

greenline



GRUPPO
EDITORIALE

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

FILIALE DI MILANO - € 1,55

Anno III - N° 19/2009 - **SETTEMBRE**



> Franchising

Il successo del riccio di Bolzano

TuttoGiardino consolida la sua presenza in Trentino ed entra in Lombardia, Veneto ed Emilia Romagna.

Wolfgang Hofer, il suo procuratore, racconta il successo della formula inventata dal Cap di Bolzano e dai tedeschi di Baywa.



RIVISTA UFFICIALE DELLA



federazione nazionale
CENTRI FLOROVIVAISTICI

> JOHN STANLEY



Potere alle donne!

> PRODUZIONE



I 50 anni di Tenax

> EVENTI



Torna Buyer Point al SUN

> STRATEGIE



Copiare in modo proficuo

ACQUARI D'AUTORE

Uno spazio dedicato agli animali nel tuo garden?

Progettiamo, produciamo e installiamo il tuo reparto pet chiavi in mano.



**PET SHOP
DIVISION**

**GARDEN CENTER
DIVISION**

**HOTEL&RESTAURANT
DIVISION**

Espositori per pesci, per cani e gatti, per roditori e uccelli, scaffali, banconi, arredi su misura, espositori per piante, impianti di nebulizzazione.

Via O. D'Agostino, 15 - 83100 Avellino - (Italy) - Tel. +39 0825 760095 Fax +39 0825 680197

www.acquaridautore.it

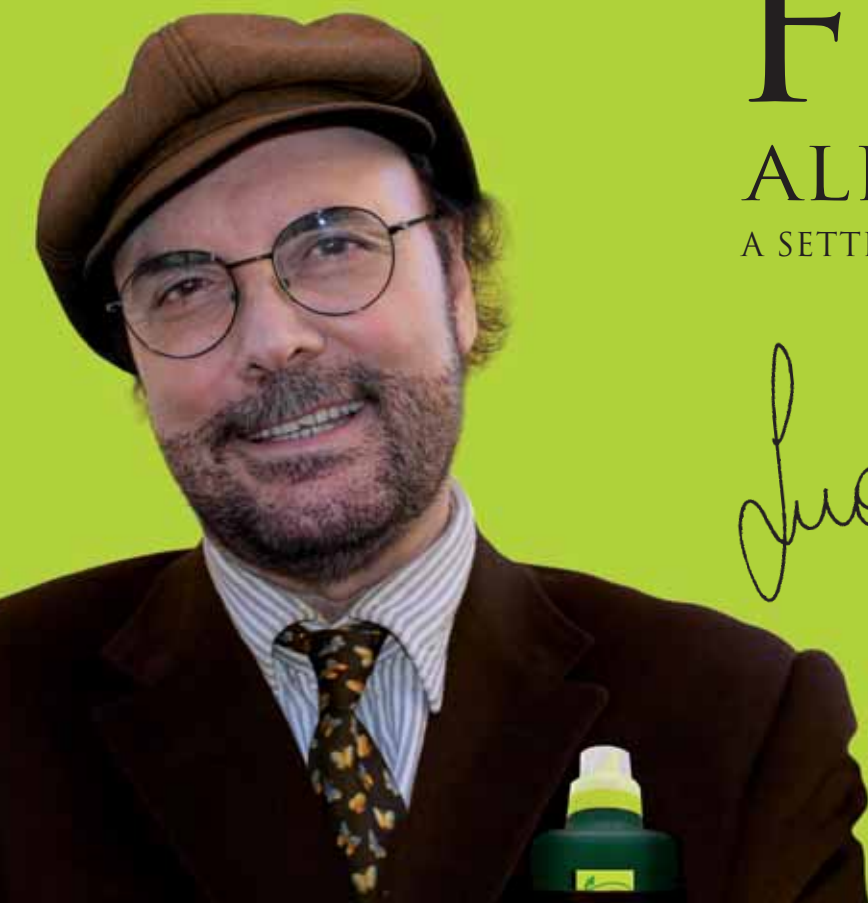


IL MIO FIORE

ALL'OCCHIELLO

A SETTEMBRE LO SARÀ ANCHE PER VOI.

GARANTITO DA LUCA SARDELLA!





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



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

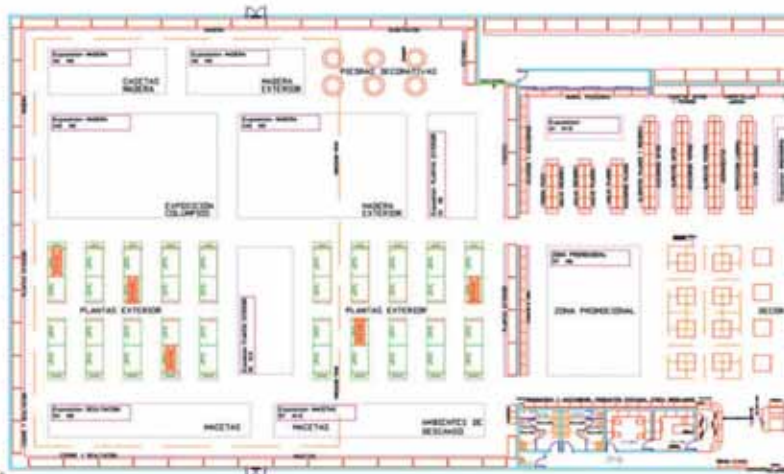


**Degli accessori
che dinamizzano
le vostre vendite!**



ff 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

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



Ripensare il commercio specializzato

di Paolo Milani

Visto che la recessione ci ha travolto, tanto vale pensare a come sfruttarla per migliorare le nostre performance.

Un momento di riflessione indispensabile per ripartire col piede giusto quando sarà il momento.

Il calo dei consumi accompagnato dalla diminuzione dell'inflazione con le conseguenti spinte deflative impone a tutti i commercianti (grandi e piccoli) di rivedere le proprie strategie. Partendo da un punto fisso: **il mercato dei prossimi anni sarà molto diverso rispetto al recente passato e le strategie che andavano bene nel 2006 potrebbero rivelarsi inefficaci nel 2010.** Occorre ripensare il ruolo del commercio, riscoprire la centralità del cliente, sviluppare politiche di *category* adeguate, studiare attentamente le abitudini del consumatore e di conseguenza inventare nuove formule commerciali, promozionali e comunicazionali per soddisfare le esigenze del "nuovo" mercato del futuro. Imparando sempre più a vendere soluzioni e non solo prodotti.

