

# green live

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

FILIALE DI MILANO - € 1,55  
Anno III - N° 18/2009 - LUGLIO/AGOSTO

> Nuovi format

## L'idea verde di Ikea

A Collegno Ikea ha inaugurato la prima "glasshouse" di 2.000 mq dedicata al verde.

L'ha visitata per noi l'occhio critico di Paolo Montagnini.

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

RIVISTA UFFICIALE DELLA



federazione nazionale  
CENTRI FLOROVIVAISTICI

> RETAIL



Enrico Gardino racconta i 25 anni di Self

> ANALISI



GfK fotografa il mercato delle motoseghe

> RETAIL



Visita alla Floricoltura Briantea e a Self di Osasco

> JOHN STANLEY



I garden center in Spagna: una realtà in crescita

# LIBERIAMOCI DI LORO!

zanzara tigre,  
zanzara, mosca



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

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

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

ENERGIA PER LA NATURA



[www.kollant.com](http://www.kollant.com) - [www.ma-italia.it](http://www.ma-italia.it)

# 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](mailto:expogreen@unacoma.it)

**Visitate il sito [www.expogreen.it](http://www.expogreen.it)**

è un evento



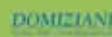
Organizzata da Unacoma Service surl  
con la collaborazione di Bolognafiere spa



con il patrocinio di



Partner



3<sup>a</sup> EDIZIONE

# greenline

e

presentano

## 3° GREEN DATE

giovedì

**10** settembre 09

Ore **14.30**

PadovaFiere Flormart-Miflor  
PAD 7 SALA 7B



incontro con

**John Stanley**

### LA CRISI DEL GARDEN

Suggerimenti e tendenze del mercato mondiale del giardinaggio per vincere la crisi.

Come altri settori, anche il giardinaggio sta vivendo un 2009 molto impegnativo.

Tutti i Dettaglianti hanno dovuto adattarsi a un mercato che cambia e anche per le Industrie non è stato diverso.

Che cosa possiamo imparare dalla recessione e che cosa si può realizzare nel 2010 per assicurarsi un anno redditizio?

**John Stanley** spiegherà le tendenze che stanno caratterizzando i mercati internazionali e le tecniche per massimizzare il potenziale nei prossimi mesi.

MAIN SPONSOR



VERDEMAX



venerdì

**11** settembre 09

Ore **14.30**

Padova Fiere Flormart-Miflor  
PAD 7 SALA 7B

incontro con

**Paolo Montagnini**

## IL NUOVO RAPPORTO TRA INDUSTRIA E RETAIL



Quanto sono allineati industria, canali distributivi e consumatore?  
Ma è vero che il punto di vendita scarica le sue diseconomie sull'industria?

Punti vendita dal differente potenziale ricevono lo stesso servizio o servizi specifici?

Come mai si perde valore lungo la filiera?

**Paolo Montagnini** risponderà a queste domande insieme a una serie di riflessioni su un mercato dalle grandi prospettive, che vuole scommettere sul futuro ma senza cambiare.



pre-registrazione

Nome \_\_\_\_\_

Cognome \_\_\_\_\_

Azienda \_\_\_\_\_

Indirizzo \_\_\_\_\_ nr civico \_\_\_\_\_

Città \_\_\_\_\_ Cap \_\_\_\_\_

Tel \_\_\_\_\_ Fax \_\_\_\_\_

E-mail \_\_\_\_\_

CONVEGNO JOHN STANLEY     CONVEGNO PAOLO MONTAGNINI

Autorizzo il trattamento dei miei dati personali in base a quanto disposto dal Codice della Privacy - D.Lgs.n.196/2003.

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.

MEDIA PARTNER



# orto e giardino da favola?



solo con



[www.vebi.it](http://www.vebi.it)





## Due precisazioni e un lutto

di Paolo Milani

**I temi della crisi di mercato e dei farm market restano temi caldi. Tra precisazioni sulla crisi e dimostrazioni su come si evolvono i prodotti food all'interno dei garden center, diamo il nostro caloroso saluto a Bruno Nunziata, padre de Il Floricoltore.**

Nel precedente numero di *GreenLine* (giugno 2009 – nr 17) abbiamo pubblicato a pag. 23 il risultato di un sondaggio condotto da **Mc Sinergie**, su un campione significativo di importanti garden center italiani, finalizzato a tracciare l'andamento delle vendite nei primi quattro mesi del 2009 e presentato nel corso del convegno "Garden Meeting" del 18 maggio scorso a Brescia.

Alcuni amici, primo **Paolo Montagnini** con cui condivido questa pagina, mi hanno fatto notare che la "crisi", e in particolare l'andamento del primo quadrimestre, si sta configurando a **macchia di leopardo**: nei bacini d'utenza fortemente colpiti dai licenziamenti si avverte maggiormente, mentre in zone più "tranquille" si riesce anche a crescere. In un questo contesto fare statistiche generali serve a poco, mentre sarebbe più interessante "leggere" il territorio. Paolo ha ragione, ma uno dei compiti di un giornale è fare ricerca ed è questo lo spirito che ci ha mosso. Anche se si opera in un mercato, come il nostro, povero di dati e di investimenti in ricerca.

Anche i servizi dedicati all'orticoltura e ai *farm market*, in particolare l'ultimo editoriale, hanno incuriosito i lettori.

**L'idea di vendere ortofrutta nei garden center non è poi così strana.** A prescindere dal fatto che è abitudine in mercati più progrediti (come quello statunitense e nord europeo, dove i garden center vendono anche marmellate e conserve, spesso biologiche), mi sembra del tutto evidente che lo fanno già: gli alberi carichi di limoni sono *non food*? Se il limone è sull'albero è *non food* e se è in una cassetta diventa *food*?

E le piantine di insalata? E le aromatiche? Vogliamo parlare delle piante ricche di pomodori che ho visto dal **Garden Bedetti** di Cantù o dei rigogliosi alberi - ricchi di frutti - proposti dalla **Valle dei Fiori** di Mantova da **Ugo Orlandelli** (uno dei primi a capire questa opportunità)? O del distributore di latte e di riso a km 0 che fa bella mostra nel parcheggio di **Viridea** di Cusago?

**Ma poi scusate: li vedo solo io i camion parcheggiati che vendono meloni, arance e frutta di ogni tipo alla luce del sole lungo le statali, ma anche nelle grandi città come Milano?**

Capisco i problemi igienici, ma sarà più affidabile un garden center che ha già una cella frigorifera per i fiori recisi e che per natura gestisce prodotti "freschi"?

È l'ultima cosa che avrei voluto fare, ma non posso chiudere questo editoriale senza ricordare che ci ha lasciato **Bruno Nunziata**, il fondatore de *Il Floricoltore*, un giornale storico del nostro mercato. Non dirò del **Bruno** professionista, il suo lavoro e il suo lascito sono evidenti, ma del Bruno che ci faceva ridere alle conferenze stampa e della positività con cui si rivolgeva alle persone e forse al mondo. Il mercato ha perso un Signore dell'editoria e io rimpiango il concorrente più leale e le molte risate che non farò più.



## Competere con consapevolezza

di Paolo Montagnini

 STUDIO MONTAGNINI

**Positivo l'ingresso di Ikea nel "verde". Fa riflettere e stimola a intraprendere azioni nuove, in linea con l'evoluzione del mercato. Si tratta, paradossalmente, di un aiuto indiretto per evolvere e crescere.**

La cover di questo numero è dedicata a **Ikea**. Andando oltre al negozio, gli scaffali e i prodotti, vorrei soffermarmi sul significato generale, sul contributo, sulla visibilità che potrebbe dare **Ikea** al comparto. Per prima cosa: se interessa agli "svedesi" significa, forse, che il verde non deve essere solo considerato come una trascurabile **Cenerentola**? La novità non è in sé esclusiva; come dicono gli uomini del marketing si tratta di qualcosa di nuovo ma non "nuovo nuovo", non di qualcosa prima inesistente, ma di un intervento che fa risaltare un fenomeno che sta prendendo piede e che rappresenta, in funzione della prospettiva da cui lo si guarda, o una minaccia o un'opportunità. Di cosa si tratta? **Il giardinaggio, poco per volta, ma con velocità crescente, esce dai confini canonici.** Abbandona il mondo della specializzazione, della floricoltura, dell'agraria e del garden, per approcciare nuovi canali distributivi. **Entra nel fai da te e nel supermercato, senza trascurare ipermercati e generalisti dell'arredo casa, e oggi in Ikea.**

Il fenomeno è sempre più veloce. Ormai gli alimentaristi vendono le piante e le ferramenta pure. Questa situazione agli occhi di chi è nel mestiere da generazioni, è poco accettata e potrebbe portare a delle posizioni protezionistiche contro la banalizzazione del fiore. **Ma non è questo che si deve fare:** se il *focus* si sposta dal prodotto alla relazione con il cliente, **si deve ragionare in termini di benefit per il consumatore vestendo il prodotto di nuovi contenuti.** Serve capacità per evolvere e differenziare l'offerta senza perdere i plus tipici della specializzazione. Invece troppo spesso si è creduto che l'unica variabile fosse il prezzo. Ma per essere il più bravo dovrei regalarle le piante?

C'è qualche idea che ci dice dove porterà questo sviluppo, ma poiché le sorprese sono sempre in agguato, cercheremo di "stare sul pezzo" e continueremo comunque ad analizzare ciò che accade. Sarà poi importante cercare di capire lo stato dell'arte e le evoluzioni del mercato, che sposta e/o alza il tiro della competizione: da un lato c'è un canale commerciale che introduce prodotti nuovi in mercati noti e dall'altro un canale specializzato con prodotti noti che, se vuole crescere, deve entrare in nuovi mercati attraverso l'uso di leve che però non sempre sono alla sua portata e che devono pertanto essere acquisite.

Il giardinaggio storico e tradizionale è in grado di soddisfare tutte le sfumature e declinazioni della domanda? Questa è la vera sfida.

E quindi eccoci di fronte a proposte che *mixano* le due componenti. Da una parte il negozio esperienziale e/o consultivo e dall'altra tutto il resto: il largo consumo, la massificazione, le rotazioni.

Com'è già accaduto con mille altri prodotti, anche in questo mercato si va verso una proposta commerciale che, attraverso una progressiva innovazione, genera prodotti nuovi che non hanno né le caratteristiche del primo né quelle del secondo, ma un insieme delle due. **Come dicono quelli di Ikea si tratta di vendere idee.**

Ma se nel giardinaggio si regalano o quasi le piante non riesco a immaginare come si potranno vendere idee.

# 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](mailto: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](http://www.monge.it)

Timbro Punto vendita

## inserzionisti

ASSOFLORA

BERTOLDI

EUROEQUIPE

EUROPROGRESS

EXPOGREEN - UNACOMA

SERVICE

FERTIL

FLORMART- PADOVAFIERE

FLORMERCATI

GARDENA

GIEFFE

KEMPER

KOLLANT

MAGGIGROUP

MONDOPRATICO

MONGE

PROMOGIARDINAGGIO

RABENSTEINER

RICHEL

RINALDO FRANCO

RP SOFT

STUDIO MONTAGNINI

SUN

VEBI

VIGORPLANT

### 5 ■ Opinioni

Due precisazioni e un lutto  
Competere con consapevolezza

di Paolo Milani  
di Paolo Montagnini

### 10 ■ In primo piano

- Betafence lancia l'Academy per i professionisti della recinzione
- Un italiano nel board di BHB
- Fitt inaugura un nuovo polo logistico
- Cresce la catena Dobbies
- Il brico francesce cresce: nel 2008 +1,7%
- Ippierre investe nella formazione
- Errepiweb: il partner per lavorare in internet
- "Natù", la free press di PromoGiardinaggio per i consumatori finali
- Unicop Firenze abolisce gli shopper di plastica
- Nasce a Bergamo il centro commerciale che promuove la cultura ecologica
- Il prato è più facile con Erbvoglio
- 50 anni per Tenax
- 20-22 settembre torna Glee
- Expogreen presenta lo show del verde italiano
- Con Spoga Colonia si tinge di verde
- Giardinaggio da giocare
- 10-12 settembre: torna Flormart



# 10



# 18

### 18 ■ Ambiente

- Ecologici anche nel weekend
- Milano promuove la cultura dell'acqua
- Cresce l'attenzione verso i prodotti green

### 20 ■ Innovazione

ricerca e sviluppo  
■ Il verde che non ti aspetti

### 22 ■ Cover Story

nuovi format di Paolo Montagnini  
■ L'idea verde di Ikea



# 22

### 30 ■ Incontri

gds di Paolo Milani  
■ I primi 25 anni di Self



# 30



# 36



# 50



# 60



# 64



# 70



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

Email: [greenline@netcollins.com](mailto:greenline@netcollins.com) - [www.netcollins.com](http://www.netcollins.com)

Direttore Responsabile:

**David Giardino**

Direzione Commerciale:

**Nataschia Giardino**

[direzionecommerciale@netcollins.com](mailto:direzionecommerciale@netcollins.com)

Direttore editoriale

**Paolo Milani**

[paolo.milani@netcollins.com](mailto:paolo.milani@netcollins.com)

Coordinamento redazionale

**Paola Tamborini**

[paola.tamborini@netcollins.com](mailto:paola.tamborini@netcollins.com)

Traffico impianti:

**Carlo Sangalli**

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

Consulenti tecnici:

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

Concessionaria esclusiva per la pubblicità:

**Collins Srl**

Via G. Pezzotti, 4-20141 Milano  
tel. 02/8372897 - 8375628 - fax 02/58103891  
[collins@netcollins.com](mailto:collins@netcollins.com) - <http://www.netcollins.com>

Ufficio Commerciale:

**Elena De Franceschi - Marialuisa Cera**

[marketing@netcollins.com](mailto:marketing@netcollins.com) - tel. 02/8372897 - fax 02/58103891

Ufficio Abbonamenti: **Carlo Sangalli**

[abbonamenti@netcollins.com](mailto:abbonamenti@netcollins.com)

Costo copia: € 1,55

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

Abb. annuale Paesi Europei UE: € 130,00

Abb. annuale Paesi Extraeuropei: € 170,00

Grafica e Impaginazione:

Laserprint S.r.l. - Milano

Fotolito: Laserprint S.r.l. - Milano

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



CONFINDUSTRIA  
Aderente al Sistema confindustriale



Associata all'USPI  
Unione Stampa  
Periodica Italiana

A.N.E.S.

Associazione Nazionale  
Editoria Specializzata

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

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



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

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

## 34 ■ Eventi

associazioni a cura della redazione

- Promojardin: il mercato francese nel 2009

## ■ Trade Marketing

gestione di John Stanley

- 36 ■ I garden center in Spagna: una realtà in crescita

strategie di Paolo Montagnini

- 40 ■ Il fornitore e il canale

gestione di Valentina Bonadeo

- 44 ■ Progetto garden: l'architettura del punto vendita

## 47 ■ Help desk

- Domande dei lettori a cura di Paolo Montagnini

## ■ Retail

garden- foto shop a cura della redazione

- 50 ■ Visita alla Floricoltura Briantea di Bellusco

brico - foto shop a cura della redazione

- 52 ■ Self sperimenta il brico delle donne a Osasco

retail brico

- 54 ■ Nuove aperture

## ■ Analisi

Ismea di Paola Lauricella

- 56 ■ Aprile in ripresa

osservatorio non food a cura della redazione

- 58 ■ Indicod-Ecr: nel 2008 cala il non food

ma non il brico-garden

laghetti di Lorenzo Lucchetta

- 60 ■ Specialisti nel laghetto da giardino

acquariologia di Lorenzo Lucchetta

- 64 ■ Acquariologia: una passione in continua crescita

motor a cura della redazione

- 70 ■ Le motoseghe in grande distribuzione

## 72 ■ New Line

technology, brand & products

## ■ Big Line

- 75 ■ Bertoldi Aldo: la logistica ha il pollice verde

- 76 ■ Axel & Garland: un binomio di passione e qualità

# 72



# 76

# Elettroseghe GARDENA

Potenti e Innovative



Autunno 2009



**GARDENA®**

... vivi il tuo giardino

### Betafence lancia l'Academy per i professionisti della recinzione

Dall'organizzazione di *meeting* di formazione riservati ai clienti, alla partecipazione a master universitari rivolti ai progettisti: queste e molte altre le iniziative di **Betafence Academy**, la struttura formativa a disposizione degli operatori del settore che ha l'obiettivo di creare una vera e propria cultura della recinzione.

Molto successo ha avuto il recente progetto intrapreso con grossisti e agenti che in pochissimi mesi ha raccolto numerose adesioni; nel corso degli incontri – nei quali sono stati distribuiti materiali formulati ad hoc e supporti utili al lavoro quotidiano – i partecipanti hanno avuto l'opportunità di vivere un'esperienza di formazione completa, una *full immersion* nel mondo **Betafence**.

**Betafence Academy** annovera infine l'importante partecipazione - nata dalla collaborazione con **Coni Servizi** - al *master* di II livello di progettazione dell'impiantistica sportiva presso l'**Università la Sapienza** di Roma.



### Fitt ha inaugurato un nuovo polo logistico

In occasione del suo 40esimo anniversario, il 25 giugno **Fitt** si è regalata un nuovo centro logistico, frutto di un importante investimento per garantire ai clienti un servizio affidabile, rapido e puntuale.



Il nuovo Polo Logistico si estende su una superficie complessiva di 80.000 mq, di cui 27.000 coperti per un'altezza di 12 metri, e può arrivare a contenere fino a 60.000 pallet.

La gestione della nuova struttura è completamente automatizzata, grazie all'uso di tecnologie all'avanguardia: *Sap*, la piattaforma gestionale adottata da **Fitt**, interagisce con il *software Toyota* che controlla la movimentazione dei carrelli. I dati vengono trasmessi attraverso il sistema RFID, ad altissime frequenze. L'impiego di sistemi tecnologici di nuova generazione si traduce in spedizioni più veloci e accurate, con margine minimo di errore.



### UN ITALIANO NEL BOARD DI BHB

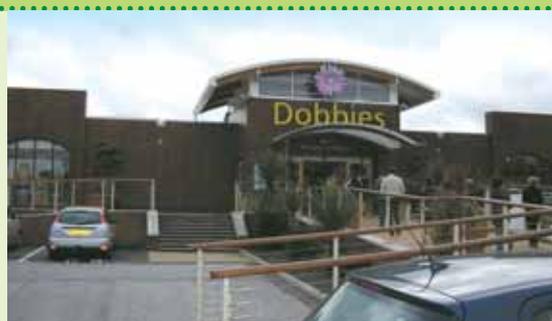
C'è un italiano nel nuovo Consiglio di Amministrazione di **BHB** ([www.bhb.org](http://www.bhb.org)), l'Associazione dei garden center tedeschi: si tratta di **Paolo Alemagna** di **Obi**, che per il prossimo triennio lavorerà al fianco di **Ralf Bartsch** (**Schlau Brüder**), **Michael Baumgardt** (**Zeus**), **Martin Essl** (**Baumax**), **Erich Huwer** (**Globus**) e **Manfred Valder** (**Hornbach**).

Il nuovo Cda ha già annunciato che dall'1 gennaio 2010 verrà nominato un nuovo amministratore delegato: si tratta di **Peter Wüst**, un manager con esperienza nelle associazioni e *know how* nel settore.

### Cresce la catena Dobbies

**Dobbies**, la catena di garden center controllata dal 2008 dal gigante alimentare **Tesco** ([www.tesco.com](http://www.tesco.com)), ha registrato una crescita del 12% nel 2008, con un fatturato di circa 97 milioni di sterline.

**Dobbies** ([www.dobbies.com](http://www.dobbies.com)) è la seconda catena di garden center più importante in Inghilterra dopo **Wyevale**.



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](http://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](http://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](mailto:info@sungiosun.it)

RiminiFiera  
business space

Rimini Fiera SpA - Via Emilia, 155 - 47900 Rimini - tel. 0541.744111 - [riminifiera@riminifiera.it](mailto:riminifiera@riminifiera.it)

### Ipierre investe nella formazione

Proseguono le iniziative **Ipierre** per fornire ai clienti supporti formativi di valore.

Si è tenuto a Napoli un corso di formazione rivolto a tecnici e banconisti in cui si sono illustrate e approfondite le principali tecniche di irrigazione.

Dall'irrigazione di superficie all'irrigazione interrata, passando per la microirrigazione, i partecipanti hanno potuto non solo apprendere teoria e acquisire numerose informazioni, ma anche verificare e toccare con mano la semplicità con cui si realizzano gli impianti **Ipierre Sitorex**.

Partendo dai concetti più semplici si sono via via affrontati argomenti sempre più complessi ma il tutto esposto con estrema chiarezza in modo che tutti potessero trarre il massimo profitto dal corso di formazione.



### Errepiweb: il partner per lavorare in internet

**RP Soft**, azienda specializzata nella fornitura di sistemi gestionali e soluzioni web per il settore florovivaistico, ha rinnovato **Errepiweb**, il settore attraverso il quale sviluppa e commercializza soluzioni web per le aziende. **Errepiweb** si pone come punto di riferimento dell'area di *business* relativa alle soluzioni web specifiche per le aziende florovivaistiche (garden center, vivai, giardinieri, ecc): sviluppo di siti internet istituzionali e di *e-commerce* realizzati con i CMS, ovvero applicazioni *open source* la cui interfaccia amministrativa mette i clienti di **RP Soft** nella condizione di essere autonomi nella manutenzione del proprio sito web. Per info: [www.rpsoft.it](http://www.rpsoft.it).



l'azienda «verde» a portata di Internet

### NASCE "NATÙ", LA FREE PRESS DI PROMOGIARDINAGGIO PER I CONSUMATORI FINALI

Dopo la campagna pubblicitaria su *Corriere e Repubblica* per promuovere l'orticoltura domestica, **PromoGiardinaggio**, l'Associazione *no profit* fondata l'11 settembre che conta oltre 50 Associati tra industrie e rivenditori del settore giardinaggio in Italia, mette a segno un altro bel colpo.

In queste settimane nei punti vendita associati è in distribuzione **Natù**, l'*house organ* di **PromoGiardinaggio** che ha l'obiettivo di invitare i consumatori italiani a scoprire il piacere di uno stile di vita "verde". **Natù** è stampato su carta certificata **Fsc**, è distribuito in 150.000 copie ed è destinato al grande pubblico dei clienti "non hobbisti": uno strumento editoriale quindi rivolto ai neofiti che fa della grande tiratura la sua caratteristica principale. **Natù** è gratuito per tutti: per i consumatori che lo possono facilmente ritirare alle casse e per i rivenditori che non sostengono alcun costo (neanche di spedizione). Per il 2010 l'Associazione sta lavorando per realizzare 6 numeri con una tiratura di 200.000 copie.

Per info: [www.promogiardinaggio.org](http://www.promogiardinaggio.org).



### IL BRICO FRANCESCE CRESCIE: NEL 2008 +1.7%

Il mercato francese del bricolage ha sviluppato nel 2008 un giro d'affari di 22,5 miliardi di euro, con una crescita dell'1,7% rispetto al 2007. È quanto sostiene l'associazione francese **Ubibal** ([www.unibal.org](http://www.unibal.org)), che precisa che il miglior risultato è stato ottenuto dai centri bricolage (16 miliardi di euro con una crescita del 2,5%) seguiti dai dettaglianti specializzati (4,47 miliardi di euro, +1,5%). Sono invece diminuite le vendite di prodotti bricolage nella grande distribuzione alimentare (1,25 miliardi di euro, - 4,3%): una tendenza evidenziata anche in Italia, secondo l'**Osservatorio Indicod Ecr 2009**.

## UNICOOP FIRENZE ABOLISCE GLI SHOPPER DI PLASTICA

Prima in Italia nella distribuzione moderna, **Unicoop Firenze** ha lanciato il progetto *"Diamo una mano all'ambiente"* che prevede la sostituzione di tutti gli *shopper* di plastica con dei nuovi prodotti completamente biodegradabili e utilizzabili per la raccolta differenziata dei rifiuti organici e diventare compost.

Il progetto, partito il 29 maggio scorso, si propone di sostituire oltre 50 milioni di sacchetti di plastica, attualmente distribuiti nei 98 punti vendita ai circa 68 milioni di clienti della cooperativa.

