboo**, **scope in bamboo**. C'è solo l'imbarazzo della scelta.

tel. 0584/989777 www.piantallegra.it info@piantallegra.it



Ampia scelta. scelta con cura



di John Stanley



La percezione rappresenta la verità

Durante le mie conferenze parlo spesso del fatto che **ciò che il cliente percepisce nella sua mente costituisce la verità e questo è quanto i dettaglianti e i fornitori devono sapere per lavorarci sopra**. Lo stesso vale per le percezioni che i dettaglianti hanno del settore e dei loro consumatori. Nel febbraio 2009, nel corso del **Congresso nazionale austriaco del settore vivaistico e del giardinaggio**, ho avuto un'opportunità unica per scoprire **ciò che l'industria australiana pensa veramente di se stessa e dei suoi clienti**. Durante il Congresso abbiamo svolto un'indagine presso il pubblico per raccogliermi le opinioni sul settore. Abbiamo utilizzato un *software* di Sistema di Risposta

Le strategie di marketing spesso non incontrano il favore del nostro pubblico: questo accade perché non consideriamo come vengono percepite le nostre azioni. Per la prima volta in assoluto, John Stanley presenta un sondaggio sul tema.

del Pubblico chiamato **TurningPoint**: una versione base di questa tecnologia è ormai comunemente utilizzata in quiz televisivi quali **Chi vuole essere milionario**, nei quali il concorrente "chiede l'aiuto del pubblico". Il risultato è che sullo schermo vengono mostrati subito i risultati del pubblico nel suo insieme. Il mio pubblico riuniva i 250 dettaglianti, coltivatori e fornitori australiani più importanti.

Osservandone la composizione, era costituito per il 31% da coltivatori, per il 31% da dettaglianti, per il 16% da fornitori e per il resto da consulenti del settore. La divisione per sesso vedeva il 35% di donne e il 65% di uomini. Il 45% del pubblico aveva un'età compresa fra i 35 e i 55 anni.

CHE COSA PENSAMO DEL NOSTRO SETTORE?

La prima domanda da me posta è stata **in quale misura il pubblico ritiene che noi come settore siamo efficaci a livello di**

comunicazione nella catena della fornitura, dal diffusore al dettagliante fino al consumatore:

- lo 0% pensa che siamo ottimi;
- il 31% pensa che siamo buoni;
- il 53% pensa che rientriamo nella media;
- il 16% pensa che siamo scarsi.

Ciò indica che, quando si tratta di fare giungere il messaggio lungo la catena della fornitura, il pubblico ritiene che il settore sia più debole dell'auspicabile e suggerisce di affrontare l'area a livello settoriale.

Secondo i dettaglianti, **quale è la principale debolezza della catena di fornitura e secondo i coltivatori quali sono i punti di debolezza dei dettaglianti?**

- Il 44% dei coltivatori si aspetta che i dettaglianti acquistino in base all'elenco delle disponibilità senza vedere la pianta;
- per il 38% le forniture arrivano troppo tardi durante la settimana in vista del weekend;
- il 38% considera variabile la qualità delle piante ;



- per il 31% i coltivatori non capiscono le complessità insite nella vendita al dettaglio dei loro prodotti.

Questo è indice di un grosso problema e di una grande opportunità per i coltivatori. La resistenza all'elenco delle disponibilità probabilmente è dovuta a una mancanza di fiducia, dato che la variabilità della qualità si rivela essere anche una delle maggiori preoccupazioni.

Per quanto riguarda le preoccupazioni dei coltivatori si segnalano:

- per il 43% i dettaglianti non sono fedeli ai fornitori;

- per il 40% i dettaglianti non danno un preavviso sufficiente delle loro necessità;

- per il 27% le presentazioni non rendono giustizia alle piante fornite.

Anche qui il problema cruciale è la gestione della catena della fornitura. Sono sicuro che un dibattito aperto sulla gestione della catena della fornitura sarebbe di aiuto per iniziare a risolvere alcuni di questi problemi.

CHE COMPrensione Avete del settore?

Tutti noi siamo coinvolti nel nostro pezzettino della catena della fornitura e spesso non ne vediamo il quadro globale. Quando ai coltivatori è stato chiesto quale fosse il proprio target di rotazione delle giacenze per il loro prodotto in una situazione di dettaglio, **il 47% ha detto di conoscere il target, ma l'89% ha detto di non avere nessuna idea di**

quanto il suo prodotto avrebbe generato per ogni metro quadrato di superficie al dettaglio.

Questo è un aspetto importante: in altri settori il produttore ha una strategia chiara di cosa si aspetta dal suo prodotto una volta immesso nel mercato al dettaglio. Parlando di dettaglianti, il 44% ritiene di comprendere il processo di produzione o di coltivazione e il 55% conosce il costo di produzione.

I dettaglianti ritengono di conoscere l'aspetto della produzione meglio di quanto i produttori conoscano l'aspetto della vendita al dettaglio, nel viaggio verso il consumatore.

Ciò può essere dovuto al fatto che molti dettaglianti hanno iniziato a lavorare nel settore come coltivatori.

NOI COMPendiamo il nostro cliente?

Dopo avere ottenuto un'idea delle opinioni su come i delegati di entrambi i lati del settore si comprendano a vicenda, siamo passati ai consumatori.

Per avere una comprensione più precisa delle opinioni del settore, ho diviso il mercato dei consumatori nei gruppi di età che vengono spesso utilizzati nel



marketing dei prodotti relativi al lifestyle.

GENERAZIONE Y

Si tratta del mercato dei giovani di età compresa fra i 15 e i 25 anni.

Questi **saranno i nostri clienti del futuro.** Acquisiranno quelle che adesso chiamo "piante giocattolo". **In Italia ho trovato dei coltivatori che applicano dei brillantini o delle vernici lucide alle viole africane per aumentarne decisamente le vendite in questa particolare nicchia di mercato.**

Qual è la nostra comprensione di questo mercato quando si tratta di prodotti vegetali?

- Il 38% pensa di non capirlo;
- il 49% dice di conoscerlo bene;
- il 13% ritiene di conoscerlo bene.

Una cosa abbastanza interessante è che nessun dettagliante presente in sala conosce benissimo questo mercato, ma l'86% dei fornitori ritiene di conoscerlo bene.

I produttori ritengono di conoscere il mercato, al contrario dei dettaglianti. Per me questa è stata una sorpresa: o c'è una strozzatura nella catena della fornitura a livello di dettaglio, oppure su questo aspetto i fornitori e i fabbricanti non sono in contatto con il mercato.

GENERAZIONE X

La **Generazione X** è costituita dai consumatori di *lifestyle* di età compresa fra i 25 e i 35 anni che acquistano i prodotti del settore vivaistico e che possono rappresentare alcuni dei clienti che spendono di più.



Le ricerche mostrano che sono gli ultimi ad avere dei problemi quando la recessione tocca i portafogli.

- Il 13% ritiene di non comprendere il mercato;
- il 56% ritiene di conoscere bene questo mercato;
- il 31% ritiene di conoscerlo molto bene.

Anche in questo caso i dettaglianti pensano di non conoscere molto bene il settore della Generazione X, mentre i fornitori credono di conoscerlo bene.

Quando ho analizzato i risultati, è emerso che i coltivatori e i dettaglianti avevano delle opinioni completamente diverse.

I dettaglianti hanno dichiarato di non comprendere il mercato più giovane, mentre i fornitori e i produttori affermavano di conoscerlo e che, quando si trattava di questi due segmenti del mercato, i dettaglianti stavano frenando il settore.

LA GENERAZIONE JONES

A proposito di questo gruppo di età, tutto il settore è stato d'accordo:

- il 29% dei presenti riteneva di conoscere bene i consumatori della **Generazione Jones**;
- il 71% pensava di conoscerli molto bene.

A livello di settore, c'era una certa sicurezza nel vendere a questo gruppo di età e tutto il settore riteneva che la **Generazione Jones** fosse ben servita.

I BABY BOOMER

Questo è il settore di mercato che ha crea-

to euforia negli anni '80 e '90, ma adesso queste persone di età compresa fra i 55 e i 65 anni **si stanno dedicando ad altre attività e a mantenere i propri giardini.**

Che percezione c'è nei confronti di questo gruppo?

- Il 4% ha risposto di non conoscere bene questo segmento;
- il 33% ritiene di conoscerlo bene;
- il 63% ritiene di conoscerlo molto bene.

Qui non è emersa nessuna sorpresa; il settore è cresciuto con questo segmento di mercato. Di conseguenza, ci si deve aspettare che il settore capisca le motivazioni di questo gruppo di età.

LE TIGRI DAI CAPELLI GRIGI

L'ultimo gruppo di mercato è costituito dalle tigri dai capelli grigi, cioè dagli ultrasessantacinquenni.

- l'11% dei delegati pensa di non capire questo gruppo;
- il 48% ritiene di conoscerlo bene;
- il 41% ritiene di conoscerlo molto bene;

La mia osservazione globale è che il settore comprende le esigenze motivazionali e i bisogni dei consumatori più anziani in quantità migliore rispetto al mercato più giovane.

Tuttavia, il mercato più giovane è quello che rappresenta il futuro e quello in cui si spende più denaro.



Il settore deve concentrarsi sul marketing rivolto alle generazioni più giovani: la difficoltà sta nel fatto che il settore ha delle idee contrastanti sul livello di conoscenza di questo mercato da parte del settore.

COSA MUOVERÀ IL SETTORE NEL CORSO DEI PROSSIMI DODICI MESI?

Una delle domande che tutti si pongono è **quali saranno i driver del settore nel corso dei dodici mesi a venire.**

- Il 76% del pubblico ritiene che sarà il cliente "cocolato";
- il 24% ritiene che ci saranno dei cambiamenti nel clima economico.

Ciò che mi ha sorpreso è stato che il 66% del pubblico ritiene che, nel corso dei prossimi dodici mesi, agli occhi dei consumatori l'utilizzo di contenitori di plastica nel nostro settore non sarà un problema.

Queste sono le opinioni di un unico gruppo australiano. Dopo la sessione, diverse persone si sono avvicinate e mi hanno detto di non essere d'accordo con i risultati.

Io posso accettare il fatto che si trattasse di una votazione confidenziale del settore, che spero inizierà a discutere sui principali problemi che devono essere affrontati. Quello era un gruppo di Australiani; se poi altre nazioni nell'ambito del settore orticolo hanno le stesse idee, questo non lo so. Per quanto ne sappia io, questa è **la prima volta che nel nostro settore è stata fatta una ricerca di questo tipo.**



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

bebparma.com

MADE IN ITALY

FERRARI group



NOVITÀ



DISTRIBUTORE ESCLUSIVO DI

Bertolinlegno

CERTIFICAZIONI: IL LEGNO PROVIENE
DA FORESTE CORRETTAMENTE GESTITE



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

a cura di Paolo Montagnini



Avete dei dubbi sulla gestione del negozio o delle lacune da colmare? Da questo numero di *GreenLine* Paolo Montagnini risponderà alle Vostre domande. Inviare le vostre richieste a greenline@netcollins.com

L'analisi di break even

> *In un servizio avete parlato di break even: potete spiegarmi esattamente di cosa si tratta?*

Richiesta pervenuta via e-mail.

Quanto dovete vendere per far sì che il vostro ammontare di ricavi vi permetta di eguagliare i costi fissi?

Il calcolo del punto di equilibrio economico vi dice proprio questo. Mette in relazione i costi fissi e il margine operativo per stimare quale volume di vendite permette di coprire tutti i costi, di gestione e di investimento. Per un'attività commerciale il valore del punto di pareggio è molto sensibile alla congruità del margine. La tabella fornisce alcuni esempi di calcolo variando l'ammontare del margine e dei costi.

Costi fissi €	costi variabili €	margine operativo	punto di pareggio
350.000	571.053	38%	921.053
400.000	652.632	38%	1.052.632
450.000	724.211	38%	1.184.211
350.000	525.000	40%	875.000
400.000	600.000	40%	1.000.000
450.000	675.000	40%	1.125.000
350.000	483.333	42%	833.333
400.000	552.381	42%	952.381
450.000	621.429	42%	1.071.429

Attraverso la **break even analysis** è quindi possibile calcolare come correggere i livelli di vendita per raggiungere il punto di pareggio tra costi e ricavi; come indicatore permette, dunque, di conoscere se le vendite stanno remunerando gli investimenti. Trova un'applicazione nel breve periodo, di norma nell'esercizio in corso, dando un riferimento importante per orientare (*budget* previsionale) e verificare (*controlling*) correttamente i volumi di vendita ottenuti a consuntivo. Il valore calcolato diventa un importante riferimento, ma ha dei limiti. **Non tiene conto delle scorte e non prende in esame una serie di azioni correttive, come il possibile aumento dei listini di vendita.** Un concetto vicino a quello del *break even point* è quello del *break even period* (periodo di pareggio). Consiste nel calcolare o stimare il periodo di tempo occorrente per il rientro dagli investimenti iniziali.

EXPOGREEN 2009. LE AZIENDE DEL VERDE SONO TUTTE QUI. E TU NON PUOI MANCARE.

**Diventate i protagonisti dell'unico evento
B2B biennale internazionale, multisetoriale.**

Tre giorni dedicati ai professionisti nazionali
e internazionali di tutti i settori dell'outdoor:

- ✓ Macchine e attrezzature per il giardinaggio
- ✓ Arredi per esterni
- ✓ Piscine, vasche e wellness
- ✓ Prati a zolle e sintetici
- ✓ barbecue e giochi

**L'eccellenza della produzione nella
cornice di un innovativo progetto
espositivo: ambientazioni, giardini,
e aree-demo appositamente ricostruiti.**



**TRE
GIORNI
INSIEME,
UN AFFARE
PER TUTTI.**

EXPOGREEN 2009

Salone Internazionale dell'Outdoor
Bologna, 11-13 settembre 2009

info: tel. (+39) 06 432981 - fax (+39) 06 4076370 - expogreen@unacoma.it

Visitate il sito www.expogreen.it

è un evento



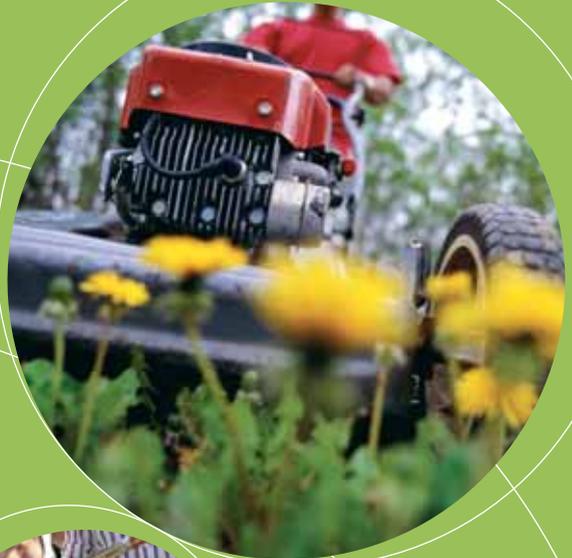
Organizzata da Unacoma Service surl
con la collaborazione di Bolognafiere spa



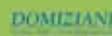
con il patrocinio di



MINISTERO DELLE POLITICHE
AGRICOLE ALIMENTARI E FORESTALI



Partner



Il ritorno della qualità

Nei punti vendita specializzati come il garden center i consumatori si aspettano una qualità elevata, se non l'eccellenza. In passato non è sempre stato così, ma ora sembrano in arrivo piccoli segnali di cambiamento.



di Paolo Montagnini

STUDIO MONTAGNINI

In questo periodo di incertezza pare che il posizionamento di alcuni formati distributivi sia più evidente ai consumatori. Dopo un periodo dove le carte, circa la segmentazione di prezzo, si erano mischiate, la situazione ha ripreso chiarezza e alcune insegne hanno anche riposizionato la politica dei prezzi (si pensi a **Esselunga**). Proprio pensando alla distribuzione alimentare potremmo, in base a una segmentazione per qualità e prezzo della merce in vendita, **adottare una suddivisione di questo tipo: discount,**

supermercati della GDO, gastronomie specializzate.

Nel discount troveremmo soprattutto convenienza, nei Supermercati o Superstore qualità, gamma e prezzo, mentre nelle gastronomie soprattutto grande qualità, consulenza e servizio a misura, assortimento poco ampio con presenza di prodotti particolari ma prezzi non convenienti.

IL CATEGORY KILLER

Secondo la definizione fatta da **The Retailer**: “un **Category Killer** è un punto vendita (o meglio una catena) di grandi dimensioni (dai 2.000 ai 12.000 mq), solitamente collocati in parchi commerciali o comunque al di fuori dei centri urbani, con una elevata specializzazione merceologica e un assortimento caratterizza-

to da elevata ampiezza e profondità e prezzi bassi”.

La definizione è quantomeno intimidatoria ma è giustificata poiché, **nel momento in cui una di queste strutture compare all'orizzonte, il suo sviluppo è così impattante sul mercato da sopprimere quasi integralmente la concorrenza nello specifico settore di riferimento.**

Un poco quello che dovrebbe succedere nelle vicinanze di un grande garden center e d'altro canto, come la situazione francese insegna, proprio nel canale garden la presenza di grandi strutture organizzate è vincente rispetto agli indipendenti che nel medio lungo periodo lasciano. Quindi il **Category Killer** nel medio periodo “cancellerebbe” in parte l'offerta tradizionale. Il garden center, come formato, non ha

oggi un posizionamento di prezzo coerente: forse si tratta, in qualche caso, persino di un **Category Killer** ma quello che è meno chiaro è **perché sia iniziata questa politica che vuole il garden essere leader di costo ma non di qualità.** Un'impresa commerciale diventa leader di costo quando all'interno del mercato di riferimento si impone per la capacità di mantenere la propria offerta di beni e servizi a prezzi inferiori o più convenienti rispetto a quelli dei concorrenti.

Originariamente si credeva che il garden center dovesse svilupparsi come se fosse la vera e propria "gastronomia specializzata" del giardinaggio: oggi, invece, ci rendiamo conto che in diversi casi è più conveniente della GDO nella vendita di molti prodotti, siano questi piante o articoli come vasi, attrezzi, terricci e fertilizzanti. **Quindi è difficile dare una collocazione e un posizionamento al garden.** La situazione è quasi paradossale: fuori come **Peck** (famosa catena milanese di negozi per la vendita di prodotti enogastronomici tipici regionali di eccellente qualità) e

dentro **Lidl** (nota catena tedesca di discount). **E la riflessione sull'argomento è dovuta perché all'estero fanno tutti diversamente.**

Il geranio del supermercato è anche più bello di quello di certi garden e costa di più. Per quale ragione la signora Maria dovrebbe fare altra strada per raggiungere un punto vendita che offrirebbe gli stessi prodotti alle stesse condizioni senza nessun servizio aggiuntivo?

Per nessuna ragione logica!

Nel supermercato ci va per necessità e la mancanza di ulteriore tempo la porta a fare acquisti complementari, in aree merceologiche non alimentari e sempre più con soddisfazione.

Si dovrebbe dare una ragione, un impulso alla signora Maria affinché arrivi al garden mentre invece si sta insegnando che ovunque vada trova le stesse condizioni.

LA PAROLA D'ORDINE: SPECIALIZZAZIONE

Ogni nuova apertura di supermercato prevede oggi un reparto giardino sem-

pre più importante, in alcuni ipermercati parte della gamma è stabile.

L'assortimento, sia per ampiezza sia per profondità di gamma, è sempre più simile a quello di un punto vendita specializzato e comunque copre un livello di offerta soddisfacente: i prodotti abc, di diverse categorie merceologiche, ci sono tutti.