Un ambito nel quale si concentreranno i cambiamenti sarà sicuramente **il rapporto tra produzione e distribuzione**: ne siamo talmente convinti che abbiamo organizzato un convegno l'11 settembre a Flormart di Padova curato da Paolo Montagnini (per info e la prenotazione gratuita dei posti consultare www.mondopratico.it). In futuro saranno vincenti i fornitori capaci di interagire e collaborare attivamente con il punto vendita per migliorare il *sell out*: i commercianti specializzati che selezioneranno i fornitori solo sulla base del prezzo più basso saranno quelli che avranno maggiori difficoltà. Perché **sarà impossibile competere sul fronte del prezzo con una grande distribuzione sempre più concentrata**: ormai non solo la GDO ma anche la GDS, poiché l'avvento della posizione dominante di **Groupe Adeo** determinerà una serie di reazioni a catena volte a creare grandi poli di acquisto. La concentrazione della GD e l'inevitabile crollo dei loro prezzi d'acquisto, obbligherà anche le industrie a rivedere le strategie: in un contesto come questo il ruolo dei rivenditori indipendenti specializzati assumerà infatti una nuova importanza. Così anche le industrie dovranno puntare su nuovi servizi capaci di dare competitività e trainare le vendite dei centri specializzati.

Giusto per dare qualche consiglio, propongo alcune indicazioni del blog americano *Retail Owners Institute* (www.retailowner.com) **per ridurre gli stock di magazzino** che nel biennio 08-09 si sono fatalmente accumulate nei punti vendita: **"trattare con i fornitori il ritiro dell'invenduto** (se non è previsto richiedete questa condizione al prossimo riordino); esaminare quello che avete ordinato per **annullare o ridurre gli ordini se necessario**; alleggerire il magazzino **lavorando maggiormente sullo scaffale e premiando le aziende che fanno un buon *just in time***; proporre a rivenditori di altri settori (quindi non concorrenti) di acquistare gli stock a prezzo di realizzo; i clienti preferiscono acquistare le novità: **esponete vicino i vecchi prodotti con un'offerta promozionale per trasformarli rapidamente in contante**; spostare l'esposizione dei prodotti **"da spingere" nei vari reparti del punto vendita**, in modo da farli vedere ai consumatori che non li hanno notati; **prevedere degli incentivi al personale per favorire la vendita degli stock**. Per incentivi non si intende un "pizza party".



Shopping e ambiente

di Paolo Montagnini

STUDIO MONTAGNINI

Si può iniziare a vendere cultura e prodotti che potrebbero aiutare l'ambiente? Sì e ormai è tempo di iniziare.

Incomincerei con una domanda semplice: **chi ama l'ambiente dove dovrebbe andare a fare la spesa?** Gli amanti dell'ambiente, quelli che vogliono assumere un atteggiamento rispettoso dello stesso anche nello shopping, a quale struttura dovrebbero rivolgersi? **Anche nel garden potrebbe iniziare a diffondersi una tendenza alla spesa più ecosostenibile?** Indubbiamente sì.

Nel mondo i concetti di *carbon foot print* ed ora di *water foot print* sono sempre più all'ordine del giorno e presi in considerazione da tutte le istituzioni. **Nei temi affrontati dal G8 il clima assume una rilevanza primaria.** Ma il comportamento ecosostenibile deve partire dal singolo oltre che dai grandi sistemi ed è proprio la signora Maria che deve avvicinarsi a questa cultura per l'ambiente trovandosi a contatto con situazioni e prodotti che fungano da catalizzatore e da stimolo. Da recenti ricerche di mercato emerge che il numero di soggetti sensibili e pertanto disposti ad assumere un atteggiamento commerciale orientato all'ambiente non sia ancora oggi significativo. Ma quello che fa riflettere è che l'evoluzione del numero è raddoppiato negli ultimi 3-4 anni con una quota di mercato sensibilmente superiore al 10% nel non alimentare.

Ciò significa che la sensibilità ambientale sta diventando importante: quindi **il consumatore che vuole agire in tale direzione non trova adeguate risposte in tal senso, neppure nel garden.**

Se iniziassimo a ragionare in termini di *customer life time value* potremmo facilmente comprendere come **la valenza ambientale diventerà una dei fattori di spesa più importanti.** Quanto spenderanno in forma ambientale i consumatori nei prossimi 10 anni? E quanti saranno coloro che avranno un occhio di riguardo per tutto ciò che è realmente eco? E quale sarà la quota di mercato di coloro che acquisteranno ecologico in maniera prevalente o esclusiva?

Quello che dovrebbe essere, a mio parere, il punto vendita d'elezione per fare cultura del verde e quindi ambientale è spesso quasi totalmente assente sul fronte del rispetto per l'ecologia. Qualcuno ha iniziato a fare qualcosa ma è ancora poco. Qualche *shopper* di carta, qualche linea di prodotti biologica o presunta tale.

Non dimentichiamo che il fenomeno del *greenwashing*, ossia **la rivisitazione formale di un prodotto che di ecologico non ha nulla o poco in chiave ecologica / ambientale, è ormai all'ordine del giorno.** In ogni caso si deve fare di più, almeno nelle intenzioni che dovranno poi stimolare l'offerta e la domanda. Immaginiamo di voler coltivare le piante senza rovinare l'ecosistema delle torbiere nella precisa consapevolezza che sia possibile farlo. Oppure di salvaguardare le api o gli uccelli inserendo piante che permettano loro una possibile esistenza anche nelle periferie o nelle città. Ma dove le comperiamo e come le riconosciamo queste piante? Nel mondo dell'elettrodomestico le "macchine" di classe A ed A+ sono ormai radicate. Un garden che insegni a risparmiare e conservare l'acqua per l'orto, oppure a rinfrescare l'ambiente attraverso l'uso delle piante, è davvero fuori luogo?

Si potrebbero pretendere prodotti con un *packaging* meno invasivo, un ritorno allo sfuso (leggi permettendo). Forse non è ancora business ma se non si parte mai, mai si arriva. C'è tanto da fare e probabilmente ci sarà anche un buon ritorno economico e non solo.