I nuovi sacchetti sono in **Mater-Bi** e vengono prodotti dalla bioraffineria **Novamont** di Terni. Questo materiale è il risultato di un miglioramento del polimero in termini di contenuto di materia prima rinnovabile, ottenuto dallo sfruttamento di materie prime non alimentari, con conseguente diminuzione dell'impatto ambientale. Il nuovo sacco, certificato da strutture internazionali, porta anche il marchio **Cic Compostabile**, che certifica l'impiego come materiale compostabile.

Non è la prima volta che **Unicoop Firenze** dimostra attenzione a questi temi: negli anni scorsi aveva già distribuito 660.000 borse per la spesa in cotone e polipropilene e promosso l'acquisto presso i suoi clienti di oltre mezzo milione di borse marchiate *"l'ambiente in mente"* per promuovere l'impiego di borse riutilizzabili. Per info: [www.coopfirenze.it](http://www.coopfirenze.it).



Regione Abruzzo



Assessorato all'Agricoltura



# 9<sup>a</sup> esposizione

# FLORVIVA<sup>®</sup>

**Florovivaismo, Giardinaggio e Attrezzature di Settore**

**10-12 ottobre 2009 - Area Fiera - Lanciano (CH)**

**email: [info@assoflora.com](mailto:info@assoflora.com) - Tel: 085 9772694**



### Nasce a Bergamo il centro commerciale che promuove la cultura ecologica

A giugno **Oriocenter** (il centro commerciale più grande d'Italia) ha promosso il progetto **Ecocentro**: un programma di iniziative per promuovere una concreta cultura ecologica all'interno di una grande struttura commerciale. **Ecocentro** è costituito da 4 percorsi tematici *Aria, Terra, Acqua e Fuoco* che forniranno al pubblico indicazioni pratiche per contribuire attivamente a un comportamento di vita quotidiana più in sintonia con l'ambiente. Suggerimenti concreti e facilmente attuabili per dare una mano alla natura e al pianeta in cui tutti viviamo. **Commerz Real AG**, proprietaria di **Oriocenter**, è infatti convinta che la sensibilizzazione non basta. Per creare cultura ecologica bisogna fornire indicazioni precise di comportamento: **Ecocentro** avrà, quindi, dei veri e propri *infopoint* dedicati alle abitudini, ai prodotti e alle scelte determinanti per la tutela ambientale e il risparmio energetico.

L'intera facciata esterna si vestirà di verde: piante sempreverdi avvolgeranno la struttura, trasformando il centro commerciale in un vero e proprio giardino verticale.



### IL PRATO È PIÙ FACILE CON ERBAVOGLIO

È nato il prato che non si semina ma si pianta: si chiama **Erbavoglio** ed è figlio dell'attività di sperimentazione condotta fin dal 2005 dall'**Azienda Agricola Pacini** di Pisa, in collaborazione con il **Certes (Centro Ricerche Tappeti Erbosi Sportivi)** del Dipartimento di Agronomia e Gestione dell'Agroecosistema dell'**Università di Pisa**.

A differenza dei sistemi tradizionali (semina o posa del tappeto in rotoli) il sistema **Erbavoglio**, coperto da brevetto internazionale, consiste nel trapianto di singole piantine di macroterme precoltivate in minialveoli.

L'applicazione più interessante di **Erbavoglio** è la pista principale dell'ippodromo di San Rossore a Pisa, appena ultimata: tre ettari di superficie inerbite in appena 5 giorni e che in circa 6 settimane saranno coperti da un tappeto erboso robusto, a bassa manutenzione e notevole impatto estetico.

I vantaggi offerti sono innumerevoli: relativo costo d'impianto iniziale, fabbisogno di acqua ridotto di circa il 50/70% rispetto al prato tradizionale e tagli mensili anziché settimanali.

Per info: [www.agricolapacini.com](http://www.agricolapacini.com) e [www.erbavogliosystem.com](http://www.erbavogliosystem.com).

### 20-22 settembre torna Glee

Dal 20 al 22 settembre si svolgerà a Birmingham l'edizione 2009 di **Glee**, il salone dedicato al florovivaismo, al giardinaggio, al pet e al tempo libero, leader in Inghilterra. Sono 7 i principali settori: *Outdoor Living, Home & Gift, Retail Services, Nursery, Landscaping, Garden Care e Pet & Acquari*. Le novità 2009 non sono poche. Ricordiamo anzitutto *Garden Theme Showcases* dedicato al *retail* e alle tendenze del 2010: ecosostenibilità, *value e convenience*.

Inoltre l'*Innovators Zone* dedicato alle novità e alle nuove aziende del settore e la sezione *Glee Nursery* (pad 5) ampliata e migliorata. Per info: [www.gleebirmingham.com](http://www.gleebirmingham.com).



### 50 anni per Tenax

50 anni fa, nel 1959, veniva fondata **Tenax**, un vanto del *made in Italy* capace di cambiare il modo di interpretare le reti con numerosi brevetti mondiali. Allora il core business era la produzione di reti per il settore alimentare e agricolo, mentre oggi la gamma tocca svariati mercati: giardinaggio (recinzioni, schermature, film e accessori per giardino, orto e bricolage), agricoltura (reti per protezione colture e raccolta frutti), edilizia (recinzioni per cantieri, con la rete arancio sinonimo stesso di lavori in corso, compositi drenanti per giardini pensili, armatura di intonaci), geotecnica (soluzioni per l'ingegneria civile e ambientale, rinforzo e stabilizzazione del terreno), imballaggio (reti per il confezionamento) e industria (protezione di materiali, rinforzo e filtrazione).

**Tenax** oggi è un gruppo internazionale attivo attraverso proprie filiali e distributori in oltre 50 paesi.



## Expogreen presenta lo show del verde italiano

La seconda edizione di **Expogreen** si presenta sotto i migliori auspici: superficie espositiva quasi raddoppiata e grande attenzione per l'impatto scenografico sono due must per la fiera di **Unacoma Service**, che si terrà a Bologna dall'11 al 13 settembre.

La rassegna è suddivisa in 3 aree fondamentali: **Green Garden**, dedicato alla cura del verde; **Green Life Experience**, che include piscine, saune, illuminazione e giochi d'acqua, arredamenti, complementi e strutture per il garden oltre che prodotti per la casa e regalistica; **Green Leisure**, comprendente attrezzature sportive, giochi, campeggio, grill, barbecue, caminetti, forni e accessori.

All'interno della rassegna verrà realizzato il progetto "**Ispirazione Naturale**", dedicato ai paesaggi verdi e comprendente una serie di iniziative tematiche: *Garden Shop*, la vetrina espositiva dei prodotti e dei servizi per la progettazione del verde professionale e amatoriale, *Giardini in corso*, un concorso fra progettisti che prevede la realizzazione di numerosi giardini (di 10 metri per 10) che il pubblico potrà ammirare e mettere a confronto, *Corner della multifunzionalità*, dedicato alle attività turistiche e ricreative in ambiente rurale.



Fra le novità assolute di **ExpoGreen 2009** segnaliamo lo spazio e le iniziative dedicate al pet, che avranno con l'evento **Animal show**, organizzato dalla società **Piesse** di **Giuseppe Pierini** (gli organizzatori di **Zoomark International**), la loro importante vetrina.

"Sarà una rassegna efficace per gli operatori economici – ha spiegato **Guglielmo Gandino**, amministratore delegato di **Unacoma Service** - ma insieme affascinante e divertente da visitare per tutte le persone che amano la vita all'aperto e vogliono riallacciare quel legame con la natura percepito come necessario e benefico".

Per info: [www.expogreen.it](http://www.expogreen.it).



# 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](mailto:info@rabensteiner.eu), [www.rabensteiner.eu](http://www.rabensteiner.eu)



### CON SPOGA COLONIA SI TINGE DI VERDE

Torna il tradizionale appuntamento con **Spoga** alla **Fiera di Colonia**, che dal 6 all'8 settembre diventerà il punto d'incontro per il mercato internazionale degli articoli per il giardino e il tempo libero. Sono 50 i Paesi che saranno ospitati durante la fiera, per un totale di 1.350 aziende leader nel settore giardinaggio. Design, innovazione, lusso: queste le parole d'ordine del settore arredamento outdoor, che con le sue 700 aziende espositrici sarà la sezione più fervida della fiera. Altro tema important è l'*Outdoor Cooking* che sarà supportato dalle ultime tendenze in voga in ambito di grigliate e barbecue. Grande attenzione è dedicata, inoltre, al settore dello sport e del tempo libero che, con un totale di 380 aziende, si presenta con soluzioni innovative nel settore della vita all'aria aperta.

Ricordiamo che l'*orange* sarà il colore predominante della manifestazione: dopo l'Italia (nell'edizione dello scorso anno) il paese partner di quest'edizione saranno i Paesi Bassi. Con un'area interamente dedicata agli olandesi, sarà possibile respirare l'atmosfera del paese e raccogliere informazioni di business sul mercato olandese.



### Giardinaggio da giocare

Si chiama **Gardening Mama** ed è il nuovo gioco della console **Nintendo DS** che, sulla scia del famoso **Cooking Mama**, insegna ai piccoli avventori del giardinaggio a curare il verde. Annaffiare, concimare, potare, piantare, zappare, raccogliere, disinfestare: sono solo alcuni dei mini giochi in tema giardinaggio che, se completati, renderanno rigoglioso e sano il giardino digitale. L'ennesima prova di come il giardinaggio e la vita all'aria aperta siano tra i temi ricorrenti nelle strategie di marketing delle aziende multinazionali.



## 10-12 settembre: torna Flormart

A **PadovaFiere** dal 10 al 12 settembre torna **Flormart**, il più importante evento italiano dedicato al florovivaismo. Un primato testimoniato dai "numeri": 1.200 aziende, 36.000 mq di area espositiva, 26.000 visitatori professionali (dato 2008) e più di 50 edizioni.

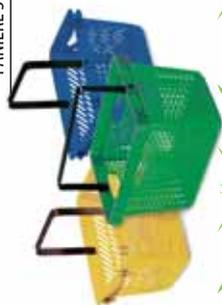
Nonostante la crisi maturata nel 2008 e conclamata nel corso di quest'anno, che ha ridotto fortemente gli investimenti delle aziende del settore, l'edizione 2009 di **Flormart** sarà in linea con le edizioni precedenti e punta a rinnovare il suo ruolo centrale nel mercato professionale italiano del verde vivo.

Tra gli eventi più importanti ricordiamo **Green Date**, l'appuntamento formativo organizzato in collaborazione con **GreenLine** che porterà a Padova **John Stanley**, il maggior esperto mondiale di garden center, e **Paolo Montagnini**, il più preparato analista italiano. I convegni si svolgeranno, rispettivamente, il 10 e l'11 settembre (ore 14.30 Pad 7 Sala 7B - per info e prenotazione posti consultare [www.mondopratico.it](http://www.mondopratico.it)). Per info: [www.flormart.it](http://www.flormart.it).

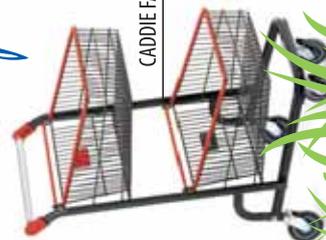


LA LOGISTICA ha il pollice verde

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](mailto:info@bertoldialdosrl.it)

[www.bertoldialdosrl.it](http://www.bertoldialdosrl.it)

DISTRIBUTORE ESCLUSIVO

**caddie**

BEADV:11

## Ecologici anche nel weekend

Ecologia, sostenibilità, km 0, ambiente...La filosofia del vivere verde è ormai entrata prepotentemente nella vita quotidiana di tutti i cittadini, al punto che ritroviamo l'obiettivo della sostenibilità anche dove non avremmo mai pensato di cercarlo. A supporto del vivere green arriva un'iniziativa originale dal Sud Italia. È iniziato, infatti, a Pozzuoli il primo esperimento di *one night* a tutela e nel rispetto dell'ambiente. La serata, chiamata **Eco Friday**, unisce musica di qualità, videoproiezioni sul tema e drink e cibo «a chilometro zero». Niente bicchieri di plastica, niente cannuce, niente spreco di tovaglioli. Ogni componente della festa è stato pensato in un'ottica di rispetto dell'ambiente, come i *flyers* e talloncini consumazione che sono stati stampati su carta riciclata. Frutta fresca di stagione a chilometro zero, ovvero proveniente dai territori campani, prenderà il posto della frutta esotica, banane e ananas comprese; il bar offre soprattutto liquori di produzione italiana. Il tutto servito in vetro: sono infatti banditi contenitori in plastica e tetrapak. Il ristorante seguirà la linea lanciata da **Eataly** con piatti a base di materie prime di provenienza esclusivamente regionale, vini inclusi. Accompagna il venerdì sera puteolano il documentario **The Story Of Stuff** (La storia delle cose) di **Annie Leonard**, nel quale l'autrice si impegna a spiegare quali sono i problemi della corsa al consumismo iniziata negli anni Cinquanta negli USA e cosa ci attende nell'immediato futuro.

## Milano promuove la cultura dell'acqua

Il 22 e 23 maggio scorsi **Levissima**, con il patrocinio del Comune di Milano, ha presentato nel capoluogo lombardo una due giorni di incontri con esperti e studiosi e un'emozionante "festa dell'acqua" con la **Compagnia di Valerio Festi**, per approfondire le prossime sfide del pianeta. L'aumento costante delle



temperature, lo scioglimento dei ghiacciai, la

maggior frequenza degli episodi di siccità e delle alluvioni sono tutti sintomi di un cambiamento climatico ormai in atto, che rappresenta una delle maggiori sfide che l'umanità dovrà affrontare nei prossimi anni. Ridurre l'impatto ambientale e promuovere una vera e propria "cultura dell'acqua", dove ogni singolo

individuo può contribuire nel quotidiano a garantire all'acqua un futuro di qualità, è stato il tema al centro del progetto **Water Life**, sviluppato con l'obiettivo di sostenere e diffondere i principi di benessere psico-fisico legati al corretto consumo di acqua. Un invito a riflettere sull'importanza e la forza vitale dell'acqua sulla terra: un bene prezioso da proteggere.

## Cresce l'attenzione verso i prodotti green

Questo il risultato della ricerca effettuata lo scorso aprile dalla **Fondazione Dnv (Det Norske Veritas)**, uno dei principali organismi indipendenti di certificazione e gestione dei rischi, che ha interpellato consumatori e imprese circa le propensioni all'acquisto dei prodotti alimentari. Il futuro del settore nel nostro paese appare quindi ben delineato e orientato verso prodotti green, etici e sostenibili. I consumatori sono sempre più attenti a ciò che acquistano, ai metodi di produzione, alla qualità e sicurezza dei prodotti e agli aspetti ambientali ed etico-sociali.

Il trend è confermato anche dalle imprese agroalimentari intervistate che sostengono come questi aspetti siano in continua crescita tra i consumatori.

Un aspetto importante: la metà delle aziende intervistate dichiara di usare i temi ambientali come leva di *marketing*, mentre il 41% ha in programma iniziative concrete per ridurre l'impatto ambientale lungo tutta la filiera produttiva, come l'utilizzo di energia solare e di materiali riciclabili e l'installazione di impianti fotovoltaici.



**Salone internazionale  
florovivaismo e giardinaggio  
International nursery  
gardening and gardening  
exhibition**

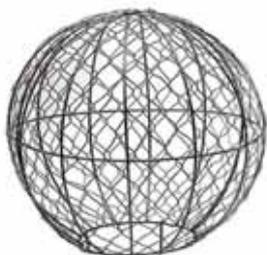


PadovaFiereSpa

**10-12 Sett./Sept. 2009**

[www.flormart.it](http://www.flormart.it)

# Il verde che non ti aspetti



> **U**na forma classica per realizzare con semplicità l'ars topiaria in giardino. Un oggetto che scatena la voglia di cimentarsi con questa pratica millenaria. Una perfetta idea regalo, facile da rimuovere dopo il taglio.

< **I**deali come centro tavola o come semplice complemento d'arredo, le candele a forma di bulbi di giacinto vengono presentate in una rustica cassetta di legno. Disponibili sul sito [www.theurbangarden.co.uk](http://www.theurbangarden.co.uk)



> **D**otata di sei postazioni per l'appollaiamento, questa struttura porta semi per uccellini è realizzata in acciaio, con le estremità in plastica. Grazie ai ganci di cui è provvista, la "mangiatoia" può essere appesa comodamente a un albero.

< **I**l primo passo per imparare a classificare e riciclare in casa: un'idea utile per infondere nei più piccoli l'interesse per la cura dell'ambiente. Disponibile sul sito [www.imaginarium.it](http://www.imaginarium.it).



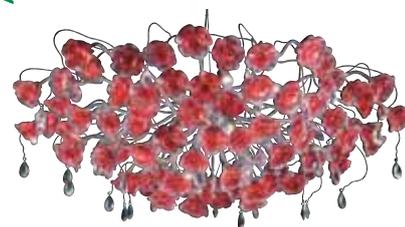
> **C**osa fare quando impazza ovunque la cultura dell'orto ma gli spazi a disposizione sono ristretti? Una soluzione originale è il cestino per coltivare le fragole, elegante nella sua semplicità e molto funzionale.

< **L**a casa del riccio è il rifugio ideale dai predatori: dotata di un tetto impermeabilizzato con copertura di rami e foglie, ha un aspetto naturale che serve a mimetizzarsi nell'ambiente. Bellissima nei giardini più selvatici.



> **P**er coinvolgere i più piccoli nell'amore per il verde, Imaginarium presenta il simpatico semenzaio portatile da 12 piantine, dotato di tutti gli utensili e gli accessori per portare a termine il lavoro, come un vero giardiniere.

< **L**a linea Bouquet di Contemporanea ricorda le morbide linee della rosa. La struttura è realizzata in cromo, i vetri sono a forma di rosa. All'estremità dondolano leggeri e delicati pendenti in cristallo a forma di goccia.



> **W**oodpecker è il simpatico picchio da applicare alle pareti intorno alla casa o nel giardino. Muri, porte, cancelli, balconi: ovunque è possibile applicare questa simpatica silhouette. Resistente alle intemperie, è un simpatico regalo per gli amanti del verde.

< **L**a proposta Pircher per il 2009 comprende la casetta porta attrezzi Velletri, della collezione Blockhaus Classic. Resistente alle intemperie e disponibile in vari colori, è dotata di vari accessori per completare l'arredamento interno.





# 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](http://www.promogiardinaggio.org)



# L'idea verde di Ikea



Ikea ha aperto una serra di 2.100 mq.

Come interpreta il verde il più grande retailer dell'arredo al mondo? Semplicemente con grande attenzione e rispetto verso i benefit che il consumatore si aspetta.

di Paolo Montagnini

Quando si pensa alla realizzazione di un nuovo punto vendita, si mettono all'ordine del giorno una serie di priorità. Visitando **Ikea** di Collegno, in provincia di Torino, pare che **gli elementi più evidenti che caratterizzano la strategia siano perfettamente coerenti con l'immagine e il posizionamento dell'offerta dell'insegna e mirino direttamente verso la soddisfazione di un cliente esperienziale:** tutte le azioni messe in campo si focalizzano verso il benessere e il coinvolgimento del cliente all'interno dell'area di vendita, attraverso l'impiego di tutti gli elementi e i fattori che

attivano i sensi e attraverso cui può essere vissuto, interpretato e ricordato un punto vendita. L'area garden è evidente anche dall'esterno: il colore grigio scuro si distacca dai colori canonici e, nelle ore serali, l'illuminazione interna risalta molto bene e regala a tutti coloro che transitano sulla tangenziale di Torino una forte sensazione di innovazione del formato **Ikea**. Molto bella la struttura, sia vista dall'esterno sia dall'interno. È stata realizzata dagli olandesi di **Thermoflor**, partner di **Ikea** per la realizzazione dei garden, che ha inserito nelle strutture una serie di innovativi elementi funzionali e architettonici.



## ARIOSITÀ E FRESCHEZZA DELL'AMBIENTE

Ma vorrei tornare alle sensazioni che sicuramente registra il consumatore all'ingresso della serra, sensazioni che hanno anche rappresentato un target su cui costruire il progetto. La **struttura alta**, i pali di sostegno sono lunghi sei metri, sposta il cielo del soffitto lontano dagli occhi, la **luminosità** è diffusa, elevata ma non fastidiosa per gli occhi ed equamente distribuita per tutta la superficie che consta, nell'area adibita a **serra**, di ben **2.100 metri quadrati**.

Ma soprattutto il **clima** è **particolarmente confortevole**, nonostante il caldo esterno. Si sta bene in questo negozio, non ci sono elementi fastidiosi. Questa è la prima condizione: affinché il cliente possa star bene e spendere del tempo in un'area di vendita, si devono soddisfare alcune condizioni e il benessere fisico sta diventando importante.

Indubbiamente si è investito molto in questa direzione, si poteva ovviamente spendere meno, garantendo i canonici 40° tipici delle serre estive, ma probabilmente gli uomini di **Ikea** hanno pensato che questa fosse la direzione vincente. In questo insieme di sensazioni ci si riesce a

**Il comfort che genera l'area di vendita diventa anche un elemento che eleva la fruibilità garantendo una più lunga permanenza tra gli scaffali.**

concentrare più facilmente sui prodotti, sulla piante e sui complementi d'arredo a queste ultime associate. Il comfort che genera l'area di vendita diventa anche un elemento che eleva la fruibilità garantendo, se non altro, una più lunga permanenza tra gli scaffali. Non è certo un caso che proprio nell'area garden, sia stata posizionata l'area relax, un'area attrezzata con sedie e tavolini dove riposarsi, parlare, leggere.

## LA CATEGORIE MERCEOLOGICHE

I puristi diranno che non si tratta di un



## LA GLASSHOUSE FIRMATA IKEA

Continua la corsa di **Ikea**: per l'autunno 2009 sono previste 3 aperture (Gorizia, Salerno e Milano), in concomitanza con lo studio del progetto di apertura in Sicilia.

Come spiegato da **Roberto Monti**, amministratore delegato di **Ikea Italia**, ai microfoni di **GdoWeek** il nuovo punto vendita di Collegno si impegna in modo decisivo a livello di sostenibilità ambientale (lo store di Collegno è stato progettato in modo da consentire un risparmio energetico di circa il 40%). Un progetto solido, creato dalla consapevolezza che il verde non è più considerato di nicchia, bensì è oggetto di grande attenzione da parte del grande pubblico. Come afferma **Leila Dato**, visual merchandiser di **Ikea**, "la glasshouse è di 2.100 mq in cui vengono presentati 900 articoli, di cui 150 sono country unique, cioè pensati e realizzati per il mercato nazionale. L'intenzione del progetto è di aumentare il numero medio di visite durante l'anno dei consumatori, attraverso l'offerta di collezioni stagionali, che regalano vitalità maggiore al negozio".

## LO SHELF LIFE

Nei prodotti alimentari si può intendere come **shelf life** (vita a scaffale del prodotto o durabilità di un prodotto), in determinate condizioni di conservazione, il tempo limite entro il quale il progredire dei singoli eventi reattivi determini modificazioni impercettibili sul piano sensoriale o comunque ancora accettabili sul piano della sicurezza d'uso. Nel caso delle piante è il periodo entro cui la pianta migliora o mantiene le caratteristiche qualitative desiderate e possedute al momento dell'acquisto.

vero garden, mancano alcuni prodotti tipici del giardinaggio, come i concimi, gli attrezzi e i terricci. Non ci si può sporcare di terra neanche volendo. Forse verranno introdotti in futuro altri prodotti, forse no; ma se l'obiettivo è conquistare un **cliente esperienziale** va bene così.