È evidente che la GDO non conosce ancora bene i prodotti vivi, non ha le strutture e ha ancora le idee confuse,



EUROPROGRESS

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

...una gamma

completa di soluzioni

per l'arredamento del

GARDEN CENTER



ma sta imparando in fretta e diversi fornitori le danno una mano. Inoltre la GDO ha potenziale. **Il garden**, dal canto suo, invece di spostare l'equilibrio della battaglia verso la specializzazione e il servizio, l'ampiezza, la profondità di gamma attivandosi per una relazione competente con il cliente, **sta lavorando molto (troppo) sul prezzo, "combatte" quindi usando l'arma preferita dal "nemico"**. Non si comprende contro chi sia la guerra o se piuttosto sia una "guerra" fra garden ma il risultato finale non cambia.

Così facendo si orientano i consumi verso una gamma di prodotti banalizzata e poco specialistica, verso un continuo peggioramento della qualità media delle referenze poste in vendita, verso la svalorizzazione, soprattutto per quanto concerne le piante. Nessuno ha mai analizzato in modo completo quanto in realtà costasse il miraggio cinese nel punto vendita specializzato: compro a 10 e vendo a 50. Oggi si inizia a comprendere che conviene solo a determinate condizioni e non a tutti gli operatori economici.

IL GARDEN HA POCHE ECONOMIE DI SCALA

Le economie di scala che può raggiungere nella gestione e nell'acquisto la GDO sono irraggiungibili da un garden center. Se consi-

deriamo, inoltre, che il margine con cui deve lavorare un garden è comunque superiore, non si capisce la funzione di certi prezzi che da un lato non permettono di remunerare i costi e dall'altro neppure stimolano acquisti aggiuntivi. **Si vende sempre la stessa quantità ma a un prezzo più basso.**

A meno che il garden non abbia deciso di regalare quel terriccio, per fare attrattiva, cercando di guadagnare "altrove", senza considerare tutti i danni che questo tipo di politica può causare a un negozio specializzato; **un garden non è un formato da traffico, non può esserlo, la Ferrari non è un fuoristrada, non può esserlo.**



Il successo di alcuni punti vendita ha dato segnali che questa fosse la via giusta, che questa fosse la politica giusta, convincendo altre strutture a intraprendere questo percorso.

Dopo alcuni anni, tranne poche eccezioni, per capire che questa non sia la strada giusta, è sufficiente dare un'occhiata ai bilanci di questi signori, il cui sport preferito è respingere le ricevute bancarie.

Non voglio biasimare nessuno ma fare "coriandoli" con le ricevute bancarie è **la logica conseguenza di una strategia approssimativa e inadeguata, di una politica commerciale che non tiene**

conto delle natura economica del punto vendita garden, del consumatore obiettivo e delle sue esigenze.

Sino a oggi la mancanza di **competitor**, la presenza di una politica fiscale/agricola fortemente agevolante, l'assenza di barriere all'ingresso hanno permesso di far crescere il mercato, di far crescere molte aziende: ma è meglio non illudersi, le condizioni favorevoli non si ripeteranno e non si potrà andare avanti con gli stessi criteri e comportamenti adottati in passato. **Le leve competitive del passato, che hanno consentito l'applicazione di certe politiche di qualità e prezzo, non saranno più spendibili.**



Il Primo Nutrimento

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

IL RITORNO DELLA QUALITÀ

La qualità ha però un peso, i marchi anche, il servizio e la competenza delle risorse umane, un rapporto personale fra cliente a punto vendita, sono tutti elementi che iniziano ad avere peso nelle scelte del consumatore, che comprende il valore del discount e quello della rosticceria.

Se il garden non copre la quota dell'offerta di qualità lo farà qualcun altro al suo posto, perché c'è spazio.

Infatti il primo vero problema è che l'offerta non fa ciò che vorrebbe la domanda, o lo fa solo in parte. Il secondo è che sembrava che niente cambiasse per l'ovvia ragione che smentire ciò che si è fatto sino a ora veniva interpretato come una sorta di incoerenza, un evidenziare errori pregressi. **Invece si deve cambiare, adeguarsi, adattarsi sperando di non avere effettuato, in passato, scelte eccessivamente vinco-**

lanti, poco flessibili e quindi limitanti.

Una pianta d'appartamento può essere un complemento d'arredo oppure un regalo, ma anche un poco di colore usa e getta.

Ma se deve essere un complemento d'arredo non può averla uguale il supermercato. E questo vale per tutto.

Le aziende fanno bene a vendere tutto a tutti ma **è chi compra che deve saper scegliere, saper presentare ed avere quindi chiaro un minimo di strategia.**

Ma si sta facendo un passo indietro e ci sono negozi che, da qualche tempo, hanno intuito la nuova via e offrono quello che un garden dovrebbe mentre, altri si ostinano a fare i piccoli **Lidl** (piccoli non per dimensione del punto vendita ma per il basso potenziale. **I piccoli discount vinceranno pure qualche battaglia ma è la guerra che si deve vincere.**

Oggi ci sono reparti *decor* poco efficaci e

sotto potenziale, dove tutto sembra bello ma non c'è nulla di buono da comprare; in altri, invece, dove una donna potrebbe perdersi per la varietà di proposte, per le idee, per le ambientazioni e la qualità dei prodotti.

Questo capita anche in alcune serre dove la pianta è colore, è complemento d'arredo. Dove si fa **cross selling** reale e dove le serre si pagano i costi fissi con una gamma ben differenziata e specialistica.

Dopo il medioevo c'è stato il rinascimento; secondo alcuni storici il medioevo finì con la scoperta dell'America, ma non tutti sono d'accordo, il medioevo del garden finisce con la riscoperta dell'europa e la dis-coperta, almeno parziale e dove si deve, della Cina.

Vedremo se il rinascimento del garden sarà un fenomeno reale e nel frattempo in bocca al lupo ai garden discount.

VI DIAMO UNA MANO!

PROGETTARE

Un progetto completo del vostro negozio, dalla strategia al piano di merchandising. Il layout ed il display prodotti. Il category management.

CALCOLARE

L'analisi economica e finanziaria, l'analisi delle vendite, i margini, le rotazioni. La ricerca dell'efficienza economica della Vostra attività.

COMUNICARE

Un negozio multirelazionale, Orientato al cliente. Libero servizio, promozioni e teatralizzazione. Più efficacia nella vendita.

VENDERE

Trade marketing & ricerche per le aziende industriali e commerciali. La strategia, la relazione con i canali. Il posizionamento della gamma. Le attività nell'area di vendita.



EFFICIENT RETAIL

info@studiomontagnini.com

INSETTI CLANDESTINI?

Sandokan®



FERMA L'INFESTAZIONE



www.sandokan.com



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

Cosa raccontano le nostre piante?

di Valentina Bonadeo


STUDIO MONTAGNINI

Una natura diversa nata dalla reinterpretazione più che dall'innovazione: ecco i significati delle piante che popolano giardini e orti. Una simbologia che l'imprenditore del garden center deve tenere in considerazione, per regalare al consumatore nuovi spunti e nuove sollecitazioni.

molteplici messaggi che possiamo leggere nella storia dei fiori e delle piante hanno un sapore particolare: è come rivivere in tempi e spazi lontanissimi dai nostri condividendone la particolarità e lo spirito. L'idea che a una determinata pianta siano collegati poteri magici che nascono da culture lontane, mitizzazioni, misticismo e stregonerie, rende questa "creatura" viva nel tempo e nello spazio. Queste visioni un po' fantastiche possono darci una dimensione diversa da quella moderna, una terza dimensione spirituale che ci porta a significati che, in tempi e culture diverse e lontane dalle nostre, hanno predominato nelle scelte e nelle coltivazioni di alcune specie piuttosto che altre.

Abbiamo affrontato un altro modo di vedere i giardini per capire il motivo per il quale certe specie sono ormai una costante nelle nostre case e altre vengono relegate nei luoghi sacri, alcune naturalmente utilizzate per ricorrenze e altre donate come simbolo riconosciuto di un sentimento importante.

Di fatto l'uomo nella storia ha dimostrato che al di là del bello c'è sempre qualcosa di molto più importante.

LA SIMBOLOGIA "VERDE": COME INTERPRETARE LE NOSTRE PIANTE

LA PALMA

La palma è l'albero che simboleggia la congiunzione fra la terra e il cielo e messaggero delle benedizioni divine. Le popolazioni greche e romane usavano un ramo di palma per omaggiare i vincitori ed è da questo che deriva la frase "la palma della vittoria".

In Oriente rappresenta la fertilità e nell'antico Egitto era associata alla dea dell'amore e della musica.

Emblema classico della vittoria, in molti giardini le palme sono state portate dai soldati che tornavano dalle campagne d'Africa e che, piantate nel giardino della loro terra nativa, sarebbero cresciute in ricordo di un paese e di una vita risparmiata dal destino.

QUERCIA

Nella storia la quercia è vista come il re degli alberi e considerato sacro, anche per questo l'associazione con i Re. Simboleggia la durata nel tempo, la lunga vita, la maestosità, la dignità, la prosperità ed è quasi universalmente l'emblema della forza. Inoltre rappresenta la grande energia spirituale e la magia della terra; è simbolo della nobiltà di scopi e dell'indipendenza.

VISCHIO

Conosciuta come pianta che augura fortuna e prosperità che ci si scambia durante le feste, per i sacerdoti celtici era una pianta sacra donata dagli dei perché viveva prendendo il nutrimento da un'altra pianta e per il fatto che non mettendo radici era come "sospesa" fra cielo e terra.

Si pensava che guarisse tutto e salvasse dai veleni.

foto: IBC

LOTO

Amato dalla religione induista, ogni varietà rappresenta uno stato spirituale; il bianco è il simbolo della purezza spirituale, il rosa rappresenta la divinità, il rosso la compassione, l'azzurro è l'intelligenza.

Nell'antico Egitto il fiore del loto simboleggiava la vita nascente, era collegato a **Iside**, la dea della maternità e della fertilità e rappresentava la fertilità del fiume Nilo. Per questo motivo il sole era raffigurato nascente da un fiore di loto da cui deriva la vita e la prosperità. Nell'antica Grecia, invece, era associato a creature fantastiche come le sirene, spesso raffigurate con uno di questi fiori apposto sul capo proprio perché si era convinti delle sue proprietà incantatrici.

LAVANDA

È il simbolo della purezza, della virtù e della serenità, con la sua capacità di attrarre le energie positive. La sua spiga è donata come amuleto contro le sventure e contro i demoni.

ROSMARINO

Il nome deriva dal latino *ros* (rugiada) e *maris* (del mare). Era utilizzato al posto dell'incenso nei riti propiziatori e impiegato per la preparazione dei filtri d'amore per il suo potere legante e per la sua capacità di tenere lontani streghe e spiriti malvagi.

LAURO

Dal latino *laus*, lode e per questo indossata come corona e simboleggiante la vittoria per condottieri e imperatori e per ricompensare generose azioni; dai cristiani era usata per onorare i martiri e la loro vittoria spiri-

tuale portatrice di vita eterna. Secondo altre fonti è una parola dalla derivazione celtica significante verde. Nell'antichità era considerata una pianta profetica e i suoi rami venivano bruciati per predire il futuro. L'alloro, pianta sacra al Dio **Apollo** perché simbolo dell'arte e della poesia, nei giardini romani non mancava mai e aveva un posto privilegiato. All'alloro è associato anche il significato generico di fecondità che appartiene a tutta la vegetazione.

SALVIA

Le foglie di salvia, elaborate secondo un preciso rituale, venivano utilizzate per difendersi dagli incubi notturni e il suo nome, derivante dal latino *salus* (sano), rivela i suoi poteri guaritori.

TIMO

Pianta utilizzata nei riti sacrificali per accrescere il fumo e dal potere disinfettante. Anticamente era utilizzato dalle giovani ragazze che lo ponevano sotto il cuscino per farsi "rivelare" in sogno l'identità del futuro sposo.

MENTA

Secondo una leggenda greca prende il nome dalla ninfa **Minthe** o **Myntha**, amata da **Plutone**, divinità della mitologia romana, che venne trasformata in pianta da **Proserpina** mossata dalla gelosia. Nell'antico Egitto la menta veniva usata come ingrediente segreto dai sacerdoti per preparare pozioni e unguenti dalle miracolose proprietà curative.

MANDORLO

Simboleggia la dolcezza e la leggerez-





za, è il primo albero a fiorire perciò esprime il rinnovarsi della natura dopo la calma dell'inverno. Alcuni credi antichi volevano che il frutto portasse sapienza e saggezza e per questo era consigliato farne indigestione.

OLIVO

È l'albero della pace, ha lo stesso significato nei popoli d'Oriente ed Europei.

È il simbolo della rigenerazione, della pace e della riconciliazione di Dio con gli uomini. In questa ottica l'olivo diventa una pianta sacra e sacre sono anche le olive.

PINO

Simbolo d'immortalità come altre piante sempreverdi, gli aghi di pino sono a coppie e per questo rimanda alla simbologia della felicità coniugale e della fertilità.

CIPRESSO

Il cipresso è il simbolo dell'immortalità. La sua longevità, la sua forma allungata che richiama l'immagine di una fiamma, il suo legno robusto e le fronde sempreverdi, ne hanno fatto un elemento importante nella religiosità di molti popoli antichi. Era attribuita a questa pianta la capacità di conferire virtù magiche come rendersi invisibili, camminare sulle acque e il solo toccarlo poteva liberare dalle angosce e rendere resistenti alle difficoltà della vita.

TULIPANO

Fiore originario dalla Turchia, dove le sultane utilizzavano questo simbolo come sigillo. In turco il significato della parola **Tullband** da cui deriva il nome, è "turbante"; il nome deriva direttamente dalla forma del fiore che rappresenta chiaramente un avvolgente copricapo.

La storia narra come nei giardini degli *harem* le donne attendessero che le fosse lanciato un tulipano per essere designate come le prescelte per quella notte. Nei racconti delle **Mille e una notte** rappresenta il pegno d'amore scambiato dagli innamorati. A ogni tipo e colore di tulipano è associato un sentimento come l'onestà, l'amore completo o, al contrario, l'incostanza sentimentale.

GIGLIO

Simboleggia la fecondità, la bellezza, il candore e la purezza, ed è proprio per

questo che è associato alla **Madonna** e raffigurato nelle mani di sovrani nei ritratti. Il giglio bianco rappresenta il femminile, il giglio rosso, invece, il maschile. Il suo bulbo era utilizzato per ricavarne decotti ed emollienti per curare le scottature.

ROSA

La rosa è il simbolo della spiritualità dell'essere umano, della vita e della rinascita interiore, tanto che nella storia il richiamo alla rosa lo ritroviamo nei "rosoni" di chiese e cattedrali.

Più comunemente associamo a rose di colore diverso altrettanti significati. Così la rosa rossa simboleggia l'amore passionale, quella bianca l'innocenza, la purezza e l'amore spirituale, la rosa gialla la gelosia e il tormento, mentre quella rosa l'amicizia.

MESSAGGI DIMENTICATI

Quanti sono gli stimoli interessanti e divertenti che ci circondano e di cui non riconosciamo l'esistenza? Il mondo delle piante ne è pieno, racchiude storie fantastiche di cui abbiamo perso il ricordo.

Perché? Perché abbiamo l'abitudine ormai consolidata di guardare avanti, di soffermarci su cosa c'è di nuovo, con un atteggiamento superficiale, nel senso di inconsapevolmente abituato a guardare la superficie delle cose senza cercare quel qualcosa in più. C'è sempre qualcosa di nuovo che cattura la nostra attenzione e non abbiamo il tempo di appassionarci che subito spunta una novità che ci incuriosisce e ci distoglie dalla possibilità di approfondimento.

GUARDIAMO O VEDIAMO?

Il progresso ci ha fatto perdere di vista i messaggi più complessi perché siamo talmente sopraffatti dal "tanto" che ormai si è consolidato un naturale atteggiamento consumistico che ci porta a guardare più che a vedere. E così analizziamo ciò che ci sta intorno con un occhio alla superficie, con l'idea che ogni cosa abbia principalmente una funzione e un'estetica. Così i nostri spazi verdi non rispecchiano altro che funzionalità, estetica utilità e perdono completamente la parte magica e sacra risultando artificiali. Guardando con occhi diversi, possiamo scoprire un universo di simboli che ormai sono dimenticati che ci portano a



uscire dalla logica razionale che ci rende omologati.

IL MESSAGGIO SIMBOLICO CHE RUOLO OCCUPA NELLA NOSTRA VITA?

La storia ci racconta come ogni cosa abbia un significato. Gli elementi naturali e in particolare le piante hanno goduto di un'attenzione particolare, assimilate a divinità e portatrici di un significato al di là della loro materia, della loro funzione o della loro estetica. **Pensiamo alle potenzialità che la creatività può dare al nostro punto vendita e come utilizzare questi stimoli all'interno delle logiche di segmentazione del prodotto:** è un modo sicuramente diverso per dare un senso più completo alla nostra offerta basata sull'ampiezza e la profondità di gamma.

In fondo il tema per esempio delle piante della "salute" potrebbe essere una segmentazione ulteriore del prodotto, visto sotto un aspetto più emozionale e "curativo". È un argomento sicuramente divertente, un modo per ritrovare un

legame fra l'uomo e la natura, trovare un unico linguaggio condiviso che crea una profonda unione con la memoria storica. In fondo ci sarà un motivo per il quale i nostri antenati tennero in grande considerazione il significato e le proprietà delle piante.

Nel progetto della nostra personale area verde possiamo prendere due strade. La prima razionale, con la scelta degli elementi giusti per raggiungere lo scopo della bellezza, dell'ordine, dell'armonia, basandosi sulla **logica della composizione**. L'altra, più emotiva e più complessa basata sul linguaggio, sull'espressività, sull'intuito e seguendo la non **logica della metafora**. Forse l'unione di entrambe, dove il pensiero logico trova spazio per l'immaginario e per la reinterpretazione della realtà simbolica. Il risultato potrebbe essere la creazione di una realtà unica e non banalizzata perché semplificata in cui si potrà ritrovare la bellezza, la pace, il gioco ma anche la sorpresa e le piante, al di là della loro essenza, potranno essere il ritratto di un racconto.



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

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

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



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





Il valore: una caratteristica da evidenziare

di Paolo Montagnini


STUDIO MONTAGNINI

Il successo di un garden center è determinato anche dall'allineamento tra l'offerta del punto vendita e le aspettative del cliente. Vediamo quali sono le carte vincenti per gestire al meglio la nostra impresa.

In cosa consiste il valore per i nostri clienti? Come si differenzia il valore percepito dal valore reale? Queste sono domande a cui non è facile rispondere, ma in linea di principio si potrebbe essere tutti d'accordo sul fatto che **un cliente soddisfatto ha sicuramente**

registrato un buon allineamento fra il proprio criterio di valutazione di una proposta commerciale, da cui prendono forma le aspettative e la tipologia dell'offerta del punto vendita.

Quando quello che offriamo risponde alle aspettative il cliente se ne va contento; altrimenti, **quando l'allineamento non è completo rimane un livello di insoddisfazione che potrebbe pregiudicare il suo ritorno e quindi la sua fedeltà.** Poiché l'obiettivo di ogni impresa è quello di garantirsi un portfolio clienti profittevole su cui generare delle relazioni medio lungo periodo, quando questo non accade si pregiudica proprio la profittabilità e, in qualche caso, l'avvenire dell'impresa stessa.

Va ricordato che i clienti andrebbero suddivisi in gruppi o segmenti e che ciascun segmento di clienti potrebbe avere una percezione soggettiva del valore e quindi

ciò che si fa per il segmento A non vale per il segmento B.

Che cosa si intende per segmento cliente? Un numero più o meno ampio di consumatori dalla caratteristiche omogenee e che quindi comprano e si comportano, in merito all'acquisto di un certo prodotto, allo stesso modo.