Contemporary



Classic



Ethnic



inserzionisti

ACQUARI D'AUTORE
ASSOFLORE
BARBIFLEX
BERTOLDI
BONFANTE
BOSCH
BRIGGS&STRATTON
BRM ROSE
CHERUBIN SILVIO
CIFO
DEROMA
EPOCA
ERBA
EUROEQUIPE
EUROPROGRESS
FERRARI GROUP
FERTIL
FILOMARKET
FITT
FLORAGARD VERTRIEBS
FLORINFO
FLORMERCATI
G.F.
GHEDA MANGIMI
GIEFFE
GREEN SERVICE
GUABER
HORTUS SEMENTI
IPIERRE
KEMPER
KOLLANT
LUPPI
MAGGI
MANIFATTURE PARDINI
MIPLAST
MONGE
NICOLI
OMPI
PAGANO FIORI
RABENSTEINER
RICHEL
RP SOFT
SEMENTI DOTTO
SICOS
STAFOR
STUDIO MONTAGNINI
SUN
UMOR ACQUEO
UNACOMA
VEBI
VERDEMAX
VIGORPLANT
WEBER
ZAPI

3 ■ Opinioni

Ripensare il commercio specializzato
Shopping e ambiente

di Paolo Milani
di Paolo Montagnini

10 ■ In primo piano

22 ■ Annunci

24 ■ Ambiente

- Il vento: la fonte di energia più importante
- Crescita record le fonti di energia alternativa
- Scultura e ambiente: connubio perfetto

26 ■ Innovazione

- ricerca e sviluppo
- Il verde che non ti aspetti

30 ■ Cover Story

- franchising
- Il boom del franchising di TuttoGiardino

■ Incontri

- 50 anni
- 50 anni di Tenax
- natural life
- Birdfeeding: una bella opportunità per i garden italiani
- produzione
- Gheda punta sul garden

■ Eventi

- buyer point
- Appuntamento al SUN con Buyer Point 2009
- design
- Il design al servizio del verde
- florovivaismo
- Il florovivaismo in scena a Lanciano



10



30



38



42



44



60



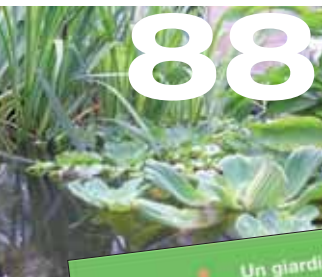
68



74



82



88



100

Trade Marketing

- 50** strategie di Paolo Montagnini
- 58** Copia & Incolla strategie di John Stanley
- 60** La fedeltà che si conquista gestione di Valentina Bonadeo
- 64** I principi del punto vendita strategie di John Stanley
- 68** Potere alle donne! gestione di Paolo Montagnini
- Progettare e pianificare: la medicina per il futuro

Help desk

- 63** Domande dei lettori a cura di Paolo Montagnini

Strutture

- 74** visual a cura della redazione
- L'importanza degli ambienti per la vendita
- Per un garden center proiettato nel futuro
- 76** carrelli a cura della redazione
- Tutte le facce di un carrello
- 78** fidelity card di Cristian Pisoni
- Gestire la fedeltà del cliente

Retail

- 82** brico - fotoshop
- Piacenza ritorna arancio!
- 84** brico - nuove aperture a cura della redazione

Analisi

- 88** Ismea di Paola Lauricella
- Un 2009 che non decolla
- 90** terricci di Enrico Bassignana
- Specializzazione: ripartiamo dalla terra

New Line

technology, brand & products

Big Line

- 100** Optimus: il terriccio di qualità
- 107** Formazione e didattica firmate Ipiere Sirotext



98



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

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

Direttore Responsabile:

David Giardino

Direzione Commerciale:

Natascia Giardino

direzionecommerciale@netcollins.com

Direttore editoriale

Paolo Milani

paolo.milani@netcollins.com

Coordinamento redazionale

Paola Tamborini

paola.tamborini@netcollins.com

Traffico impianti:

Carlo Sangalli

pubblicita2@netcollins.com

La redazione:

Marco Ugliano, 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), Arnaud Francheschini (Marchegay Richel), Cristian Pisoni (Rp Soft), Paolo Tenca (Tecnova), Fabio Torrini (Florinfo)

Concessionaria esclusiva per la pubblicità:

Collins Srl

Via G. Pezzotti, 4-20141 Milano
tel. 02/8372897 - 8375628 - fax 02/58103891
collins@netcollins.com - http://www.netcollins.com

Ufficio Commerciale:

Elena De Franceschi - Marialuisa Cera

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

Ufficio Abbonamenti: **Carlo Sangalli**

abbonamenti@netcollins.com

Costo copia: € 1,55

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

Abb. annuale Paesi Europei UE: € 130,00

Abb. annuale Paesi Extraeuropei: € 170,00

Grafica e Impaginazione:

Laserprint S.r.l. - Milano

Fotolito: Laserprint S.r.l. - Milano

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



CONFINDUSTRIA
Aderente al Sistema confindustriale



Associata all'USPI
Unione Stampa
Periodica Italiana

A.N.E.S.

Associazione Nazionale
Editoria Specializzata

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

Testata volontariamente sottoposta a certificazione di 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.

È QUESTO CHE HAI ORDINATO?

OK! business evolution

AFFIDABILITÀ • EFFICIENZA • ASSISTENZA

www.rpsoft.it

RP Soft S.r.l.

Via Val d'Ossola, 10 - 20162 Milano

Tel. 026420030 - 026420931

Fax 0264134053

info@rpsoft.it

Scegli di rinnovare il gestionale



business evolution

AFFIDABILITÀ • EFFICIENZA • ASSISTENZA

www.rpsoft.it

Via Val d'Ossola, 10 - 20162 Milano

Fax 02641 34053

info@rpsoft.it



Scegli di rinnovare il gestionale

biennale
del giardinaggio,
ferramenta
e fai da te



e



GRUPPO
EDITORIALE

presentano

BUYER

POINT 2009

2^a 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^a 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
buyerpoint@netcollins.com

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

Il nuovo sito Gardena pensa al fai da te

Gardena rinnova il suo sito internet www.gardena.com, apportando dei notevoli miglioramenti sia a livello grafico sia di contenuto. Il sito si caratterizza per una veste grafica accattivante, la possibilità di visionare tutti i prodotti a catalogo e una navigabilità semplice e intuitiva. Particolare attenzione è rivolta alle novità dell'anno, a cui viene dedicata un'apposita area.

Segnaliamo la sezione *Il mio Giardino*, pensata per gli amanti del fai da te. Sono contenuti in

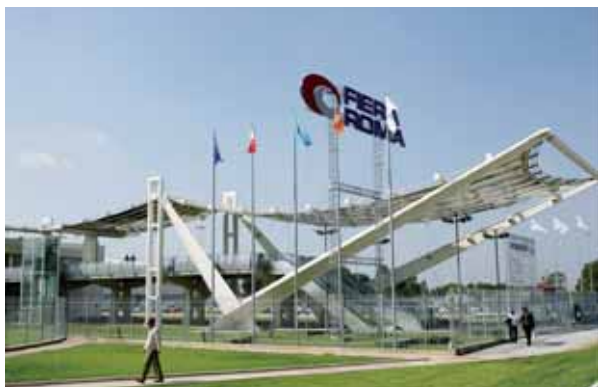


L'agricoltura va in scena

Debutto in grande stile per **Agriexpo**, la nuova manifestazione firmata da **ROS**, Società partecipata da **Fiera di Roma** e **Senaf**, dedicata all'intera filiera agricola del Lazio e del Centro Sud Italia, che debutterà dal 22 al 25 ottobre 2009 presso il nuovo polo fieristico della capitale. Strutturata in sei saloni tematici – **Preparazione e coltivazione del campo, Lavorazione dei prodotti, Confezionamento dei prodotti, Raccolta dei prodotti, Energia dai sottoprodotti, Logistica e distribuzione** - la manifestazione è stata concepita con l'obiettivo di coniugare le diverse esigenze degli operatori professionali allo scopo di facilitare la trasformazione delle tante aziende del comparto agricolo italiano in realtà imprenditoriali strutturate e competitive.