**Quest'ultimo, infatti, non porta interesse per le zappe, la chimica in verde o per la potatura: vive il verde in modo emozionale, cerca idee, innovazione, un corretto rapporto fra la bontà dell'idea e il costo della sua realizzazione.**

Poiché di mestiere, come studio, progettiamo punti vendita, mi sono chiesto, qualora avessimo dovuto fare un intervento del genere, in piena autonomia, se avessimo seguito la medesima strada, sia alla luce dell'esperienza sia delle evidenze emerse dalle ricerche di mercato, sia qualitative sia quantitative. La risposta è probabilmente sì, sebbene con un poco di apprensione. Ma è ragionevole supporre che un formato come quello di **Ikea** si giustifichi, economicamente, come valore percepito dal cliente, come soddisfazione del consumatore, sebbene rappresenti un'area di vendita che interpreta il **verde come esclusivo elemento di arredo**, gestito prioritariamente in chiave esperienziale e si limiti ad alcune categorie merceologiche. In gamma troviamo piante vive, sia verdi sia fiorite, di quasi tutte le taglie, orchidee, fiore reciso e piante da esterno. Vasi di ogni genere, fioriere e cesti. Non manca l'arredo giardino e le piante artificiali, presenti sia nella



sia fiorite. Ritengo che anche l'ampiezza e la profondità di gamma presentino un approccio diverso. Probabilmente si caratterizzano per **un maggiore turn over delle diverse famiglie merceologiche legando forme e colori alla stagione, agli eventi e alle dinamiche commerciali e si allontanano da un'impostazione di gamma dove quasi tutto deve essere quasi sempre presente.**

### IL CONCEPT

Il *concept* si fonda su due logiche, **ambientazione e teatralizzazione**, affiancate da una **forte massificazione**. Si tratta di un negozio che deve saper coniugare traffico e **esperienzialità, rotazione e ambientazioni**, rappresentando bene le gamme e garantendo, in presenza di grande affluenza, le condizioni di pieno, **prezzato e pulito**. La piena sinergia fra le idee e la **logistica**. Si potrebbe pensare però anche a un negozio banale, semplice da gestire, invece è molto complesso. Coniugare le ambientazioni e la *shelf life* (vedere box pag. 24) con l'affluenza richiede un apparato organizzativo importante ed efficiente, d'altronde **Ikea** non è mica famosa per le rotture di stock o per un insoddisfacente rapporto qualità prezzo.

### UN COMPETITOR DA NON SOTTOVALUTARE

Comunque la pensi il canale specializzato, si tratta di un *competitor* a pieno titolo che va a lavorare sulla **componente più consistente e difficile della domanda: i clienti espressivi**. Quel tipo di cliente troverà tutto quello che serve e anche chi è appassionato ha delle buone risposte, sebbene la gamma non sia evidente esaustiva per questo tipo di domanda.

**Il mercato dei clienti funzionali e una parte importanti dei veri appassionati non è preso in considerazione.** Non ci andrà chi deve riempire le balconette o per una siepe, neppure per la piante da frutto o per gli ortaggi. Ma chi pensa che il verde, sia per l'interno casa sia per il terrazzo, sia una componente importante dell'arredamento, troverà un'offerta soddisfacente nella serra di **Ikea**. L'arredo giardino mostra alcuni margini di miglioramento: si potrebbe elevare il *cross selling* attingendo da altre gamme presenti in **Ikea**, ma poiché un negozio, alla





prodotto. Proprio sul carrello usato per il trasporto, il noto carrello CC, pieno, ordinato e contenente una sola referenza offerta in una o due varianti di prodotto;

2. altre piante a media rotazione, sono gestite sui banchi classici ma presentate su più livelli espositivi;
3. altre piante, esclusivamente ambientate sono poste in pedana accanto a fioriere, altri elementi e complementi d'arredo.

Nelle altre merceologie prevale la gestione dell'area di vendita per isole tematiche, dove si pone tanta enfasi a una cor-

**Non è un garden nella sua connotazione tipica, ma risponde bene alla filosofia di Ikea e di un segmento di consumatori che desidera quel tipo di proposta in verde.**

retta associazione prodotti e dove le componenti ambientazione e massificazione sono una costante ben calibrata e armoniosa. Interessanti alcune soluzioni espositive per "ambientare" i pallet di vasi.

La parte terminale del negozio contiene un'area con le candele e altra oggettistica di fattura tipica. Nessuna evidente *cineseria* anche se non mancano i prodotti costruiti nel *far east*. Due parole sul

personale: presente e preparato. Ovviamente non era il giorno per fare considerazioni sul servizio, ma l'impressione è stata buona, anche per la **verificata competenza di qualche addetto all'area di vendita.**

### **IKEA: UN NEGOZIO STIMOLANTE**

Questo negozio è comunque fruibile, comprensibile e stimolante, queste le prime impressioni. In ogni caso un negozio

che piace. **Non è un garden nella sua connotazione tipica, ma risponde bene alla filosofia di Ikea e di un segmento di consumatore che desidera quel tipo di proposta in verde.** Come i tradizionali garden center, anche Ikea deve fare i conti con il mercato: non si tratta di marziani, ma di **retailer attenti al consumatore, con delle idee, un posizionamento strategico ben chiaro e potenzialmente allineato ad alcuni segmenti di consumo.**

Il nuovo competitor Ikea farà sicuramente bene al mercato, facendo cultura di prodotto e stimolando l'amore per il verde. In particolare potrebbero far bene gli uomini di **Ikea**, bravi e con le idee chiare già in partenza.

partenza, rappresenta forse un 70% di quello che potrà offrire e rappresentare a maturità **dobbiamo aspettarci miglioramenti ed evoluzioni anche significative.**

Riflettendo sulla collocazione e presentazione dei prodotti, sulla gestione del *display* e del *visual merchandising*, nel caso delle piante si evidenziano tre differenti modalità:

1. le referenze ad alta rotazione, principalmente le piante fiorite o le orchidee, sono gestite su carrelli, che presentano una gamma mono-

# INSETTI CLANDESTINI?

# Sandokan®



# FERMA L'INFESTAZIONE



[www.sandokan.com](http://www.sandokan.com)



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

# BUYER

## POINT 2009

2<sup>a</sup> edizione business meeting  
tra big brand e big buyer

RIMINI 8-9 OTTOBRE 2009  
NEL SALONE SUN

I più importanti buyer  
delle insegne del bricolage  
e del garden incontrano  
i brand più significativi.

Un modo nuovo di concludere affari,  
adatto a un mercato moderno.

Business meeting one-to-one  
per trattative rapide ed efficaci



# BUYER

POINT 2009

2<sup>a</sup> edizione business meeting  
tra big brand e big buyer

## RIMINI 8-9 OTTOBRE 2009

### OBIETTIVO

Creare uno strumento innovativo, adatto alle più attuali esigenze dei buyer specializzati e delle industrie. Brevi meeting di 15-20 minuti, intensi ma pratici, per facilitare il contatto tra industrie e big player.

### I PARTNER DELLA PRIMA EDIZIONE

Botanic, Bricofer, Brico Italia, Brico Ok, Garden Team, Giardinia, Obi Italia, Puntolegno.

### IL SUCCESSO DELLA PRIMA EDIZIONE

Il 100% delle aziende e dei buyer che hanno partecipato alla prima edizione ci hanno invitato a ripetere l'iniziativa.

Il 95% l'ha giudicata ottima, il 5% buona.

Media partner:



### PER PARTECIPARE E RICHIEDERE INFORMAZIONI

Gruppo Editoriale Collins srl - Via Pezzotti 4 - 20141 Milano  
Tel 02-8372897 - [www.mondopratico.it](http://www.mondopratico.it)  
[buyerpoint@netcollins.com](mailto:buyerpoint@netcollins.com)

È UNA IDEA DI: RiminiFiera, Fiere e Comunicazioni e Gruppo Editoriale Collins



di Paolo Milani

## I primi 25 anni di Self

**S**ono passati 25 anni da quando, nel 1984, **Self** aprì il primo punto vendita nella "sua" Torino. Anni in cui davvero pochi avevano previsto il successo del *format* distributivo del "centro fai da te", allora davvero avanguardistico in Italia: assieme a **Self** c'era solo **Rinascente**, che aveva aperto il primo **Bricocenter** nel 1983 (casualmente sempre a Torino, a Venaria Reale), **Finiper**, che aveva inaugurato a Cremona il primo **BricMarket** nel 1982 (una minicategoria con 2 punti vendita, acquisita nel giugno 1997 da **Castorama**) e **Marketing Trend** che si affacciò sul mercato nel 1988.

Visto che 25 anni non sono pochi per un progetto industriale, **va riconosciuta anzitutto a Self una salda continuità nel corso del tempo**. Mentre la GDS brico negli ultimi 25 anni ci ha abituato ad acquisizioni, divisioni, accorpamenti e fughe precipitose, **Self è forse l'unica società rimasta saldamente nelle mani dei suoi fondatori e della loro coerente politica di sviluppo**. Idee chiare, concretezza e lungimiranza: sono queste le tre leve su cui ha costruito il suo successo.

**Self** è stata una delle prime aziende a capire le potenzialità del fai da te in Italia, la prima a introdurre i codici a barre su tutti i prodotti, la prima a intuire il nuovo ruolo della donna e la prima a dotarsi nel 2005 di una sede ecologicamente sostenibile (nell'interporto di Rivalta) e a sviluppare un piano di inserimento dei pannelli solari nella rete dei punti vendita. Ma quale sarà il futuro di **Self** nel nuovo scenario competitivo sempre più concentrato?

Lo abbiamo chiesto a **Enrico Gardino**, amministratore delegato di Self.

### "SELF GUARDA AL FUTURO DISTINGUENDOSI"

*GreenLine:* Chi è oggi Self?

**Enrico Gardino:** **Self è un'azienda che continua a seguire la sua strada indipendentemente da quello che si vede in giro e che cambia velocemente.**

Abbiamo una nostra idea del bricolage e la portiamo avanti, con la feroce autocritica di cui siamo capaci. Ma naturalmente analizziamo anche il lavoro dei nostri

**Nuove linee di prodotto, punti vendita oltre i 3.500 mq, un nuovo centro in Liguria entro fine anno e un 6.000 metri per il 2010. Sono questi alcuni dei progetti futuri di Self, che in questi giorni festeggia il suo 25esimo anniversario. Ne abbiamo parlato con Enrico Gardino, amministratore delegato di Self.**



Enrico Gardino, amministratore delegato di Self.

concorrenti, alla ricerca di soluzioni intelligenti e che potrebbero portare maggior valore anche a noi. **Ma senza annacquare le caratteristiche di Self che non deve diventare la brutta copia di qualcun altro.**

Stiamo lavorando molto sugli assortimenti e oggi l'*imprinting* di **Self** è facil-

“Il consumatore italiano non è particolarmente fedele all’insegna, ma segue le promozioni, la vicinanza e altri fattori. Il cliente fedele non è mai esistito e forse non esisterà mai”.

**Enrico Gardino**, amministratore delegato di **Self**



mente riconoscibile. Da tanti anni abbiamo messo il cliente al centro delle nostre decisioni: investendo sulle modalità espositive e sulla selezione degli articoli. **Un impegno che ci ha dato una certa riconoscibilità agli occhi del cliente: abbiamo un assortimento e un livello prezzi di sicuro interesse per il consumatore.**

**GreenLine:** In che modo siete intervenuti sulle gamme?

**Enrico Gardino:** Nella chiarezza espositiva, segmentando meglio l’offerta dall’entry level all’alto di gamma, **ma anche nella capacità di offrire delle gamme ampie e profonde per soddisfare**

**anche i clienti più esigenti. Un altro aspetto è legato al dimensionamento e al posizionamento dei punti vendita: secondo noi una chiave dello sviluppo futuro.**

### TRA PREZZO, OFFERTA E QUALITÀ

**GreenLine:** Visto che ha parlato di prezzi, cosa ne pensa del progetto **Bricoman** di **Groupe Adeo**, che il 27 maggio ha aperto il

suo secondo negozio italiano a Orbassano, a due passi da qua?

**Enrico Gardino:** Forse in maniera molto semplicistica, direi che è un altro concorrente. Non è vero che **Self** ha un suo consumatore, **Leroy Merlin** il suo e **Bricoman** un altro ancora: **nell’80% dei casi il consumatore è sempre lo stesso.** Il consumatore italiano non è particolarmente fedele all’insegna, ma segue le promozioni, la vicinanza e altri fattori. Il cliente fedele non è mai esistito e forse non esisterà mai. **Perciò penso che Bricoman sia un “nuovo concorrente” e non un “nuovo mercato”.**

**GreenLine:** Il “brico discount” è solo un modo per caratterizzare in chiave di marketing un nuovo format?

**Enrico Gardino:** È un nuovo concorrente che ha una modalità distributiva sostanzialmente non diversa dalla nostra: solo

che lo fa con meno articoli, con maggiori volumi e con la leva del prezzo. Su alcuni articoli è molto aggressivo ma su altri lo è meno: hanno lavorato bene sulla comunicazione e sull’immagine. Giustamente.

### IL BRICOLAGE DEL FUTURO

**GreenLine:** **Self** ha spesso percorso i tempi: ricordo che siete stati i primi a introdurre i codici a barre e a orientare i negozi verso il pubblico femminile.

Quali saranno i driver di sviluppo del futuro dei centri brico italiani?

**Enrico Gardino:** Il posizionamento futuro sarà importantissimo e secondo me chi rischia di più sono le medie strutture, sui 2.500 mq. Perché non sono né troppo piccoli per ottimizzare i costi, né così grandi per fare attrazione.

Il nuovo centro di Osasco (TO) inaugurato il 25 giugno scorso.



### IL FAI DA TE ITALIANO PIANGE UNO DEI SUOI PADRI

Il 13 maggio scorso è scomparso **Armando Gardino** (nella foto), fondatore e presidente di **Self**: uno dei padri del bricolage italiano.

Presidente di **Fecomlegno** di Federlegno dal 1978 al 1984, **Armando Gardino** ha impresso un’identità forte a **Self**: “Continuiamo con la nostra politica di crescita –aveva risposto il 27 aprile 2006 a un giornalista della Repubblica che gli chiedeva come avrebbe reagito alla concorrenza delle multinazionali -. Proprietà di quasi tutte le location, forte presidio nell’area piemontese, dove la passione per il bricolage è molto forte, e magari una prossima apertura anche all’estero. Ma di fusioni per il momento non se ne parla. In termini di risorse non possiamo certo competere: si tratta di multinazionali con investimenti diversificati in tutto il mondo. Cerchiamo di anticipare i tempi nelle strategie aziendali e tiriamo dritti per la nostra strada senza cedere alla lusinghe di chi, e ce n’è più d’uno, vorrebbe comprare **Self**”.



## L'ECOLOGIA: FATTI NON PAROLE

Mentre tutti si verniciano di verde, **Self** preferisce i fatti e da anni sta facendo investimenti importanti sul fronte del risparmio energetico.



La nuova sede di Rivalta è coibentata con tecnologie all'avanguardia e dall'ottobre 2008 utilizza pannelli solari.

Nella nuova unità di Casale Monferrato verranno inseriti 120 Kwatt di pannelli solari, che saranno installati nei prossimi anni anche nelle altre sedi, dove l'irraggiamento lo permette. "Non per vendere al cliente un concetto che non era alla base della scelta – spiega **Enrico Giardino** –, ma perché siamo sensibili ai problemi dell'ambiente nel quale viviamo e perché abbiamo sempre operato con una logica di investimento: meglio spendere qualcosa in più oggi e fare un bel lavoro, anche in un'ottica futura, che non dover rifare tutto tra qualche anno".

Nella foto i pannelli solari sulla sede di Self e il contatore dell'energia prodotta e delle emissioni di CO<sub>2</sub> evitate posto all'ingresso.



Rimangono a metà: vorrebbero dare servizio ma non possono e non hanno un assortimento abbastanza ampio per combattere con i grandi.

Inoltre siamo convinti che c'è ancora un grandissimo spazio per migliorarci, sperimentando nuovi assortimenti pertinenti al mondo del bricolage e della casa.

Una buona accoglienza, un prodotto che non deve deludere le aspettative del cliente e l'ampiezza degli assortimenti.

**GreenLine:** L'acquisizione di **Castorama** da parte di **Groupe Adeo** ha generato un colosso del brico italiano, con evidenti ripercussioni. L'elevata dimensione degli acquisti rischia di mettere sotto scacco i fornitori e abbassare il livello generale dei prezzi del mercato. Inoltre si chiacchiera di un'alleanza tra **Obi** e **Brico Io**, legati dalla "parentela" con le **Coop**...

**Enrico Giardino:** Da un punto di vista generale il *dumping* è estremamente pericoloso: e quando un mercato diventa troppo concentrato, il problema c'è.

**Si tratta di capire fino a che punto sono in grado di tirare su i prezzi d'acquisto: ma anche i fornitori non potranno scendere oltre certi livelli, pena la chiusura.**

Tante aziende che hanno scommesso sulla GDS e sono chiuse o sono in vendita. **In questo contesto oggi Self è ancora più importante per i fornitori.**

La presenza di aziende monopolistiche apre spazi per le aziende più piccole, normalmente più veloci e più snelle. Si tratta di capire quali sono i propri punti di forza.

**Infine ciò che tiene in piedi le aziende è il margine operativo lordo e non bastano i prezzi bassi d'acquisto per ottenerlo.**

## GARDEN SEMPRE PIÙ IMPORTANTE IN FUTURO

**GreenLine:** Quanto è importante il giardinaggio per **Self**?

**Enrico Giardino:** Il giardinaggio è in crescita e stiamo lavorando per dargli maggiore importanza: oggi abbiamo ancora una proposta *basic*.

## OSASCO E I PROGETTI FUTURI

**GreenLine:** Il 25 giugno avete aperto a Osasco il vostro punto vendita più grande. Quali novità avete introdotto?

Il centro Self di Savigliano.



**Enrico Giardino:** L'assortimento è stato ampliato e migliorato: abbiamo ripreso ogni singolo assortimento in termini di esposizione e di prodotto.

Da tanto tempo stiamo lavorando per rifare molti reparti: **almeno il 20% dei prodotti di Osasco sono nuovi rispetto al negozio di Serravalle, che abbiamo aperto solo sei mesi fa.**

Ci aspettiamo grandi cose da Osasco: la posizione è molto bella, ha 270 posti auto, è fronte strada sulla Statale di Pinerolo, ha una rotonda dedicata. **Abbiamo fatto un fai da te per la famiglia, con nuove logiche di comunicazione e con gamme prodotte studiate ad hoc per rispondere alle esigenze locali.**

**GreenLine:** Quali saranno le prossime aperture **Self**?

**Enrico Giardino:** Entro fine anno apriremo un negozio in Liguria di oltre 3.000 metri quadrati: dimensioni importanti per quel bacino d'utenza.

D'ora in poi i negozi **Self** saranno superiori ai 3.500 mq. Stiamo già lavorando per una filiale di 6.000 mq che aprirà nel 2010.



Il negozio di Alba aperto nel 2007.

GRUPPO  
GROSSISTI  
FERRAMENTA

**GIEFFE**

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

**FABRIZIO OVIDIO ferramenta Spa**  
Via Oderzo, 31 - 31040 Mansuè (Tv)  
Tel. 0422.741494 - Fax 0422.741596  
Email: [commerciale@fabrizioovidio.com](mailto:commerciale@fabrizioovidio.com)  
Web: [www.fabrizioovidio.com](http://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](mailto:info@franzinelli.com) Web: [www.franzinelli.com](http://www.franzinelli.com)

**MIGONI S.r.l.**  
Via del Fangario, 32/34 - 09122 Cagliari  
Tel. 070.290782 - Fax 070.272149  
Email: [fmigoni@tiscali.it](mailto:fmigoni@tiscali.it)  
Web: [www.migoni.it](http://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](mailto:info@martiniguido.com)  
Web: [www.martiniguido.com](http://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](mailto:info@f-l.it) Web: [www.f-l.it](http://www.f-l.it)

*Sinergia perfetta. Dal 1971.*

# PromoJardin: il mercato francese nel 2008

a cura della redazione

Il 17 giugno, durante l'Assemblea annuale di PromoJardin a Parigi, è stata presentata la nuova analisi 2008 sull'andamento dei mercati transalpini del giardinaggio, del pet e delle piscine. Noi c'eravamo e possiamo anticiparvi i primi dati.

## IL GIARDINAGGIO IN FRANCIA NEL 2008

	mln euro	evoluzione annuale	
		08/09	anni
Piante da esterno	1.128	2,5%	1%
Piante da interno	515	0%	5,7%
Vasi	271	-1,5%	-7,2%
Motocoltura	823	-1,5%	21,7%
Utensili manuali a motore	372	-0,1%	17%
Utensili manuali	172	-2,3%	0,6%
Prodotti per giardino	755	1,5%	7,7%
Beni di consumo	659	2,5%	15,8%
Arredo giardino e barbecue	592	-4,4%	9,4%
Recinzioni in legno e plastica	398	2,2%	5,2%
Altro	442	1,1%	10,7%
<b>TOTALE</b>	<b>6.127</b>	<b>0,3%</b>	<b>8,4%</b>

Fonte: elaborazione GreenLine su dati PromoJardin

## GARDEN: I CANALI DISTRIBUTIVI IN FRANCIA (mercato 2008)

Il mercato francese del giardinaggio ha sviluppato nel 2008 un giro d'affari di 6,127 miliardi di euro, con un incremento dello 0,3%. Un risultato giudicato non soddisfacente a causa delle avverse condizioni atmosferiche e alla crisi dei consumi dell'ultimo bimestre. Per avere un paragone basta ricordare che la crescita media annua degli ultimi cinque anni è dell'8,4% e degli ultimi dieci anni del 19%.

La dimensione del mercato non deve stupire. Il 90% delle case francesi ha uno spazio in cui fare giardinaggio: il 59% ha un giardino vero e proprio, il 47% una terrazza, il 32% un balcone e il 50% un davanzale adibito alla coltivazione dei fiori.

I settori che sono cresciuti di più nel 2008 sono le piante da esterno (+2,5% sul 2007), i prodotti di consumo (+2,5%, come sementi, concimi, ecc.) e le recinzioni in legno e plastica (+2,2%).

Sui cinque anni cresce la motocoltura (+21,7%), i beni di consumo (+15,8%) e l'arredo giardino e barbecue (+9,4%). Da segnalare invece il forte calo di vendite

	mln euro	%	evoluzione annuale	
			08/09	5 anni
Vendite dirette, mercati, altri negozi	303	5%	-1,6%	-7,3%
GDO alimentare	943	16%	-5,3%	-1,2%
GDS	1.448	24%	1,2%	17,7%
Agrarie e multispecialisti	879	14%	5,1%	16,7%
Garden center	1.241	20%	2,7%	11,3%
Motoristi	700	11%	-0,1%	12,8%
Fioristi	437	7%	-2,4%	-6,5%
Vendite per corrispondenza	174	3%	0,3%	-3,5%
<b>TOTALE</b>	<b>6.125</b>	<b>100%</b>	<b>0,3%</b>	<b>8,4%</b>

Fonte: elaborazione GreenLine su dati PromoJardin

## IL PET IN FRANCIA NEL 2008

	mln euro	%	evoluzione annuale	
			08/09	5 anni
Cane	1.662	48%	3,3%	9,3%
Gatto	1.297	37%	5,4%	16,9%
Uccelli	128	4%	1,2%	2,9%
piccoli mammiferi	149	4%	3,7%	17,5%
aquariofilia	184	5%	-1,5%	-3,8%
giardini acquatici	56	2%	1%	11,8%
<b>TOTALE</b>	<b>3.476</b>	<b>100%</b>	<b>3,7%</b>	<b>11,3%</b>

Fonte: elaborazione GreenLine su dati Promanimal

## IL PET IN FRANCIA

	mln euro	%	evoluzione annuale	
			08/09	5 anni
Food	2.513	73%	4,0%	8,1%
Igiene	394	11%	2,5%	35,9%
Accessori	569	16%	3,1%	11,6%
<b>TOTALE</b>	<b>3.476</b>	<b>100%</b>	<b>3,7%</b>	<b>11,3%</b>

## PET: I CANALI DISTRIBUTIVI IN FRANCIA (mercato 2008)

	mln euro	%	evoluzione annuale	
			08/09	5 anni
GDO alimentare	1.925	55%	2,6%	1,2%
Garden center	393	11%	4,5%	24%
Agrarie e multispecialisti	288	8%	7,6%	26,1%
GDS brico	88	3%	1,1%	12,6%
GDS pet	119	3%	6,8%	24,7%
Pet shop indipendenti	165	5%	-0,4%	-4%
Veterinari, farmacie, ecc.	498	15%	6,5%	50,7%
<b>TOTALE</b>	<b>3.476</b>	<b>100%</b>	<b>3,7%</b>	<b>11,3%</b>

Fonte: elaborazione GreenLine su dati Proanimal

di vasi: -7,2% sui cinque anni e -1,5% nel 2008).

I canali distributivi che stanno contribuendo maggiormente a questa crescita sono la GDS (+17,7% nei cinque anni e +1,2% nel 2008), le agrarie o lisa (libero servizio agricolo) come le chiamano i francesi (+16,7% e +5,1%) e i garden center (+11,3% nei cinque anni e +2,7% nel 2008). Anche i motoristi sono in grande crescita sui cinque anni (+12,8%) ma nel 2008, a causa della loro specializzazione, hanno risentito maggiormente della crisi (-0,1%).