Per fare qualsiasi ragionamento sul valore, ogni impresa dovrebbe aver analizzato la propria clientela attraverso un CRM o iniziative simili ma raramente questo è viene fatto e si procede "a naso", sostenendo, per effetto degli inevitabili errori, dei costi superiori a quelli di una ricerca e dello sviluppo di un data base di *marketing* che permetterebbe invece di analizzare consistenza e modello di consumo di ciascun gruppo. Ovviamente questo ragionamento vale sia per l'industria sia per il grossista e il dettagliante.



Supponendo che la profilazione dei segmenti clienti sia stata fatta, il passo successivo consiste nel **determinare che cosa rappresenti valore per i singoli segmenti**.

Provo a fare qualche esempio banale.

Per coloro che hanno poco tempo conta di più la vicinanza, la disponibilità del parcheggio e la fruibilità, leggasi semplicità di impostazione dell'area di vendita. Tutte condizioni che sposano la necessità di una **spesa veloce**. **Chi, invece, ha bisogno di idee e di innovazione può fare più strada, ha più tempo a disposizione ma ha bisogno di un punto vendita espressivo, più ambientato e teatralizzato**.

I due esempi riportano a progetti che devono essere impostati in maniera assai diversa perché **è differente la relazione che si deve instaurare con i due segmenti di consumatori presi in esame**. Nel *marketing* la catena del valore è generata su tre differenti livelli e il valore percepito dal consumatore è spiegato dalla seguente relazione.

Nel punto vendita specializzato la capacità deve essere quella di generare relazioni multiple che rispondano a più modelli di acquisto poiché questo è il vero elemento che genera un vantaggio competitivo e differenzia la struttura distributiva. Se ritorniamo all'esempio dei due segmenti di consumo la relazione di chi ha poco tempo deve essere costruita diversamente rispetto a quelle di cui necessità

chi vuole idee, emotività e stimoli. Cambia la gamma, cambia il modello organizzativo, sia delle persone che il layout ed il display, e deve essere allineato ai segmenti target anche il posizionamento generale dell'insegna.

COSA SUCCEDDE QUANDO SBAGLIAMO?

Si deve innanzitutto fare un'ulteriore distinzione. **Il valore può essere esaminato su tre livelli:**

- quello realmente offerto dall'insegna e dai marchi inseriti;
- quello atteso dai clienti finali;
- quello che i clienti finali riescono a percepire, in pratica quello che riescono a pesare dell'offerta. La casistica in questo caso è ampia.

In un mercato in evoluzione come quello del garden, la presenza di *competitor* "tradizionali" rischia di banalizzare i con-

tenuti del garden nel momento in cui si fa comunicazione. È ancora abbastanza diffusa l'identità **garden = vivaio**, dove il termine garden non esprime un valore concreto poiché tutti si possono definire garden anche quando e le differenze fra i punti vendita sono talvolta molto rimarcate. **Come è possibile fare capire al consumatore di cosa si tratta?** È plausibile che la cultura generale di punto vendita e di prodotto sia bassa e questo avvantaggia il "normal trade" e non ripaga gli sforzi di chi invece vuole incrementare il valore. Quindi l'incremento di quest'ultimo andrebbe **teoricamente allineato o posizionato poco sopra il livello di percezione del consumatore, per evitare di assumere costi che non avrebbero risposta nelle vendite**.

Il passaparola dà invece dei segnali abbastanza corretti poiché mette in comunicazione consumatori che di



GLI ELEMENTI DEL VALORE IN UN NEGOZIO AL DETTAGLIO

Valore

=

Gamma

+

Valore
dell' insegna

+

Approccio
al cliente

Fonte: Studio Montagnini - GreenLine

norma si frequentano e hanno dei valori in comune. L'importante è che il maggior valore proposto, in termini di gamma e servizio, venga percepito invece che banalizzato o non riconosciuto. Vanno inoltre comprese le leve dove creare differenziazione e valore: il servizio e la relazione con il cliente, la gamma, il prezzo, le promozioni. E quali siano le leve che portano il consumatore a entrare: comodità, vicinanza, parcheggio, insegna, convenienza, etc.

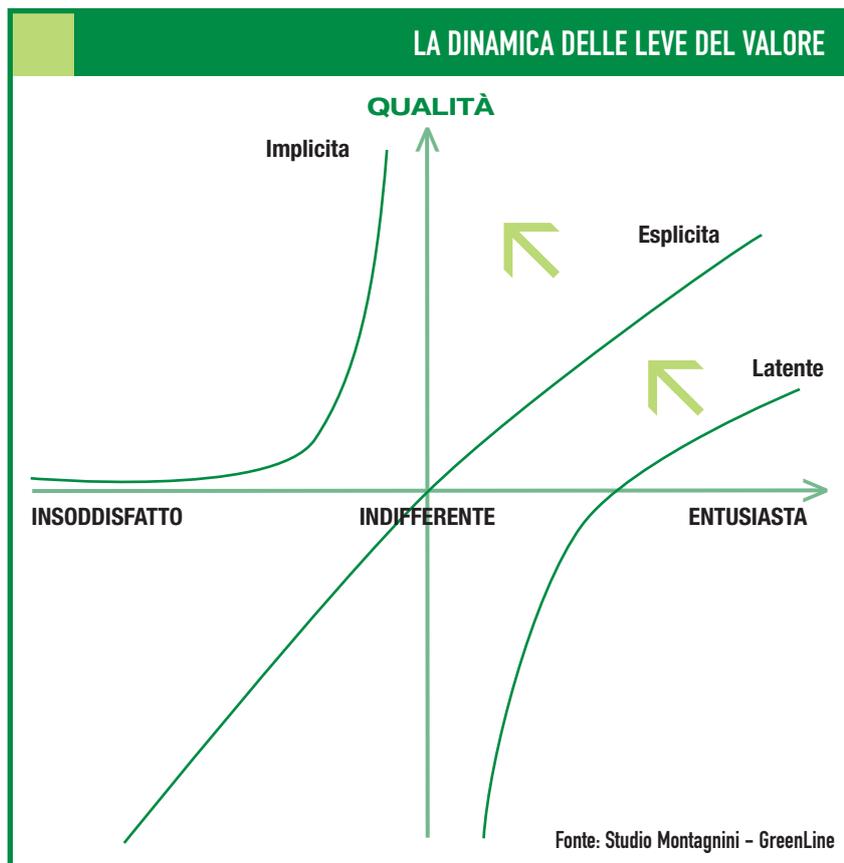
COME CAMBIANO LE LEVE

Le variabili del valore hanno un andamento dinamico e quello che andava bene qualche anno fa oggi è insufficiente.

Ci sono delle variabili implicite, il cui utilizzo, anche se sono gestite con grande qualità, non apporta beneficio ai fini della soddisfazione del cliente. Si pensi a un fattore anche banale: l'aria condizionata nei centri commerciali. Senza, d'estate sarebbero quasi deserti. Se quindi, sino a qualche anno fa, l'aria condizionata era ancora un fattore esplicito che dava valore e differenziava oggi è una routine e tanti anni fa era invece un elemento di forte entusiasmo che dava grande soddisfazione al cliente per il comfort generato.

LA NOSTRA MISSIONE: SODDISFARE I BISOGNI

Quando un cliente entra in un punto vendita effettua, quasi inconsciamente e con un criterio personale, un'analisi



della qualità che il punto vendita trasmette. La visita avrà conseguito effetti positivi se la qualità percepita sarà maggiore di quella attesa prima di fare l'ingresso. Viceversa, quando le aspettative si saranno rivelate maggiori di quanto effettivamente riscontrato, il cliente lascerà il negozio con un certo grado di insoddisfazione che inciderà sulla sua fidelizzazione.

Quando entriamo in un'attività commerciale dobbiamo quasi sempre soddisfare un bisogno. Alcuni di questi sono implicite, altri espliciti ed infine esiste un gruppo di bisogni latenti, che non identifichiamo e focalizziamo con precisione poiché sono a livello inconscio. **Ma i bisogni vanno presi in esame per segmento di clienti servito, per non sparare nel mucchio commettendo errori.** I bisogni non sono solo legati ad assortimento, prezzi, singoli prodotti e marchi, ma anche alla struttura, all'immagine e alle caratteristiche



complessive di tutto il punto vendita. Gentilezza e competenza del personale comprese.

Questa situazione genera una maggiore complessità gestionale e costi crescenti ma è un percorso irrinunciabile per chi vuole rimanere al passo. Se si analizza il livello medio dei servizi, della gamma, della comunicazione delle insegne, si comprende immediatamente quale sia la dotazione indispensabile per affrontare il mercato. Senza spendere un euro in più di quello che al "vostro" cliente non serve.

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.





Con Purina per un approccio nuovo al petcare

di Paola Tamborini

Con un fatturato di 370 milioni di euro nel 2008, il marchio **Purina** del Gruppo Nestlé rappresenta un caposaldo nel mercato petcare, con 80 anni di esperienza e una crescita che si presenta solida e costante, anche nei momenti in cui il mercato versa in una crisi generale. Grazie alla capacità di rinnovarsi continuamente e all'attenzione nella ricerca e nello sviluppo, **Purina** diventa punto di riferimento per il consumatore finale e per il garden center tramite il progetto **Special Care**: un programma strutturato che costituisce l'approccio ideale per creare sinergia tra gli attori del settore e nell'ottica di portare valore all'intera categoria e offrire un servizio migliore al consumatore.

GreenLine: Come si sta evolvendo il mercato petcare nel trade specializzato?

Giorgio Vesprini: Complessivamente, il settore petcare ha registrato nel 2008 ottime performance. In particolare nel canale specializzato (composto da allevatori, veterinari e trade) la crescita registrata - pari al 46% del mercato totale - è stata del 4,9% rispetto al 2007.

Grazie al progetto SpecialCare, Purina è un punto di riferimento nel mercato petcare, non solo per il consumatore ma anche per i diversi attori del canale specializzato. Abbiamo incontrato **Giorgio Vesprini, Direttore Commerciale Business Unit Specialist**, che ci ha raccontato i traguardi raggiunti e le sfide del futuro.

La continua crescita sta coinvolgendo in particolare il trade, grazie all'evoluzione del canale moderno (catene e grandi strutture) e parallelamente allo sviluppo del canale agrario che abbinano, alla propria tradizionale offerta, la distribuzione di alimenti e accessori per animali.

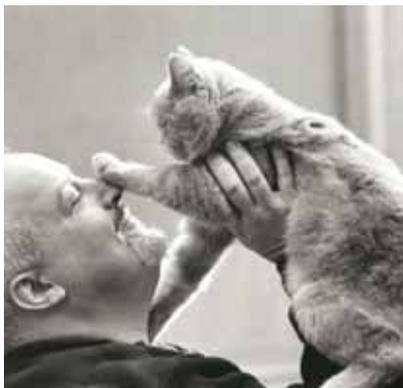
Analizzando nel dettaglio l'andamento del trade, il canale tradizionale (petshop e agrarie) resta roccaforte con oltre il 50% del mercato seguito da catene e super petshop, anch'essi in forte crescita, che rappresentano oltre il 20%.

In continua crescita anche i garden center, che raggiungono il 4% del mercato, e i centri bricolage che arrivano all'1,5%.

Principali fattori distintivi del trade specializzato sono sicuramente l'offerta esclusiva di prodotti (alimenti con un alto livello di innovazione, diete veterinarie, prodotti



Giorgio Vesprini, Direttore Commerciale Business Unit Specialist Nestlé Purina.



specifici, etc.), un assortimento ampio e diversificato, una maggiore specializzazione del personale di vendita e l'alta fedeltà del consumatore. Profondità e ampiezza di assortimento.

GreenLine: Purina ha sviluppato il progetto **SpecialCARE. Relazioni di valore.**

Di cosa si tratta?

Giorgio Vesprini: Purina SpecialCARE. Relazioni di valore è il primo piano specifico di creazione di valore condiviso del canale specializzato realizzato in Italia nel settore petcare.

Attraverso un approccio di sviluppo strategico, innovativo e specifico rivolto a tutti gli interlocutori, Purina contribuisce a creare un sistema di relazioni sinergiche fra punti vendita, veterinari e allevatori, al fine di favorire la crescita del settore, rispondendo così in modo più efficace ed efficiente alle esigenze dei consumatori.

SpecialCARE si pone **tre obiettivi** fondamentali: **sviluppo del settore petcare; sinergia**, ovvero cogliere e massimizzare le opportunità offerte dal mercato attraverso l'offerta dei nostri prodotti, il presidio di tutti i canali e una sinergia con i relativi *stakeholders*; **servizi** (contribuire ad accrescere conoscenza e livello di servizio della categoria attraverso un supporto strutturato e dedicato).

GreenLine: Quali strategie state mettendo in atto per i canali garden e brico?

Giorgio Vesprini: In Italia ci sono oltre 300 garden center, di cui circa la metà trattano

la categoria petcare, e circa 700 centri bricolage di cui oltre 200 includono accessori e alimenti per animali domestici. Purina promuove da sempre lo sviluppo della categoria nel canale garden, impegno che grazie alla strategia SpecialCARE va ad arricchirsi di attività focalizzate sul trade specializzato.

Supportiamo lo sviluppo del trade specializzato sostanzialmente attraverso tre macro azioni:

1. **assortimenti raccomandati:** inserimento del *category management* all'interno dei punti vendita.

Purina mette a disposizione dei clienti



ti **un team dedicato** che si occupa di analizzare le esigenze del singolo cliente **sviluppando progetti mirati al punto vendita**, che partono dall'analisi della situazione esistente per arrivare a verificare il corretto assortimento, l'efficacia delle modalità di esposizione, la chiarezza delle comunicazioni, la correttezza del posizionamento dei prodotti in linea con il



valore degli stessi, etc.;

2. **attività promozionali:** progettate per valorizzare al massimo i prodotti e facilitarne la rotazione;

3. **attività di formazione:** organizzazione e gestione di punto vendita, tecniche di vendita, conoscenza sulla nutrizione e la cura degli animali da compagnia, etc.

GreenLine: Quali sono le regole per creare una buona esposizione di prodotto e per rendere impattante lo scaffale?

Giorgio Vesprini: Per prima cosa, raccomandiamo **l'esposizione dei brand separando in modo chiaro le famiglie di**

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



prodotto [cane/gatto], **i segmenti** [premium / super premium] **e le diverse categorie** [secco / umido]. Inoltre, è importante sfruttare, dove possibile, il principio della **verticalità espositiva**, che favorisce la leggibilità dello scaffale e facilita la ricerca del prodotto. Infine, è importante **evidenziare le attività promozionali e i prodotti fuori scaffale per attivare gli acquisti di impulso**.

GreenLine: Quali sono i risultati ottenuti?

Giorgio Vesprini: Tra i primi obiettivi concreti che abbiamo raggiunto attraverso il progetto **SpecialCARE** in ottica di category, possiamo citare la collaborazione con **Viridea**, insegna leader in Italia nel canale specializzato-garden.

Il nostro intervento - iniziato con **una fase di test su uno dei 7 punti vendita dell'insegna** - aveva l'obiettivo di rivedere il *layout* dell'esposizione dell'intera gamma di prodotti **Purina** per gatti,

al fine di facilitare la scelta da parte del consumatore e aumentare la rotazione dei prodotti a scaffale. In particolare, **siamo intervenuti in termini di revisione delle logiche espositive dei prodotti Purina**. L'attività pilota ha portato al pieno raggiungimento dell'obiettivo prefissato, ovvero ottimizzare l'esposizione dei prodotti in un'ottica di disposizione più coerente e in linea con i criteri di scelta del consumatore. **Testimonianza del successo dell'iniziativa è dato dalla decisione del cliente di estendere il progetto a tutti i punti vendita della catena.**

GreenLine: Quali sono i progetti per il futuro?

Giorgio Vesprini: Forti dei risultati **Purina** 2008, con un fatturato di 370 milioni di euro in continua crescita rispetto agli anni precedenti, siamo convinti di riuscire a mantenere un trend positivo anche nel 2009, con un obiettivo di crescita di oltre l'8% nel canale specializzato, grazie anche alla strategia **SpecialCARE**.



Giardino dei Bambini

®

VERDEMAX



il Giardino dei Bambini

VERDEMAX
42022 BORETTO
(Reggio Emilia) - ITALIA
tel. 0522 48111
fax 0522 96457
verdemax@rama.
www.verdemax.



di Cristian Pisoni



Il Cms nasce come supporto per la gestione dei contenuti del sito internet in modo trasparente, anche per l'utente poco o per nulla esperto di costruzione di siti e dei linguaggi di programmazione. Vediamo quali vantaggi porta gestire in autonomia la nostra attività sul web.

Il Cms nel garden

La gestione di un cambiamento, passa anche dalla capacità di saper impiegare sapientemente le nuove tecnologie, in particolare quelle collegate a Internet. Questa prima metà del 2009 sta consegnando alla storia un periodo di crisi che vede **una realtà dinamica come il garden center concentrare i propri sforzi nell'acquisizione di un vantaggio competitivo forte e duraturo** pronto da essere "munto" non appena la ripresa economica avrà ricominciato il suo cammino. E dato che i vantaggi competitivi sono essenzialmente due, la riduzione dei costi o la differenziazione, **è impensabile dotarsi di piani aziendali per lo sviluppo del proprio business senza che siano supportati da strumenti tecnologici di ultima generazione.** Fortunatamente l'ultimo decennio del secolo scorso ci ha regalato questa nuova piattaforma che è Internet: **negli ultimi anni sono stati sviluppati degli strumenti che permettono all'utente finale, proprietario del sito internet, di acquisire una maggiore autonomia nei confronti dei web master esterni che realizzano i siti.** Uno di questi strumenti è il CMS (*Content Management System*), che **nasce come supporto per la gestione dei contenuti in**

modo trasparente anche per l'utente poco o per nulla esperto della costruzione di siti e dei linguaggi di programmazione.

IL CMS PER IL GARDEN

Un CMS è una **piattaforma software** che gestisce principalmente la **pubblicazione di contenuti in un sito Internet.**

Grazie alla semplicità di utilizzo dell'*editor* interno, **è possibile a chiunque gestire l'aggiornamento di un sito in tempo reale** molto simile ai più comuni *software* di elaborazione testi. Non è richiesta alcuna conoscenza specifica riguardante il linguaggio di programmazione, ma il semplice copia e incolla permette di gestire ogni nuova pubblicazione con pochi *click*.

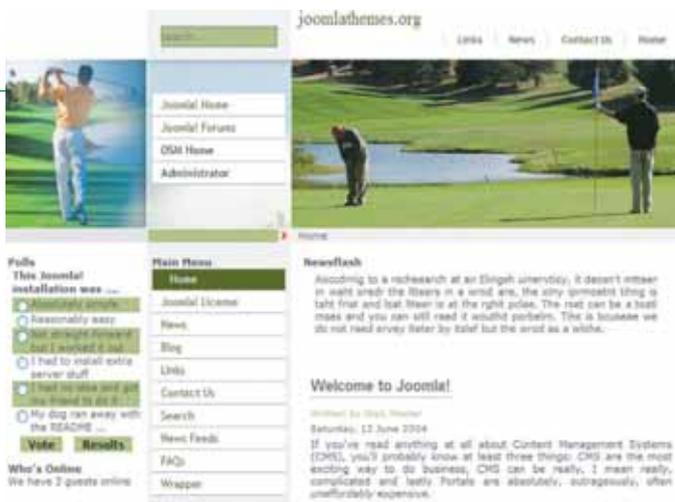
L'integrazione di un CMS sposta l'attenzione sul contenuto, il messaggio, le parole e non più sulla tecnologia o sullo stile di pubblicazione. La gestione del design delle pagine pubblicate viene controllato dal sistema senza nessun problema e senza la necessità di conoscere l'*html*. Ogni area del sito potrà essere gestita da una o più persone autorizzate dall'amministratore del sistema: grazie a questa fondamentale caratteristica è possibile coordinare il lavoro di diversi team sia interni sia esterni.