Proprio per stimolare e favorire il settore, gli organizzatori hanno scelto di dare ampio risalto a *case history* di particolare rilevanza, che possano servire da spunto ad altri imprenditori agricoli. Per questo motivo sono state realizzate le **Piazze dell'Eccellenza**: aree riservate alla presentazione di intere filiere produttive agricole che si distinguono per l'innovazione, la tecnologia, la qualità e l'efficienza di prodotto e di processo.

Ciascuna **Piazza dell'Eccellenza**, al suo centro, ospiterà un'impresa agricola che primeggia in una particolare produzione (vino, olio, ortofrutta, florovivaismo, energie rinnovabili, quarta gamma) o che si distingue per innovazioni di processo (utilizzo di impianti fotovoltaici, biogas, biomasse...).



essa tre semplici software per la progettazione di un impianto automatico di irrigazione (*"Garden Irrigation Planner"*), per realizzare un impianto goccia (*"Micro-Drip Irrigation Planner"*) e per valutare la pompa più adatta alle diverse esigenze (*"Guida alla scelta delle pompe Gardena"*).

Per saperne di più: www.gardena.com

CON DIABUNDA PURPLE PICOTEE, SYNGENTA FLOWERS SI A IL FLEUROSELECT INDUSTRY AWARD

È **Syngenta Flowers** ad aggiudicarsi la prima edizione dell'**Industry Award** ideato da **Fleuroselect**, organizzazione internazionale leader nel settore per premiare la più innovativa varietà dell'anno. A conquistare la gloria, per esperti rappresentanti di coltivatori, rivenditori, produttori, distributori e stampa orticola, è stato **Diabunda Purple Picotee**, il nuovo **Dianthus barbatus** firmato **Syngenta Flowers**.

Presentato nel corso di **Flower Trials 2009**, **Diabunda Purple Picotee** è pronto per un'introduzione istantanea sul mercato europeo insieme ad altre cinque varietà della stessa famiglia. La serie **Diabunda** deve il suo nome all'unione del termine **Dianthus** (**Dia**) e all'abbondanza dei fiori (**bunda**), che sono ben aperti e pieni di germogli. La fioritura inizia circa sei settimane prima rispetto a qualsiasi altro **Dianthus barbatus** ora presente sul mercato e continua per tutta la stagione della pianta.



GGIUDICA

y Award, il riconoscimento
tore delle piante ornamentali,
iuria, formata da più di 25



SICOS

THE ITALIAN QUALITY

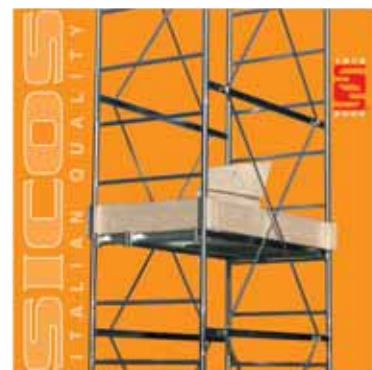
1978
made in Italy!
2008



DO IT YOURSELF



HOUSING



INDUSTRIAL



PROFESSIONAL



Granbrico punta sui professionisti

A partire dal mese di luglio la catena di centri fai da te **GranBrico** ha promosso un'interessante iniziativa a favore dei professionisti, degli artigiani e delle piccole imprese: si tratta di **Professional Card**, una carta sconto che dà diritto a una detrazione del 10% sull'acquisto di tutti i prodotti a eccezione di quelli già oggetto di altre promozioni. "Abbiamo acquistato una banca dati di artigiani nei bacini d'utenza dei nostri negozi - ci ha spiegato **Giuseppe Cozzi**, responsabile acquisti brico di **GranBrico** - e a tutti abbiamo inviato una lettera che spiega la possibilità di ritirare gratuitamente la card nei nostri punti vendita, per ottenere sconti del 10% sugli acquisti di ferramenta, idraulica, edilizia e legno. È un'iniziativa volta a fidelizzare una parte di clientela, i professionisti, che secondo noi sono in grado di fornire risultati interessanti".

"Volevamo razionalizzare i rapporti con le imprese e i piccoli artigiani - spiega **Marco Morosi**, amministratore del gruppo **GranBrico** - . Da oggi gli artigiani non dovranno più andare nelle casse centrali per farsi riconoscere e ottenere le convenzioni: oggi ha una carta e tutto si svolge comodamente e automaticamente alla cassa. L'utilizzo di carte fedeltà ci permetterà inoltre di raccogliere informazioni sulle esigenze e le abitudini d'acquisto di questo tipo di consumatori. Strumenti che ci permetteranno in futuro di personalizzare le promozioni". Oggi i professionisti rappresentano solo il 5% dei consumatori di **GranBrico** e l'obiettivo è di far crescere questa percentuale. La **Professional Card** è solo il primo passo, a cui seguiranno volantini e promozioni studiate ad hoc per promuovere i consumi degli artigiani.



HOASI® La pacciamatura universale per ogni applicazione



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

SIAMO PRESENTI AL FLORMART
10-12 SETTEMBRE 2009,
PADIGLIONE 1 - CORSIA D - STAND 112



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

Qualcosa di grande,
il tuo Amore per loro.



RICETTA ITALIANA con CARNI FRESCHE



**Special
DOG**

LECHAT

PREMIUM QUALITY DRY FOOD

Dagli specialisti dell'umido, le nuove linee di prodotti secchi.

Monge, dopo anni di successi nei prodotti umidi, propone le nuove linee Special Dog e Lechat Dry food. Crocchette e croccantini di alta qualità, con carne, pollo e pesce fresco, senza coloranti e conservanti, arricchiti con Yucca Schidigera per ridurre l'odore delle feci e con Polpa di Barbabietola e F.O.S. per aiutare la flora intestinale. Un'ampia scelta di crocchette e croccantini, completi, bilanciati, genuini e soprattutto, buoni. Special Dog e Lechat Premium Quality, qualcosa di speciale per i vostri piccoli amici.