Perdono invece quote i fioristi (-6,5% sui cinque anni e -2,4% nel 2008) e le vendite per corrispondenza (-3,5% sui cinque anni e +0,3% nel 2008).

### IL PET FRANCESE CRESCE, NONOSTANTE LA CRISI

In Francia il 49% delle famiglie possiede almeno un animale domestico e il mercato del pet è cresciuto del 3,7% nel 2008, con un giro d'affari di **3,476 miliardi di euro**. Un tasso di crescita inferiore a quello degli ultimi cinque anni: **11,3%**.

Il 48% delle vendite riguarda il cane (per 1,662 miliardi di euro), seguito da gatti (37% e 1,297 mrd di euro) e acquariofilia (5% e 184 milioni di euro).

L'analisi dei tassi di crescita negli ultimi

cinque anni premia i piccoli mammiferi (+17,5%), i gatti (+16,9%) e i giardini acquatici (+11,8%).

**Il 55% delle vendite viene sviluppato dalla GDO alimentare (super e iper),**

seguita a distanza dai garden center (11%).

Da segnalare la crescita nell'ultimo quinquennio delle agrarie (+26,1%) e delle catene specializzate nel pet (+24,7%).

### CROLLA IL MERCATO FRANCESE DELLE PISCINE

Il mercato delle piscine risulta in decisa flessione: **-11% nel 2008**, attenuato da un +2% medio negli ultimi cinque anni.

Secondo l'indagine Fpp, in Francia c'è un parco installato di **1.346.000 piscine**, di cui **843.000 interrate** e **503.000 fuori terra**.

Nel 2008 sono state vendute 98.000 piscine, di cui 42.000 interrate e 56.000 fuori terra. Il giro d'affari complessivo del settore è stato di 636 milioni di euro

Il canale distributivo leader sono le catene specializzate nelle piscine (31% del mercato) e i centri specializzati indipendenti (21%). I garden center veicolano solo il 2% delle vendite e sono in calo del 14% nel 2008 e del 20% negli ultimi cinque anni. Diversa la situazione dei centri bricolage, che perdono il 13% nel 2008 ma hanno una crescita media annua del 10% nell'ultimo quinquennio.

## LE PISCINE IN FRANCIA

	mln euro	%	evoluzione annuale	
			08/09	5 anni
Piscine fuori terra	86	14%	-28%	-42%
Equipaggiamento	290	46%	-11%	17%
Accessori	66	10%	-16%	-7%
Prodotti per il trattamento acqua	194	30%	-1%	23%
<b>TOTALE</b>	<b>636</b>	<b>100%</b>	<b>-11%</b>	<b>2%</b>

## PISCINE: I CANALI DISTRIBUTIVI IN FRANCIA (mercato 2008)

	mln euro	%	evoluzione annuale	
			08/09	5 anni
Catene specializzate piscine	199	31%	-9%	13%
Specializzati piscine indipendenti	135	21%	-14%	-1%
Specializzati non costruttori	96	15%	-2%	49%
GDO alimentare	112	18%	-18%	-30%
GDS brico	75	12%	-13%	10%
Garden center	13	2%	-14%	-20%
Agrarie	6	1%	-9%	-4%
<b>TOTALE</b>	<b>636</b>	<b>100%</b>	<b>-11%</b>	<b>2%</b>

Fonte: elaborazione GreenLine su dati Promojardin



di John Stanley



## I garden center in Spagna: una realtà in crescita

In uno dei suoi innumerevoli viaggi per il mondo, John Stanley ha avuto la possibilità di conoscere le dinamiche del settore giardinaggio in Spagna. Con un occhio di riguardo per il marchio JarlimCant di Bilbao. Vediamo con quali risultati.

**L**a crisi economica mondiale ha colpito i diversi paesi in vari modi. Nel corso degli ultimi dodici mesi, paesi come la Spagna e l'Italia sono stati colpiti in modo particolarmente duro. Ultimamente ho avuto la possibilità di lavorare in Spagna, dove ho scoperto l'esistenza di case abbandonate, finite soltanto a metà e chiuse con delle semplici assi. Questa situazione ha avuto un grande impatto negativo su tutti i dettaglianti e il settore del giardinaggio non è rimasto immune, tanto che la maggior parte dei centri giardinaggio ha registrato un notevole calo delle vendite. Anche se normalmente il settore tiene bene durante i periodi di recessione, la rapidità con cui questa crisi ha colpito tutta l'economia ha colto di sorpresa anche il settore verde.

### GARDEN CENTER IN STILE ANNI '50

Il settore spagnolo del giardinaggio si trova ancora nella fase nascente della sua evoluzione. Molti dei cosiddetti centri giardinaggio sono gestiti da vivaisti all'ingrosso che hanno poche competenze nel campo del *retail* o una scarsa percezione delle modalità di acquisto del consumatore spagnolo. Questo fatto può costituire una specie di sorpresa per un visitatore proveniente dall'altra parte del mondo. Un consumatore potrebbe fare shopping in qualunque città spagnola e vedere alcuni dei migliori esempi al mondo di vendita al dettaglio in settori diversi da questo; ma poi, facendo visita alla maggior parte dei centri giardinaggio, potrebbe provare la sensazione di essere ripiombato negli anni '50.



## LA REALTÀ DI JARLIMCANT

Ho incontrato per caso i proprietari di JarlimCant, **Carlos ed Esther Joseph**, in Spagna tre anni fa, quando sono entrato nel loro centro giardinaggio di Valencia. **Ciò che mi ha colpito di questa coppia è che volevano creare un'esperienza di giardino al dettaglio per i loro clienti. Avevano la visione, ma non erano sicuri su come mettere insieme i pezzi.**

Nel corso dei due anni successivi, ci siamo tenuti in contatto e nel gennaio del 2009, nel bel mezzo della peggiore recessione da 75 anni a questa parte, mi hanno contattato e mi hanno chiesto di lavorare con loro per sviluppare il loro centro giardinaggio. Questo centro è un'impresa di tipo familiare con sede nel nord della Spagna, vicino a Bilbao. Prima della mia visita, ho incoraggiato **Carlos ed Esther** a fare visita ad alcuni dei migliori centri giardinaggio d'Europa, cosicché, quando ho fatto loro visita durante l'inverno, ci siamo trovati a parlare la stessa lingua.

**Jarlimcant**, in realtà, si trova in un paesino e la maggior parte dei consumatori deve fare diversi chilometri in autostrada per poter arrivare al sito. Si tratta di



un centro giardinaggio per giungere al quale bisogna intraprendere un vero e proprio viaggio.

**All'arrivo, ero ancora meravigliato del fatto che la famiglia aveva una visione di dove riteneva dovessero trovarsi i centri giardinaggio spagnoli, ma non era sicura su come avrebbe potuto tradurla in pratica in uno scenario spagnolo.**

## ECCELLENZA ALL'INTERNO E CONFUSIONE ALL'ESTERNO

In occasione di quella visita, sono rimasto sorpreso dal *merchandising* dell'area interna. **Avevano preso delle idee dai migliori negozi spagnoli e li avevano adattati al loro centro giardinaggio.**

Ma non appena il cliente si avventurava nelle aree di vendita esterne, sembrava trovarsi in un vivaio di massa, con noiose file di piante e pochi sforzi per venderle o per incoraggiare i visitatori a fare un giro alla ricerca di idee e di soluzioni.

Il programma era quello di trascorrere una giornata sul sito e di fissare delle scadenze per fare sì che il centro giardinaggio con il nuovo look fosse pronto per il lancio nella primavera del 2009. Il



primo passo è stato quello di assicurarsi di **sviluppare una circolazione dei clienti funzionale per i clienti stessi e che li esponesse a tutti i reparti del centro, sia interni sia esterni.**

Una volta trovato un accordo sul *layout*, siamo tornati e abbiamo progettato i dettagli del *display* e del *merchandising* del negozio per assicurarsi che ciascuna delle categorie nelle quali il cliente entrava gli fornisse dei motivi di ispirazione. La difficoltà più grande è stata quella di fargli compiere quello che per loro rappresentava il passo più difficile, ovvero modificare il *layout* esterno. Ciò significava che **avrebbero dato all'area esterna una sensazione di negozio al dettaglio, qualcosa che sarebbe stato**





# RICHEL. IL VOSTRO PARTNER

## • PER LA PROGETTAZIONE :

Realizzazione di progetti dal design innovativo : grazie alla nostra esperienza acquisita da oltre 60 anni in materia di edifici in vetro, e al nostro studio di architettura integrato, siamo in grado di realizzare qualsiasi tipo di progetto (serre botaniche, garden center e strutture in ferro-vetro dal design unico).

## • PER LA REALIZZAZIONE DI PROGETTI CHIAVI IN MANO :

Dalle prime pratiche amministrative passando per lo studio dell' insediamento e dell' architettura, alla fabbricazione fino alla realizzazione sul sito del vostro progetto.

## • PER LA SCELTA DI ATTREZZATURE INNOVATIVE ED EFFICIENTI :

Ombreggiamento, climatizzazione, elettricità, illuminazione, riscaldamento,...

## • PER SOLUZIONI MAGGIORMENTE RISPETTOSE DELL'AMBIENTE :

Pannelli fotovoltaici, pompe di calore, sistemi di recupero delle acque piovane.

## • PER IL RISPETTO DELLE NORMATIVE :

Tutti i nostril modelli sono omologati da uffici di controllo autorizzati.



## IL NOSTRO IMPEGNO : QUALITA' SENZA COMPROMESSI

I vostri contatti :

David Guinchard  
Cell.: 349 80 63 432  
david.guinchard@richel.fr  
Arnaud Franceschini  
Cell.: 335 180 94 38  
arnaud.franceschini@richel.fr



**349 80 63 432**

RICHEL GARDEN CENTRE, un marchio RICHEL GROUP

www.richel.fr

**completamente diverso rispetto a tutti gli altri centri giardinaggio spagnoli.**

Tutti noi ci rendevamo conto che il cinismo del settore diceva che non avrebbe funzionato, e pensavamo: "Per un centro giardinaggio irlandese, questa sarebbe una mossa giusta, ma in Spagna non funzionerà". Questo, ne sono sicuro, è quello che dicono alcuni vivaisti spagnoli che non capiscono il consumatore o verso dove deve andare il settore per incrementare le vendite. Tutti i miei rispetti a **Carlos** e a **Esther**: erano pronti a fare il passo più difficile e volevano un centro giardinaggio del quale avrebbero parlato sia i loro clienti sia i loro colleghi.

Adesso, il centro giardinaggio è stato finalmente completato entro i tempi concordati. Un aspetto delle istruzioni ricevute era che, a causa della recessione, dovevamo apportare dei cambiamenti senza stanziamenti di budget. Perciò, l'unico capitale utilizzato è stato quello necessario a fare costruire a un falegname una nuova porta della serra, dato che questa, affinché tutto funzionasse efficacemente, era essenziale per fare muovere agevolmente il cliente.

Fate un giro nel centro giardinaggio **JarlimCant** e osservate i cambiamenti. Siamo ancora agli inizi e il consumatore spagnolo è ancora circospetto se aprire o no il portafoglio, ma **Carlos** ed **Esther** hanno creato un centro che sarà ricordato e di cui si parlerà molto, dai loro clienti e da tutto il settore.





## FACCIAMO DI TUTTO PER FARLA SENTIRE A CASA

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

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

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



# Il fornitore e il canale

di Paolo Montagnini

  
STUDIO MONTAGNINI

**È ormai evidente che fornitore e canale si conoscono poco e non fanno molto per avvicinarsi. Poche le azioni sinergiche verso il consumatore. Ma chi ha iniziato questo percorso sta guadagnando vantaggi importanti.**

**C**he cosa accade quando il valore che offrono i produttori non è completamente compreso dai dettaglianti e pertanto appare non in linea con le loro richieste? E cosa, invece, quando sia i primi sia i secondi lavorano senza prendere in esame quello che vorrebbero i consumatori?

Pensate siano domande di poco conto? Per niente, dato che l'industria raggiunge il mercato attraverso canali rappresentati dai punti vendita e che **i punti vendita ragionano ancora troppo spesso in termini di *sell in*** (acquisizione prodotti e sconti) **piuttosto che in termini di *sell out*** (attenzione e soddisfazione del consumatore).

Le domande, ovviamente, non descrivono in maniera esaustiva la situazione del

nostro mercato, ma **se iniziassimo con il prendere in esame i fattori dell'offerta e i fattori della domanda e provassimo ad allinearli su di una ipotetica retta che congiunge produzione, distribuzione e consumatore, probabilmente ci riusciremmo in ben pochi casi.**

In altre parole siamo quasi al colmo dei colmi. Un muto che dice a un sordo: "c'è un cieco che ci sta spiando". La battuta in sé fa poco ridere ma esprime chiaramente un **profondo senso di incomunicabilità fra le parti**, di prospettive diverse che generano azioni non sincronizzate ed evidenzia in modo palese, se non l'impossibilità, quantomeno le difficoltà in essere che limitano la creazione di un qualsiasi fenomeno di integrazione efficiente, di allineamento domanda – offerta fra i tre soggetti: fornitore, canale di vendita e consumatore finale. Ma perché, se è vera l'ipotesi, si è arrivati a questo stato di funzionamento del mercato?

**In questi anni, attraverso un'attività di ricerca sul consumatore si è cercato di profilare lo stile di consumo e le aspettative dei consumatori relativamente al mondo del giardinaggio. L'attività di ricerca ha agito sia qualitativamente sia quantitativamente e quindi è stato possibile farsi un'idea abbastanza scientifica di come si avvicinano al verde, in senso lato, i consumatori.**

Da qui è nata una **profilazione** che poi è stata utilizzata per costruire dei **cluster** abbastanza affidabili tanto da poter delineare i soggetti per ciascun segmento, la loro visione del mondo del verde, le aspettative ricercate e il processo di consumo. A questo punto è stato possibile fare qualche ipotesi fra esigenze della domanda e offerta. **Il disallineamento è emerso in maniera a piuttosto evidente.** Purtroppo il comune sentimento, a riguardo dell'attività di ricerca, che circola nell'ambiente del verde, è ancora prudente se non afflitto da scetticismo e sospetto e pertanto si ritiene che queste cose si capiscano meglio a "pancia" e che questi investimenti servano a poco.

Ovviamente non è vero e non vale neanche spiegare il perché. **Riteniamo che l'attività di ricerca debba diventare un punto di partenza e che sia ormai uno strumento necessario, se non indispensabile.** Almeno per coloro che non abbiano doti di veggenza o che non trovino sufficiente ed esaustiva l'analisi di un paniere di beni contenuto in tre carrelli spesa e lo studio di quattro scontrini di altrettanto casuali quattro clienti. Dobbiamo invece iniziare a pensare che così facendo non si riesce a comprendere, con certezza, come stiano esattamente le cose. Il costo dell'errore, unito alla perdita di tempo sarà sempre meno sostenibile.

In definitiva, a sentire dire le parole dei consumatori, **quanto offerto dai punti vendita non risponde alle loro aspettative.** In realtà comprano lo stesso ma **a loro piacerebbe comprare in negozi fatti diversamente.**

La casistica sarebbe ampia: il fornitore accontenta il punto vendita ma non il consumatore finale, oppure il punto vendita pensa alla signora Maria ma



non trova il fornitore che lo possa accontentare. Il rapporto fornitore e consumatore è ancora quasi tutto da costruire e la **brand awareness** vale sì e no per tre aziende. **Secondo i canali il marchio a cui non si può rinunciare, nel giardinaggio, non esiste.**

In questa ipotetica filiera dell'incomprensione quello che emerge è che alla resa dei conti l'industria non conosce il canale, il canale non conosce il consumatore e il consumatore vive nell'indifferenza del marchio. **E sono ancora poche, troppo poche, le aziende che scientificamente stanno investendo in questa direzione.** Ma qualcuna lo sta facendo e inizia a pensare in termini di *sell out*. Con buoni risultati.

Per rappresentare fisicamente la faccenda esiste uno schema proposto da uno studioso eclettico quanto pungente e attento alle problematiche del modello di business e della strategia. Si tratta di **Alexander Osterwalder**,

che in **The Business Model Ontology**, creato nel 2004, propone lo schema rappresentato nel grafico nella pagina seguente. **Leggendo la tavola si evidenzia come il valore dell'offerta debba allinearsi al valore atteso dalla domanda e che pertanto, i due valori debbano teoricamente sovrapporsi il più possibile, per caratteristiche, contenuti e dimensione, affinché ci sia una esatta corrispondenza e percezione dei valori in gioco.**

Ma qualcuna lo sta facendo e inizia a pensare in termini di *sell out*. Con buoni risultati.

Per rappresentare fisicamente la faccenda esiste uno schema proposto da uno studioso eclettico quanto pungente e attento alle problematiche del modello di business e della strategia. Si tratta di **Alexander Osterwalder**,

La notorietà di marchio (*brand awareness*) definisce la capacità di una domanda di identificare un particolare marchio (*brand*). Può essere stimato con indicatori sintetici del grado di ricordo. Il limite inferiore è la completa non conoscenza della marca, a un livello superiore si colloca il riconoscimento (o notorietà sollecitata), o ricordo aiutato, che indica la situazione in cui la domanda deve essere stimolata perché riconosca la marca. Quando la domanda ricorda le principali marche di una classe di prodotto senza bisogno di stimoli si parla di ricordo spontaneo (o notorietà spontanea). L'apice della notorietà si ha con il *top of mind*, cioè la domanda associa la marca alla classe di prodotto.

Fonte: Wikipedia



### IL LIMITE DEL MODELLO

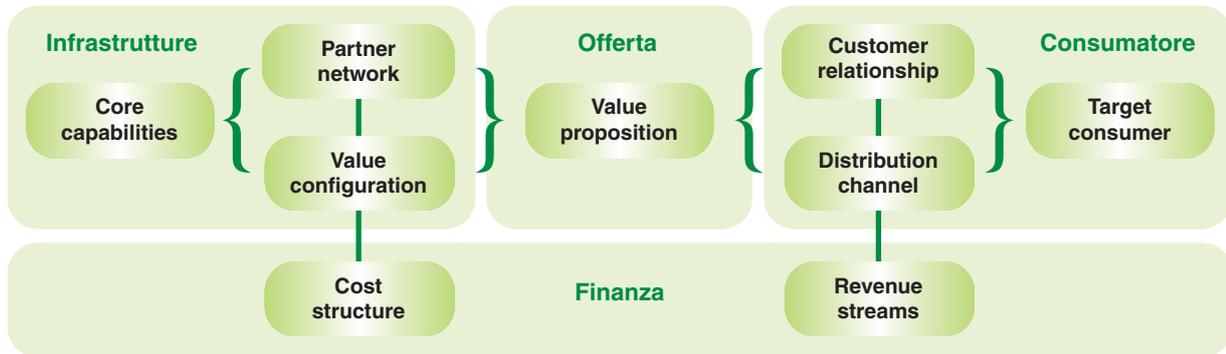
**Il limite del modello è che non considera la signora Maria e ipotizza una situazione B2B più vicina all'industria che al dettagliante.** Ma illustra chiaramente come la crescita di competenze e servizi generi sia valore ma anche costi e che, pertanto, quando i costi non trovano una corrispondente remunerazione diventano un fattore di potenziale pericolo. **Non si deve quindi caricarsi di fardelli (costi) che al mercato non interessano e che tolgono competitività all'azienda.**

L'allineamento interessa non solo la natura dell'offerta, intesa come una sommatoria di prodotti e servizi, ma anche la natura dei costi che deve trovare una remunerazione da parte del mercato.

Per maggior chiarezza mi ripeto: se l'industria offre servizi ma il canale vuole sconti e non è disposto a pagare i servizi, l'industria che ha investito rischia di trovarsi nei pasticci. Per le ragioni descritte, **l'industria che vuole crescere come deve fare per conoscere il canale? Deve investire o no?**

Il problema sta nel fatto che un 20% del mercato ha esigenze completamente diverse dal restante 80%. Da un lato si deve investire per poter presidiare certi canali e certi formati distributivi, dall'al-

## IL MODELLO DI BUSINESS DI ALEXANDER OSTERWALDER



Fonte: Alexander Osterwalder, The Business Model Ontology



piuttosto che investire con ritorni parziali, elevare la propria penetrazione e redditività lavorando in maniera specifica nell'80% del mercato rappresentato da canali e formati più attenti al *sell in* ed al prezzo e meno alla logistica, ai servizi, al *merchandising* e via dicendo.

**Ma poiché prima o poi la selezione fra gli attori del mercato sarà dettata proprio dalle competenze e capacità che ciascuna azienda avrà nel proprio**

**DNA restare fermi è potenzialmente imprudente.**

**Quello che va a priori escluso è la condi-**

zione, presuntuosa ma anche abbastanza incerta se non pericolosa, di **poter sostenere la capacità di erogare prezzo e servizi allo stesso tempo**. Non ci sarà più spazio e pertanto la strategia di posizionamento dovrà prendere una strada ben delineata e allineata, come ovvio, alle aspettative dei canali target: **leader di costo o leader di servizio?**

Nel frattempo non sarebbe affatto male se si iniziasse a ragionare anche sulle aspettative della signora Maria. Cercando però di capire, prima di tutto, quante siano le signore Maria, dove siano e come acquistano.

Solo dopo sarà possibile pensare ai benefit da mettere all'ordine del giorno.

Per fare questo si deve iniziare però a investire in competenze sul consumatore e sul punto vendita.

tro però questi stessi canali e formati non rappresentano, quantitativamente, una condizione sufficiente alla copertura dei costi fissi e variabili generati. **Il numero di punti vendita che è entrato in una soglia di esigenze e necessità evoluto è ancora poco significativo.** In pratica da un lato mancano economie di scala ma dall'altro non si può restare fermi.

**Si dovrebbe quindi intervenire in maniera focalizzata e selettiva** misurando, per ciascun canale, ma anche prendendo in esame le esigenze dei formati distributivi, che cosa effettivamente deve essere fatto e dove intervenire in modo prioritario concentrandosi sulle azioni che vanno portate a termine velocemente e trascurando le meno importanti.

Si ritorna alla necessità di spostare la prospettiva di analisi dalla pancia ad una mirata attività di ricerca.

Ovviamente esistono anche strade alternative e chi imprende nel mercato può,



Belle da morire!



www.whynotparma.it

**Elettroinsetticidi (TRAP ) (ZAP) (ASPY)** tre linee complete per l'eliminazione degli insetti in maniera discreta ed igienica. La soluzione ideale per risolvere i vostri problemi con lampade trasportabili, da appoggio o da muro tutte prodotte secondo gli alti standard qualitativi Plein Air con una caratteristica in più: sono "Belle da morire".



Conforme normativa Europea HACCP

**Plein Air**<sup>®</sup>  
i n t e r n a t i o n a l

Kemper srl: Via Borsari 16/a • 43100 Parma  
tel. 0521 957111 • fax 0521 957195 • [www.pleinaironline.it](http://www.pleinaironline.it)



## Progetto garden: l'architettura del punto vendita

di Valentina Bonadeo



### Cosa significa e cosa implica progettare un punto vendita?

**Estetica, funzionalità, ottimizzazione, profitto: è possibile avere tutto?**

Lavorare sul progetto di un garden center permette di sintetizzare tutto un insieme di riflessioni che vanno oltre il concetto di architettura e di *interior design*, perché **l'obiettivo non è solamente creare e riempire uno spazio ma è quello di definire un "linguaggio" dello spazio, inteso come luogo di relazione fra universi differenti.** Il ruolo del *designer*, in questo caso, è un ruolo di mediazione fra mondi che hanno diverse esigenze e che devono trovare un punto di unione per coesistere: aziende e consumatori, consumatori e prodotti, prodotti e marketing, aspetti commerciali e immaginario.

#### UNIVERSI MERCEOLOGICI

Cosa vendiamo? Tutto quello che circonda l'universo del verde e del tempo libero. **Reparto dopo reparto il panorama dell'offerta spazia dal prodotto ludico a quello tecnico, dall'articolo decorativo a quello utile.**

Le realtà che convivono e si integrano nel garden center, che sono oggetto di progettazione mirata, sono il risultato di universi merceologici. È necessario, quindi, porsi una domanda: **come si crea una congiunzione coerente fra famiglie di prodotti tanto lontane quanto complementari?**

**Se il punto vendita è studiato e realizzato bene, il consumatore avrà chiaro in mente la successione dei reparti e sarà facilitato nell'acquisto;** avrà libertà di movimento e di scelta a libero servizio e non avrà difficoltà a ottenere informazioni quando necessario.