GESTIRE IN AUTONOMIA

Esaminiamo i vantaggi nel dotarsi di un sistema così flessibile nella gestione di un sito di un garden center. Innanzitutto l'**autonomia**: prima della nascita dei CMS, per poter cambiare, modificare e inserire nuovi testi e immagini sul sito ci si rivolgeva al *web master*, solitamente un'azienda o un professionista esterno. **Oggi si può far riferimento a un web master esterno per la creazione e l'installazione di un CMS e poi lavorare in autonomia per la modifica e l'inserimento dei contenuti fruibili dal proprio pubblico di riferimento.**

Il processo standard per l'acquisizione di un nuovo inserimento di contenuti prevede una fase di richiesta preventivo, un'approvazione, un contatto con il *web master* per spiegare cosa deve fare e infine la realizzazione stessa. È facilmente dimostrabile l'**incidenza del costo economico** dell'operazione. Mentre utilizzando un CMS si contengono i costi che sono relativi solo al personale interno al punto vendita che si occupa della gestione del sito.

Qualsiasi aggiornamento potrà essere eseguito in qualsiasi momento, da chiunque autorizzato. La programmazione temporale dei contenuti potrà essere controllata gestendo le date di pubblicazione con notevole anticipo, ciò permetterà di pianificare e aggiornare il sito senza nessuna fretta.



LO SVILUPPO FUTURO

Negli ultimi anni molte sono le aziende del settore florovivaistico con particolare riferimento ai garden center che hanno registrato un dominio aziendale sul web in modo da poter caricare un sito di presenza su Internet. Nella maggior parte dei casi la presenza su Internet è limitata a dei siti statici. Molto lavoro è ancora da fare soprattutto per quanto riguarda la consapevolezza degli operatori del settore che spesso devono ancora prendere confidenza con questo strumento. **Per quanto concerne gli scenari futuri dei prossimi anni vi è indubbiamente l'aumento delle installazioni di CMS**, in quanto da un lato la clientela e l'utenza media dei visitatori dei centri giardinaggio diventa sempre più esigente in termini di richiesta di informazione e di comunicazione con il punto vendita "del cuore", dall'altro la forte competitività che si è sviluppata in un settore nel suo stadio di vita di sviluppo richiede un maggior presidio delle attività di comunicazione e più in generale di tutte le attività che generano valore per l'azienda. Il passaparola è fonda-

mentale ma non basta a sostenere la domanda dei prodotti del settore giardinaggio. I media tradizionali sono importanti per la pianificazione aziendale, ma non sono sufficienti a garantire una presenza costante in un mondo dove ciò che deve accadere domani è

già vecchio.

Prendendo spunto da altri settori l'evoluzione del CMS va nella direzione dell'integrazione con il software gestionale e il CRM (*Customer Relationship Management*). Molte aziende si sono mosse in tal senso gestendo la propria presenza su Internet su questi fondamentali:

- una struttura che fissa *layout* e

albero del sito

- un database per i contenuti
- un CMS per la gestione dei redazionali, i banner e le immagini
- il collegamento con il gestionale per le descrizioni dei prodotti ed i listini
- il collegamento con il CRM per la registrazione dei contatti nel database e l'alimentazione degli iscritti alle *newsletter*.

Il passaggio dal sito statico di presenza ad un'integrazione così elevata tra CMS, CRM e gestionale aziendale non è cosa da poco e richiede tempo, però è essenziale che vi sia la consapevolezza che questa piccola rivoluzione è iniziata ed è cominciando a implementare la propria presenza su internet che si potranno trarre buoni frutti dalla vastità e complessità della rete.

Buona navigazione.



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

STAFOR
UN TAGLIO PER OGNI STAGIONE

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



a cura
della redazione

Visita al Garden Bedetti di Cantù

fotografie di
Manuela Leonardi

A Cantù c'è un interessante garden center, che sa coniugare la specializzazione con l'outdoor design. Lo abbiamo visitato.

STARE NEL PUNTO VENDITA

> Il personale	Motivato e professionale, fornisce un'assistenza professionale alla clientela.
> Habitat	L'area di vendita è ben concepita ed è piacevole. L'ingresso punta tutto sulla decorazione e sull'outdoor, ma senza sacrificare l'offerta di verde vivo.
> Gamma	Profonda e ampia per quello che è possibile fare su 3.500 mq. La gamma comunque è ben concepita per la missione del punto vendita, di proporre un giardinaggio di qualità.
> Ambientazioni	Una creatività "sostenibile" e che punta sul classico. Interessante l'uso del prato davanti al garden center per esporre i mobili di fascia più alta.
> Il piacere della spesa	Accontenta sia l'appassionato sia la famiglia. Il punto vendita si snoda in modo naturale e la grande attenzione del personale è rassicurante.

L'INGRESSO



I fratelli **Bedetti - Manuela, Paolo e Martino** – sono un punto di riferimento del *gardening* della provincia comasca, grazie alle loro tre attività: l'**Azienda Agricola Bedetti** di Capiago (progettazione, vivaio, giardinaggio), il **Fiorista Cappelletti** e il **Garden Bedetti** entrambi a Cantù.

Il garden center si sviluppa su un'area complessiva di 9.000 mq e

occupa una struttura coperta di circa 3.500 mq. Caratterizzata da una struttura moderna, il garden center è concepito in stile contemporaneo e con un'offerta di qualità e attenta alle novità (per esempio il reparto dedicato all'orto con piante "grow & cut" cioè con i frutti già maturi).

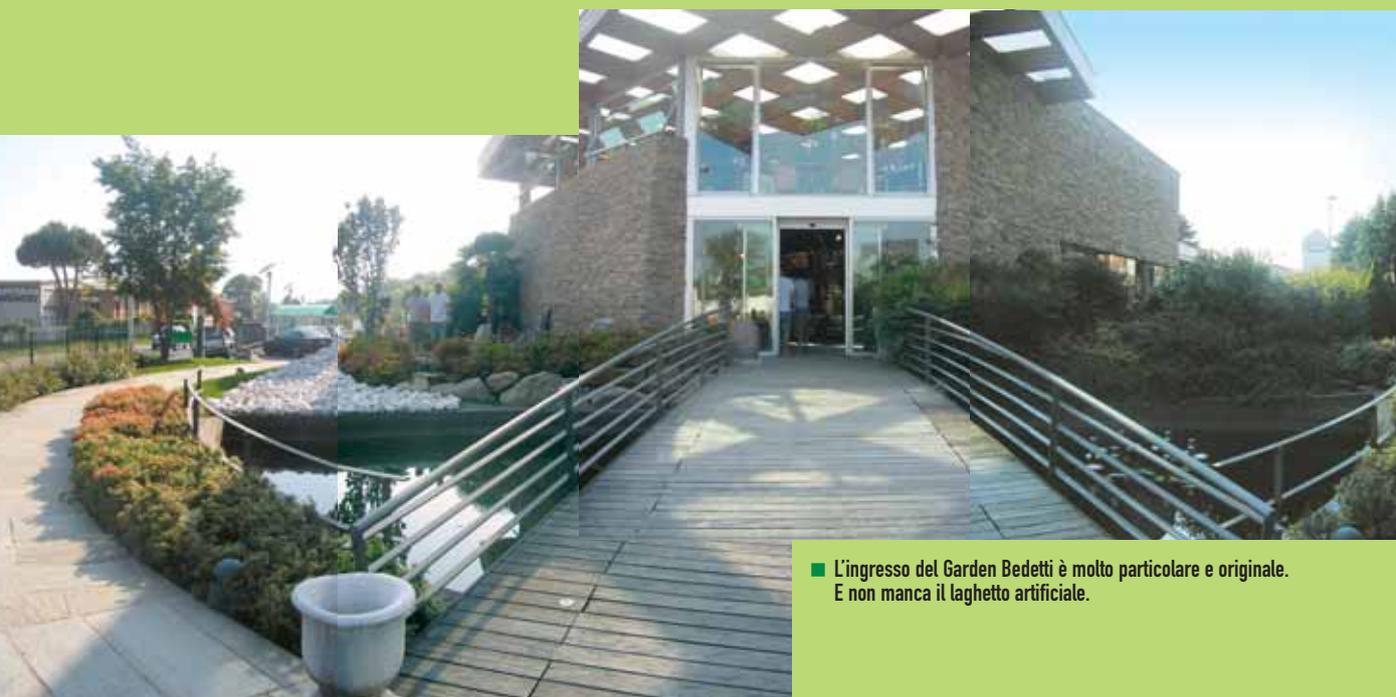
Un bell'esempio da seguire.

I DATI GENERALI DEL GARDEN

> Promotore	Garden Bedetti nasce dall'intuizione dei fratelli Bedetti: Manuela, Paolo e Martino.
> Mission	"È immenso e vi si trova di tutto!": lo slogan presente nel sito internet spiega efficacemente la mission di questo garden.
> Tipologia	<input type="checkbox"/> Floricoltura <input type="checkbox"/> Garden center <input checked="" type="checkbox"/> Top garden
> Formato	<input type="checkbox"/> di prossimità <input checked="" type="checkbox"/> orientato alla fedeltà <input type="checkbox"/> di attrattiva
> Pay off	Vivi la natura
> Superficie complessiva area	9.000 mq
> Superficie di vendita e struttura	7.000 mq
> Tipologia della struttura	Legno e ferro
> Area coperta	3.500 mq
> Uffici	60 mq
> Magazzino garden	1.000 mq
> Locali tecnici	50 mq
> Parcheggio interno	200 posti auto
> Numero dipendenti garden	18
> Referenze	20.900 circa
> Numero casse	3
> 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 checked="" type="checkbox"/> installazione impianti di irrigazione, <input checked="" type="checkbox"/> montaggio di casette e strutture in legno
> Obiettivi a medio termine	Ampliamento della struttura coperta con inserimento di nuove proposte commerciali.



I PRIMI PASSI NEL PUNTO DI VENDITA



■ L'ingresso del Garden Bedetti è molto particolare e originale. E non manca il laghetto artificiale.

■ I primi passi del punto vendita sono dedicati all'arredamento, al decor e "al bello".



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



■ La comunicazione è ben realizzata e rende fruibile la visita al garden.



■ Il grande totem all'ingresso rende visibile il garden anche da molto lontano.



■ Ottima la soluzione per presentare le piante per il giardino. Un'esposizione che ricorda il nord Europa, ricca di foto e di indicazioni per stimolare e facilitare l'acquisto. Ben fatto.



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



DIVERTIMENTO E FUNZIONALITÀ



■ Il prato che costeggia il garden lungo la strada è stato utilizzato per esporre l'arredamento outdoor di alto livello. Una soluzione intelligente.

■ Il reparto ristoro è funzionale e in linea con le vigenti leggi in Italia. Peccato che i garden italiani non possano aprire dei bistrot come succede in Inghilterra o in Olanda.



■ Grande attenzione viene data ai bambini.

IL GIUDIZIO DI SINTESI

■ sotto la norma ■ nella norma ■ sopra la norma

note

> Immagine coordinata e identità	Buona e ben studiata	■
> Duplicabilità	Non facile da replicare	■
> Localizzazione	Buona	■
> Ambiente e verde esterno	Ampio e curato	■
> Comodità e numero parcheggi	Ampio	■
> Accessi al punto vendita	Buoni	■
> Impostazione del layout generale	Moderna e funzionale	■
> Viabilità generale nel layout	Idonea	■
> Ampiezza offerta merceologica	Buona	■
> Profondità offerta merceologica	Specializzazione adeguata	■
> Luce e colori	Nella norma	■
> Personale	Presente e preparato	■
> Capacità di attrattiva	Migliorabile	■
> Impostazione del punto vendita: la store directory	Sequenza e dimensione aree corretta	■
> Punti informazione	Visibili e presidati	■
> Assistenza clienti	Ottima	■
> Piacevolezza ambiente	Ottima	■
> Ampiezza e funzionalità percorsi	Alcuni corridoi un po' stretti	■
> Servizi per bambini	Funzionale	■
> Bar & ristoro	Puliti e profumati	■
> Bagni	Credito al consumo utilizzato	■
> Servizi finanziari alla clientela	In linea con richieste dei clienti	■
> Check out e servizi post vendita	Migliorabile il vivaio	■
> Preparazione promozioni ed eventi	Migliorabile il vivaio	■
> Fruibilità e comprensibilità assortimento	Migliorabile il vivaio	■
> Razionalità e praticità scaffali ordinari	Ottima	■
> Razionalità e praticità scaffali straordinari	Promozioni ben gestite	■
> Razionalità e praticità supporti promo	Ottima	■
> Individuazione promozioni	Ottima	■
> Comunicazione di area	Ben fatta	■
> Orientamento nei reparti	Ben fatta	■
> Orientamento nelle categorie prodotti	Ben fatta	■
> Visibilità prezzi	Ottima	■
> Informazione tecnica	Approfondita	■
> Comunicazione a scaffale	Ben leggibile	■
> Comunicazione prodotti	Ben leggibile	■
> Identificazione personale	Corretta	■

IL DISPLAY PRODOTTI

■ La serra è variopinta, ordinata, colorata e luminosa. Un bel posto per fare acquisti.



■ I bancali sono "composti" senza lasciare nulla al caso: ogni spazio espositivo viene sfruttato.



■ Il vivaio esterno non è enorme ma ordinato e ben concepito.



■ Corretto l'uso dei materiali pop delle aziende per stimolare il cross selling.

LE AREE PROMO



■ Un bellissimo reparto dedicato all'orto viene annunciato da un carciofo che spicca sui bancali. Ottima l'esposizione del reparto e l'idea di presentare piante di pomodoro "grow and cut", cioè con pomodori già maturi e pronti da cogliere.



■ Le promozioni sono ben segnalate sugli scaffali. Cartelli chiari e facilmente leggibili.



Le nuove aperture
sono segnalate sul sito

www.mondopratico.it



nuove aperture

Bricocenter di Catanzaro



Il 23 aprile scorso **Bricocenter** ha aperto le porte del suo 38esimo punto vendita in *franchising*. Situato a Catanzaro Lido, è il quinto negozio realizzato in collaborazione con il **Gruppo Russo**, il quarto in Calabria. **Bricocenter** di Catanzaro è collocato all'interno del nuovo parco commerciale **Le**

Fontane, dietro alle grandi superfici

Auchan, Media World e Decathlon. La superficie complessiva è di 4.000 mq, di cui 2.500 di area coperta, più 900 di area garden, in aggiunta ad altri 400 mq di esposizione relativa a prodotti di edilizia leggera. All'interno del centro bricolage sono presenti circa 25.000 referenze con un'offerta orientata verso i mondi della decorazione e illuminazione della casa, del giardino e dell'arredo bagno. Completano l'offerta i reparti ferramenta, elettricità e idraulica.

Il pdv in cifre

Superficie vendita	4.000 mq
Parcheggio	n.d.
Addetti	40
Casse	n.d.
Referenze	25.000

Puntobrico di Vibo Valentia e Cesano Maderno (Mi)



Un mese di maggio all'insegna della crescita per il **Consorzio Puntobrico**, che rafforza la propria posizione nel panorama dei gruppi d'acquisto del fai da te in Italia raggiungendo quota 57 punti vendita e arrivando a coprire quasi tutto il territorio italiano. Dal primo maggio 2009 è entrata a far parte del Consorzio la

società **Lo Gatto** di Jonadi (Vv), con il suo **Centro Brico**. L'azienda viene fondata nel 2002 dall'esperienza quarantennale delle famiglie **Lo Gatto** e **Arena** e, nei 3.700 metri quadrati sui quali si sviluppa, opera nei settori della ferramenta, utensileria, idraulica, arredo bagno, legno, giardinaggio, vernici e colle, illuminazione e elettricità, edilizia, cornici, mobili in kit, rivestimenti, arredo casa e taglio legno. Inoltre nel Nord Italia entra a far parte del **Consorzio Bricoservice** di Cesano Maderno, con una superficie di 2.100 mq. In entrambi i negozi sarà visibile l'insegna **FaiTe**, nuovo marchio del consorzio **PuntoBrico**.

Brico Ok di Castione (So)



Nel mese di marzo ha aperto a Castione Andevenno un nuovo punto vendita a marchio **Brico Ok**. Il negozio si sviluppa su una superficie di 1.800 metri quadrati ed è collocato nella zona di via del Piano. I servizi offerti vanno dal taglio del legno alla progettazione gratuita di impianti di irrigazione, dalle cornici su misura alle consegne a domicilio.



Il pdv in cifre

Superficie vendita	1.800 mq
Parcheggio	70
Addetti	8
Casse	2
Referenze	16.500

Bricofer di Faenza (Ra)

Il 4 giugno **Bricofer** ha inaugurato il suo secondo punto vendita a Faenza, portando a 5 i negozi presenti in Emilia Romagna. Si tratta di un negozio in franchising promosso da **Co.Fra**, le **Cooperative Faentine Raggruppate** che già controllano altri 2 punti vendita **Bricofer**. Il nuovo negozio è inserito all'interno del Centro Commerciale **Le Maioliche** in via Bisaura 1/3. Sviluppato su una superficie di 3.000 mq, il nuovo centro del fai da te è collocato strategicamente all'uscita del casello autostradale.

Brico Ok di Udine



Lo scorso 9 aprile è stato inaugurato il negozio a marchio **Brico Ok** a Udine, in via Papparotti. Sviluppato su una superficie di 800 metri quadrati, offre i seguenti servizi: taglio del legno su misura, consegna a domicilio, progettazione gratuita di impianti di irrigazione. Con assortimento di 11.000 referenze, il punto vendita di Udine mette a disposizione della clientela la professionalità di 4 addetti.

Per il marchio **Brico Ok** si prospetta un mese di giugno all'insegna delle nuove aperture: sono previste, infatti, le seguenti inaugurazioni: **Brico Ok** a

Tradate in provincia di Varese (18 giugno) e **Brico Ok** a Siracusa (11 giugno).

Il pdv in cifre

Superficie vendita	800 mq
Parcheggio	100
Addetti	4
Casse	2
Referenze	11.000

Bricofer di Foligno (Pg)

Il 15 maggio è stato inaugurato a Foligno un nuovo centro **Bricofer** dall'affiliato **Fulgina Srl** all'interno di un complesso commerciale che ospita altre insegne come **IperSidis**, **Comply**, **Risparmio casa**.

Il punto vendita, che si trova in viale Roma 27, propone alla clientela tutti i reparti classici del bricolage: elettroutensili, illuminazione, vernici, arredo e un'ampia scelta di prodotti per il giardino.

Oltre al pacchetto standard di servizi (taglio legno, tintometro, duplicazione chiavi, fidelity card) l'offerta comprende anche il **Fai da Bimbo**, un'area attrezzata per avvicinare i più piccoli al mondo del bricolage, e **Librarea**, una sezione dedicata a pubblicazioni specifiche rivolte a tutti coloro che vogliono sapere di più sul fai da te.

Bricoman apre a Orbassano



Bricoman, l'insegna dai "prezzi bassi tutto l'anno" di **Groupe Adeo**, ha aperto il suo secondo punto vendita a Orbassano, in provincia di Torino, il 27 maggio scorso. Con oltre 13.000 articoli che spaziano dalla manutenzione della casa all'idrosanitario, dall'elettricità alla ferramenta, dalle vernici alle piastrelle e all'edilizia, il nuovo punto vendita **Bricoman** si propone come un interessante competitor del capoluogo piemontese.

Analisi

Ismea

Come è andato il mese pazzo?