MONGE

Più avanti nel Pet food

www.monge.it

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

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

Siamo quindi a presentarvi la:

Family brands specializzata per il canale della GDs e garden center



Buste Cesto dim. cm 12x16,5



Buste Gran Cesto dim. cm 13x20



Esempio di Moduli Espositivi

In primo piano

GESAL PREMIA I SUOI ARTISTI

Dal 16 Febbraio al 24 Aprile 2009 si è svolto il concorso creativo "Dimmi Cos'è Gesal per te". Ogni acquirente di un qualsiasi prodotto Gesal in qualsiasi punto vendita poteva esprimere la sua idea del mondo Gesal attraverso un disegno grafico, una fotografia o una frase, utilizzando la cartolina scaricabile direttamente da www.gesal.it o recuperata durante gli eventi Gesal nelle piazze.

A fine maggio 2009 sono stati decretati i vincitori di ogni categoria, che si sono aggiudicati il viaggio premio abbinato.

Ai fortunati vincitori 3 vacanze da

sogno: per il disegno creativo

una settimana a Lisbona,

per la fotografia una

vacanza in Irlanda e

per la categoria testo un soggiorno a Marrakech.

COMPO VI ASPETTA A FLORMART DI AUTUNNO

Grandi novità in casa Compo. In occasione di Flormart di Padova, l'azienda presenterà in anteprima un nuovo prodotto, di cui non si conosce ancora il nome. Si tratta di una reale innovazione in esclusiva, un formulato capace a bassissimi dosaggi di far crescere le piante anche nelle condizioni più sfavorevoli, come scarsa luminosità, freddo e improvvisi cambi di temperatura. Il prodotto è consigliato per rinviare e consentire un più sano e rapido sviluppo di tutte le piante, soprattutto in caso di condizioni ambientali sfavorevoli.

Uniti contro il terremoto

L'amore per gli animali spesso diventa un progetto concreto per migliorare la vita dei nostri amici a quattro zampe. È questo il caso del Centro

Mobile Accoglienza Giuntini, un progetto finan-

ziato da **Conagit-Giuntini**, azienda produttrice di alimenti per animali da compagnia, che ha deciso di mettere a disposizione 30 cucce per i cani di L'Aquila che, dal giorno del sisma dello scorso aprile, hanno dovuto convivere con i loro proprietari nelle tende della protezione civile. Alla presenza della **Protezione Civile** e delle Autorità, le cucce sono state ufficialmente consegnate e messe a disposizione dei proprietari dei cani.



HORTUS SEMENTI srl

Via Emilia, 1820 - 47020 Longiano (FC) Italia

Tel. +39 0547 57569 - Fax +39 0547 57499

E-mail: hortus@hortus.org - www.hortus.org

PROPER FORM & TEMPER

NUTRIZIONE SU MISURA

TOYS MESOMORFI Taglia: Nana/Piccola



Chicken & Rice
800g



Salmon & Beet
3Kg



Turkey & Rice
15Kg

LUPOIDI MESOMORFI Taglia: Media/Grande



Lamb & Rice
1,5Kg



Chicken & Rice
800g - 3Kg - 15Kg



Venison & Potatoes
15Kg



Turkey & Beet
15Kg

MOLOSSOIDI MESOMORFI Taglia: Grande/Gigante



Veal & Peas
4Kg



Chicken & Beet
15Kg



Fish & Beet
15Kg



PROPER FORM & TEMPER

è il risultato di un importante studio sulle origini dei cani. La ricerca si è spinta fino ad analizzare ogni loro comportamento partendo dalla capacità dei cani ancestrali di socializzare con il proprio branco, dall'istinto di seguire una preda, dall'innato senso della vigilanza, fino ad analizzare l'inclinazione alla difesa ed all'aggressività. Per **Gheda Petfood** è stata una priorità massimizzare gli investimenti anche in questo campo di ricerca, poichè dalla evoluzione della specie sono emerse le molteplici selezioni attraverso le quali sono nate le razze che oggi definiamo da compagnia, da caccia, da difesa, da guardia, da ricerca, da corsa.

Anche per questo motivo **Proper Form & Temper** è in grado di offrire il profilo nutrizionale appropriato alla loro:

Tipologia

Attitudine di razza

Età

Stile di vita

Temperamento



Gheda Mangimi S.r.L.
Via Comuna Santuario, 1 - 46035 OSTIGLIA (MN) - ITALY
Tel. +39.038632677 - Fax +39.038632664
www.gheda.it - email: gheda@gheda.it

pagano fiori s.r.l.

...un mondo di verde



*...un completo assortimento
di piante nazionali.*

Saremo presenti al **FLORMART** di Padova dal 11 al 13 settembre,
PADIGLIONE 7, CORSIA G, STAND 175-189

Pagano Fiori s.r.l.:

Via Don Primo Mazzolari, N.7 - Ruvo di Puglia (ba)

Tel: +39 080/3601088 - Fax: +39 080/3629052

E-mail: info@paganofiori.com Web Site: www.paganofiori.com

In primo piano

Un'oasi di relax per la città del futuro

Nel centro di Milano, presso la **Triennale**, ha preso vita un progetto interessante basato su design e coltivazione. Si tratta di **Agritouring**, una serie di moduli multifunzionali che creano uno spazio metropolitano in cui è possibile coltivare i propri ortaggi e chiacchierare con altri agricoltori. Realizzato da **Patrick Hubmann** per **Esterni Design Collection**, il progetto consiste in un'installazione di design pubblico che promuove un'agricoltura urbana sostenibile, un orto mobile per riconquistare il contatto con la natura. 8 cubi in legno di pino multistrato, di dimensione 80x80x80 cm, costituiscono un unico modulo che è contemporaneamente dimora per i vasi dell'orto, seduta e contenitore di attrezzi per la manutenzione. Un'oasi di sosta e relax, un oggetto dal design semplice e funzionale per la città del futuro. La collocazione dei moduli aspira a essere un modello per l'intera città: promuove uno stile di vita attivo e salutare, insegna il rispetto per la natura e per lo spazio pubblico, è un luogo d'incontro in grado di sviluppare intorno a sé un senso di comunità e creare momenti e occasioni di scambio.

A partire da settembre sarà inoltre possibile noleggiare e acquistare i moduli **Agritouring** direttamente dal sito www.esternidesign.org.



Potatura difficile?



Dai un taglio alla fatica!