#### MODERNA INTERPRETAZIONE DEL PUNTO VENDITA

In questo numero vogliamo cercare di spiegare l'approccio al progetto di un garden center, con tutte le variabili che si mettono in gioco per la realizzazione di un punto vendita efficiente e i passaggi fondamentali che ne portano alla realizzazione.

La finalità è sempre vendere pro-



dotti e servizi; il mezzo per realizzare questo è la creazione di un luogo di attrazione, spazio dove far condividere esperienze e quindi luoghi "contaminati" di cultura, informazione, intrattenimento, etc.

Non è possibile avere l'esclusiva per la vendita dei nostri prodotti e i nostri clienti spesso hanno la possibilità di soddisfare le proprie necessità in diversi altri punti vendita (supermarket, centri bricolage, piccoli negozi, realtà concorrenti, etc.). **Attrarre è l'obiettivo principale.**

### COMBATTERE LE DIFFICOLTÀ

Vendere è sempre più difficile e richiamare nuovi consumatori lo è altrettanto.

**Oltre a soddisfare i bisogni primari d'acquisto, dobbiamo spingere i nostri clienti a soddisfare quei bisogni non consci ma latenti.** Per fare questo siamo obbligati a far nascere un desiderio da soddisfare e per raggiungere questo obiettivo dobbiamo mettere in pratica "l'estetica della rappresentazione", ovvero **rendere chiara ed efficace la qualità dei servizi che offriamo, palesare il panorama della nostra offerta e comunicare i valori del prodotto al di là della qualità e del prezzo.**

Il garden center non è il luogo dove comprare il prodotto a un prezzo inferiore rispetto a un altro, bensì è il luogo dove acquistare un prodotto di qualità, un consiglio professionale, una garanzia.

### VENDERE EMOZIONI

Chi esce dal nostro punto vendita deve tornare a casa non solamente con un prodotto, ma anche con la soddisfazione di un bisogno pratico e, soprattutto, emozionale.

Questo è il passaggio chiave e non è sufficiente riempire lo spazio con attrezzature espositive e scaffali gradevoli, che saranno solo l'ultimo tassello della "messa in opera" del nostro garden center.

**Se riusciamo a capire che la vendita non è solamente l'esposizio-**



**ne più o meno carina e ordinata della merce, avremo fatto un passo importante verso la realizzazione del punto vendita del futuro.**

Utilizziamo i mezzi della comunicazione per creare un mondo attorno alla nostra merce, in modo tale che i consumatori abbiano il desiderio di appropriarsi di un mondo piuttosto che soddisfare un bisogno funzionale. Per un garden center non è difficile trovare stimoli e idee, trattando tutto l'universo delle piante e del verde.

Se non fosse così importante individuare i meccanismi di acquisto tutto sarebbe più semplice; cercheremmo un tecnico che ci progettasse una struttura gradevole e solida, ingaggeremmo un bravo arredatore che riempirebbe lo spazio con scaffali gradevoli e

avremmo concluso il nostro lavoro.

**Per un garden center, purtroppo, non basta. Non possiamo più permetterci di avere un semplice progetto degli spazi di vendita perché mancherebbe la componente fondamentale per il successo: la progettazione delle strategie.**

C'è bisogno di un progetto integrato dove gli elementi fisici siano a



supporto della strategia creata alla base (e non viceversa).

**Nel progetto di un punto vendita ogni cosa ha il suo posto e c'è un motivo che guida ogni scelta.**

Questo è quello che dobbiamo fare se vogliamo vincere la crisi, le difficoltà, la concorrenza.

### DENTRO E FUORI: LE COMPLESSITÀ DEL PUNTO VENDITA

Il punto vendita è come un luogo relazionale complesso e va considerato, in merito a questa osservazione, attraverso tutte quelle variabili che nello studio e nella progettazione concorrono a renderlo un luogo "commercialmente efficace".

Quando parliamo di complessità intendiamo la relazione di mondi differenti che concorrono alla progettazione del nostro garden:

- 1) L'ambiente in cui è inserito
- 2) L'involucro e l'impatto architettonico e comunicativo
- 3) La struttura interna e i reparti che lo compongono



- 4) Le merci e i prodotti
- 5) Le risorse umane e il loro posizionamento nella struttura

## LE FASI DELLO SVILUPPO

Le fasi dello sviluppo del progetto sono le seguenti:

- **analisi del territorio** che ospita o ospiterà la nostra realtà commerciale;
- **ubicazione e orientamento** della nostra struttura (oltre al fine della visibilità un certo orientamento potrebbe essere indispensabile per lo sfruttamento di energie rinnovabili);
- **analisi del mercato di riferimento** (questa analisi ci facilita la messa a punto della strategia commerciale e indica il potenziale del nostro punto vendita);
- **capacità di ricezione e bacino di utenza;**
- **le caratteristiche delle strutture** da cui partire: nuovo - rinnovato - ampliato;
- **criticità** strutturali, criticità degli accessi e logistiche del luogo;
- **progettazione dell'area di vendita;**
- il **layout** generale e la relativa organizzazione delle **aree di vendita** (dimensionamento delle differenti aree in relazione all'identità del punto vendita ed in base agli obiettivi prefissati);
- **definizione dei flussi e dei percorsi** (per rendere agevole la fruizione dello spazio e per creare un naturale percorso fra le differenti zone senza lasciare aree scoperte o nascoste);
- il **layout delle attrezzature espositive** (definizione delle differenti attrezzature in base alle esigenze di visibilità ed esposizione delle merci);
- il **layout merceologico** (determinazione dei criteri espositivi per ogni famiglia merceologica in relazione al periodo ed alla strategia commerciale);
- **comunicazione in store e immagine coordinata** (comunicazione a tutti i livelli, dall'immagine aziendale fino alla comunicazione di prodotto e la comunicazione periodica o stagionale).



Il **punto vendita** di conseguenza assumerà le seguenti caratteristiche:

- visibilità, attraverso il posizionamento, la dimensione e la caratterizzazione dell'involucro;
- un certo impatto dimensionale e strutturale, coerente con quello che è il bacino ricettivo;
- dichiarerà i servizi che offre, la tipologia di attività commerciale deve essere chiara e non confondersi con altre.

**Queste sono le variabili che dobbiamo analizzare per caratterizzare il nostro involucro e l'ambiente che lo circonda.**

Tutto lo studio del contenuto deve tenere conto che lo spazio fisico che abbiamo a disposizione è tre luoghi in uno che si relazionano:

- il luogo che ospita i nostri prodotti, attraverso il posizionamento su scaffali, isole, banchi, ambientazioni;
- il luogo che accoglie il consumatore, attraverso percorsi, reparti, servizi;
- il luogo dove le aziende si mostrano per vendersi, attraverso le composizioni merceologiche, il posizionamento su scaffali e le aree tematiche.

## NON LASCIAMOCI TENTARE DA PROPOSTE ILLUSORIE

Quando si mettono in gioco un tale numero di variabili è implicito che un buon progetto deve fare proprie esperienze e studi approfonditi. I campi da dove si attinge per trovare gli stimoli e acquisire l'esperienza necessaria sono il marketing, l'economia, la conoscenza dei mercati, la comunicazione, il design, l'architettura. E naturalmente l'esperienza sul campo e il rapporto costante con gli operatori del settore.

Assimilare i bisogni che ogni realtà si porta dietro negli anni e capire e assecondarne i cambiamenti è fondamentale per "centrare" quelli che sono i clienti ideali e creare la giusta ed efficace relazione. Non lasciamoci tentare dalle illusorie proposte del raggiungimento veloce degli obiettivi più ambiziosi. La crescita è un percorso che necessariamente necessita di tempo ed impegno e forse è meglio così, altrimenti sarebbe facilmente alla portata di tutti.



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](mailto:greenline@netcollins.com)

## Margine e moltiplicatore

### > Come si calcola il margine delle vendite di un garden center?

Richiesta pervenuta via e-mail.

Uno degli aspetti basilari nell'analisi delle vendite e delle performance del punto di vendita consiste nella determinazione del margine. Il margine dipende dal differenziale fra prezzo di vendita e costo di acquisto.

Il problema appare in sé banale ma il concetto non sempre è chiaro e c'è talvolta confusione nel momento in cui si deve comprendere se si tratta di margine rispetto al costo di acquisto ( moltiplicatore o *mark on*) o di margine rispetto al prezzo di vendita ( margine vero e proprio o *mark up*)

Abbiamo due strade per impostare i calcoli:

$$\text{moltiplicatore} = \frac{\text{prezzo di vendita} - \text{costo di acquisto}}{\text{costo di acquisto}} = \frac{180 - 110}{110} = \frac{70}{110} = 63,6\%$$

$$\text{margine} = \frac{\text{prezzo di vendita} - \text{costo di acquisto}}{\text{prezzo di vendita}} = \frac{180 - 110}{180} = \frac{70}{180} = 38,9\%$$

La prima formula propone il moltiplicatore. Calcolando in questo modo si potrebbe incorrere nell'errore di considerare un guadagno pari 63,6% sul prezzo di vendita. In realtà il 63,6% è l'incidenza del margine sul costo di acquisto. In pratica il prezzo di vendita lo si otterrebbe moltiplicando il costo per il moltiplicatore:  $110 \times 1,636 = 180$ .

Quanto si guadagna in percentuale sul prezzo di vendita è rappresentato invece dal margine. In pratica vendendo a quelle condizioni, per ogni pezzo venduto, si guadagna 70, valore pari al 38,9% sul prezzo di vendita. Gli esempi considerano valori tutti senza IVA che per il calcolo del margine va sempre scorporata.

È spesso un errore fatale confondere i due valori. Come calcolato nella formula 3, per un valore del moltiplicatore pari al 38,9% avremmo solo un guadagno pari a 50,4 per ciascun pezzo venduto e non 70.

$$\text{moltiplicatore}_2 = \frac{\text{prezzo di vendita} - \text{costo di acquisto}}{\text{costo di acquisto}} = \frac{180 - 129,6}{129,6} = \frac{50,4}{129,6} = 38,9\%$$

A questo punto chi fosse interessato può calcolare il margine corrispondente sui dati della formula 3.

Di norma nell'analisi vendite si usa il *mark up*.

# 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

 **MAGG**igroup®



## Visita alla Floricoltura Briantea di Bellusco

a cura  
della redazione  
foto di Manuela Leonardi

Un'interessante garden di media superficie  
che gioca molte delle sue carte nel verde vivo  
e nell'interpretazione  
delle piante  
come complemento  
d'arredo.



1



2



3



4



5



6



7



9



8



10



11



12

**1, 2, 3, 4, 5** ■ Il garden center si sviluppa su 2.500 mq con una parte coperta di circa 1.000 mq. La presentazione delle piante è originale e ben curata. Gli esemplari diventano complementi d'arredo; pezzi di design capaci di dare valore a tutta l'offerta.

**6, 7** ■ Le strutture espositive sono fantasiose e ogni oggetto naturale viene utilizzato.

**8** ■ L'area dedicata alle attrezzature è essenziale e utilizza i supporti espositivi dei fornitori.

**9, 10, 11, 12** ■ Una bella tettoia accoglie il cliente nell'area esterna. Il vivaio è ben fornito e ben segnalato.

**13** ■ Durante la nostra visita tra le piante abbiamo trovato un nido fresco di covata. Si vede che alla Floricoltura Briantea la natura sta bene.



13

# Self sperimenta il brico delle donne a Osasco

a cura della redazione



IL CORRIDOIO CENTRALE



Inaugurato il 24 giugno, il nuovo centro Self di Osasco (TO) introduce molte novità. Centralità del cliente (donna), servizi e comunicazione "spinti", esposizione per "mondi" con un occhio al design e uno alla convenienza.



ASSISTENZA



5



6

REPARTO CASA



7



AREA PROMO

9



10



SERVIZI

8



11

AREA GARDEN



12



13

**1, 2 ■ IL CORRIDOIO CENTRALE** – Il punto vendita è più “arioso” e il cliente viene accolto da un corridoio più largo rispetto ai centri Self precedenti., che si apre in una serie di piazze d’attrazione in prossimità dei “mondi” più importanti. La parte centrale del corridoio centrale è dedicata alle offerte, ben evidenziate.

**3, 4 ■ ASSISTENZA** – Il cliente è centrale. Oltre al box informazioni dell’ingresso, accanto alle casse, ci sono varie postazioni e servizi utili.

**5, 6, 7 ■ CASA** – Entrando nel corridoio centrale il cliente trova a sinistra l’area tecnica e a destra quella decorativa. Quest’ultima è stata valorizzata e l’offerta si è ampliata fino a toccare le cucine a incasso e i salotti.

**8 ■ SERVIZI** – Di tutto e di più e ben comunicati. Sul muro dietro l’ingresso campeggiano una serie di cartelli giganti che li riassumono tutti. Oltre al “reso denaro”, alla consegna a domicilio, al servizio noleggio e alla posa in opera a domicilio, Self dichiara il proprio impegno etico/sociale. Nel settore garden c’è l’assistenza sulle macchine (con primo avviamento, tagliando, ecc.), la progettazione gratuita degli impianti di irrigazione e il noleggio macchine.

**9, 10 ■ PROMO** – In prossimità dell’uscita un’ampia zona ricorda le offerte del mese. La segnalazione delle promozioni nei reparti è moderna e ben fatta.

**11 ■ GARDEN** – Il reparto garden è ampio e occupa anche parte dell’area esterna. Presenti tutti i best sellers ma manca il verde vivo.

**12, 13 ■ GARDEN** – La motocoltura è ben sviluppata e supportata da un servizio di assistenza pre e post vendita. C’è anche un’ampia offerta pet.

Le nuove aperture  
sono segnalate sul sito

[www.mondopratico.it](http://www.mondopratico.it)



# nuove aperture

## Brico Io di Montecchio Maggiore (Vi)



Il 18 giugno scorso è stato inaugurato da **Marketing Trend**, la controllata del gruppo **Coop Lombardia** ideatrice della catena di centri del fai da te a insegna **Brico Io**, una nuova filiale a Montecchio Maggiore, in provincia di Vicenza. Il punto vendita sorge in via Bruschi, accanto a una grande superficie specializzata in abbigliamento a insegna **Sorelle Ramonda**. Saliranno così a 111 i punti vendita **Brico Io**, dei quali 29 a gestione

diretta e 82 in affiliazione. Mentre in Veneto raggiungeranno le 11 unità. Molto ricca e completa, come sempre, l'offerta del nuovo **Brico Io** di Montecchio Maggiore che, in una superficie di vendita di 2.100 mq, proporrà oltre 25 mila articoli per il fai da te, organizzati in 14 reparti. Classici i servizi offerti alla clientela: taglio legno gratuito, taglio corde, reti, cavi elettrici, tovagliati e pizzi al taglio, tintometro, metri di carta, vendita a catalogo, preventivi gratuiti, finanziamenti per acquisti rateali, accettazione carte di credito e bancomat, parcheggio gratuito e accesso per disabili.

### Il pdv in cifre

Superficie vendita	2.100 mq
Parcheggio	100
Addetti	15
Casse	3
Referenze	25.000

## Brico Ok di Montalto Uffugo (Cs)

Il 13 giugno è stato inaugurato un nuovo centro **Brico Ok Il Fai Da Te** a Montalto Uffugo, in provincia di Cosenza. Il negozio è ubicato in una zona ben collegata ed è situato all'interno del parco commerciale **Malizia**. Concepito per andare incontro alle necessità della propria clientela e agevolare negli acquisti, il nuovo centro è sviluppato su una superficie di 2.500 metri quadrati, di cui 900 circa sono dedicati all'arredamento.

### Il pdv in cifre

Superficie vendita	2.500 mq
Numero casse	2
Addetti	10
Posti auto	200
Referenze	18.000

## Brico Ok di Tradate (Va)



Con grande successo di pubblico ha aperto il 18 giugno un nuovo centro **Brico Ok** a Tradate, nella provincia di Varese. Una superficie espositiva di 2.500 mq offre alla clientela un ampio assortimento di prodotti per la casa, dai casalinghi al giardinaggio, arredo bagno e vernici, legno e arredamento per esterno. Completa l'offerta il nuovo reparto **Ambiente Casa**, ricco di oggettistica per personalizzare la casa (etnico, vimini, cornici, etc). Un ampio spazio destinato alle promozioni, garantisce una continua offerta di articoli a prezzi vantaggiosi.

### Il pdv in cifre

Superficie vendita	2.500 mq
Numero casse	3
Addetti	12
Posti auto	400
Referenze	20.000

## Brico Ok di Città Giardino (Sr)



Inaugurato il 18 giugno, il nuovo punto vendita a marchio **Brico Ok** situato a Città Giardino, in provincia di Siracusa, si sviluppa su una superficie di 1.300 mq.

Numerosi i servizi offerti al consumatore: si va dal taglio legno al servizio tintometro, dalla realizzazione di cornici su misura, tende su misura e porte da interno su misura, ai corsi di decoupage e alle consegne a domicilio.

### Il pdv in cifre

Superficie vendita	1.200 mq
Numero casse	2
Addetti	6
Posti auto	100
Referenze	13.000

## Self di Osasco (To)

Il 24 giugno ha aperto le porte al pubblico il nuovo punto vendita **Self** di Osasco, il 23esimo in Italia e il 13esimo in Piemonte.

Il negozio vanta un'importante area espositiva, capace di ospitare e presentare 40.000 prodotti e soluzioni per ristrutturare, abbellire, decorare casa o arredare il giardino. I 40.000 prodotti esposti sono suddivisi in 16 aree merceologiche: dalla ferramenta all'utensileria dai complementi di arredo per il bagno alle vernici. Sono presenti, inoltre, soluzioni per il giardinaggio e l'edilizia, prodotti per la casa, tessuti e tendaggi. Completano il ricco parco prodotti, articoli più tecnici quali: legno, falegnameria, vernici, impianti per illuminazione, belle arti e decoupage, serramenti e porte blindate..



*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

# Analisi

Ismea



di Paola Lauricella  
(ricercatrice Ismea)

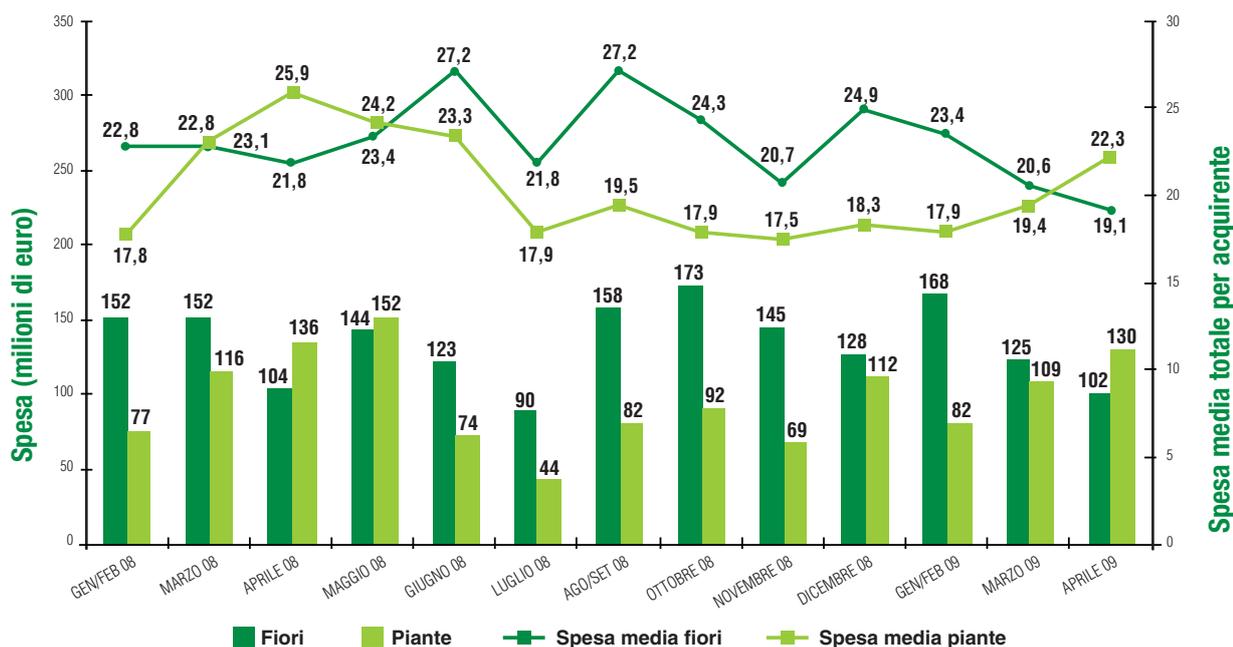


## Aprile in ripresa

Come sono andate le vendite nel mese di aprile?  
Tra abbassamento parziale dei costi, feste pasquali e clima incerto, vediamo come si è caratterizzato il mese e cosa ci attende per il futuro.

Secondo il monitoraggio effettuato da **Ismea - AcNielsenCRA**, continua il trend di scarsa domanda di prodotti florovivaistici anche per il mese di aprile ma l'evoluzione tra aree geografiche si presenta omogenea nel caso di fiori e fronde recisi. La domanda di piante, alberi e arbusti, al contrario, permane assai diversa: se nel mese di marzo l'Italia risultava tagliata a metà, nel senso che il flusso di vendita si era sviluppato al nord mentre diminuiva fortemente al centro-sud, nel

### EVOLUZIONE DELLA SPESA FIORI E PIANTE (in milioni di euro)



Fonte: Ismea-AcNielsenCRA

Foto: IBC



Il mese di aprile si contrae sensibilmente sia nel nord ovest, ove il maltempo ha colpito pesantemente, sia nel Sud. **L'indice di penetrazione di fiori e piante mostra a livello nazionale un ampliamento della numerosità di circa due punti percentuali, grazie probabilmente a un abbassamento dei prezzi su alcuni prodotti o a un maggior numero di promozioni.** Lo stesso fenomeno è stato notato dagli esportatori olandesi che, pur ricevendo una più alta frammentazione degli ordini, ritengono la crisi responsabile di un abbassamento dei prezzi tale da favorire l'ampliamento della clientela. A tale proposito, nel mese di aprile **si realizza il sorpasso degli acquirenti totali di piante, alberi e arbusti su quelli di fiori e fronde:** l'indice di penetrazione è più alto e pari al 12% (contro 11% di aprile 2008) mentre quello dei fiori si ferma all'11% (10% ad aprile 2008). L'evoluzione nel segmento del reciso è stato molto più positivo rispetto a marzo in quanto la spesa complessiva si è attestata a 102 milioni su livelli prossimi a quelli dello scorso anno (-1,7%) anche per il secondo segmento il valore di circa 130 milioni di euro è di appena il 5% inferiore. Tuttavia in questo secondo caso colpisce la perdita del 34 e 29% del fatturato nelle aree prima citate. **L'evento pasquale ha dato un impulso alle vendite di fiori nel meridione e di piante nel nord est d'Italia.** La forte piovosità alternata a giornate soleggiate e temperature in aumento ha determinato vendite a singhiozzo nel nord ovest. Il segmento delle piante da giardino e terrazzo è rimasto penalizzato, al pari del mese precedente, dall'instabilità climatica che impediva la ripresa dei lavori all'aperto. **L'analisi per canale di vendita esalta il ruolo del garden center nel nord est d'Italia che incrementa notevolmente sia la frequentazione sia il fatturato grazie anche a un aumento della spesa media per acquirente.** Molto buona anche la performance della grande distribuzione organizzata (iper e supermercati) che aumentano la clientela in tutte le aree tranne il nord ovest. Si distingue infine rispetto agli altri canali, il chiosco che nel centro Italia raggiunge per quota di fatturato quella della GDO e copre quasi il 62% del fatturato nazionale di questo canale di vendita. È evidente anche in questo mese la difficoltà degli acquirenti a realizzare gli acquisti per cui l'atteggiamento che prevale è di spendere somme mediamente inferiori a quelle di aprile 2008. I primi risultati del mese di maggio evidenziano un settore ancora in affanno soprattutto per il segmento delle piante, alberi e arbusti che pur beneficiando della ricorrenza della festa della mamma registra la contrazione della spesa presso importanti canali di vendita come il negozio.