Foto: IBC

di Paola Lauricella
(ricercatrice Ismea)



In base al campione **Ismea-ACNielsenCRA**, nel mese di marzo le vendite di fiori e piante presso i dettaglianti si sono attivate solo per alcune categorie di piante in vaso mentre complessivamente **il livello non è stato soddisfacente, soprattutto per il segmento del reciso che ha perso oltre il 15%**. Tuttavia è noto che lo scorso anno la **Pasqua** cadeva nel mese di marzo e quindi i consumi erano decisamente spinti verso l'alto da questa ricorrenza. Nel mese in esame e in presenza di una crisi economica è ancora una volta, come nel bimestre precedente, la più ampia base di acquirenti a "limitare i danni": infatti **l'indice di penetrazione aumenta di oltre un punto percentuale a favore di piante, alberi e arbusti mentre quello dei fiori diminuisce**. La categoria che è stata maggiormente attratta dagli acquisti è quella dei dipendenti, la cui quota aumenta di oltre due punti percentuali e la fascia reddituale che cresce è quella media. Rispetto alla composizione anagrafica degli acquirenti del marzo 2008 aumentano i giovani tra 25 e 34 anni e gli anziani oltre i 55, mentre diminuiscono coloro che hanno tra 45 e 54 anni. È indubbio che le buone proposte di regalo e di acqui-

sto, presenti nei punti vendita al dettaglio, hanno favorito un allargamento della clientela che trova più conveniente e benefico acquistare piante piuttosto che altri oggetti più costosi. Va anche rilevato che solo una parte del settore sia della produzione sia del dettaglio è riuscita a mantenere, nei periodi climatici meno avversi, una buona attività. L'indice delle vendite complessivo di fiori e piante si colloca infatti ai livelli più bassi del quinquennio, ben lontano dai valori del 2005 e del 2006 ma più elevato del 2007 per il solo Nord Italia (pari a 83). **La crisi si riversa nella spesa media che si abbassa** da 26,4 euro a 22,4 (per le piante da 23 a poco più di 19 euro) e **una parte degli acquirenti aggiuntivi**, soprattutto per le piante, **si distribuisce tra i canali meno tradizionali** (iper, super, brico e internet) **alla ricerca di acquisti in fascia di prezzo bassa o bassissima**; ciononostante la quota di mercato complessiva di questi ultimi non si espande, aumenta solo e di poco il libero servizio alimentare mentre aumenta quella del garden center o vivaio. **Da notare infine nella gamma di piante sia verdi sia fiorite le ampie differenze tra le più acquistate rispetto a marzo 2008.**

DOVE SI ACQUISTA? (percentuale di spesa per canale)

	Aprile '08	Maggio '08	Giugno '08	Luglio '08	Ago/Sett '08	Ottobre '08	Novembre '08	Dicembre '08	Gen/Feb '09	Marzo '09	Marzo '08
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Negozi di fiori	34,4	34,9	37,0	36,9	43,2	42,3	43,7	47,5	39,1	30,3	35,0
Chiosco attrezzato in strada	5,3	6,1	8,3	6,6	6,5	5,7	10,0	4,9	6,8	7,9	7,3
Garden center/Vivaio	37,4	39,6	31,5	32,6	27,9	29,8	24,6	26,2	21,5	36,0	29,3
Mercato rionale/ periodico	7,5	9,6	10,0	13,1	8,4	7,4	6,4	4,0	8,0	6,9	9,6
Super/Iper	10,5	6,6	8,0	9,8	11,3	12,1	12,3	14,2	21,2	14,8	13,2
Altro (catalogo, internet, brico/ fai da te, altro)	4,9	3,2	5,2	1,0	2,7	2,7	3,0	3,2	3,4	4,1	5,6

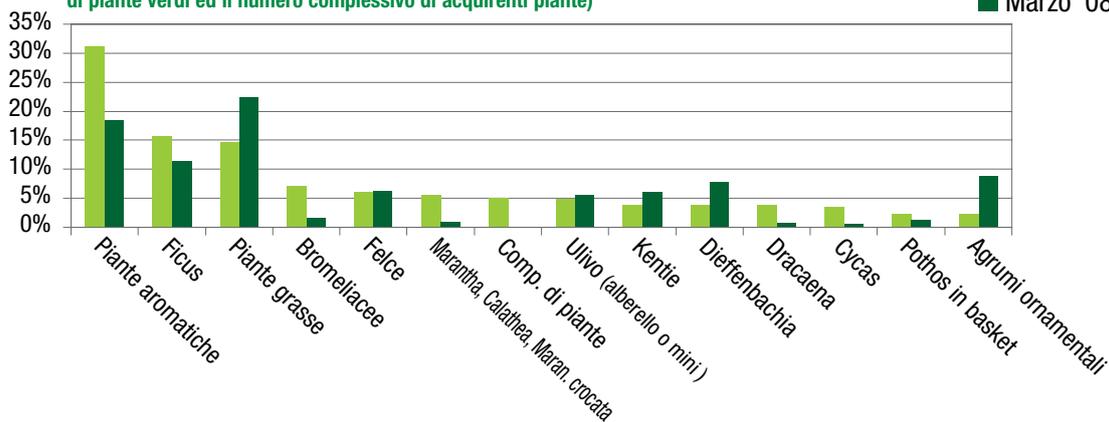
Fonte: Elaborazione GreenLine su dati Ismea

COSA SI ACQUISTA?

Le principali piante verdi e fiorite acquistate nel mese di marzo

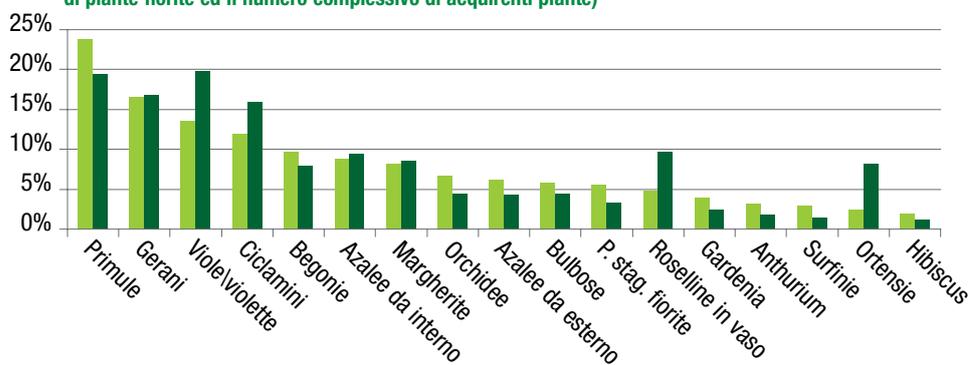
(% calcolata come rapporto tra il numero di dichiarazioni di acquisto di ciascuna tipologia di piante verdi ed il numero complessivo di acquirenti piante)

Marzo '09
Marzo '08



(% calcolata come rapporto tra il numero di dichiarazioni di acquisto di ciascuna tipologia di piante fiorite ed il numero complessivo di acquirenti piante)

Marzo '09
Marzo '08



Fonte: Elaborazione GreenLine su dati Ismea



*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



Irrigazione: la ricetta per salvarsi dalla crisi

Il mercato dei prodotti per l'irrigazione cala, a causa del periodo di crisi e del maltempo primaverile. Le parole d'ordine sono ecosostenibilità e innovazione. Analizziamo la situazione di un mercato "meteoropatico".

di Enrico
Bassignana

Chorisia insignis è un nome che giustamente non dice nulla ai più. È un albero che, a maturità, assomiglia a una botte coperta di aculei: per trovarlo bello bisogna essere già un po' originali. Io ne ho raccolto qualche seme al giardino botanico di Montecarlo: uno ha attecchito, e ora ho la mia *Chorisia* in vaso. A farla breve: voglio vedere se fa la botte con le spine. E dato che ho il vizio di piantare ogni seme che mi capita tra le mani, per le ferie mi sono attrezzato con una bella centralina...

IL MERCATO E IL METEO

Che ci sia una relazione diretta tra l'andamento del clima e gli affari più o meno buoni di chi vende articoli per giardinaggio è un fatto risaputo. **Però pochi segmenti sono legati così a filo doppio col bollettino meteo com'è quello dell'irrigazione.** È evidente: piove e la gente non bagna l'orto o il giardino. Non solo: non si preoccupa di rinnovare la sua dotazione di tubi o di

irrigatori e, se si tratta di partire per le vacanze, piuttosto di acquistare una centralina spera negli acquazzoni.

Quello dell'irrigazione oltre a essere un mercato "meteoropatico" è anche un mercato stagionale: le vendite sono concentrate tra marzo e agosto, **ma da marzo a giugno si sviluppa il 53% del fatturato.** Per le centraline vale lo stesso discorso, anche se il picco di vendite, col 68% del fatturato, si tocca tra maggio e agosto.

Come si ricorderà, **la primavera dell'anno scorso è stata molto piovosa, e anche quella di quest'anno non ha scherzato:** quali sono state le ripercussioni sulle aziende e sui canali distributivi?

"L'andamento del mercato nella stagione 2008 ha avuto un forte carattere prudenziale – commenta **Dario Spadotto,** del marketing di

Claber - Tutti i canali di vendita spingono per una strategia di contenimento delle scorte di magazzino, di richiesta di riduzione dei minimi di imballo e di gestione snella delle consegne. Queste scelte



Euroequipe

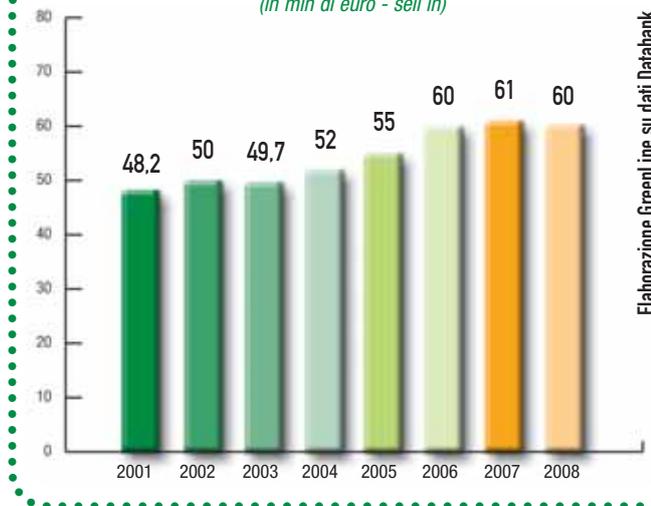
commerciali hanno avuto la spiacevole conseguenza di generare delle rotture di stock a scalfabile con mancate vendite importanti che più delle avverse condizioni metereologiche rischiano di compromettere la stagione". Secondo **Spadotto**, però... non piove dappertutto: "Infatti sono in crescita i comparti dell'irrigazione da balcone e da terrazzo, che per le proprie caratteristiche sono libere dai capricci del tempo. **Per preservare quindi i fatturati è fondamentale in primo luogo avere una grandissima flessibilità e tempestività per non perdere nessuna opportunità, ed in secondo luogo saper differenziare la propria offerta**".

Le notizie dell'ultima ora arrivano da **Mario Greco**, direttore vendite di **Escher**: "Il 2008 è stato senz'altro uno degli anni più negativi per il comparto dell'irrigazione anche a livello europeo. Si è riusciti a contenere le perdite solo acquisendo quote di mercato a discapito della concorrenza. I canali distributivi meno penalizzati sono stati senz'altro la GDS e la ferramenta. Quest'anno, invece, le abbondanti piogge primaverili non fanno sicuramente pensare all'irrigazione: per il consumatore il problema principale è piuttosto tagliare l'erba che cresce rigogliosa. Solo negli ultimissimi giorni stiamo assistendo a un inizio di vendita (parliamo di *sell out*) di tubi e strumenti per l'irrigazione".

C'è sullo sfondo ancora una questione importante, a complicare i problemi del mercato: la ricorda **Marco Regè**, direttore commerciale di **Ippierre**: "Senza trascurare le conseguenze della situazione meteorologica, per il 2009 sarà determinante l'effetto della crisi economica in atto a livello mondiale. Non riteniamo che la crisi economica possa essere superata già nel 2009 e quindi, in ogni caso, anche con condizioni meteorologiche favorevoli, prevediamo una riduzione delle vendite e del fatturato. I canali distributivi che stanno reagendo meglio, anche se non si può certo parlare di cogliere le opportunità, sono i canali tradizionali, mentre stanno soffrendo maggiormente GD e GDS".

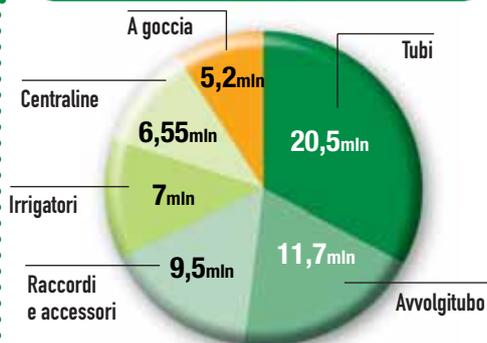
L'IRRIGAZIONE HOBBYSTICA ITALIANA

(in mln di euro - sell in)



QUALI FAMIGLIE? (mercato Italia 2008 % per famiglia di prodotto in mln di euro - sell in)

Fonte: GreenLine



VINCE L'INNOVAZIONE

Il mondo dell'irrigazione non sta dunque attraversando una fase congiunturale positiva. Se da una analisi globale si passa però all'esame delle performance di singole famiglie di prodotti, si nota però un dato interessante: **ci sono articoli specifici (le centraline, oppure gli avvolgitubo più innovativi), che continuano a registrare interessanti tassi di crescita**.

Ciò che cosa può significare? "Sono specchio di un consumatore sempre più evoluto che cerca il prodotto affidabile – spiega **Mario Greco**, di **Escher** - Quando **Hozelock** ha inventato l'**AutoReel** abbiamo pensato che fosse un mercato di nicchia (nel 1999

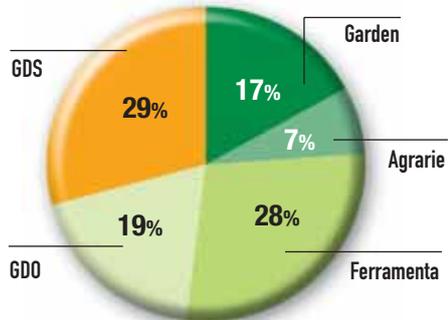


CLABER

andava al pubblico a 300.000 lire); invece il tempo ha confermato quanto fosse lungimirante andare nella direzione dell'innovazione anche in un mondo come l'irrigazione, che sembrava non avere più niente da dire".

Nello specifico entra **Dario Spadotto**, di **Claber**: "I nuovi stili di vita vedono una crescente attenzione verso gli spazi verdi domestici, ma i ritmi quotidiani limitano notevolmente il tempo libero: la centralina è la soluzione a queste esigenze apparentemente contrapposte. **Automatizzare consente infatti di allestire delle aree verdi anche nel caso in cui manchi il tempo materiale per irrigare quotidianamente.** La centralina nelle versioni più evolute e 'intelligenti' irriga inoltre con maggiore puntualità e precisione preservando le piantumazioni.

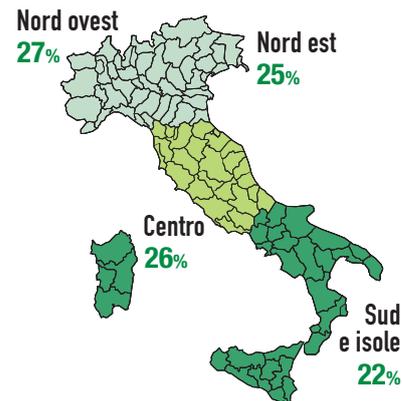
I CANALI DISTRIBUTIVI (mercato Italia 2008 % per canale)



Fonte: GreenLine

L'ITALIA DEI CONSUMI

(vendite Italia 2008 % per macroarea)



Fonte: GreenLine



Escher

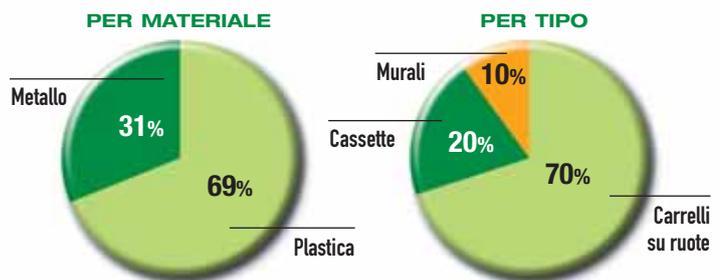


Esi

L'evoluzione tecnologica offre oggi delle soluzioni sempre più *user friend* e personalizzabili in base alle diverse esigenze del consumatore. Le importanti vendite registrate nel comparto degli avvolgitubo più innovativi nascono da ragioni molto simili. L'avvolgitubo è infatti la soluzione più immediata per il consumatore che ha bisogno di irrigare; gli intensi stili di vita favoriscono l'acquisto di versioni facili da usare e dalle alte prestazioni. Sempre più frequentemente vengono poi utilizzati con una centralina e degli irrigatori rotanti o a battente". Dal *marketing* di **Euroquipe** introducono

però il tema dell'affidabilità: "Grazie all'evoluzione tecnologica che rende ogni anno le centraline più economiche e performanti **c'è molto interesse da parte del consumatore attento all'innovazione.** Bisogna comunque prestare attenzione all'affidabi-

AVVOLGITUBO: QUALE PRODOTTO? (mercato Italia 2008 % per tipologia)



Fonte: GreenLine

lità del prodotto; risparmi di pochi centesimi possono pregiudicarne la durata nel tempo, togliendo fiducia al cliente”.

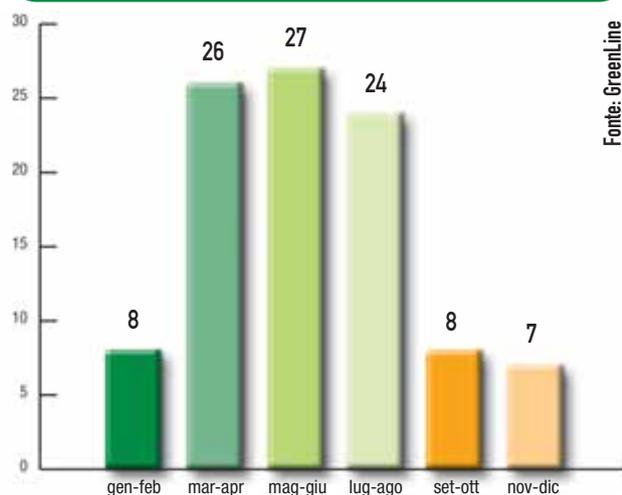
Interessante, a questo proposito, il parere di **Mario D'Anna**. La voce del responsabile *marketing* di **G.F.** è infatti fuori dal coro: “Eviterei di ripetere il ritornello delle ‘centraline come del prodotto guida del mercato’: sono di sicuro affascinanti dal punto di vista tecnologico ma non sono certo la base del mercato. A farla da padrone ancora oggi, nell’irrigazione, sono i **raccordi e i terminali (lance, pistole, ecc.)** che costituiscono la base del fatturato e anche i **carrelli a forza di fare promozioni a prezzi stracciati stanno accusando una certa stanchezza**”.

ACQUA “VERDE”

Ormai è un dato di fatto: a livello di regolamenti urbanistici sono sempre più numerose le Regioni che impongono per i nuovi edifici la costruzione di serbatoi interrati per il recupero delle acque piovane, da destinare all’irrigazione del verde privato. La scelta è più che logica: non ha infatti senso “sprecare” preziosa acqua potabile per bagnare il prato.