La prima cesoia da Giardinaggio con batteria al Litio. Il modo più semplice e veloce per potare le piante. Ciso permette di tagliare rami fino a 14 mm di diametro semplicemente premendo un tasto, senza alcuna fatica. Grazie alla tecnologia al Litio è possibile effettuare fino a 500 tagli con una carica della batteria. Ciso è sempre pronto all'uso.

Il sistema di taglio con la lama di guida fissa senza bordi affilati e con la sua lama arretrata mobile e affilatissima garantisce risultati di taglio ottimali.

L'innovativo Ciso amplia la gamma completa di prodotti al Litio Bosch per la cura del giardino per una totale libertà di movimento senza cavi.

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



BOSCH

Tecnologia per la vita



**Vasi
che si
fanno
notare**

ref 62 Vaso Salto della linea Vasi Garda

Miplast srl

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

In primo piano

Nuova partnership tra Campingaz Italia e Sea

Nasce una nuova collaborazione nel mondo dell'outdoor tra due marchi storici come **Campingaz** (prodotti per la vita all'aria aperta) e **SEA** (prodotti per il turismo itinerante). L'occasione che ha fatto nascere questa partnership è stata la presentazione del nuovo e moderno stabilimento di **SEA** a Poggibonsi (Siena) nel cuore della Caravan Valley, e di tutte le novità di prodotto per la prossima stagione, che si è tenuta il 7 luglio. Il secondo passo di questa partnership consiste nella presenza di **Campingaz** nello stand **SEA** di **Mondonatura**, la fiera dedicata al tempo libero *en plein air* (Rimini 12-20 settembre).

A proposito di questa nuova unione, **Nicoletta Inio**, direttore commerciale di **Campingaz Italia**, afferma: "Siamo molto soddisfatti di questa collaborazione con **SEA** e siamo certi che anche gli amanti della vita all'aria aperta ne saranno favorevolmente colpiti".



AND THE WINNER IS...LA REGGIA DI CASERTA

La Reggia di Caserta è il vincitore dell'edizione 2009 del premio "Il Parco Più Bello d'Italia", concorso no-profit dedicato a parchi e giardini promosso da **Briggs & Stratton**, punto di riferimento a livello mondiale nella produzione di motori per macchine da giardino. Il concorso è nato negli Stati Uniti negli anni Novanta per promuovere al grande pubblico le aree verdi e nel 2003 è stato importato anche in Europa (Germania, Inghilterra, Francia, Svezia e Italia) dove ogni anno i più bei parchi e giardini nazionali concorrono per il titolo nazionale. Scopo dell'iniziativa è quello di valorizzare, attraverso questo evento, l'inestimabile patrimonio verde che offre la nostra penisola, contribuendo a stimolare l'interesse e la sensibilità comune verso il verde, nelle sue forme più eccelse. Il complesso della Reggia, già proclamato Patrimonio

dell'Umanità dall'**Unesco**, si aggiudica quest'anno il prestigioso riconoscimento, che lo porterà a concorrere nel 2010 per il "Il Parco più Bello d'Europa", insieme ai vincitori delle altre edizioni nazionali.



FERRARI® group

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

bebparma.com



MADE IN ITALY



Gardening

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

In primo piano

VIRIDEA

METTE IN MOSTRA L'ARTE

Da sabato 19 a domenica 27 settembre, tutti i garden center **Viridea** ospiteranno una coloratissima mostra dei disegni pervenuti da ogni parte d'Italia. Sono le opere d'arte che hanno partecipato alla competizione **Il giardino che vorrei**, promossa da **Viridea Educational** nell'ambito della seconda edizione del progetto didattico **Pollicino Verde**. Il progetto ha visto il coinvolgimento complessivo di oltre 51.000 ragazzi nelle tre attività proposte (**kit didattici Pollicino Verde**, **Laboratori di Natura**, **Il Giardino che vorrei**) tutte gratuite e rivolte alle scuole materne, elementari e medie. La mostra si terrà in tutti i punti vendita **Viridea**: a Rho, Cusago e Rodano in provincia di Milano, a San Martino Siccomario in provincia di Pavia, a Settimo Torinese e Collegno in provincia di Torino, a Torri di Quartesolo in provincia di Vicenza.



Colori e profumi d'autunno

Sarà piena di novità la prossima edizione di **Vanzo Floreale Autunno 2009**, che per il terzo anno consecutivo viene ospitata nello splendido Parco di Villa Giustiniani di San Pietro Viminario in provincia di Padova, sabato 19 e domenica 20 settembre. Saranno 60 gli espositori che presenteranno collezioni di piante speciali, rare e insolite, piante da acquistare e da mettere a dimora sul proprio giardino o terrazza. Insieme ai vivaisti, importante la presenza di stand di attrezzi e accessori da giardino. Nell'edizione autunnale di **Vanzo Floreale** sarà dedicato grande spazio ai frutti: verrà messa in mostra, infatti, una preziosa collezione di antiche varietà di piante da frutto e da decorazione con il melo a fare da grande attrazione. Un percorso del gusto permetterà, inoltre, di scoprire i sapori di questi frutti ritrovati. Insieme al percorso del gusto sono previsti alcuni laboratori (decorazione e composizioni floreali), consulenze e consigli gratuiti di esperti per tutti i problemi legati al giardino e mini corsi di educazione al giardinaggio dedicati ai bambini.



Solo il prodotto migliore diventa Piantallegra



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

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



Ampia scelta, scelta con cura

BUON COMPLEANNO WEBER ITALIA!

È trascorso un anno ed è ora di festeggiare: la filiale italiana di **Weber Stephen Products** celebra il primo anno di attività. Tra i protagonisti nel mondo del barbecue e i relativi accessori, **Weber** ha riscosso un ampio successo, risultato di un forte impegno quotidiano. Dopo l'inserimento in altri Paesi europei, anche qui in Italia l'azienda americana ha potuto raccogliere consensi grazie al proprio modello distributivo, comprensivo sia della componente "prodotti" sia di un indispensabile servizio "a tutto campo" pre e post vendita, fondamentale per la promozione e la commercializzazione di questa tipologia di prodotti. **Alessandro Radin**, direttore di **Weber Italia**, ha così dichiarato: "Il successo dei nostri prodotti lo si deve soprattutto al lavoro continuo e instancabile che i rivenditori specializzati **Weber** concretizzano ogni giorno nei loro punti vendita". E le novità non mancheranno per il prossimo anno, per offrire ancora più prodotti e più scelte.



One-Touch "De Luxe": il nuovo bbq a carbone Weber, novità primavera 2010.