## I CONSUMI NEL MESE DI APRILE

	Quota % *su popolaz.	Quota % su campione Aprile '09
<b>Base: acquirenti fiori e piante</b>	47.431.775 %	5.818.511 %
<b>SESSO</b>		
Maschi	47,8	23,3
Femmine	52,2	76,7
<b>ETA</b>		
18-24 anni	9,9	0,3
25-34 anni	18,6	10,8
35-44 anni	18,4	22,8
45-54 anni	16,1	18,3
55 anni e oltre	37	47,8
<b>AREA GEOGRAFICA</b>		
Nord Ovest	26,9	30,4
Nord est + Emilia	19,1	27
Centro + Sardegna	22,4	24,4
Sud + Sicilia	31,6	18,2
<b>CONDIZIONE PROFESSIONALE</b>		
Lav. autonomo	12,6	11,3
Lav. dipendente	18,2	20,5
Operaio	15,6	11,2
Casalinga	17,3	31,2
Pensionato	21,4	20,8
In cerca di occup	6,1	4
Altro	8,8	1
<b>DISPONIBILITÀ DI SPAZI PER FIORI E PIANTE</b>		
Cassette/fioriere su davanzali	17,6	31,2
Balconi/terrazzi	57,2	64,2
Ballatoio/pianerottolo/cortile	13,5	20
Giardino	38,5	52,3
Non ha a disposizione spazi esterni	12,9	4,7

\* Residenti in Italia dai 18 anni in su

Fonte: Elaborazione GreenLine su dati Ismea ACNielsen/CRA



# Indicod-Ecr: nel 2008 cala il non food ma non il brico-garden

a cura della  
redazione

**Il 18 giugno Indicod-Ecr ha presentato l'edizione 2008 dell'Osservatorio Non Food, giunto alla sua settima edizione. Ecco i primi risultati.**

**I**ndicod-Ecr, l'Associazione *no profit* che raggruppa le aziende industriali e distributive del largo consumo, realizza ormai da 7 anni l'**Osservatorio Non Food**, un importante strumento di analisi per capire l'andamento dei mercati non alimentari italiani. Dall'anno scorso è stato inserito anche il bricolage nel *panel* dei comparti analizzati, quindi l'**Osservatorio** offre interessanti informazioni anche sul nostro mercato.

Il 18 giugno **Indicod-Ecr** ha presentato l'edizione 2008, a Milano in un *workshop* dedicato alle imprese associate. Accanto all'introduzione sul mercato *non food* di **Luca Zanderighi** di **TradeLab** e all'analisi sui consumatori di **Edmondo Lucchi** di **GfK Eurisko**, è particolarmente interes-

sante per il nostro mercato l'intervento di **Samanta Correale**, *project manager* del **Centro Studi Indicod-Ecr**, dedicato al bricolage e all'evoluzione dei suoi canali distributivi.

### **BRICO: IL SETTORE NON FOOD CHE CRESCE DI PIÙ**

La prima bella notizia che emerge dall'**Osservatorio Non Food** di **Indicod-Ecr** è che il **bricolage è il settore non food cresciuto maggiormente nel 2008: +2,5%** sul 2007. Per la precisione dovremmo dire che il brico è anche uno dei pochi mercati con segno +: sono infatti solo 3 i settori che non hanno perso.

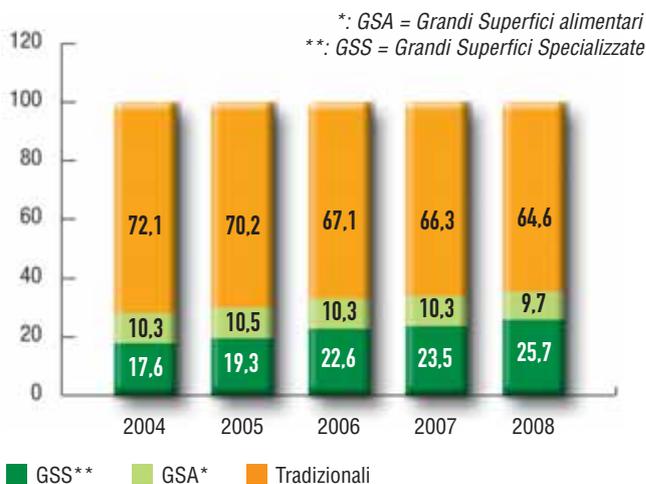
Il mercato del *non food* italiano nell'orribile 2008 ha fatturato **107 miliardi di euro, con un calo medio del 2,9%**; ma ci sono settori, come gli elettrodomestici, che hanno registrato flessioni record [-9,2%]. Il bricolage è il quarto mercato *non food* e sviluppa il 10,6% delle vendite totali.



Indicod Ecr ha appena festeggiato il suo 30esimo anniversario: nel 1978 erano 60 le imprese associate, oggi sono 34.000. Le foto pubblicate in queste pagine sono solo alcune delle immagini del libro fotografico realizzato da Indicod Ecr per sottolineare il traguardo dei 30 anni.

## BRICOLAGE: LE QUOTE DEI CANALI

(% sul giro d'affari totale)



\*: GSA = Grandi Superfici alimentari

\*\* : GSS = Grandi Superfici Specializzate

Fonte: Osservatorio Non Food 2009 - Centro Studi Indicod Ecr

## CRESCE LA RETE DELLA GSS

I motivi della crescita della GSS sono molteplici: accanto all'affermazione di un format sempre più riconoscibile e riconosciuto dal consumatore italiano, c'è anche l'aumento numerico dei punti vendita delle grandi insegne del bricolage, trainato in modo potente dal franchising e dall'affiliazione ai gruppi d'acquisto. Il trasferimento di quote dal "tradizionale" al "moderno" viene accentuato quindi in buona parte dall'effetto del "salto della barricata" degli imprenditori indipendenti verso i grandi gruppi.

La fotografia di **Indicod-Ecr** della rete di vendita della distribuzione moderna lo evidenzia chiaramente.

Dal 2004 al 2008 la rete di negozi "moderni" (GSS, *cash&carry*, mercatoni e GSA, super e iper superiori ai 2.500 mq) è aumentata del 27% circa. Se confrontiamo la presenza del 2004 a quella del 2008, scopriamo che la

## VOLA LA GSS

Le vendite di bricolage in Italia sono ampiamente controllate dal commercio tradizionale, che nel 2008 ha veicolato il **64,6% del giro d'affari totale**.

Va però sottolineata la sua progressiva perdita di competitività. Il raffronto delle quote di mercato dei vari canali che trattano bricolage dal 2004 al 2008 evidenzia una grande crescita della GSS (Grandi Superfici Specializzate, cioè i centri bricolage) a danno del commercio specializzato tradizionale. La **GSS** aveva il 17,6% di quote di mercato nel 2004 ed è **salita al 25,7% nel 2008**, con un tasso medio annuo di crescita del 12,7%; all'opposto i **tradizionali sono precipitati dal 72,1% del 2004 al 64,6% del 2008**: quasi 10 punti percentuali in 5 anni sono davvero tanti.

**Schiacciata in questa "morsa" anche la Grande Distribuzione Alimentare fa fatica a esprimersi e nel 2008 ha addirittura perso terreno** (-0,6 punti percentuali, dal 10,3% del 2007 al 9,7% del 2008). E pensare che, una ventina di anni fa, eravamo tutti preoccupati dalla temibile concorrenza che, in quegli anni, super e iper si accingevano a fare con maggiore impegno.



GSS è aumentata del 39,8% mentre la GSA del 28,1%.

La GSS è presente in modo ormai omogeneo su tutto il territorio nazionale. Le uniche differenze si notano nelle estensioni dei punti vendita: nel nord est e nel nord ovest centri brico hanno una superficie media rispettivamente di 2.700 mq e 2.600 mq, mentre nel sud si scende a 2.000 mq (la media nazionale è di 2.350).

## BRICOLAGE: LA RETE DI VENDITA DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

(raffronto nr negozi 2004-2008)

	2004	2005	2006	2007	2008	Nr negozi 2008 rispetto al 2004	+/- % 2004/2008
GSS**	28,2%	27,7%	29,6%	30,1%	31%	+ 176	+ 39,8%
GSA*	39,1%	40%	39,4%	39,7%	39,6%	+ 172	+ 28,1%
Cash&carry	22,6%	22,5%	21,6%	21,1%	20,7%	+ 54	+ 16%
Mercatoni	10,1%	9,8%	9,4%	9,1%	8,7%	+ 14	+ 8,8%
<b>TOTALE</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>420</b>	<b>+ 26,7%</b>

Fonte: Osservatorio Non Food 2009 - Centro Studi Indicod Ecr

di Lorenzo  
Lucchetta

# Specialisti nel laghetto da giardino



Foto gentilmente concessa da Unor Acqueo

**Cresce l'interesse per i laghetti da giardino, che vantano una lunga e prolifica tradizione all'estero. Un settore ancora poco sviluppato in Italia, a causa della mancanza di una cultura dedicata.**

**T**utte le volte che ci troviamo a parlare di laghetti, la prima constatazione che dobbiamo fare è che l'Italia era ed è indietro alla stragrande maggioranza dei paesi europei, in particolare quelli confinanti o a nord. Alla base c'è sicuramente un discorso della **cultura degli ambienti che in Italia si afferma con più lentezza**. Nei **paesi che sono cultori di questo**, che possiamo definire un **arredo paesaggistico**, anche chi dispone di spazi non grandi, spesso si adopera per avere uno specchio d'acqua o una fontana da poter ammirare durante tutte le stagioni. **In Italia c'è l'idea che il laghetto sia da preferirsi se si dispone di ampi giardini o parchi, sot-**

**tovalutando che oggi sono possibili soluzioni ottime per tantissimi ambienti.**

## LAGHETTI E BIOLAGHI: COSA SCEGLIERE?

Le due principali "forme" per chi vuole giovare di avere uno specchio d'acqua in giardino o nel cortile sono il laghetto tradizionale e il biolago; quest'ultimo si sta "facendo conoscere" meglio negli ultimi anni. Sostanzialmente, il laghetto va inteso come **uno specchio d'acqua da adibire a pesci e piante, per costituire un ornamento "vivo"** piacevole da osservare per tutto l'anno, anche se logicamente le stagioni in cui offre i migliori spettacoli sono la primavera e l'estate. **Il biolago è invece una sorta di piscina naturale, che si può tranquillamente concepire anche per essere balenabile.**

Il concetto fondamentale che lo distingue da una piscina tradizionale è il fatto che in esso sono presenti anche altri esseri viventi (sostanzialmente gli stessi del laghetto) e di contro non sono presenti sostanze chimiche come il cloro, poiché la depurazione dell'acqua avviene secondo meccanismi naturali, primo fra tutti l'azione filtrante di determinate piante che sono preposte a questo.

Ma a proposito di piante del biolago scendiamo un po' di più nel particolare. La **composizione ideale** della "squadra" dei vegetali, deve essere principalmente di **tre componenti**: le **piante palustri** (per esempio la



Abbiamo chiesto qualche impressione a **Oscar Simoncelli** di **Umor Acqueo**, azienda specializzata a livello internazionale nel settore dei laghi ornamentali.

**GreenLine: In questo momento particolare come vede l'evoluzione del mercato dell'articolo "laghetto"?**

**Oscar Simoncelli:** Il segnale del mercato è stabile con tendenza a crescere. La "contaminazione" del prodotto laghetto fa leva su alcune considerazioni che toccano argomenti chiave come ottimizzazione, risparmio energetico, e sicuramente rappresentano soluzioni ecologicamente valide. In un momento dove forse la vita domestica occupa più tempo, i possessori di giardini scoprono e considerano in una nuova luce questo bene e si incuriosiscono su argomenti nuovi e stimolanti come il laghetto o il biolago.



**GreenLine: Quali sono i prodotti su cui la vostra azienda punta di più? In ragione di quali fattori?**

**Oscar Simoncelli:** Sono i prodotti professionali. Attorno al biolago ruotano prodotti essenzialmente dedicati al mercato *home consumer*, la cui qualità è comparabile con il prezzo. Dall'altro lato esiste la necessità di garantire con i prodotti professionali un livello di durata e di affidabilità che riteniamo possano rispondere meglio alle esigenze della clientela. Vale un vecchio adagio: "chi più spende meno spende- aggiungerei anche meno spesso."

mazzasorda), la cui funzione principale sta nelle radici, che sono un vero e proprio filtro naturale; le **piante ombreggianti** (per esempio le ninfee); le **piante ornamentali**, che possono essere di specie che crescono emerse o immerse. Una categoria un po' a parte sono le **piante galleggianti** (come il giacinto, la castagna o la lenticchia d'acqua), che sono solitamente molto richieste nel garden center e portano nel biolago o nel laghetto un'immagine ornamentale e un potente sistema di filtraggio naturale tramite le radici, che fluttuando lungo tutto lo specchio d'acqua fungono da "retino" naturale per impurità e residui organici, contribuendo a mantenere l'acqua limpida.

Per ciò che riguarda i **pesci** che si possono prendere in considerazione per il biolago, dobbiamo dire che si potrebbe scrivere un trattato, qui ci limitiamo a dire che anche i pesci si dividono

sostanzialmente fra quelli che hanno una funzione principalmente ornamentale (come i carassi e le carpe koi), e quelli che hanno una funzione di pulitori (per esempio le cobiti, gli scazzoni, le tinche, etc.).

**PRIVATI MA ANCHE PUBBLICI**

**Un dato meritevole di interesse è che, negli ultimi anni, tanti comuni del nord Italia si sono rivolti con interesse alla possibilità di creare o restaurare uno specchio d'acqua di proprietà comunale, diventando anche un volano per questo tipo di strutture** che, viste in un giardino o in un parco pubblico, spesso stimolano a possederne uno proprio, magari più piccolo ma che fornisca un'immagine simile.



**TETRA**

Tetra Pond PSS 25 è lo skimmer galleggiante per la pulizia della superficie del laghetto da giardino. La potente pompa di circolazione spinge l'acqua con i detriti galleggianti attraverso le speciali spugne filtranti garantendo un eccellente filtraggio meccanico e biologico, migliorando la qualità e la trasparenza dell'acqua grazie alla riduzione delle sostanze nutritive delle alghe. Si adatta automaticamente a ogni livello dell'acqua e svolge anche una funzione antigelo grazie al costante movimento dell'acqua.



**PRODAC**

Magic Pond Filter di Prodac è il nuovo filtro per laghetto con un'innovativa lampada UV che funziona sommersa. Il filtro ha una pompa di ricircolo incorporata, è prodotto con nuovissimi materiali che lo rendono molto leggero ed il design è moderno ed originale. Magic Filter Pond UV incorpora un sistema di filtraggio a tre stadi: filtro meccanico, filtro biologico e filtro UV-C.

Fondata nel 1932, la società **Benza** è specializzata in prodotti per il giardino, specialmente irrigazione e attrezzature per laghetti da giardino. Per sapere come si sta evolvendo il mercato laghetti nel 2009, abbiamo chiesto l'opinione di **Davide Benza** del **Gruppo Benza**.

### GreenLine: Come vede l'evoluzione del mercato dell'articolo laghetto?

**Davide Benza:** Come in tutti i settori c'è crisi: a maggior ragione nel giardinaggio, che essendo considerato "qualcosa di superfluo" è tra le prime spese che vengono tagliate dalle famiglie. Tra le famiglie più colpite nel settore ci sono quelle medie: le famiglie ricche non rinunciano al prodotto di qualità (piuttosto rimandano l'investimento, ma preferiscono comunque i teli con molta garanzia).



### GreenLine: Quali sono i prodotti di questa categoria su cui la vostra azienda punta di più? In ragione di quali fattori?

**Davide Benza:** In un contesto di questo tipo, noi puntiamo sulla diversificazione dei prodotti e su altri target: per quanto riguarda la diversificazione, andiamo incontro a tutte le possibili esigenze, con produzioni *just in time* dei teli. Per quanto riguarda il target, principalmente i grandi laghi e non i laghetti. Questo perché, riuscendo a produrre (in fabbrica grazie a un sistema brevettato) teli fino 100 x 100 metri in un'unica pezza, la nostra forza è la semplicità di installazione: il 90% dei nostri clienti riesce a montare in proprio anche laghi molto grandi, senza necessità di saldature dei rotoli di telo. Inoltre, il vantaggio dei grandi laghi è che spesso sono molto più "necessari" (in contrasto appunto al "superfluo" di cui abbiamo detto sopra): l'agricoltore che ha bisogno di acqua non può farne a meno e spesso i grandi laghi hanno anche funzione di approvvigionamento per gli elicotteri anti-incendio.



## ACCESSORI E PRODOTTI DELL'UNIVERSO LAGHETTO

**Il laghetto e il biolago necessitano forse di meno accessori rispetto a un acquario, ma non sono certo "voci" trascurabili in un garden center che vuole stare al passo con i tempi.**

Fra i prodotti principali troviamo sicuramente le pompe di filtraggio, previste in quasi tutte le soluzioni; di seguito i vasi, gli arredi esterni, le luci, gli attrezzi per la pulitura del fondo, i retini, etc. Un ricco "pacchetto" di articoli ruota in realtà intorno al laghetto. Da non trascurare per quanto possa sembrare strano, è la credenza, del resto non errata, che **il laghetto possa incrementare la presenza di pappataci e zanzare**, nelle sue pros-

simità e nei dintorni. Quando ci si trova di fronte a un cliente che solleva questo interrogativo bisogna essere pronti a spiegare che il problema è reale (negarlo sarebbe un autogol), ma che esistono molteplici provvedimenti efficaci per risolverlo. Fra i sistemi più usati segnaliamo i dissuasori da porre in vicinanza del laghetto, fra cui torce e bruciatori a base di derivati del piretro; inoltre le sostanze da diluire nell'acqua non nocive per l'uomo ma che evitano lo sviluppo delle larve, e ancora dei pesci adatti per fare una vera e propria lotta biologica alle zanzare e alle loro larve. Tutte risorse per altro, che sono comprese nei prodotti commerciabili in un garden.



### GIARDINI D'ACQUA

Da Giardini d'Acqua una proposta interessante per il 2009: si tratta del laghetto Maldive, della linea Perle d'Acqua.

### VERDEMAX

Pompa completa di luce bianca a 20 leds per rendere suggestivo il laghetto. Giochi d'acqua e regolatore di portata con deviatore di flusso, è indicata per laghetti medio grandi e filtri esterni biologici e a pressione.



# È QUESTO CHE HAI ORDINATO?



## OK! business evolution

**AFFIDABILITÀ • EFFICIENZA • ASSISTENZA**

[www.rpssoft.it](http://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**

# Acquariologia: una passione in continua crescita

di Lorenzo Lucchetta



**Un settore che regge bene alla crisi, grazie all'innovazione tecnologica e alla continua ricerca della qualità. Tra acquari, pompe e mangimi, vediamo quali trend sta seguendo il mercato dell'acquariologia.**

Che il momento non sia dei migliori è sotto gli occhi di tutti, anche se per onore del vero va riconosciuto che il settore acquariologia è sostenuto da schiere di appassionati che non rinunciano al loro hobby preferito e generalmente non esitano neanche ad acquistare una novità o comunque a rapportarsi con prodotti di buona qualità.

A proposito di **qualità**, è logico che essa viaggi pari passo con un prezzo, sia in termini di attrezzature sia di accessori e di vivo; ma proprio in questo momento delicato **tutto ciò che mantiene uno standard qualitativo alto pare risentire meno della contrazione del mercato**. Il dato è comunque facilmente spiegabile con un'osservazione semplice: chi si affida da tempo a un prodotto, mangime, materiale per filtraggio, sabbia, ect., che risponde pienamente alle sue esigenze e lo soddisfa, difficilmente si deciderà a provare un "cambio di rotta", anche se avrà sotto gli occhi soluzioni più economiche che apparentemente pubblicizzano gli stessi risultati.

Altro discorso è invece per chi si avvicina per la prima volta a questo mondo: in questo caso l'assenza di precedenti fa sì che il ruolo di chi ne propone la vendi-



**PRODAC**

La nuova linea di acquari Prodac è completamente accessoriata: tutti i modelli sono dotati di luce T5 ad alto rendimento e includono un kit contenente il materiale indispensabile per avviare l'acquario

## ASKOLL: QUANDO L'ACQUARIO DIVENTA COMPLEMENTO D'ARREDO

ta sia fondamentale. Nella maggior parte dei casi, **i neofiti non si presentano però privi di idee e spesso si sono già documentati su riviste libri e oggi soprattutto su internet**, ma ciò non vuol dire che abbiano le idee del tutto chiare, e anzi spesso hanno acquisito nozioni errate.

In questa fase l'operatore che si occupa della vendita ha l'arduo compito di ascoltare le richieste del cliente, analizzarle, e poi procedere a confermare o cercare di smontare la convinzioni del suo interlocutore. Logicamente chi è veramente convinto, su un determinato articolo o su una determinata soluzione, non dovrà essere forzato, ma se verrà informato in maniera esauriente sull'inadeguatezza della sua scelta conserverà comunque un'immagine professionale e rassicurante di chi lo ha assistito nell'acquisto e in futuro facilmente tornerà a rivolgersi a lui, specialmente se i risultati che ottiene non lo soddisfano o addirittura lo deludono.

### L'IDENTIKIT DEL CONSUMATORE IDEALE

Come detto le tipologie di clienti che si possono presentare in un reparto di acquariologia sono molteplici; più sarà la preparazione di chi vi lavora, più sarà

Fondata nel 1978, la vicentina **Askoll** è oggi un gruppo internazionale operante in Italia, Brasile, Messico, Slovacchia, Romania e Cina. Abbiamo intervistato **Francesca Tomasetto**, del marketing di **Askoll**, per conoscere l'andamento del mercato e le prospettive future

### GreenLine: In questo momento particolare come vede l'evoluzione del mercato dell'acquariologia?

**Francesca Tomasetto:** Il mercato acquariologia si caratterizza per aver avuto continui sviluppi orientati a migliorare la funzionalità dell'acquario, soprattutto dal punto di vista tecnico e tecnologico: filtri sempre più performanti e componenti sempre più sofisticate hanno concentrato gli sforzi dei progettisti, mentre l'aspetto estetico non ha avuto pari evoluzioni. L'offerta del settore si può definire "uniforme": tutti gli acquari apparentemente si somigliano. **Askoll** crede sia arrivato il momento di elevare l'acquario a complemento d'arredo attraente e in armonia con lo spazio in cui viene inserito. Per questo, in occasione di **Zoomark**, abbiamo presentato al mercato **Fluval Edge** (nella foto), l'acquario figlio della tradizione italiana di stile e design.

### GreenLine: Quali sono i prodotti di questa categoria su cui la vostra azienda "punta" di più? In ragione di quali fattori?

**Francesca Tomasetto:** La formula vincente di **Askoll** è credere nell'innovazione continua e abbinarla a una genuina passione per ciò che facciamo. Puntiamo in **Uniko** e **Kompatto**, i nuovi filtri dall'elevato potere filtrante e dalla semplicità di montaggio, uso e manutenzione. Infine dalla nuova linea di acquari **Fluval Edge** ci aspettiamo grandi soddisfazioni. **Askoll** ha dimostrato di saper coniugare con eccellenza la più moderna tecnologia con un design fresco e contemporaneo. Con **Fluval Edge** abbiamo realizzato una cornice in cui la natura è libera di esprimere scenari in costante divenire, in cui regala uno spettacolo unico e speciale a qualsiasi famiglia.



#### RINALDO FRANCO

Milo 43 è il nuovo acquario "chiavi in mano", adatto sia a principianti sia ad acquariofili comprovati.



#### TUCANO

Acquario Junior Compac in vetro con angoli sagomati: corredato di coperchio, lamapada fluorescente compatta, riscaldatore e filtro interno.



#### AQUARIALAND

Disponibile in 5 misure e in 3 colori diversi, ecco la proposta 2009 di Aquarialand.



ACQUARI D'AUTORE



BIONATURA IMPIANTI



PRODAC

Per approfondire il tema dell'acquariologia, abbiamo intervistato il dott. **Valerio Zupo**, biologo marino e ricercatore presso la **Stazione Zoologica A. Dohrn** di Napoli, che da anni si occupa di acquariologia.

**GreenLine: Come è cambiata la concezione dell'acquariologia negli ultimi anni? Quali aspetti si sono evoluti di più e quali meno?**

**Valerio Zupo:** L'acquariofilia è profondamente cambiata negli ultimi 10 anni, passando dallo stadio di "adolescenza", a quello di "maturità" per giungere a una forma "stanca" che potrebbe apparire vecchiaia.