Ciò apre, già nell’immediato ma ancora di più in prospettiva, una nuova chiave di lettura per l’irrigazione in ambito amatoriale. Ma le aziende e i dettaglianti sono preparati ad accoglierla? Oppure, nel rapporto tra produttori e *dealer*, è sempre il prezzo

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



Fonte: GreenLine

Escher

scegli da chi sa scegliere.

richiedi
il catalogo:
www.escher.it
info@escher.it



NEUDORFF
concimi - repellenti
attivatori



HOZELOCK
irrigazione da giardino
tubi originali Tricoflex
trattamento laghetti



FREUND
attrezzi
da giardino



Town & Country
indumenti
da giardino





Gf



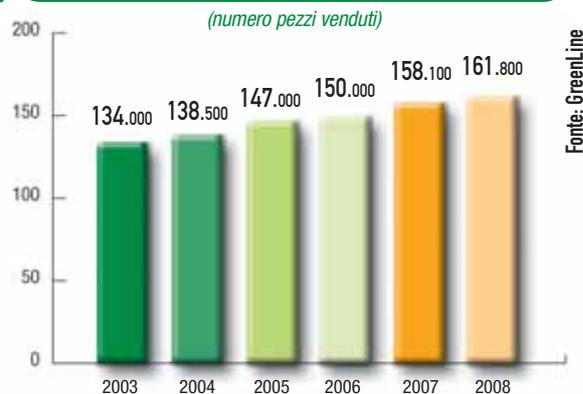
IPIERRE

a dominare le trattative?

“Fitt ha notato un interesse crescente verso prodotti ecocompatibili – segnalano dall’ufficio marketing dell’azienda - Il consumatore, complice la crisi che ha colpito l’economia globale, ha adottato un atteggiamento diverso: riflette con maggiore attenzione sulle spese che si accinge ad affrontare, e spesso agisce con un’ottica impostata su scelte ecologiche. La nostra azienda, che già dal 2007 ha ottenuto la certificazione UNI EN ISO 14001 per la sua gestione volta a **minimizzare l’impatto ambientale**, ha prontamente risposto alle esigenze dei consumatori più sensibili alla salvaguardia dell’ambiente”. In che modo vi siete mossi? “I laboratori Fitt hanno sviluppato **Acua, il primo tubo da giardinaggio ftalato-free, che impiega nella sua composizione sostanze ecologiche stabili in grado di preservare la salute dell’ambiente e l’efficienza del tubo nel tempo**. Acua nasce dallo sviluppo della formulazione brevettata Fcu senza ftalati e di Pvc di prima scelta, di qualità “Food Contact”, e soddisfa la Direttiva europea 2007/19/CE, che riguarda i materiali plastici destinati a venire a contatto con i liquidi alimentari”.

A ricordare che il prezzo continua a rivestire un ruolo pesante provvede il “grillo parlante” di **G.F. Mario D’Anna**: “Il prezzo resta una parte fondamentale delle trattative anche se si comincia a notare una certa attenzione a prodotti più qualitativi a scapito di paccottiglia orientale. Riguardo alla ecosostenibilità si è cominciata a notare una certa attenzione, da parte di distributori più avanzati, per la raccolta dell’acqua piovana, ancora in embrione in Italia mentre **Paesi come Germania e Francia la attuano in vasta scala da tempo, ma purtroppo i prodotti relativi devono essere importati appunto da questi paesi perché non ne esiste in Italia una**

CENTRALINE: IL MERCATO ITALIANO

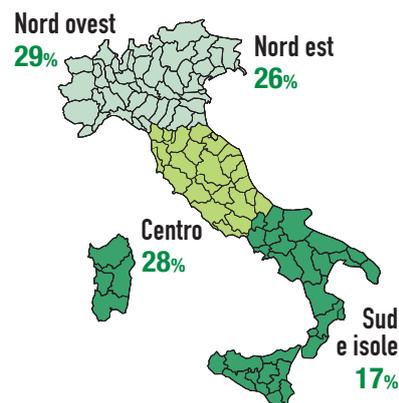


Fonte: GreenLine

Mercato sell in 2008: **6,550** milioni di euro
Stima mercato sell out 2008: **11** milioni di euro

L'ITALIA DEI CONSUMI

(vendite Italia 2008 % per macroarea)



Fonte: GreenLine

produzione, e addio km zero”. D’Anna pone l’accento anche su un altro aspetto: “Un altro campo attento al consumo di acqua è quello del gocciola gocciola e microirrigazione: ma anche qui il consumatore e il distributore italiano sono ancora acerbi e prendono molto in considerazione o l’irrigazione di superficie classica o i sistemi di interrato che non sono certo dei campioni di consumi ridotti. Tuttavia in questo settore la strada è già stata intrapresa, molto più di quanto non sia stato fatto per la raccolta di acqua piovana, e i produttori in Italia non mancano”. Sul fatto che l’uso “intelligente” dell’acqua, con tutte le sue implicazioni, rappresenti il futuro dell’irriga-

QUALE CENTRALINA? (% mercato Italia 2008 per tipo)

	volumi		valori	
Con elettrovalvola incorporata	138.500	86%	4,075	62%
Semiprof a 2-4-6 settori	16.125	10%	0,975	15%
Prof a 6-8-12 settori	7.175	4%	1,5	23%
TOTALE	161.800		6,55	

Fonte: GreenLine

> “Il 2008 è stato senz’altro uno degli anni più negativi per il comparto dell’irrigazione anche a livello europeo. Quest’anno invece, le abbondanti piogge primaverili non fanno sicuramente pensare all’irrigazione: per il consumatore il problema principale è piuttosto tagliare l’erba che cresce rigogliosa”.

Mario Greco, direttore vendite di **Escher**

“Grazie all’evoluzione tecnologica che rende ogni anno le centraline più economiche e performanti c’è molto interesse da parte del consumatore attento all’innovazione. Bisogna comunque prestare attenzione all’affidabilità del prodotto; risparmi di pochi centesimi possono pregiudicarne la durata nel tempo, togliendo fiducia al cliente”.

Euroequipe

GRUPPO
GROSSISTI
FERRAMENTA

GIEFFE

VIA DELLA CORTE, 4
40012 CALDERARA DI RENO (BO)
TEL. 051 6466381 FAX 051 725760
email: gruppogieffe@tin.it



PROGarden

*I marchi
distribuiti*



Il Gruppo Gieffe

CORRADINI LUIGI S.r.l.
Via Masaccio, 16 - Mancasale
42100 Reggio Emilia
Tel. 0522.514362 - Fax 0522.514370
Email: info@corradiniluigi.it

FABRIZIO OVIDIO ferramenta Spa
Via Oderzo, 31 - 31040 Mansuè (Tv)
Tel. 0422.741494 - Fax 0422.741596
Email: commerciale@fabrizioovidio.com
Web: www.fabrizioovidio.com

FRANZINELLI VIGILIO S.r.l.
Vicolo Liceo, 13 - 38100 Trento
Magazzino: V. Nazionale, 2 38060 Besenello (Tn)
Tel. 0464.839311 - Fax 0464.839310
Email: info@franzinelli.com Web: www.franzinelli.com

MIGONI S.r.l.
Via del Fangario, 32/34 - 09122 Cagliari
Tel. 070.290782 - Fax 070.272149
Email: fmigoni@tiscali.it
Web: www.migoni.it

MARTINI GUIDO S.r.l.
Via della Monaco, 4 - 57029 Venturina (Li)
Tel. 0565.852234 - Fax 0565.852494
Email: info@martiniguido.com
Web: www.martiniguido.com

EL. DISTRIBUZIONE FERRAMENTA S.r.l.
Via Santa Maria degli Ulivi, 1
84036 Sala Consilina (SA)
Tel. 0975.45524 - Fax 0975.45694
Email: info@f-l.it Web: www.f-l.it

Sinergia perfetta. Dal 1971.

Gfk: le centraline della grande distribuzione

Negli ultimi 12 mesi rilevati da GfK nel mercato delle centraline (da marzo a febbraio 2009) all'interno dei due canali distributivi rilevati sono state registrate vendite a volumi pari a oltre 81.300 pezzi che hanno generato vendite a valore pari a 3,7 milioni di euro.

È possibile inoltre fare un primo confronto tra i primi due mesi cumulati del 2009 (gennaio e febbraio) con gli stessi dell'anno precedente e si evidenzia un trend positivo a totale mercato in termini di unità vendute del 6% e di valore generato dalle vendite del 13%.

CENTRALINE (PREZZO IN EURO) periodo da marzo 2008 a febbraio 2009

	marzo 08	aprile 08	maggio 08	giugno 08	luglio 08	agosto 08	settembre 08	ottobre 08	novembre 08	dicembre 08	gennaio 09	febbraio 09
Panelmarket	50,1	46,9	46	46	45,6	48	47,5	48,8	42,3	36,1	36,8	36,7
Mass Merchandiser	45,9	47,9	43,1	47,4	43,6	40,2	37,5	37,9	42,4	44,6	32,3	38,7
Diy Superstores	50,2	46,9	46,2	45,9	45,7	48,4	48	49,1	42,3	36	36,9	36,7

Fonte: GfK - GreenLine

zione sono però in molti a crederlo. Lo afferma **Dario Spadotto**, di **Claber**: "L'ecosostenibilità è un argomento di grandissimo interesse, sia da parte dei media sia del pubblico. Gli economisti parlano di 'Green Economy' e stanno monitorando il fenomeno, ritenendo che i suoi effetti caratterizzeranno l'inizio di questo millennio. Le opportunità che nascono da queste nuove tendenze sono molte per il settore dell'irrigazione. Per poterle cogliere appieno è fondamentale **chiarire qual è il profilo del nuovo consumatore "green", verificare i suoi bisogni e dare una risposta adeguata**. Questo processo necessita di accurate sinergie fra produttori e distributori nel comune interesse di sviluppare un mercato favorevole ad entrambi e coraggiosamente intraprendere delle nuove strategie commerciali". Stessa lunghezza d'onda per **Mauro Mittino**, marketing manager di **Agrati**: "Partecipando regolarmente al **Gafa** di Colonia e all'**ExpoGreen** di Bologna notiamo sempre più l'attenzione di tutti nei confronti della ecosostenibilità. Dobbiamo però ammettere che i mercati stranieri - in primis la Germania - sono molto più attenti a questi temi e quindi il mercato di prodotti quale termocompostiere e contenitori per l'acqua piovana è molto più sviluppato all'estero. **Crediamo che allo stato attuale il mercato italiano non sia ancora maturo per tali prodotti, a parte qualche caso isolato; ma riteniamo pure che aumenterà la sensibilità per il tema della tutela delle risorse naturali**, e ciò comporterà la ricerca dei prodotti sopra indicati: in quel caso pensiamo che il prezzo non sarà il solo a dominare le trattative".



AVANTI, NONOSTANTE TUTTO

Nel 2008 si valuta che il mercato sia stato di circa 60 milioni di euro (sell in), con un calo rispetto all'anno precedente. Come sempre sono i tubi a formare la fetta più consistente del fatturato (20,5 milioni).

In tema di canali distributivi, regge la tradizionale posizione di forza delle ferramenta (28%), messa in discussione dalla GDS (29%); la GDO (19%) è più forte dei garden (17%), mentre sono marginali le agrarie (7%). **Fattori climatici fanno sì che i consumi siano abbastanza ben ripartiti su scala nazionale: 27% nord-ovest, 25% nord-est, 26% centro e 22% sud e isole.**

Focalizzando l'attenzione sugli avvolgitubo, quelli in plastica (69%) prevalgono su quelli in metallo (31%); il modello a carrello con ruote (70%) è

> "Partecipando regolarmente al **Gafa** di Colonia e all'**ExpoGreen** di Bologna notiamo sempre più l'attenzione di tutti nei confronti della ecosostenibilità. Dobbiamo però ammettere che i mercati stranieri sono molto più attenti a questi temi e quindi il mercato di prodotti quale termocompostiere e contenitori per l'acqua piovana è molto più sviluppato all'estero.

Mauro Mittino, marketing manager di **Agrati**

"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".

Dario Spadotto, direttore marketing di **Claber**

Prendi il verde per il verso giusto

**Sistema di
bloccaggio rapido**



click

Più di 80 attrezzi e un solo manico:
25 anni di successi presso tutti gli
appassionati di giardinaggio per
semplicità, comodità e versatilità.

**Questione
di fiducia**



Gli attrezzi manuali e da taglio WOLF
sono garantiti 10 anni. Siamo i primi
a credere nella nostra qualità.

**Esposizione
ammirevole**



Il sistema multi-star® comunica e
sul punto vendita si spiega da solo.

con gli attrezzi multi-star®

CENTRALINE: I CANALI DISTRIBUTIVI

(mercato Italia 2008 % per canale)

	2003	2005	2008
Garden center	21%	23%	23%
Agrarie	11%	11%	10%
Ferramenta	23%	22%	22%
GDO	10%	8%	8%
GDS	30%	31%	33%
Altri (vpc, internet, ecc.)	5%	5%	4%

Fonte: GreenLine

più diffuso rispetto a quello a cassetta (20%) o a muro (10%).

Passiamo ora alle **centraline** che, come abbiamo visto, hanno sviluppato nel 2008 un fatturato *sell in* di **6,55 milioni di euro, cui si stima corrisponda un sell out di 11 milioni. In numero di pezzi, la vendita nel 2008 è stata di 161.800 unità, con un incremento rispetto all'anno precedente del 2,29%.**

I modelli con elettrovalvola incorporata rappresentano l'86% delle vendite in quanto a numero di pezzi, e sviluppano il 62% del fatturato; all'estremo opposto della scala ci sono le centraline di tipo professionale a 6-8-12 settori, che in numero di pezzi rappresentano solo il 4% delle vendite, ma da cui proviene il 23% del fatturato *sell in*.

Per questo genere di prodotto le vendite in Italia sono più sbilanciate: 29% al nord-ovest, 26% al nord-est, 28% al centro e solo il 17% al sud e isole.

Interessante l'analisi dei canali distributivi, che vede anche qui la GDS in pole position col 33%: le ferramenta (22%) e i garden center (23%) seguono a ruota e reggono nel quinquennio, a riprova che la centralina è un articolo che deve essere "spiegato". Più staccate agrarie (10%), GDO (8%) e gli altri (venditer per corrispondenza, internet, ecc. 4%).

SAPER VENDERE

Il tema della consulenza, accennato parlando di centraline, porta al tema sul quale non smettia-

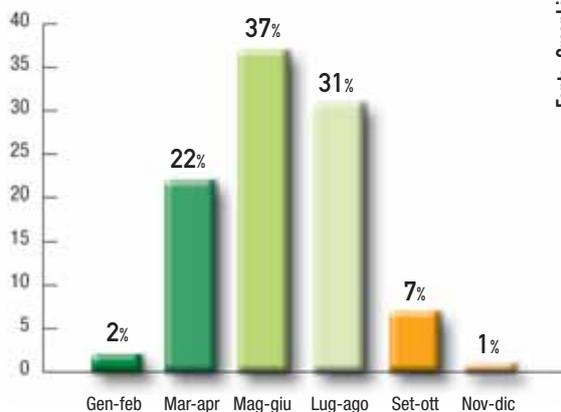
mo mai di insistere: quello cioè dell'importanza del punto vendita.

"Gli acquisti vengono decisi per l'80% direttamente sul punto vendita ed una corretta esposizione consente di triplicare le vendite di qualsiasi prodotto – conferma **Dario Spadotto**, di **Claber** - Gli articoli propri del mondo dell'irrigazione per le loro caratteristiche rendono fondamentale una strategia espositiva intelligente. Le componenti, per quanto ormai di largo consumo, necessitano una certa didattica e guida nell'acquisto, fondamentali per evitare errori nell'acquisto e garantire la soddisfazione del cliente. La forte stagionalità rende fondamentale la tempestività di esposizione, pena la mancata vendita a favore della concorrenza".

Le aziende si organizzano allora per venire incontro alle esigenze di chi vende al dettaglio: "Fitt ha sviluppato un vero e proprio servizio ad

I TEMPI DEL SELL OUT

(mercato Italia 2008 % per periodo di vendita al pubblico)



Fonte: GreenLine

hoc per la collocazione razionale degli articoli a scaffale da mettere in pratica in collaborazione con il cliente – spiegano dall'ufficio marketing - In tal modo è possibile massimizzare la quantità di prodotto esposto, rendere evidenti le differenze tra tubi di fascia primo prezzo e tubi con tecnologia brevettata, fornire un modello espositivo al quale l'addetto vendite possa attenersi per il refill degli scaffali ed i riordini di merce mancante".

- > "La nostra azienda ha prontamente risposto alle esigenze dei consumatori più sensibili alla salvaguardia dell'ambiente. I laboratori **Fitt** hanno sviluppato **Acua**, il primo tubo da giardinaggio ftalato-free, che impiega nella sua composizione sostanze ecologiche stabili in grado di preservare la salute dell'ambiente e l'efficienza del tubo nel tempo".

Fitt

"Eviterei di ripetere il ritornello delle 'centraline come del prodotto guida del mercato': sono affascinanti dal punto di vista tecnologico ma non sono certo la base del mercato. A farla da padrone ancora oggi, nell'irrigazione, sono i raccordi e i terminali che costituiscono la base del fatturato e anche i carrelli a forza di fare promozioni a prezzi stracciati stanno accusando una certa stanchezza".

Mario D'Anna, responsabile marketing di **G.F.**



Media partner

greenline

Le soluzioni che generano successo

CORSI DI FORMAZIONE PER GARDEN CENTER

08-09-10 giugno 2009

“CORSO BASE PER IMPRENDITORI”

06-07-08-09 luglio 2009

19-20-21-22 ottobre 2009

16-17-18-19 novembre 2009

“CORSO BASE PER RESPONSABILI DI REPARTO”

07-08-09 settembre 2009

“CORSO AGENTI/VENDITORI”

Per maggiori informazioni o per prenotazioni inviare una e-mail a info@mcsinergie.com oppure inviare questo coupon via fax al nr **030-2509857** oppure via posta a **Mc Sinergie via Gerole 1 - 25010 Borgosatollo (BS)**.

Nome _____ Cognome _____

Azienda _____

Indirizzo _____ Nr civico _____

Cap _____ Città _____ Prov _____

Tel _____ fax _____

Email _____

Autorizzo al trattamento dei miei dati personali in base a quanto disposto dal Codice della Privacy – D. Lgs. N. 296/2003



Evoluzione del pet nei garden center italiani

di **Francesco Izzo**
(docente di marketing strategico dell'Università di Napoli 2)

Il 7 maggio si è svolto a Zoomark un interessante convegno dedicato al binomio "Pet&Garden".

Il prof. Francesco Izzo, docente di marketing strategico dell'Università di Napoli 2, ha aperto i lavori presentando i risultati di una ricerca del Centro Studi Zoomark condotta su un campione significativo di garden center italiani. Ecco i risultati.

Negli ultimi anni, percorrendo con ritardo e non senza inciampi un sentiero che altri Paesi europei hanno già compiuto da tempo, **i garden center in Italia sono diventati un canale distributivo non marginale per il mercato dei prodotti per la cura e l'alimentazione degli animali da compagnia.**

Il **Centro Studi Zoomark** ha condotto una ricerca strutturata, attraverso una serie di interviste personali a un campione significativo di operatori del canale, dalla quale emergono significativi elementi di interesse verso i garden center sia per il mondo della produzione, sia per quello della distribuzione di alimenti, di prodotti

per igiene e cura e per gli accessori per animali da compagnia.

SCENARIO E TENDENZE EVOLUTIVE

In Italia, la cultura del giardinaggio sconta evidenti ritardi dal resto d'Europa, con Gran Bretagna e Olanda ad agire come *trend-setters*. Il mercato italiano si configura "a macchia di leopardo": migliore la situazione nel nord est e nord ovest; al centro spicca la provincia di Roma, mentre al sud si avverte con maggiore evidenza la condizione di ritardo. Tuttavia, anche il 2008 è da considerarsi come un anno positivo.