Al **SUN** di Rimini saranno, infatti, presentati in anteprima i nuovi barbecue a carbone, rivisti esteticamente ma soprattutto sotto l'aspetto tecnico, per rispondere alle nuove disposizioni normative europee in termini di sicurezza.

dagli aumenti di prezzo. Con questa iniziativa **Kollant** fornisce al rivenditore un assortimento vario e conveniente, con una vasta gamma di prodotti e di prezzi fra i quali poter scegliere la soluzione più adatta alle sue esigenze e a quelle del suo cliente.

Da Kollant un anno di protezione contro tutti

Da **Kollant** arriva un'interessante soluzione di vendita che protegge il consumatore da tutti gli insetti e dal carovita: si tratta dell'innovativo **Kit Scudo**, in vendita dal mese di maggio presso i rivenditori **Kollant**. **Kit Scudo** è un sistema di vendita *multi-pack* che si compone di 8 tipi di insetticidi, presidi medici chirurgici, utilizzabili dal consumatore hobbista per la prevenzione e la disinfestazione di zanzare, zanzare tigre, mosche, scarafaggi e formiche, che infestano i giardini delle abitazioni. Grazie all'originale confezione "a cubo", con **Kit Scudo** il risparmio è maggiore rispetto all'acquisto di ogni singolo prodotto e si arriva a ottenere così un sconto del 10%. Inoltre con **Kit Scudo** si ha la possibilità di effettuare una scorta per tutta la stagione mettendosi al riparo, quindi,



Regione Abruzzo



Assessorato all'Agricoltura



9^a esposizione

FLORVIVA®

Florovivaismo, Giardinaggio e Attrezzature di Settore

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

email: info@assoflora.com - Tel: 085 9772694

In primo piano

NEW

MTV dal 1961 produce ed importa ZERBINI E TAPPETI PER LA CASA ed è alla ricerca, sull'intero territorio nazionale, di **AGENTI PLURIMANDATARI** inseriti nel settore ferramenta, colori, casalinghi, garden e brico per il potenziamento della propria rete di vendita.

Si prega di inviare dettagliato CV a info@emmetivi.it o fax 0425.465065 citando Casa Editrice Collins.

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

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

Provvigioni elevate sulle vendite.

Per info contattare il sito internet www.startergreen.com

Per contatti startergreenae2000@libero.it

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

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

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

Si richiede un'introduzione nei canali del giardinaggio.

Gli annunci sono segnalati sul sito

www.mondopratico.it

MONDOpratico.it
ERICO • HOME • GARDEN

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

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

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

Zona Milano - Varese - Como.

Per ulteriori informazioni rivolgersi al numero 3939924343 oppure 02 93562100

Vuoi pubblicare un annuncio? Invia un testo breve completo di tutti i tuoi dati all'indirizzo

greenline@netcollins.com

o via fax al nr 02-58103891.

La pubblicazione degli annunci è gratuita.



■ PRODOTTI DI QUALITÀ REALIZZATI DA PROFESSIONISTI ESIGENTI

Design e performance unici, il barbecue si prende un posto speciale in giardino...



L'ARTE DI RICEVERE GLI OSPITI IN GIARDINO

Con i barbecue e gli accessori WEBER, il piacere della buona tavola e il piacere di vivere il giardino diventano una cosa sola



■ UNA CUCINA SANA E SAPORITA

Che siano a gas, a carbone o elettrici i barbecue WEBER hanno un segno distintivo comune: il coperchio. Gli alimenti vengono cotti in maniera uniforme e mantengono la loro morbidezza. Conservano inoltre intatto tutto il loro sapore per il più grande piacere del palato.



PER MAGGIORI INFORMAZIONI CONTATTA SUBITO

Weber-Stephen Products Italia

CENTRO POLIFUNZIONALE "IL PIOPO"

Viale della Repubblica, 46 - 36030 DUEVILLE (fraz. Povolara) VICENZA

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

www.barbecueweber.it

CI TROVI ALLA
MANIFESTAZIONE FIERISTICA SUN DI RIMINI
(PAD B7 STAND 155-166)
DALL' 8 AL 10 OTTOBRE 2009.



Energia pura per tutte le piante

Algatron



leb advertising.com



Dall'esperienza Cifo nasce Algatron:
specialità naturale a base di alghe marine che
sprigiona energia pura per tutte le piante.
Migliora germinazione e sviluppo radicale,
intensifica le difese, favorisce la crescita e la
maturazione di frutta e ortaggi.

Algatron. Energia pura per le tue vendite.

**RISULTATI IN
TEMPO RECORD**



www.cifo.it

Il vento: la fonte di energia più importante

L'energia eolica torna alla ribalta grazie a un recente studio di Harvard secondo il quale l'intero fabbisogno elettrico mondiale potrebbe essere soddisfatto da questa energia, a costi competitivi e con tecnologie sostenibili già disponibili. Un complicato modello matematico alimentato dai dati forniti da centinaia di stazioni meteorologiche ha permesso a 3 ricerca-



tori di calcolare in 3,4 miliardi di megawatt il potenziale complessivo dei venti che soffiano sul nostro pianeta: circa 22 volte il consumo mondiale di elettricità. Come si può legare questa energia e renderla disponibile all'uomo? Attraverso la realizzazione di una rete mondiale di turbine eoliche collocate in zone specifiche, ovvero lontane da città. Per quanto riguarda le prestazioni, è stato calcolato che se questi impianti lavorassero anche solo al 20% della loro potenza massima produrrebbero una quantità di energia elettrica pari a 16 volte l'attuale consumo mondiale. E solo in Italia permetterebbero un risparmio energetico pari a 467 milioni di tonnellate di Co2.

Crescita record per le fonti alternative di energia

Nel 2008 il mercato italiano degli impianti per la produzione di energia elettrica da fonti alternative ha messo a segno una crescita record (+97,4%) arrivando a un totale di circa 4 miliardi di euro. È quanto emerge dall'**Industry Brief**, tratto dal rapporto **Competitors** di **Databank** che offre un quadro completo sulla produzione di energia elettrica da fonti alternative. Nel solare il segmento del fotovoltaico ha realizzato nel 2008 una crescita superiore al 300%: il valore delle nuove installazioni ha raggiunto i 1.600 milioni nel 2008, grazie alla nuova capacità installata pari a poco meno di 300 megawatt. In forte crescita anche il solare termico, che nel 2008 evidenzia un +60% grazie ai 280 megawatt di nuove installazioni. Anche per il mercato eolico il 2008 è stato il miglior risultato da sempre, con più di 1 gigawatt di nuove installazioni, pari ad oltre 6 TWh di energia prodotta. La crescita della potenza cumulata installata ha superato il 35% raggiungendo i 3.730 megawatt, con un incremento del valore del mercato del 63% circa a 1.450 milioni di euro. Il mercato della biomassa/rifiuti continua a crescere, ma a ritmo più ridotto (+13% circa sul 2007), prevalentemente a causa delle difficoltà di creazione e mantenimento degli impianti di termovalorizzazione rifiuti. La concorrenza si svolge tra circa 30 grandi aziende che operano come produttori e a volte gestori di impianti di energia. Le previsioni per il 2009, pur considerando l'attuale congiuntura economica, sono positive: la crescita maggiore è attesa ancora per il solare (fotovoltaico, soprattutto), seguito dagli impianti eolici e dagli impianti biomassa/rifiuti.