Molti fattori stanno contribuendo a questa situazione e **la crisi economica, a mio parere, serve solo a tagliare parte dei possibili utenti, non a selezionarli.** In altre parole, essendo molti acquariofili già demotivati, la scarsità di fondi costituisce la goccia che fa traboccare il vaso. Infatti la crisi non colpisce quegli appassionati ancora "vitali", che sacrificano parte del budget familiare per sostenere innumerevoli vasche.

I motivi del peggioramento degli ultimi anni sono molteplici e tra questi elencherei, nell'ordine, una minore propensione alla "sorpresa" naturalistica, una falsa coscienza ecologica, un'attenzione che è stata erroneamente spostata (dagli operatori del settore) dall'animale al congegno tecnologico. Gli ultimi sviluppi tecnologici, infatti, sono stati enormemente pubblicizzati e oggi effettivamente è possibile acquistare un acquario che si auto-regola elettronicamente, telefona al cellulare del proprietario in caso di guasti o problemi di pH, può funzionare in assenza di cure per mesi. **Si dimentica però che la scintilla che fa scattare la passione, in questo caso, non è la tecnologia, bensì ciò che vive nell'acquario.**

In parallelo si è evoluta la "coscienza ecologica" del grosso pubblico e questo, di per sé, è un fatto positivo. Purtroppo, ciò ha portato anche alla diffusione di erronei concetti ecologistici. Chi propone questi concetti, ovviamente, non sa nulla di ittiologia né di idrobiologia e ignora che un pesce non potrebbe vivere più di pochi giorni in un ambiente troppo ristretto per le proprie esigenze, per esempio. **Proprio l'acquariofilia, in realtà, potrà divenire un eccellente mezzo di diffusione di corretti concetti ecologici e naturalistici.** Chi ha posseduto un acquario per uno o più anni senza dubbio diviene sensibile e cosciente delle principali problematiche ecologiche, sperimentate nella pratica. È necessario però uno sforzo sinergico da parte degli operatori del settore (troppo spesso litigiosi come galli nel pollaio) per ottenere questo risultato.

**GreenLine: Su che aspetti i neofiti acquariofili vanno più sostenuti? Quali sono le informazioni di base che chi commercia deve dare per evitare i principali problemi?**

**Valerio Zupo:** È fondamentale cancellare immediatamente alcuni concetti errati che stanno letteralmente distruggendo la passione per gli acquari. Ed è **fondamentale proporre prodotti di buona qualità.**

Il mercato pullula di acquari e accessori progettati male, in grado di procurare enormi problemi al neofita. Questi acquari hanno un prezzo basso e sono quindi più facili da proporre.

Viceversa, diffondendo acquari qualitativamente superiori è possibile informare correttamente il cliente su alcuni **concetti di base:**

- 1) Non è vero che un acquario necessita di continui cambi d'acqua. Un acquario di buona qualità può funzionare per anni in assenza di cambi parziali. Certo, se i piccoli cambi si praticano regolarmente è meglio, ma non è assolutamente indispensabili.
- 2) I pesci, se allevati correttamente, vivono per molti anni, riproducendosi facilmente. Se ciò non accade occorre fermarsi, identificare l'effettivo problema e risolverlo.
- 3) Non esiste acquario senza piante naturali. È facile coltivare le piante se le teniamo in un buon acquario industriale (luce, fertilizzanti e qualità dell'acqua).
- 4) Il soggetto dell'acquario sono i pesci e le piante, non le pompe.
- 5) Per tenere un acquario in perfetto stato servono al massimo 5-10 minuti la settimana di manutenzione. Se il nostro acquario richiede più tempo è evidentemente progettato male o allestito in modo erroneo.

facile districarsi nelle domande più o meno pertinenti. Per fare ciò è indispensabile **un costante aggiornamento da parte degli operatori**, che per altro goveranno della loro preparazione **non facendosi mai trovare impreparati**, e quindi essendo sempre riconosciuti dal cliente come un punto di riferimento. Logicamente l'universo degli acquariofili con tutto ciò che gli ruota intorno, è complesso e in continua evoluzione, e spesso ci si trova a interloquire con persone veramen-

te molto esperte e preparate, che di conseguenza possono essere veramente esigenti; in questi frangenti, se ci si trova a confrontarsi su tematiche molto complesse o controverse, è buona norma arrivare sempre fino a dove si è certi, e se poi vi è una domanda di cui non si conosce con precisione la risposta, meglio evitare frasi del tipo "questo non glielo so dire", ma meglio ammettere che è un discorso complicato, ma si può cercare di approfondirlo.

## LE NUOVE TECNOLOGIE

Il sistema "acquario" è oggi contornato da tecnologie sempre più avanzate, che corrono veloci in tante direzioni, compresa quella di arrivare a concepire un acquario totalmente autonomo, capace di autogestirsi ed autocompensarsi senza l'intervento della mano del suo proprietario. Questo fenomeno, che in parte è generato da specifiche richieste in merito, ha però un aspetto assai pericoloso: **le origini antiche dell'acquariologia ci insegnano che alla base di questa passione, vi è proprio l'interazione tra l'uomo ed un mondo vivente che abita la vasca. Sminuire questo aspetto spesso toglie interesse, e soprattutto limita la soddisfazione dell'acquariofilo nell'avere un "ruolo" nel funzionamento del sistema acquario.**

## L'IMPORTANZA DELL'IMPATTO VISIVO

Nell'acquariologia, come in quasi tutti gli altri reparti del garden center, è importante fare bene "vetrina", ovvero poter **disporre di spazi e vasche molto curati che impressionino favorevolmente il cliente.** Sia i neofiti che gli appassionati più esperti, in fondo vogliono vedere nel loro punto vendita di fiducia, una gestione uguale o migliore rispetto a quella che hanno loro a casa. Per questo motivo è importante che vi siano vasche magari non destinate alla vendita (né dell'involucro né del contenuto), ma che abbiano un forte impatto visivo, che per altro può anche compensare e far passare in secondo piano le vasche da vendita, che per ovvi motivi di comodità devono essere "spoglie" e facilmente accessibili. L'aspetto "vetrina" è sicuramente importante per gli organismi viventi (pesci, piante, invertebrati, etc.), ma anche per le attrezzature, che viste in funzione rendono molto meglio l'idea rispetto a vederle nella foto sulla confezione!



### CROCI

Monarka. Il nuovo filtro esterno di Wave è rivoluzionario perché dotato di un sistema di prefiltraggio meccanico separato, che consente di separare la filtrazione meccanica da quella biologica. Le impurità in sospensione sono intercettate dal prefiltro che, con una semplice operazione, è lavabile senza smontare il filtro centrale. Il tutto, non solo per un risparmio di tempo, ma anche a vantaggio della flora batterica che non sarà così interessata dalla manutenzione ordinaria.

# L'ACQUARIOLOGIA PROFESSIONALE

## per tutti

**ACQUAFRIEND** è una linea completa di accessori ed acquari di alta qualità semplici da utilizzare che, grazie all'esperienza acquisita dalla Rinaldo Franco SpA in decenni di presenza sul mercato italiano del "pet", sono adatti sia ai principianti sia agli acquariofili esperti.

L'ampio assortimento comprende i mangimi, innovative decorazioni con vari temi (natura, ludiche, ecc.) e tutti i prodotti tecnici che riportano sulla confezione, oltre al modo d'uso, anche il consiglio dell'esperto.



Easy to use

# ACQUAFRIEND®

ACCESSORI E ACQUARI PROFESSIONALI

RINALDO FRANCO SpA - Milano - Tel. 02.4837.6157 - [www.recordit.com](http://www.recordit.com)



## PRODUTTORE E GARDEN CENTER: DUE MONDI A CONFRONTO

Come si interfacciano le due realtà? Per conoscere meglio le dinamiche che si innescano tra azienda produttrice e garden center, abbiamo chiesto il parere di **Alberto Volpi**, responsabile commerciale **Zoogarden Viridea**, e **Franceschelli**, direttore commerciale di **Acquaristica Srl**.

“Il settore acquariologia offre soluzioni sempre più tecnologiche ma il mercato in questo periodo ha subito una contrazione evidente”. - afferma **Alberto Volpi** di **Zoogarden Viridea** - I clienti con una certa cultura a riguardo ne traggono sicuramente dei benefici sia sotto l'aspetto del risparmio di tempo nella manutenzione delle vasche sia sotto l'aspetto economi-

co. La difficoltà è far avvicinare nuovi clienti che, a dispetto della realtà, pensano che la cura e la manutenzione di un acquario di medie dimensioni comporti un investimento di tempo e denaro importante. **Sempre di più sta prendendo forma la volontà di vedere l'acquario come oggetto di design che si adatti a un contesto casalingo non occupando spazi eccessivi.** Nonostante questa contrazione tuttavia gli accessori a supporto della cura e della manutenzione degli acquari hanno raggiunto livelli di semplicità nell'utilizzo e di efficacia del risultato impensabili solo poco tempo addietro.

Per ciò che riguarda la realtà di grossisti e produttori, abbiamo chiesto delucidazioni a **G. Franceschelli**, direttore commerciale di **Acquaristica Srl** di Bologna, che ci ha raccontato i retroscena dell'evoluzione del mercato dell'acquariologia. “Negli ultimi 50 anni, il mercato dell'acquariologia ha assunto una dimensione molto interessante: la consapevolezza che di norma un acquario senza un adeguato supporto tecnico e chimico non è in grado di offrire a pesci e piante un ambiente vitale è ormai un patrimonio acquisito. Questo porterà i produttori a curare sempre di più questi aspetti offrendo al mercato sistemi sempre più efficienti con l'obiettivo di **offrire agli essere viventi negli acquari un ambiente nel quale vivere come in libertà e anzi un rifugio più sicuro di quello che troverebbero in natura**”.



# 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](mailto:info@studiomontagnini.com)

## LA STRATEGIA DI TETRA

Nonostante la difficile situazione in cui si trova il mercato, ci sono prodotti che non subiscono flessione negli acquisti: tra questi rientrano sicuramente i mangimi. Abbiamo incontrato **Stefano Forino**, marketing manager di Tetra, per approfondire il tema acquariologia.

### GreenLine: Come si sta evolvendo il settore acquariologia in questo periodo di incertezza?

**Stefano Forino:** Per quanto riguarda il settore dell'acquariologia in parte si è visto un rallentamento dei consumi di prodotti con un'alta battuta di cassa, in particolare accessori tecnici e vasche: i nuovi consumatori rimandano l'ingresso in questo hobby e i consumatori attuali rinviando l'acquisto di nuovi prodotti. Mangimi e i biocondizionatori soffrono meno queste dinamiche in quanto nutrimento e condizioni dell'acqua ottimali devono essere sempre garantiti.

### GreenLine: Quali sono i prodotti di questa categoria su cui la vostra azienda punta maggiormente? In ragione di quali fattori?

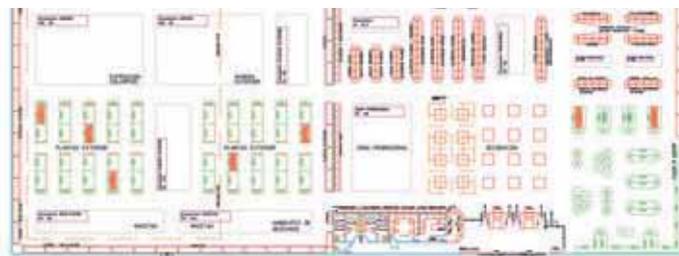
**Stefano Forino:** Per questo **Tetra** continua ad investire su mangimi di alta qualità, diversificando l'offerta in base alle necessità delle diverse specie, e ha una costante attenzione per la praticità d'uso e all'efficacia dei prodotti per la cura dell'acqua, per poter rendere più semplice la gestione dell'acquario o ottenere massima soddisfazione da questo affascinante hobby.

TETRA

**Goldfish EasyBalance** è il biocondizionatore appositamente studiato per i pesci d'acqua fredda. Aggiunto all'acqua direttamente nell'acquario, Goldfish EasyBalance minimizza le variazioni della qualità chimica dell'acqua stabilizzando i valori di pH e durezza carbonatica, riduce la presenza di fosfati e nitrati prevenendo l'eccessiva crescita di alghe e aggiunge preziosi oligoelementi, minerali e vitamine. Il Risultato? L'acqua va cambiata meno spesso e l'equilibrio biologico nell'acquario è garantito fino a 6 mesi.



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



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



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



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



Degli accessori che dinamizzano le vostre vendite!



By TECHORMA®

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

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





# Le motoseghe in grande distribuzione

a cura della redazione con la collaborazione di GfK

**D**a tre anni le vendite di moto/elettroseghe sono in calo in Italia e non erano in pochi quelli che si aspettavano una ripresa nel 2009, in funzione dell'andamento ciclico tipico di questo mercato.

Secondo i dati **Morgan**, la fonte più autorevole in materia, dopo anni di crescita nel 2006 è stato raggiunto il picco, con 423.000 motoseghe vendute. Nel 2007 siamo scesi a 358.000 e precipitati a 336.000 nel 2008.

L'aria di crescita è stata confermata anche dalla rilevazione **Morgan** delle vendite del primo trimestre 2009: **rispetto allo stesso periodo del 2008 le vendite sono aumentate dello 0,5%, nonostante la crisi abbia penalizzato fortemente il mercato** (-2,7% secondo le proiezioni **Morgan**).

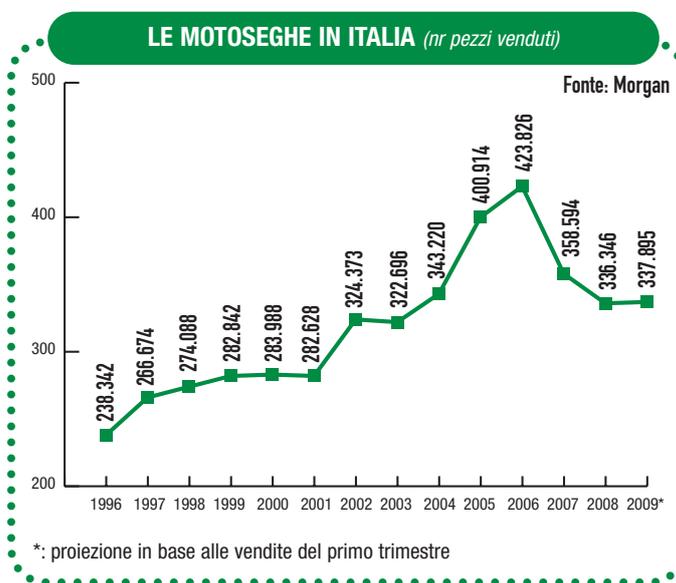
### IL 2009 DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

Secondo il *panel* condotto da **GfK**, che monitora mensilmente più di 1.300 punti vendita tra centri bricolage (*DIY*) e grande distribuzione (*Mass Merchandiser*), nei primi 4 mesi del 2009 il "canale moderno" ha venduto circa 45.300 moto/elettroseghe. **Un dato molto alto, che ci permette di stimare una quota di mercato intorno al 35%.**

Il 65% è ancora controllato dagli specialisti in motocoltura (i cosiddetti "motoristi" controlla-

**Nei primi 4 mesi del 2009 il panel di GfK ha rilevato la vendita di circa 45.300 moto/elettroseghe nei centri bricolage e nella grande distribuzione.**

**Un settore, quello delle motoseghe, dominato dalle grandi superfici specializzate.**





## LE NUOVE ELETTOSEGHE GARDENA

**Gardena**, presenta tre nuovi modelli, due con motore tradizionale (**CST 3518** e **CST 3519-X**) e uno in linea (**CSI 4020-X**).

Tutte le elettroseghe Gardena hanno un **sistema di tensionamento della catena** semplice e sicuro; i modelli top di gamma sono invece dotati dell'innovativo e distintivo sistema **Quick-fit**: un'esclusiva **Gardena** che permette

di fissare la barra in sicurezza e tendere correttamente la catena in un unico gesto. Non c'è più bisogno di tre mani!



no l'83% delle vendite di motoseghe e il 35% di elettroseghe) e dalle ferramenta (10% moto e 25% elettroseghe)

Tornando ai dati **GfK** sulla grande distribuzione, troviamo anche qui premiata la specializzazione. Pur essendo numericamente inferiori, le Grandi Superfici Specializzate controllano ampiamente il mercato e veicolano circa l'80% delle macchine vendute nei canali "moderni": una percentuale che sale all'85/90% se prendiamo in esame il giro d'affari.

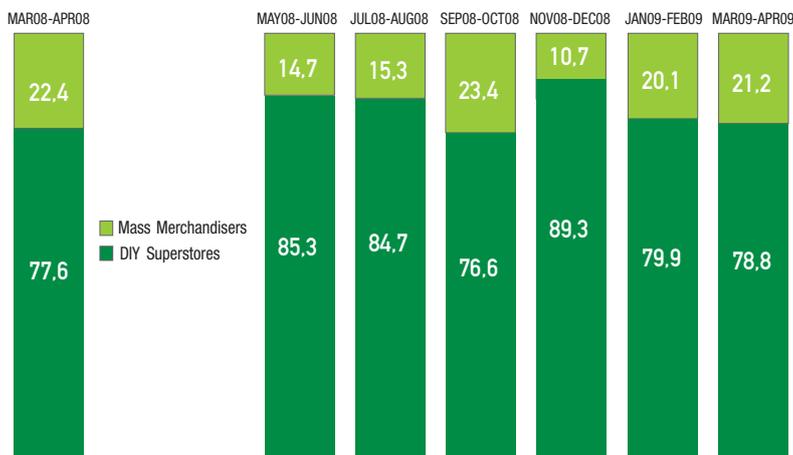
**Bisogna ricordare che i centri bricolage trattano prodotti più professionali e hanno una buona quota di mercato delle motoseghe con motore a scoppio (circa l'80% delle vendite totali) e non solo di quelle elettriche, che invece caratterizzano prevalentemente le vendite nel canale mass market.**

Anche per questa ragione il prezzo medio del canale GDS risulta decisamente più alto rispetto al mass market.

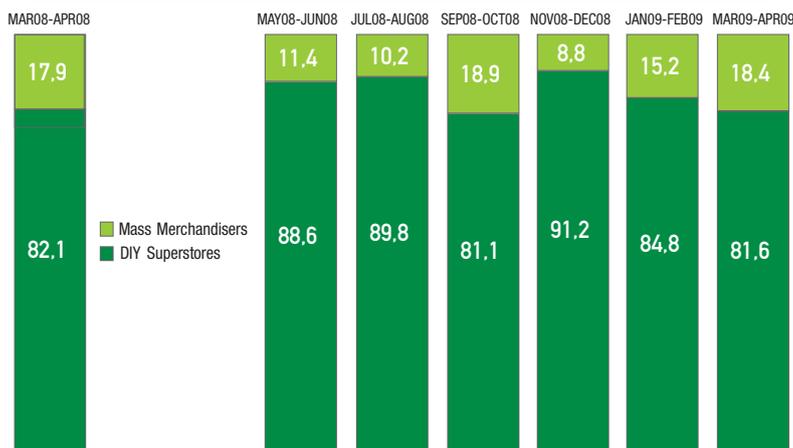
È interessante infine rilevare che il bimestre giugno-luglio - in cui i prezzi del mass market sono più bassi (mediamente 73,6 euro) - corrisponde a uno dei periodi con minori vendite: 10,2%. A settembre/ottobre, quando i prezzi dei brico scendono e aumentano quelli della GDO, i clienti premiano quest'ultima che balza al 18,9%, il periodo migliore tra i mesi presi in esame.

Fonte: GfK

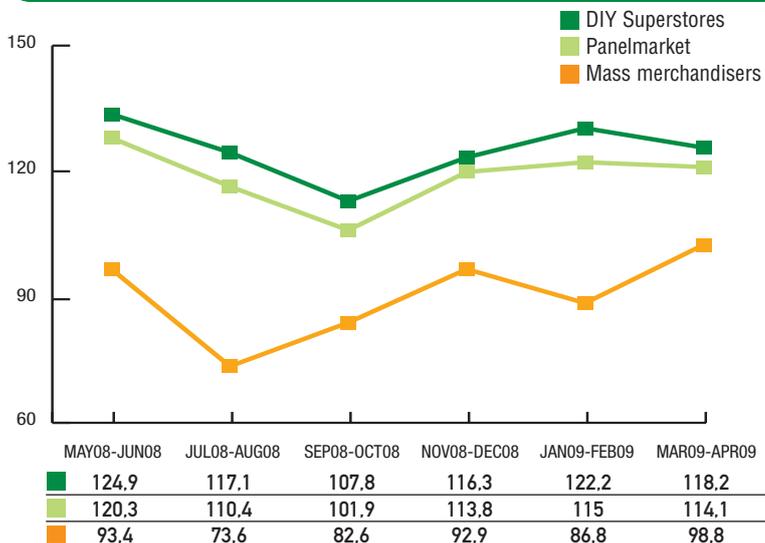
### MOTO/ELETTOSEGHE Nr di pezzi (% sul tot del venduto)



### MOTO/ELETTOSEGHE Valore (% sul tot del venduto)



### MOTO/ELETTOSEGHE Prezzi medi (in euro)



**New line**  
technology, brand & products

## ■ La comodità che ricorda il mare

**Seppia** è la *chaise longue* di **Elements** con struttura in tubi di acciaio curvati in modo da seguire le sinuosità del corpo, che rimane sospeso grazie al rivestimento. Facilmente sfoderabile, consente di cambiare 'abito' nei diversi abbinamenti di colore e texture. Presentata al **Salone del Mobile 2009**, è un esempio di arredamento *outdoor* raffinato e lineare.



## ■ Un tavolo d'altri tempi

**Interna Collection** presenta la nuova collezione

**AngloDutch**: si tratta di una collezione ispirata alle case reali dei paesi d'origine dei designer che l'hanno creata: il Regno Unito dei **Tudor** e degli **Stuart** e i Paesi Bassi degli **Orange**. Tra i pezzi della collezione c'è **Albert I**, tavolino per esterni caratterizzato da un'eleganza sobria ma ricercata.



## ■ Una natura selvaggia ... da mangiare

Ispirandosi alle caratteristiche e alle esigenze nutrizionali del cane, **Wild Nature** di **Eukanuba** offre all'animale tutte le proteine necessarie al suo sviluppo. Disponibile in tre varianti (cervo della Nuova Zelanda, tacchino ruspan- te e salmone dell'Atlantico Settentrionale), è un alimento contenente pregiatissime fonti proteiche di origine animale come primo ingrediente.



## ■ Un comodo relax

L'azienda tedesca **Richard Lambert** ha proposto al mercato italiano la seduta **In&Out**, adatta a tutti gli ambienti. Realizzata con materiale resistente agli agenti atmosferici, è sfoderabile e lavabile. Per consentire massimo comfort all'utilizzatore finale, la seduta **In&Out** è facilmente maneggevole e trasportabile con una mano.



## ■ Puliti e contenti

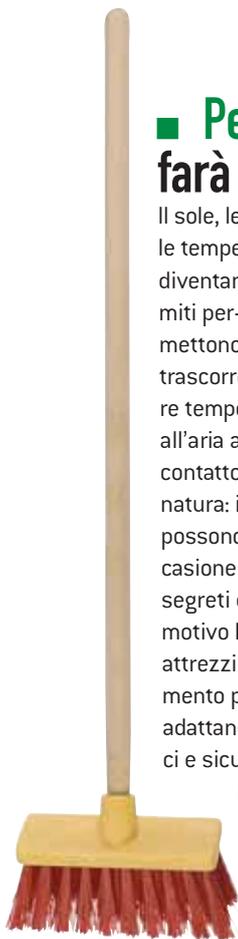
La linea igiene di **Rinaldo Franco** propone articoli nuovi che seguono le innovazioni a livello internazionale in merito di attrezzature, materiali e componenti. Tra le novità troviamo la linea



**BioRecord** di shampoo con ingredienti naturali e dermocompatibili di estratti naturali di fiori e piante. È pensata per risolvere le problematiche di ogni razza, grazie all'azione dell'aloè, lenitiva e idratante per la cute, lucidante e nutriente per il pelo dell'animale.