In un settore trainato negli ultimi anni dalla crescente diffusione di una cultura ecologica, improntata all'ecocompatibilità e alla ricerca di prodotti naturali, lo sviluppo dei garden center appare come un indubbio fattore di accelerazione.

Come è noto, prima della nascita dei garden center, il processo di acquisto di un appassionato era inevitabilmente frammentato, con un'ampia varietà di attori che entrava in gioco (ferramenta, agrarie, vivaisti, rivendite edili, bricolage, ecc.). **Il garden center si è invece proposto al mercato come formula multispecializzata**, pur con tutte le limitazioni determinate da una non omogenea legislazione e disciplina commerciale.

Offrendosi come *one-stop shop* dedicato al verde, il garden center è stato in grado di stimolare una domanda inespressa, così come di incoraggiare gli acquisti di impulso.

Offrendosi come *one-stop shop* dedicato al verde, il garden center è stato in grado di stimolare una domanda inespressa, così come di incoraggiare gli acquisti di impulso.

Nel suo *format* medio è un punto vendita con serra di circa 2/3.000 mq di superficie espositiva, che distribuisce

PRESENTATO IL RAPPORTO ASSALCO 2009

fiori, piante, prodotti per la decorazione della casa e dell'*outdoor*, arredo giardino e, da qualche tempo e con sempre maggiore presenza, prodotti per gli animali da compagnia.

Costretti a competere con la grande distribuzione specializzata del settore bricolage, i garden center puntano su:

- assortimento completo
- profondità di gamma
- presentazione dei prodotti in un'atmosfera che esalta lo shopping esperienziale.

Eventi di *in-store marketing*, iniziative di promozione, ambientazioni di prodotto, attività in grado di coinvolgere i visitatori, lay out curati fin nei dettagli, diventano sempre più frequenti. In alcuni garden center si trovano aree relax, per far sperimentare ai visitatori-clienti un'esperienza di immersione nella natura, o si tengono corsi e laboratori creativi.

In Italia operano circa 400 strutture (i circa 5.000 florovivaisti con vendita, lasciando intravedere ampi spazi di crescita nel futuro) di cui poco meno del 10% riconducibili a 2 gruppi di acquisto (**Giardinia e Garden Team**).

Fra le catene italiane spicca **Viridea**, che partecipa anche al consorzio **Garden Team**, con punti vendita in Lombardia, Piemonte e Veneto. In Italia opera dal 2002 anche il gruppo francese, già affermato in Europa, **Botanic**, presente solo nel nord Italia.

Più difficile è il censimento delle strutture che offrono spazi al pet, in quanto le attività dei garden center non sono ancora regolamentate con una legge nazionale. Le leggi regionali, laddove varate (in Lombardia, Veneto, Emilia Romagna), normano il settore in maniera scarsamente omogenea. Senza dubbio, il vuoto legislativo genera forti ostacoli allo sviluppo del settore e della sinergia con il pet. La presenza del "vivo", per esempio, non è disciplinata da alcuna delle leggi in vigore.

GARDEN & PET: UNA STORIA INCROCIATA

Come sembra confermare l'indagine condotta dal **Centro Studi Zoomark**, **Pet&Garden sono un binomio che ha validi presupposti per funzionare**. La presenza dei prodotti per animali da compagnia consente ai garden center di destagionalizzare le vendite, mentre per i consumatori le ambientazioni e l'atmosfera dello *store* soddisfano una *shopping experience* multisensoriale. Il cliente - molte volte accompagnato da altri familiari - può trascorrere anche alcune ore nello spazio vendita, esplorando, guardando, annusando, sperimentando prodotti innovativi. Come è stato dimostrato da alcune esperienze di successo, la presenza del pet, al di là dei pesci di acquario, attira i bambini, tende ad allungare la durata della visita, e a promuoverne il grado di fedeltà, ad accendere un interesse verso il reparto dedicato ai prodotti per animali, in particolare per gli accessori; non rinchiusi all'interno delle confezioni, ma "in azione", "dal vivo", accanto agli animali da compagnia per i quali sono stati concepiti.

Inoltre, è appena il caso di osservare che l'acquisto di un animale vivo si accompagna quasi sempre all'acquisto di

Assalco ha presentato il suo **Rapporto 2009** sull'andamento del mercato del pet food in Italia. Realizzato in collaborazione con **Iri, Anmvi** (Associazione nazionale medici veterinari italiani) e **Zoomark International**, il **Rapporto 2009** è sviluppato in quattro sezioni:

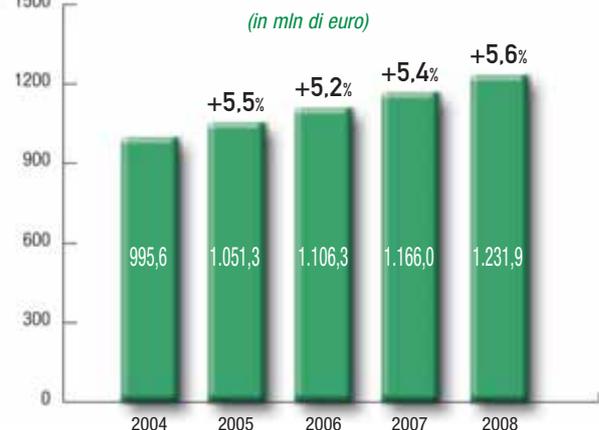
- **il mercato** - analisi dell'andamento del settore e dei canali distributivi;
- **mondo veterinario** - analisi e trend del mercato veterinario
- **mercati esteri** - confronti internazionali
- **società tendenze costume** - le tendenze di consumo (rapporto uomo/animale, *pet therapy*, ecologia, bambini, ecc.).

Il **Rapporto** traccia una fotografia positiva del **pet food** italiano: nonostante il *sell out* a volume sia cresciuto solo dell'1,1% (dalle 444.500 tonnellate del 2007 alle 449.500 del 2008), **il giro d'affari è aumentato a valore del 5,6%, attestandosi a 1.232 milioni di euro**.

Buone le performance della GDO (+4,1%) ma ancora migliori quelle dei canali specializzati (+9,3% per i *pet shop*). Il rapporto non trascura l'evoluzione dei garden center, che sono oggetto di un capitolo specifico e vengono giudicati positivamente per l'**enorme potenzialità ancora inespressa**.

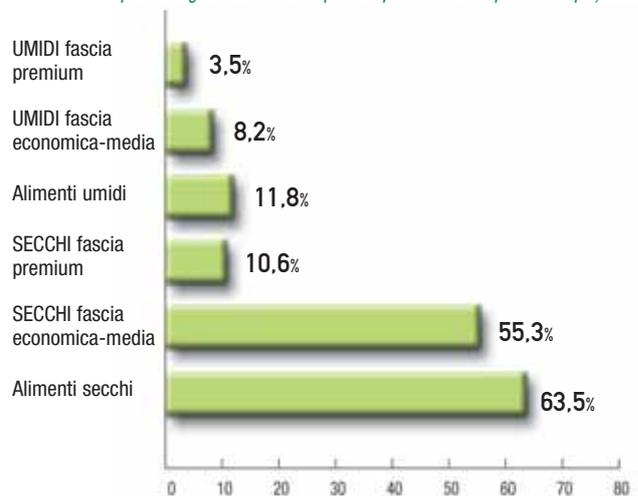
Il **Rapporto Assalco 2009** può essere scaricato integralmente (105 pagine) e gratuitamente dal nostro portale **MondoPratico** al link: www.mondopratico.it/view.php?p=2572.

Pet food cane gatto: evoluzione del mercato italiano



Garden center: i prodotti destinati a crescere

(alla domanda "quali prodotti pet food venderanno di più nei prossimi mesi?" hanno risposto 98 garden center campione - possibilità di risposta multipla)



Fonte: Rapporto Assalco 2009

altri prodotti e accessori.

In una strategia win-win, di reciproci vantaggi per i garden center, i clienti, le imprese del mondo del pet; tuttavia occorre ricordare che pur potendo contare su una vendita assistita, come nei pet shop e come invece non accade nella grande distribuzione organizzata, **i garden center solo in alcuni casi dispongono di personale specificamente formato e in grado di dialogare con un consumatore sempre sofisticato ed esigente.** Il differente *background* del personale di vendita, in tal senso, rappresenta un ostacolo al processo di avvicinamento con il mercato del pet. **Ma anche in questo caso, una strategia "dedicata" verso il canale dei garden center potrebbe rivelarsi una scelta vincente, rafforzando i legami con determinate marche in grado di investire nel processo di "educazione" alla cultura del pet.**

L'INDAGINE SUL CAMPIONE DI GARDEN CENTER: SINTESI DEI RISULTATI

L'indagine è stata condotta nei mesi di marzo e aprile del 2009 su un campione significativo dei garden center italiani (vedere box nella pagina successiva) che presentano un reparto di prodotti per il pet.

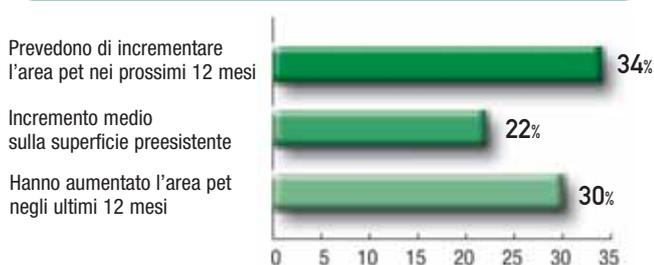
Poco più della metà del campione è rappresentato da punti di vendita situati nel nord Italia. Il 45% delle aziende intervistate ha una superficie espositiva dedicata al pet compresa fra 150 e 350 mq; per un terzo è superiore a tale soglia.

VOGLIA DI AMPLIAMENTI

Un risultato di notevole interesse proviene dal dato di tendenza relativo alle decisioni sulla presenza del settore pet: **il 30% del campione ha dichiarato di aver incrementato la superficie dedicata al pet negli ultimi dodici mesi e il 34% intende allargare** lo spazio per i prodotti per animali da compagnia nel prossimo anno.

È un segnale incoraggiante che lascia percepire la volontà dei garden center di riorientare la propria offerta verso una fascia di clienti che risente meno degli effetti della stagionalità tipici del segmento florovivaistico. Soprattutto, ed è un altro motivo di fiducia, sono clienti che tendono a visitare con maggiore frequenza i punti vendita.

LE DINAMICHE DELLA SUPERFICIE DEDICATA



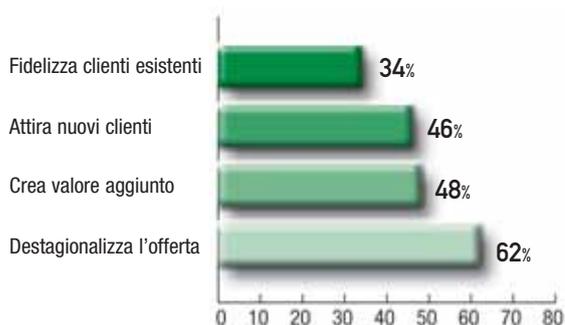
Fonte: Centro Studi Zoomark – Greenline

UN BINOMIO WIN-WIN

La ragione fondamentale che motiva la scelta dei garden center nel dare maggiore spazio al settore del pet è proprio **la destagionalizzazione dell'offerta**, segnalata dal 62% degli intervistati.

Positivo è anche il giudizio sulla **creazione di valore aggiunto** e sulla capacità del pet di attrarre nuovi clienti: due motivazioni che spiegano l'ampliamento di spazio dedicato per quasi la metà del campione.

PERCHÈ DATE SPAZIO AL PET?



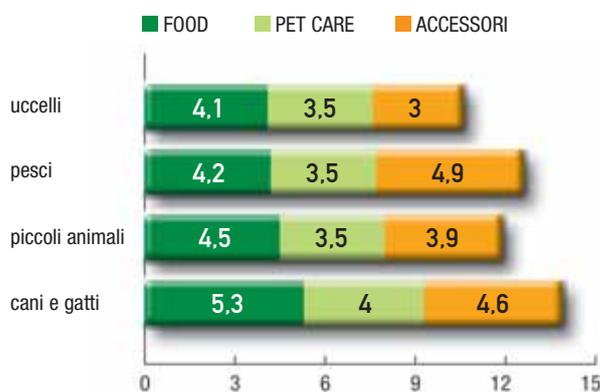
Fonte: Centro Studi Zoomark – Greenline

La quota dominante dell'assortimento merceologico è per cani e gatti, con una posizione di rilievo per pesci e piccoli animali soprattutto nel segmento degli accessori, con una quota del 17%. Nel cibo (69.5%) e soprattutto nel pet care (85%) è invece evidente la supremazia del segmento dei due animali da compagnia più diffusi.

A giudizio degli intervistati, sarà il cibo per cani e gatti il segmento che crescerà di più (un giudizio medio di 5,3 su una scala 1-7).

QUALE SEGMENTO È CRESCIUTO DI PIÙ?

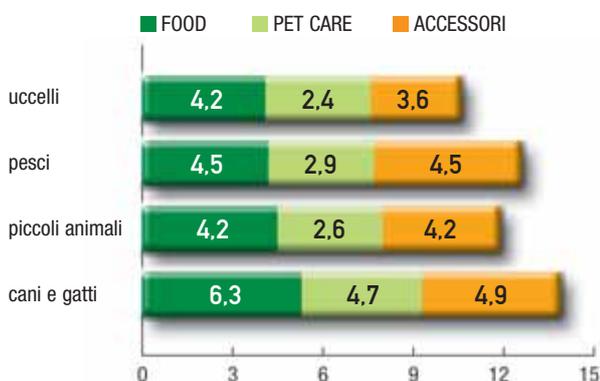
(media dei valori da 1=crescita molto bassa a 7=crescita molto alta)



Fonte: Centro Studi Zoomark – Greenline

SU QUALE SEGMENTO PUNTERÀ MAGGIORMENTE?

(media dei valori da 1=interesse molto basso a 7=interesse molto alto)



Fonte: Centro Studi Zoomark – Greenline

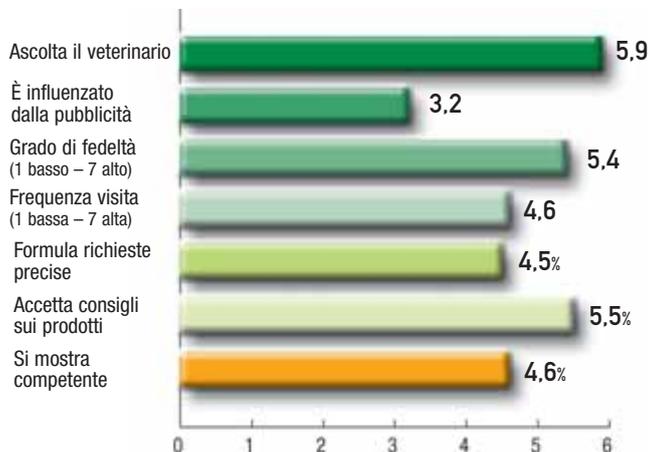
Un dato significativo, perché riflette un progressivo mutamento del comportamento d'acquisto dei *pet owner*, che pur se attratti dal garden center soprattutto per la presenza di un assortimento ampio e profondo, in base alla logica dell'*one stop shopping* tendono a concentrare gli acquisti in un unico punto di vendita, convinti a volte anche dalle convenienza delle offerte sul cibo secco.

Ed è sul **pet food** (6,3 su una scala fino a 7) e sugli **accessori per cani e gatti** (4,9), insieme a un'opzione tradizionale per i garden center – gli **accessori per i pesci** (4,5) – che gli intervistati dichiarano di riporre maggiore fiducia per sviluppare il reparto dedicato ai prodotti per animali da compagnia.

L'acquariologia, soprattutto nelle strutture di maggiore dimensione, si ritaglia spazi significativi, a due cifre percentuali, del fatturato dell'accessoristica.

IL CLIENTE PET: COME SI COMPORTA ALL'ATTO DELL'ACQUISTO?

(media dei valori da 1=valore minimo a 7=valore massimo)

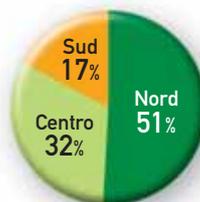


Fonte: Centro Studi Zoomark – Greenline

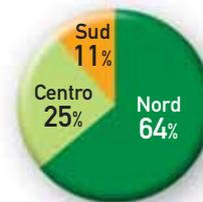
GARDEN CENTER: IL CAMPIONE DELL'INDAGINE

La composizione del campione dell'analisi del Centro Studi Zoomark riflette la distribuzione geografica dei garden center italiani. Ecco le principali caratteristiche.

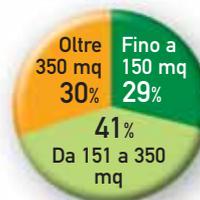
Zona: per numero di aziende



Zona: per superficie espositiva



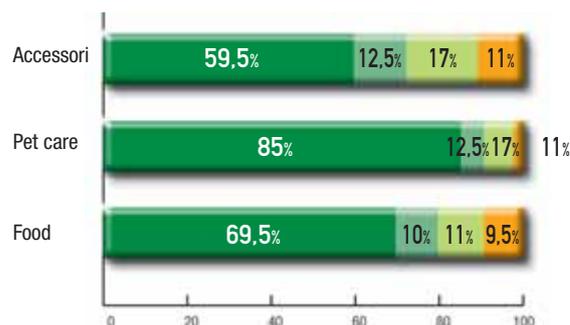
Spazio dedicato al pet



Presenza animali vivi



Ripartizione dell'offerta



Fonte: elaborazione Centro Studi Zoomark – Greenline

IL PET OWNER NEL GARDEN

Nella percezione dei responsabili dei garden center, il cliente pet presta molto ascolto ai consigli del veterinario (5,9 in media su una scala fino a 7), riesce a sottrarsi alle suggestioni della pubblicità (3,2), ma accetta di buon grado i consigli forniti dal personale dedicato alla vendita (5,5). Il cliente, inoltre è in grado di formulare richieste precise.

I proprietari di animali da compagnia, con tale profilo, promettono di rivelarsi per il garden center un investimento eccellente, 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, è ben informato e consapevole negli acquisti, ma non disdegna di affidarsi ai suggerimenti degli esperti. **Un cliente maturo che cerca esperienze innovative e sensoriali per rinsaldare la sua relazione con la natura attraverso il pet. Un percorso di crescita dove il garden center potrà giocare le sue carte migliori.**

New line
technology, brand & products

■ Per un'irrigazione comoda e uniforme

L'irrigatore silenzioso ad ampia gittata di **Gardena** permette una distribuzione uniforme dell'acqua, grazie al sistema di irrigazione a due zone e alla speciale forma del deflettore. Dotato di un'ampia manopola con morbidi inserti in plastica per una comoda regolazione in continuo della gittata da 5 a max 12 m. Caratteristiche principali del prodotto: turbina brevettata refrattaria allo sporco, filtro fine integrato e facilmente estraibile, picchetto con scanalatura ovale e piedino d'appoggio.



■ Concime professionale al servizio dell'hobbista

Dalla tecnologia del settore professionale **Compo** mette a disposizione del "tecnico" amatoriale il concime minerale completo con azoto a lento effetto.

Si tratta di **Triabon Premium**, particolarmente indicato per vivaismo e fioriere, piante acidofile, piante mediterranee, dicandra e prati sensibili. Ha un'efficacia sorprendente e una lunghissima durata (oltre 120 giorni). A disposizione in sacchi da 4 kg.



Le vetrine
sono disponibili sul sito
www.mondopratico.it



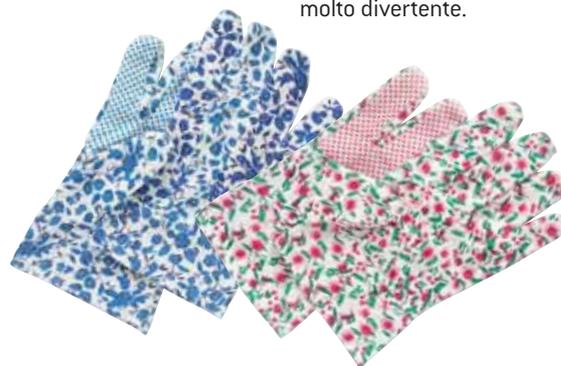
■ Maggiore comodità e forza di taglio

La nuova linea di prodotti ideata da **Fiskars** è composta da tre forbici per potare in modo più rapido ed efficace. Il taglio viene eseguito nel modo tradizionale, ma l'innovativo sistema di leve brevettato da **Fiskars** aumenta la forza di taglio del 25%, consentendo di tagliare rami più grossi e di lavorare in modo più rapido ed efficiente. Le forbici hanno manici con dita sagomate, che semplificano il taglio e consentono maggiore velocità. L'impugnatura è in materiale antiscivolo **Softgrip**, per una maggiore sicurezza nell'utilizzo.



■ Proteggiamo le nostre mani

I guanti da giardino **Sangallo** di **Novation** sono la copertura ideale per affrontare tutti i lavori da giardino. Realizzati in cotone con palmo in pcv, rendono più agevole la presa degli utensili. I guanti sono disponibili in 4 colori differenti, con fantasia estiva molto divertente.



■ Per proteggere il verde

Folicur SE di **Bayer** è un fungicida sistemico a base di tebuconazolo (classe triazolici), ideale per la protezione delle piante da frutto, orticole, rosa e tappeti erbosi.

Folicur SE, grazie all'efficacia e alla sistemica del suo principio attivo, applica un'attività principalmente preventiva e curativa, ma anche eradicante nei confronti delle principali patologie fungine: iodio, ruggine, ticchiolatura, monilia, maculatura bruna del pero e fusarioso dei tappeti erbosi.



■ L'irregolarità diventa design

Vaso d'arredo dall'aspetto irregolare, **Klamb** di **Kloris** appartiene alla categoria dei vasi da cascata, ideali per piante con portamento orizzontale strisciante o cadente. La forma di **Klamb** si allarga procedendo dal basso verso l'alto e l'obliquità delle sue facce conferisce all'oggetto l'effetto di un blocco che si avvita su se stesso. L'apertura superiore è in parte occupata da una superficie piana, ideale per il supporto di oggetti e in parte cava, per ospitare colture verdi o fiorite.

Klamb può essere corredato internamente da un sistema di lampade, che ne consente l'illuminazione decorativa.



■ L'amore per gli animali da giardino

La nuova collezione **Country Style 2009** di **Bavicchi** offre un'ampia scelta di oggetti unici ispirati alla natura e capaci di unire qualità, funzionalità e originalità. Presentata a **Zoomark**, la linea **Best for Birds** propone soluzioni originali per la cura degli animali selvatici in giardino (uccellini, pipistrelli, ricci, farfalle). Di fianco, la casetta per passerì e uno dei tanti modelli di mangiatoia.



■ Il vaso biodegradabile

Da oggi i vasi sono totalmente biodegradabili, grazie a **Vipot** il vaso in lolla di riso e amalgama vegetale distribuito da **Total Packaging**. I vasi in lolla di riso, oltre a risultare esteticamente gradevoli, anche nella versione dedicata al florovivaisti, offrono benefici

alla salute delle piante coltivate poiché, essendo porosi, contribuiscono a un migliore sviluppo radicale e quindi a una crescita più rigogliosa della pianta stessa, garantendo il giusto grado di umidità della terra e una temperatura ottimale. L'impiego della lolla di riso è geniale: sfrutta una materia prima di recupero (naturale e rinnovabile) e non è in concorrenza con le colture per l'alimentazione umana e animale (come per esempio l'amido di mais).



■ La qualità innanzitutto

I terricci hobby di **Importex** si caratterizzano per l'elevata qualità delle materie prime con cui sono realizzati e per il *packaging* innovativo e di forte impatto sul consumatore.

Fa parte della gamma il **Terriccio Universale Smart Garden** di **Importex**, pronto all'uso e adatto alla semina, al trapianto, al rinvaso, alla piantumazione, alla creazione e manutenzione di tappeti erbosi, al reintegro del volume in grossi vasi e fioriere. L'accurata miscelazione permette di ottenere un terriccio con una struttura stabile e con un equilibrio ideale tra ritenzione idrica e capacità per l'aria, garanzia per uno sviluppo rigoglioso dell'apparato radicale, per una crescita vigorosa e per una fioritura abbondante.



■ Riposiamoci... in giardino!

Per la realizzazione di tutti i prodotti in catalogo, **Arcaset** utilizza esclusivamente legni nordici delle migliori scelte commerciali, come il pino e l'abete, e solo dopo averli sottoposti ai migliori trattamenti di impregnazione. Questo succede anche per l'amaca **Arcaset**, dotata di struttura robusta e dal design lineare e preciso. Un accessorio da giardino indispensabile quando arriva la bella stagione.



■ Arriva l'estate... stop alle zanzare!

Per proteggere al meglio gli ambienti esterni, **Sandokan** di **Euroequipe** ha pensato alle spirali profumate, i cui aromi disorientano le zanzare e gli insetti diffondendosi nell'ambiente. Della durata di 3 ore circa, le spirali agiscono immediatamente dopo l'accensione e non si spengono con la brezza. Possono essere vendute separatamente o con il diffusore in terracotta artistica siciliana che, oltre a raccogliere la cenere e proteggere bambini e animali dalla brace, costituisce un elegante elemento d'arredo per giardino e terrazzo.



■ La comodità sul punto vendita

Bertoldi Aldo da oltre quarant'anni rappresenta in esclusiva per l'Italia il marchio **Caddie**, multinazionale francese specializzata nella produzione di carrelli per libero servizio. L'azienda trentina presenta

al mercato nazionale la nuova gamma di carrelli specifici per garden. Dotato di panieri (possibilità di seggiolino porta bambino) e una griglia inferiore per articoli voluminosi, il carrello **Self Caddie 2** è sicuramente lo strumento che assicura al consumatore un valido supporto al momento dell'acquisto. Tutta la gamma proposta può essere dotata dell'innovativo sistema **Caddiroc**, che permette la personalizzazione colorata del carrello e, aumentando la resistenza alla corrosione, allunga la durata dell'investimento nel tempo.



■ Crescita sana con il nutrimento biostimolante

Granverde Max Oro di Cifo è il nutrimento biostimolante di cui tutte le piante hanno bisogno.

Ricco di sostanze fondamentali per la crescita, apporta aminoacidi essenziali a pronto effetto per rendere le piante rigogliose e vitali. Usato regolarmente promuove la fioritura, migliora l'accrescimento e la maturazione degli ortaggi e dei frutti, facilita l'infoltimento dell'erba del prato. Rigenera le piante debilitate colpite da stress di origine climatica quali squilibri idrici, caldo eccessivo, ecc. Il prodotto si può utilizzare su piante da appartamento, balcone, terrazzo, giardino, orto e prato, basta diluire la dose consigliata in acqua e distribuirlo al terreno. L'effetto di **Granverde Max Oro** è visibile sulle piante già dopo una sola applicazione, ideale per tutti coloro che vogliono ottenere un ottimo risultato in poco tempo.



■ In un garden l'esposizione è tutto!

Organizzazione Orlandelli presenta la nuova linea di bancali in alluminio caratterizzata da ottime finiture e caratteristiche tecniche innovative. Il supporto è telescopico, semplicissimo da utilizzare: con una semplice pressione sul pulsante si può ottenere l'altezza desiderata ottimizzando l'esposizione delle piante di ogni altezza. Il montaggio di questi bancali è semplice e non prevede l'uso di alcuna chiave.

Il fondo del bancale può essere realizzato con rete o con vasca a riserva d'acqua in polistirene per l'esposizione. Quest'ultima è dotata di filtro e rubinetto per lo scarico. La struttura in lega d'alluminio e il supporto dotato di ruote rendono il bancale estremamente funzionale e leggero per agevolare anche carico, il suo spostamento da parte dell'operatore del garden o del negozio.



■ Il colore diventa sedia

Coccolona è la poltrona impilabile in polipropilene realizzata da **Scab** e caratterizzata da grande resistenza e stabilità.

Perfetta per il contract e per gli ambienti esterni, si contraddistingue per una forma lineare ed essenziale. Declinata in un'ampia e vivace gamma cromatica, tra cui verde erba, è dotata di quattro piedini antiscivolo.



■ Ombreggiare il giardino

Con **Scolaro** l'ombrellone diventa un elegante complemento d'arredo. Il design, le nuove soluzioni tecniche e l'abbinamento dei migliori materiali, segnano l'evoluzione e l'utilizzo dell'ombrellone, il tutto garantito dalla lunga tradizione dell'azienda e da un processo produttivo interamente *made in Italy*.

L'ampia gamma contempla ombrelloni in legno e alluminio con palo centrale, palo laterale e con telaio telescopico.

L'ombrellone Torino a braccio laterale è pratico e funzionale perché permette lo sfruttamento di tutta l'ombra. Telaio e sostegno in legno **Iroko** lamellare trattato e verniciato per esterni. Componenti e accessori zincati antiruggine. Apertura e chiusura facilitata con meccanismo a manovella.

Cherubin: sinonimo di qualità

L'azienda specializzata nella lavorazione del legno ottiene risultati importanti anche quest'anno: un traguardo determinato anche dalla vasta linea di strutture destinate alla delimitazione.



Ottimizzazione della produzione, una struttura efficiente e prodotti innovativi che garantiscano alla clientela un servizio personalizzato, una risposta scrupolosa a qualsiasi richiesta: questa la filosofia di **Cherubin**, azienda friulana specializzata nel settore legno, che in un mercato in difficoltà ha saputo elevarsi e differenziarsi tramite valori aggiunti importanti e una nuova linea completa di prodotti.

Per rafforzare la propria presenza sul mercato, l'azienda ha promosso una linea vincente di prodotti destinati all'arredo del giardino e, soprattutto, all'arredo dello spazio urbano: carport, coperture, parchi gioco, torrette di avvistamento animali e camminamenti sono solo alcuni dei prodotti di punta della stagione 2009.





LE RECINZIONI: UN MERCATO IN AUMENTO

Un settore a cui **Cherubin** dedica sempre più attenzione è rappresentato dalle strutture destinate a delimitare spazi a verde pubblico e zone di interesse naturalistico. Grazie all'esperienza maturata, Cherubin è in grado di rispondere, con soluzioni appropriate, alla richiesta da parte delle istituzioni di progettare e realizzare piste ciclabili, camminamenti, passerelle, percorsi paesaggistici, etc.

Cherubin propone una vasta gamma di staccionate standard e personalizzate. Fra queste le classiche recinzioni, robuste ed eleganti, formate da montanti di diversi diametri, opportunamente lavorati e sagomati in modo da garantire un semplice e veloce montaggio. Si adattano facilmente a qualsiasi tipo paesaggio e di esigenze del terreno. Con l'utilizzo di steccati e grigliati, vengono invece elaborate nuove soluzioni di originale effetto estetico. **Cherubin**, inoltre, fornisce tutti gli accessori indispensabili per la formazione delle staccionate a partire dalle staffe, fascette copri giunzione e non l'ultimo i salvapali come pratica protezione delle sommità dei montanti.



■ Piccoli spazi, grande professionalità

La qualità professionale oggi si unisce al piacere del giardinaggio e diventa accessibile a tutti. Con questo obiettivo nasce la

linea *consumer* di **Green Service Italia**: una

gamma di prodotti hobbistici con tecnologia e qualità professionale.

Fanno parte della linea *consumer*

Ironite, un prodotto unico con un eccellente effetto rinverdente acidificante e antimuschio per piante, fiori e prato e il concime completo **Universale**, specifico per il prato e tutte le colture da giardino.



■ Il fai da te all'aria aperta

Alle tradizionali linee di prodotti professionali, **Manifatture Norberto Pardini** affianca due nuove linee di prodotti: **Piantallegra**, la linea di articoli per il giardinaggio e **Zampallegra**, la linea di accessori per cani e gatti.

Tra le ultime novità c'è il telo antialga ideale per bloccare la crescita delle erbacce infestanti e mantenere puliti terreni, serre, vialetti e superfici. Disponibile in bobine professionali o in confezioni hobbistiche, nei colori nero, verde, marrone.



■ Con Spirit esplode la voglia di barbecue

L'offerta **Weber** di prodotti a gas si arricchisce di una nuova gamma: si tratta di **Spirit Premium**, la famiglia capace di coniugare la consueta qualità dei modelli professionali **Weber** con un giusto posizionamento di prezzo, capitanata dal barbecue **Spirit Premium E-320**.

Dotato di una potenza di 11kw, erogata da tre bruciatori in inox garantiti 10 anni, **Spirit Premium E-320** è provvisto di un fornello laterale, posizionato sui ripiani in acciaio inox (3,5kw) che rende il barbecue ancora più pratico e funzionale. La griglia di cottura, in acciaio smaltato garantisce praticità e semplicità di utilizzo ed è esaltata dal sistema inventato e brevettato da **Weber** delle barre **Flavorizer** in acciaio smaltato, per una perfetta diffusione del calore all'interno del barbecue.



■ Non separiamoci più!

Atlas Bike è il nuovo trasportino **Ferplast** da bicicletta ideale per cani di piccola taglia e per piccoli animali, studiato nei dettagli per garantire comfort e sicurezza. Disponibile in tre modelli diversi (**Rapid, Easy e Classic**), è dotato di una cintura di sicurezza che previene pericolosi sbilanciamenti e garantisce la stabilità durante la guida. Completano l'oggetto le comode tasche esterne, utili per riporre accessori dell'animale o del proprietario.



È QUESTO CHE HAI ORDINATO?



OK! business evolution

AFFIDABILITÀ • EFFICIENZA • ASSISTENZA

www.rpssoft.it

RP Soft S.r.l.

Via Val d'Ossola, 10 - 20162 Milano

Tel. 026420030 - 026420931

Fax 0264134053

info@rpssoft.it

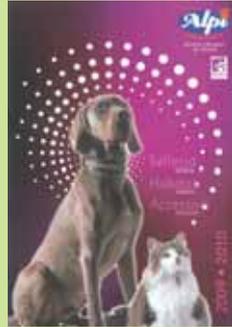


Scegli di rinnovare il gestionale

1. Acquari d'Autore



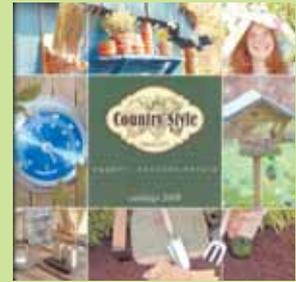
2. Alpi



3. Aquarialand



4. Bavicchi



5. Bayer



6. Bionatura Impianti



7. Croci



8. Disegna Group



9. Flexi



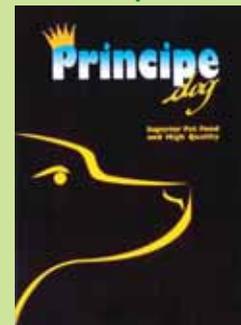
10. Imac



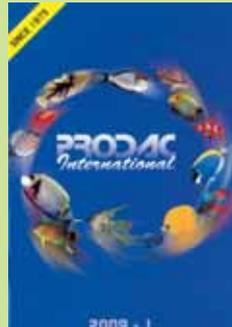
11. Porsa



12. Principe Pet Food



13. Prodac



14. Tetra



15. The Zazu



16. United Pets



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

Tutto il mondo del BRICOLAGE

Praticamente



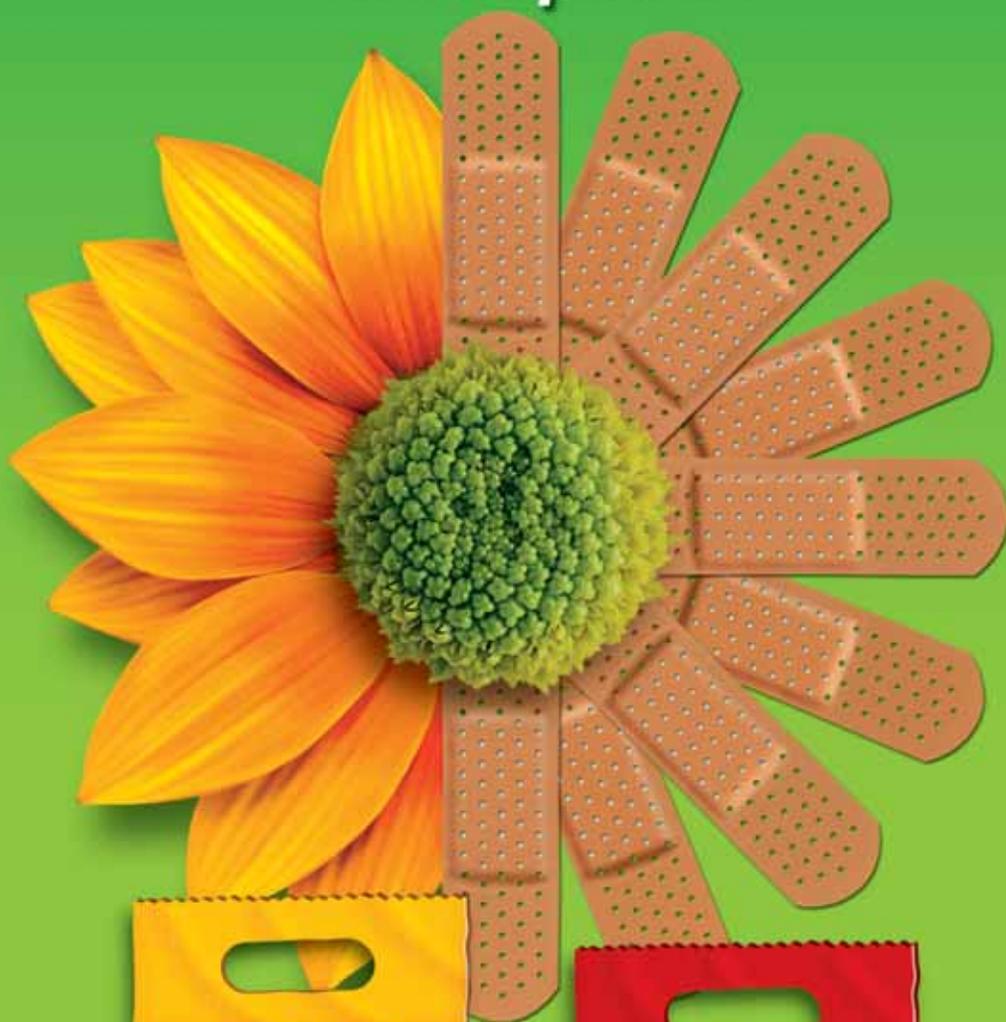
- **Newsletter settimanale** più di 1.500 notizie negli ultimi 4 mesi
 - **Prodotti e novità** del settore anche in video
 - **Cataloghi** consultabili e scaricabili online
 - **Promozioni** della Grande Distribuzione
 - **Banca dati delle aziende** per selezionare i migliori fornitori
- ...e molto altro ancora**

Conoscere tempestivamente le informazioni rappresenta un vantaggio competitivo che sarà sempre più importante. Per aiutare in questo obiettivo gli operatori dei grandi mercati del bricolage e dell'home&garden è nato www.mondopratico.it, frutto dell'esperienza di Collins e delle redazioni dei suoi magazine.



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