## ■ Per chi da grande farà il giardiniere

Il sole, le giornate che si allungano, le temperature che diventano miti permettono di trascorrere tempo all'aria aperta, a contatto con la natura: i più piccoli possono cogliere l'occasione per imparare a conoscere i segreti dei fiori e delle piante. Per questo motivo **Fiskars** ha creato una linea di attrezzi pensata per i bambini. Ogni strumento presenta caratteristiche che si adattano ai suoi utilizzatori: leggeri, pratici e sicuri, gli utensili **Fiskars** includono badile, vanga, rastrello, scopa per foglie, zappetta, scopa per esterno, innaffiatoio e guanti, per poter "lavorare" in piena sicurezza.



## ■ Indispensabile in vacanza

**Skil**, marchio del Gruppo **Bosch**, lancia **Power Pump**, il modo più veloce e semplice per gonfiare materassini, piscine o giocattoli da spiaggia. **Skil Power Pump** consente di gonfiare anche gli oggetti di dimensioni più grandi, come un materasso a due piazze. Sempre pronta all'uso: la ricarica può essere effettuata con il ricaricatore in dotazione, oppure attraverso la presa accendisigari dell'auto. La tecnologia NiMH di cui è dotata garantisce ottime prestazioni in termini di "effetto memoria" e di impatto ambientale. In dotazione con il prodotto, un tubo flessibile in plastica e 3 bocchette per avere la massima versatilità e poter gonfiare ogni tipo di oggetto.



## ■ Un intreccio avvincente

Ispirati al gioco della trama e dell'ordito di un tessuto, la sedia e il tavolo **Ami Ami** (in giapponese significa "tessere") nascono dalla volontà del designer **Tokujiin Yoshioka** di riprodurre uno dei segni stilistici tipici della sua cultura, l'intreccio.

**Ami Ami** di **Kartell** è realizzata con materiali innovativi come il polycarbonato ed è proposta in due versioni trasparenti e in tre versioni coprenti: bianco, rosso e nero.

La seduta si accompagna al tavolo con piano quadrato 70x70 in polycarbonato che riprende su tutta la superficie il motivo intrecciato.



## ■ Mangiare bene... in giardino!

La linea **Platino** di **Fontana Forni** si compone essenzialmente di tre modelli di forno: da giardino, da incasso e con barbecue incorporato.

La gamma con barbecue incorporato presenta un forno a legna con sistema di cottura separata dalla brace e allestito con barbecue professionale a carbonella. Dotato di camera di cottura in acciaio inox e refrattario su 3 livelli con doppia ventilazione e illuminazione.



Fornito completo di griglie, padelle di cottura, canna fumaria in acciaio inox, piani di appoggio laterale, frontale e ravniva brace.

## ■ La protezione ideale in tutti gli ambienti

Il piretro è un eccellente alleato di tutti gli appassionati di giardinaggio, per le sue proprietà repellenti, snidanti e abbattenti.

**Piretro Garden** di **Copyr** è l'insetticida liquido a base di piretro naturale che grazie alle caratteristiche di efficacia, scarsa residualità e assenza di solventi petroliferi, si può utilizzare tranquillamente sia in casa, sia in giardino sulle piante ornamentali. È indicato per la protezione di piante fiorite e verdi da afidi, aleurodidi, tentredini, tripidi, tingidi, coleotteri e lepidotteri defogliatori.



## ■ Animali sempre in spiaggia

La nuova linea **Bayer Sun Protection** per animali ha due prodotti di punta: la

**Crema Dermatologica Protezione Solare Cute** e la **Lozione Spray Protezione Solare Pelo e Cute**. La

lozione spray, adatta a tutti i tipi di mantello, contiene filtri UV e agenti idratanti in grado di proteggere il mantello di cani e gatti, riducendo l'insorgenza di disidratazione e fragilità che possono essere causate dall'esposizione ai raggi solari.



## ■ Il monoproteico al 100%

**Lechat** e **Special Dog** di **Monge** presentano i nuovi **Patè Superpremium 100% Monoproteici**. Le linee utilizzano un solo tipo di carne in ogni ricetta e si trovano nelle pratiche vaschette 100 g per il gatto e da 300 g per il cane, oltre che nelle nuove lattine 400 g. La linea di patè per cane e gatto è particolarmente indicata nell'alimentazione di animali intolleranti ad altri tipi di carne. Il prodotto è 100% *natural free*, senza coloranti, conservanti e grassi idrogenati e in più è certificata l'assenza di glutine in ogni ricetta.



# Bertoldi Aldo: la logistica ha il pollice verde

Da oltre 40 anni l'azienda di Trento commercializza l'intera gamma di prodotti della francese Caddie: per i garden center la soluzione ottimale per la logistica del punto vendita.

Nel 1945 **Aldo Bertoldi** inizia la sua avventura dando vita a un'attività di import di frutta secca con sede a Trento. All'inizio degli anni '60 la Camera di commercio italiana organizza un incontro in Francia sul tema della cooperazione con i supermercati, che in Francia rappresentano un fenomeno in crescita, mentre sono del tutto o quasi sconosciuti in Italia. La **Bertoldi Aldo Srl** è una delle poche aziende italiane invitata a partecipare. Ed è lì che l'imprenditore incontra due personaggi decisivi per il suo percorso professionale: il titolare di **Carrefour** e **Marc Joseph**, titolare della **Caddie France**, azienda produttrice di carrelli. È così che **Bertoldi** inizia ad affiancare all'attività di import di

frutta secca anche quella di importazione e commercializzazione in esclusiva di tutti i prodotti di **Caddie**.

## UNA REALTÀ AL SERVIZIO DEL CONSUMATORE

Grazie alla collaborazione con **Caddie**, da oltre 40 anni **Bertoldi Aldo Srl** è un punto di riferimento nella commercializzazione e distribuzione di prodotti esclusivi **Caddie** per la logistica e lo stoccaggio nei più importanti settori del commercio al dettaglio e all'ingrosso e in strutture di servizio per la collettività, in particolare le superfici della grande distribuzione. **Bertoldi Aldo** propone soluzioni innovative e funzionali al fine di aumentare la propria efficienza nello svolgimento di attività di servizio e vendita, soprattutto la redditività e la fidelizzazione della propria clientela.

L'ampia gamma di carrelli e contenitori specificatamente progettati e realizzati per il settore dei garden center

e dei centri bricolage si contraddistingue per caratteristiche uniche in termini di qualità costruttiva, design, durata, funzionalità, comfort, sicurezza e qualità di gestione. Inoltre, un personale altamente qualificato è in grado di proporre alla clientela il set ideale di attrezzature, in termini di quantità e tipologia, per facilitare le attività di commercializzazione in ogni specifica realtà, sulla base delle esigenze specifiche della clientela, dei prodotti proposti e dell'esperienza maturata in anni di attività nei settori più significativi del commercio al dettaglio e all'ingrosso.



## Axel & Garland: un binomio di passione e qualità

Dopo 18 mesi di collaborazione tra Axel e Garland, si vedono i primi importanti risultati: un traguardo che rende il consorzio un punto di riferimento nel panorama distributivo italiano.

Provengono da due paesi differenti, da diverse esperienze pluriennali e da opposte scuole di pensiero. Eppure il consorzio **Axel** e il gruppo spagnolo **Garland** stanno già raccogliendo grandi consensi e fiducia da parte degli operatori del mercato italiano, grazie a questa nuova esperienza comune.

Quando la collaborazione è stata avviata, entrambi i partner erano a conoscenza della difficoltà di introdurre un nuovo progetto e relativo marchio in un mercato competitivo come quello italiano, eppure hanno voluto accettare la sfida che li ha portati oggi a essere una solida realtà nel panorama distributivo tradizionale.



Un momento del Meeting 2009 organizzato in Spagna.



### L'OFFERTA DELLA PARTNERSHIP TRA AXEL & GARLAND

Un catalogo che si identifica per il rivenditore specializzato e tradizionale con un'offerta ampia che tocca tutte le merceologie, ma soprattutto un confronto continuo fra i due gruppi di lavoro che recentemente si sono trovati a sviluppare insieme per il mercato europeo le novità per gli anni a venire, lavorando sul campo e avvalendosi delle esperienze significative pregresse.

### CONOSCERE IL PARTNER SPAGNOLO

Nel Meeting 2009 organizzato in Spagna, **Axel** e **Garland** hanno avuto l'occasione per conoscersi meglio e per porre le basi di un rapporto duraturo, dopo il riscontro positivo di questi 18 mesi di collaborazione. Da **Axel** ci fanno sapere che quello che colpisce dei partner spagnoli è la semplicità, l'umiltà di mettersi quotidianamente a confronto: persone di grandi valori umani che vedono il lavoro come passione e cercano

nella qualità dei prodotti la giusta chimica, il legame dell'intero progetto. Il catalogo messo a

disposizione da **Axel** e **Garland** è ampio e importante, contraddistinto da un mix di qualità al giusto prezzo, che miscelata alla giusta esperienza ha portato i due gruppi a fare scelte importanti e determinanti per il futuro per l'intera gamma di prodotti. Oggi **Garland** è partner non solo di **Axel** in Italia, ma in molti altri paesi europei, con realtà molto simili a quella del consorzio: il progetto di business di **Garland** è trovare dei partner, dei veri e propri punti di riferimento, per sviluppare insieme un grande progetto, giorno dopo giorno, anno dopo anno.



### UNA PROPOSTA ESCLUSIVA PER I RIVENDITORI

Il progetto di **Axel** e **Garland** si basa sul principio di riuscire a portare ai rivenditori tradizionali una proposta esclusiva che preservi il rivenditore tradizionale dalle proposte sempre più disparate della grande superficie, forte di superfici, ma debole per supporto alla vendita. Le logiche di

prezzo, infatti, sono oggi meno importanti rispetto alla qualità reale sia del prodotto sia del servizio: è in questa direzione che **Axel** sta supportando i propri rivenditori, vincere la sfida del mercato attraverso una specializzazione mirata.



## ■ La scelta giusta per rimuovere i cattivi odori

**Amenoclean Sensible Choice** è un efficace disintegratore di odori organici formulato per avere un buon effetto sanitizzante e deodorante rimanendo, tuttavia, completamente atossico sia per gli animali sia per l'uomo. Comodo perché non necessita risciacquo, è l'ideale per pavimenti in cotto, marmo e parquet. Della linea **Amenoclean** fanno parte anche **Normal Choice** (al muschio bianco) e **Strong Choice** (agli agrumi di Sicilia).



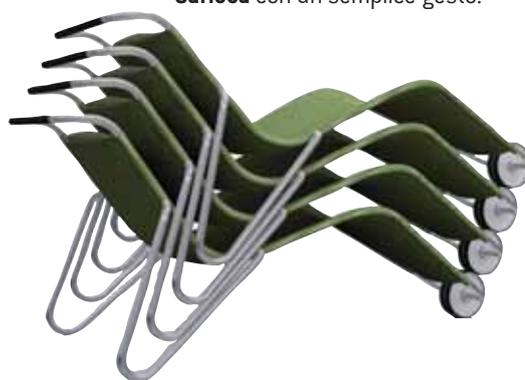
## ■ Tanta energia e subito

**Energy al Pollo di Adragna** attraverso un elevato apporto proteico e un ottimale contenuto energetico assicura quell'energia "subito disponibile" ai cani molto attivi. Prevenendo inoltre il depauperamento delle riserve corporee e della massa muscolare. Il corretto bilanciamento tra calcio e fosforo aiuta a proteggere le articolazioni. In confezioni a tenuta ermetica salva freschezza da 15 Kg.



## ■ La sedia dal sapore brasiliano

Leggera, impilabile, comoda e colorata, **Carioca** è la *chaise longue* firmata da **Dimensione Disegno** che trova facilmente posto in giardino, in terrazza, ai bordi della piscina. La struttura è in tubo d'alluminio verniciato, la seduta in tessuto **Sunbrella** (particolare tessuto che non sbiadisce sotto i raggi del sole). L'impugnatura gommata, il cuscino integrato e la ruota anteriore in teflon, permettono di spostare **Carioca** con un semplice gesto.



## ■ L'eden in un acquario

La linea **Ambrosia** di **Askoll** è completa di tutti i prodotti necessari a mantenere sempre gli equilibri ottimali dell'ecosistema acquario. Grazie all'introduzione di nuovi prodotti, raddoppia la scelta e vengono soddisfatte tutte le esigenze del consumatore. **Askoll** ha introdotto anche delle novità che riguardano il *packaging*: nuove etichette facilmente leggibili e nuovi flaconi anti spreco. Fanno parte della gamma **Ambrosia** per acquari **Acqua Cristal, Bio Cristal, KH Control, Cycle Ultrafast, Verde Incanto e Acqua Amica**.



## ■ Outdoor senza problemi

La **Lanterna Open Air** di **Vape** è l'innovativo accessorio studiato per la perfetta riuscita delle cene e dei party estivi. La confezione include l'elegante lanterna, una piastrina e una candela: la piastrina, riscaldata grazie alla fiamma della candela posta all'interno della lanterna, fa evaporare il principio attivo antizanzare, coprendo uno spazio di 20 mq per una durata di 6 ore. **Vape Open Air Lanterna** non fa fumo e non rilascia odori sgradevoli: inoltre, grazie alla comoda maniglia di cui è dotata, può essere portata ovunque ed è perfetta da appendere in qualunque luogo.



## ■ Da leccarsi i baffi

Il nuovo **Whiskas Pranzetti**, in pratiche bustine da 50 gr, è il prodotto pratico, variegato e fresco adatto a ogni tipo di gatto. Ogni confezione contiene 3 squisite ricette complete cotte al vapore e preparate

con carni e pesce selezionati, create per fargli leccare i baffi a ogni pasto. Ogni volta una bustina diversa, senza più bisogno di richiudere e conservare.

## ■ Per lavori di precisione

I nuovi decespugliatori universali **Emak Efco DS 2800 S** e **Oleo-Mac BC 280 S** sono macchine leggere (5,5 kg) e compatte, progettate per semplificare al massimo il lavoro dell'operatore. Dal punto di vista tecnologico, si tratta di due decespugliatori **Burn Right**: i modelli **Efco DS**

**2800 S** e **Oleo-Mac BC 280 S** montano motori di nuova concezione, rispettosi dell'ambiente. Basti pensare

che, rispetto a un classico due tempi, garantiscono emissioni ridotte (-80%) e consumi contenuti (-40%) senza che ciò penalizzi le prestazioni.

## ■ La siesta perfetta

**Sonnecchio** di **Gimborn** è il colorato e morbido tappetino ideale per il riposo dei cuccioli che si rinnova aumentando le combinazioni *double face* con tre nuove coppie di colori e una nuova misura adatta alle taglie grandi (60x95 cm) che si affianca alla precedente dimensione standard di 60x45 cm. In tessuto di alta qualità, lavabile e igienico, **Sonnecchio** è gradevole da tenere in qualsiasi parte della casa e anche adatto e pratico da portare con sé in viaggio perché facilmente arrotolabile.



# Tutto il mondo del BRICOLAGE

Clicca per [pre-registrarti](#) **Paolo Montagnini** **IL NUOVO RAPPORTO TRA INDUSTRIA E RETAIL** settembre

**Gli indispensabili per casa e giardino**

Pubblicazioni del nostro gruppo editoriale **MONDOpratico.it** BRICOLI • MOBILI • GIARDINI

Cerca nel sito   Iscrizione newsletter  Iscriviti al Feed RSS

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

Lo stile di una casa ...

**HOPPE**

## Self fa 23 a Osasco (TO)



22 giugno 2009  
**NUOVE APERTURE** - Il 25 giugno ha aperto al pubblico il 23° punto vendita Self in Italia (13° nel solo Piemonte) situato a Osasco (TO), a soli due minuti da Pinerolo. Il nuovo centro bricolage, con i suoi 30 addetti, rappresenta un'importante spinta per il territorio anche dal punto occupazionale. I 40.000 prodotti esposti sono suddivisi in 16 aree merceologiche: dalla ferramenta ...

[leggi tutto](#)

## In attesa dei farm market italiani

22 giugno 2009

**NEWS** - Mentre Michelle Obama raccoglie i primi frutti del suo orto alla Casa Bianca insieme ai bambini della scuola pubblica di Barcroft, in Italia scoppia la moda dell'orto e cresce l'esigenza dei farm market. "Un fenomeno che - spiega il comunicato di Coldiretti - sta dilagando anche in Italia dove in occasione dell'estate aumentano quanti utilizzano il proprio tempo ...



[leggi tutto](#)

## Findomestic analizza la spesa degli europei e non mancano le sorprese



22 giugno 2009

**ANALISI** - Consigliamo vivamente la lettura dell'Osservatorio Annuale 2009 Speciale Europa realizzato da Findomestic. Una fotografia interessante e ricca di grafici e indicazioni sugli atteggiamenti di consumi degli europei di fronte alla crisi economica. L'Osservatorio composto da analisi e interviste realizzate in ...

[leggi tutto](#)

**Aziende** **Eventi**

- ABBIGLIAMENTO PER STARDINAGGIO
- ABBASSANTI
- ACCESSORI PER ELETTROUTENSILI
- ACCESSORI PER MACCHINE PER IL VERDE
- ACCESSORI PER UTENSILI
- ACQUARI
- ADESIVI E SIGILLANTI
- ANCORAGGI
- ANTIPARASSITARI PER LA CASA
- ARREDI E COMPLEMENTI
- ARREDO GIARDINO IN CEMENTO
- ARREDO GIARDINO IN LEGNO
- ARREDO GIARDINO IN METALLO
- ARREDO GIARDINO IN PLASTICA
- ARREDO GIARDINO IN TERRACOTTA
- ARREDO GIARDINO E COMPLEMENTI
- ATTREZZATURE E PRODOTTI PER VERNICI
- ATTREZZATURE PER EDILIZIA
- ATTREZZI DA TAGLIO
- ATTREZZI MANOVALI

22 giugno 2009

### Focus sulla melanina a Citta di Castello

**NEWS** - Conaigi, Istituto Zooprofilattico Sperimentale Umbria e Marche e Assalco organizzano il 3 luglio un convegno dal titolo "Sicurezza Alimentare, il rischio Melanina" per ...

[leggi tutto](#)

22 giugno 2009

### Pellet radioattivo, allarme in tutta Italia

**NEWS** - La Procura di Anora il 13 giugno ha coordinato un maxi operazione, effettuata in 30 province italiane che ha portato in varie parti d'Italia al sequestro del noto combustibile ecologico in ...

[leggi tutto](#)

22 giugno 2009

### Attak si fa bella in TV

**NEWS** - Conoscere le caratteristiche di Super Attak Flex Gel e tutte le sue applicazioni da oggi è ancora più semplice grazie ai mini LCD presenti nelle ferramenta. È stato messo a punto un Desk ...

[leggi tutto](#)

22 giugno 2009

### L'Istituto Italiano della Saldatura conferma i propri vertici

**NEWS** - L'Istituto Italiano della Saldatura, ente di ricerca, formazione, certificazione e assistenza tecnica che ha sede a Genova, conferma Ferruccio Bressani nella carica di Presidente sino al ...

[leggi tutto](#)

22 giugno 2009

### Apri a Parigi la Grill Academy Weber

**NEWS** - Il 16 giugno è stata inaugurata a Parigi la Grill Academy



**NIENTE PIEGHE, NODI, STROZZATURE**

« Video »



Guarda gli altri Video



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



**Eventi** **Novità aperture** **Recupero**

DECORATE LIFE  
Francoforte (Germania)  
3/07/2009 - 07/07/2009

decorate life:

TENDENCE  
Francoforte (Germania)  
3/07/2009 - 07/07/2009

REASEP  
Milano (Italia)  
4/09/2009 - 07/09/2009

SPONCA  
Colonia (Germania)  
4/09/2009 - 09/09/2009

spoga

BALTIC BUILD  
San Pietroburgo (Russia)  
11/09/2009 - 12/09/2009

BalticBuild



**FHC**  
Marketing Strategico e Operativo

**ESKER**  
Per un laghetto pulito

**COPRA**  
L'area a biomassa in agricoltura biologica

**BASE PROTECTION**  
La leggerezza di linea

**LAFONIA**  
Regali in giardino

**DERIDINA**  
L'arte italiana in un vaso

**FONTANA FORNI**  
Hangare bene... in giardino

**GARDENA ITALIA**  
Per un'irrigazione comoda e uniforme

**PRATICE**  
La cultura del vivere all'aria aperta, con soluzioni ecosostenibili

**WOLF ITALIA**  
Il sistema di attracco per l'orto multi star

**COPRE**  
Il regolatore per i vetri a base di plexiglass naturale

**« Ani dei Convegni »**

**green** line e  
**PRESENTANO**

Paolo Montagnini e Paolo Siffari

**PRESENTANO**

John Stanby **presenta**

Il Garden Center Del Futuro

# Praticamente



**Newsletter settimanale:** più di 1.500 notizie negli ultimi 4 mesi

**Prodotti e novità** del settore anche in video

**Cataloghi** consultabili e scaricabili online

**Promozioni** della Grande Distribuzione

**Banca dati delle aziende** per selezionare i migliori fornitori

**...e molto altro ancora**

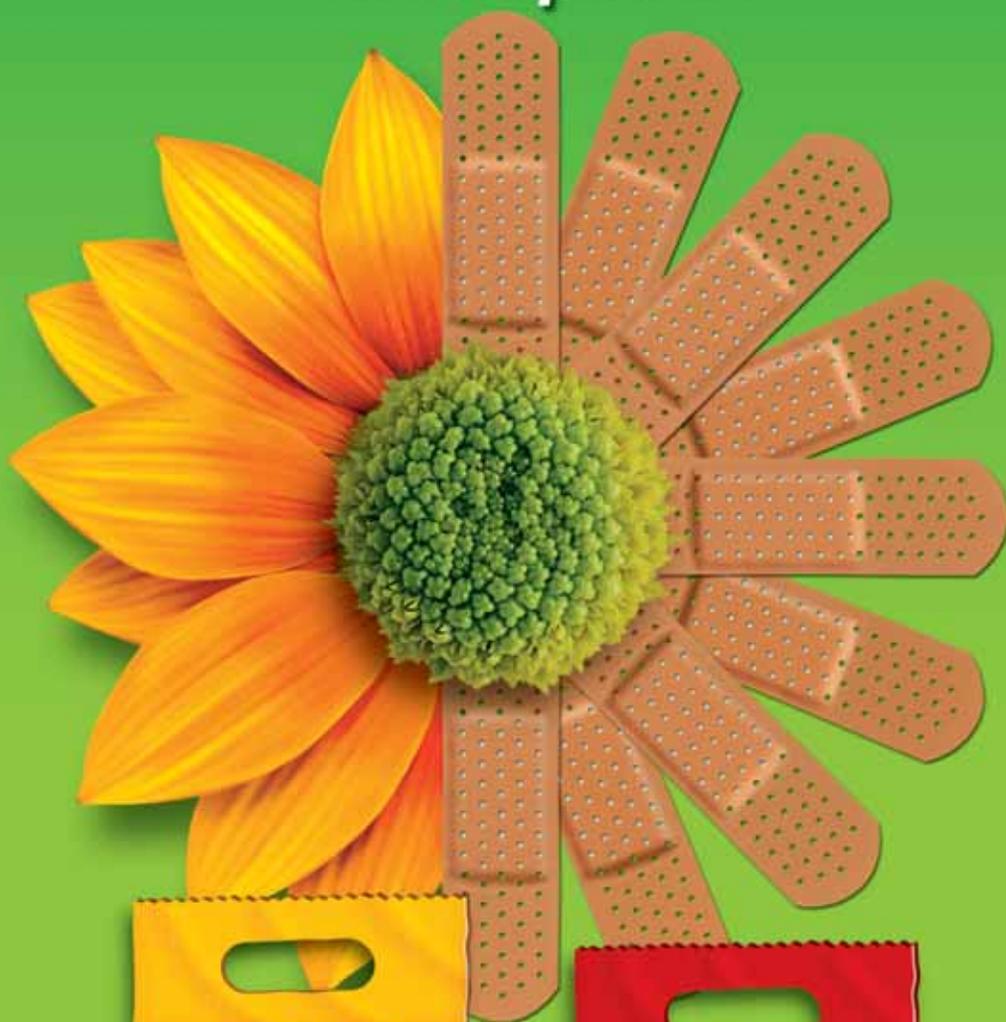
Conoscere tempestivamente le informazioni rappresenta un vantaggio competitivo che sarà sempre più importante.

Per aiutare in questo obiettivo gli operatori dei grandi mercati del bricolage e dell'home&garden è nato [www.mondopratico.it](http://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](http://www.vigorplant.it)