Scultura e ambiente: connubio perfetto



Si chiamerà **Dea del Nord** e sarà la più grande scultura del mondo. Opera dell'architetto paesaggista **Charles Jencks**, sarà realizzata con terra di riporto (due milioni di tonnellate) nella contea inglese di Northumberland. Con un'altezza di 34 metri e una lunghezza di oltre 400 metri, la statua chiamata

Northumberlandia sarà l'attrazione principale di un parco pubblico di 29 ettari. Il soggetto della scultura: una donna nuda adagiata a terra. L'ultimo incisivo esempio di **Land Art** che, nonostante sia stato bloccato per tre anni dalle proteste dei cittadini, ha trovato il definitivo via libera del Consiglio della Contea. L'ultimazione è prevista per il 2012.





Irri-gò. La riserva d'acqua che disseta le tue piante.



Irri-gò è rivoluzionario: con un semplice gesto garantirai alle tue piante la scorta d'acqua necessaria per una crescita sana e rigogliosa, anche quando non è possibile annaffiare. La sua speciale formulazione in gel, contenente acqua complessata, assicura infatti un'idratazione graduale e costante fino a 30 giorni.
www.fito.info



Il verde che non ti aspetti



> **Monforte Flat** di **Ydf** è una linea di vasi per interni la cui struttura in lamiera d'acciaio è lavorata a folding. Privati delle decorazioni dei tagli al laser e della struttura interna in lamiera zincata, sono una variante più sobria ed economica.

< **Baucat** di **The Zazu** è il trasportino a forma di muso di gatto che soddisfa le esigenze di comodità del padrone e dell'animale. Realizzato in materiali resistenti e in colori glamour, è disponibile in due misure.



> Si chiama **Tom** ed è l'appendino a forma di cane firmato da **United Pets**, azienda specializzata in articoli per animali dai colori vivaci e dalle forme innovative. Realizzato in **Surlyn**, materiale resistente, luminoso e maneggevole.

< È realizzata con erba sintetica la seduta per esterni originale e innovativa dalla forma lineare. Un oggetto particolare che ben si sposa con un arredamento outdoor essenziale e pulito.



> **Green Grill** è la nuova carbonella per barbecue ecologica, prodotta a partire da gusci di cocco, senza taglio di foreste e mangrovie. Semplice da accendere, è pronto all'uso e ha una durata di oltre un'ora. Anche l'involucro è eco-sostenibile.

< **Echovalley** è una linea esclusiva a energia solare. I prodotti di questa linea, come la lampada da vaso nella foto, assorbono l'energia solare durante il giorno emettendo poi una luce armoniosa nelle ore di buio.



> Un robot grillo che si muove grazie all'energia solare. Regalo perfetto per i bambini attenti all'ambiente, è dotato di un pannello fotovoltaico che consente il movimento delle zampe. Il meccanismo si aziona con la luce del sole o con una lampada abbastanza intensa.

< Che stranezze si trovano nel web! Questo porta utensili da cucina è rivestito di erbetta aromatica che, all'occorrenza, può essere tagliata e utilizzata per cucinare. Dedicato agli amanti del verde più selvaggi.



> Per i veri amanti degli animali ecco **Bug Box**, la casetta per insetti ideale da appendere in giardino per creare un riparo sicuro ad api, coccinelle e altri insetti.

< Per creare un giardino dalla forte personalità non si può rinunciare a **Dyno** di **MyYour**, la rivoluzionaria doccia da esterni che abbina funzionalità e tecnologia a un design audace, fino a diventare puro complemento d'arredo.



Manhattan

the new cooking style

www.whynotparma.it



KEMPER
G R O U P

Infoline: 0521 957111 • www.kempergroup.it

Manhattan bbq the new cooking style

Un nuovo concetto del tempo libero da vivere in modo esclusivo. Nasce Manhattan bbq, design minimalista pensato con linee pulite ed essenziali accostate a superfici ispirate alla funzionalità delle geometrie più semplici. Inventiva, gusto e design sono perfettamente bilanciati.



3^a 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



Blumen

FLORMART-MIFLOR



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.



MAIN SPONSOR



Il boom del franchising di TuttoGiardino

Nel 2009 TuttoGiardino sta crescendo a vista d'occhio: dopo aver rafforzato la leadership in Trentino, Ifs è entrata in Lombardia, Veneto ed Emilia Romagna. Ce ne parla Wolfgang Hofer, procuratore e responsabile commerciale di Ifs.

di Paolo Milani



Il punto vendita TuttoGiardino del Consorzio Agrario di Forlì.

Nella foto il punto vendita di San Leonardo in Passiria.



Fondata nel dicembre 2007 e operativa da giugno 2008, **Ifs Italian Franchise System** è una delle più interessanti promesse della distribuzione specializzata nel *gardening*. Nata da un accordo tra il **Consorzio Agrario di Bolzano** e il gruppo distributivo **BayWa** di Monaco (con cui il Cap italiano collabora dal 2002), **Ifs** presenta la prima formula italiana di franchising per i garden center

con l'insegna **TuttoGiardino**.

Dopo lo *start up* focalizzato in Trentino Alto Adige, dove il Cap di Bolzano ha 30 punti vendita tra Trento e Bolzano, **è nel 2009 che Ifs "mette il turbo": negli ultimi mesi ha infatti ampliato in modo rapido la sua rete, con l'ingresso in Lombardia, Veneto ed Emilia Romagna.**

Per un totale, oggi, di 40 punti vendita. Per saperne di più abbiamo incontrato **Wolfgang Hofer**, procuratore e responsabile commerciale di **Ifs**.

"DAL PROFESSIONALE ALL'HOBBY"

GreenLine: Come è nata l'idea di **TuttoGiardino**? **Wolfgang Hofer:** **Tuttogiardino** è dopo che **Reinhard Fuchs** aveva assunto la direzione del Consorzio Agrario di Bolzano e si era chiesto in quali settori c'erano ancora possibilità di crescita. I viaggi e l'analisi dei mercati europei (Germania, Austria, Francia e Svizzera) ci hanno indotto a sviluppare il commercio al dettaglio. **Io sono stato assunto nel 1998 e il progetto vero**



"Non siamo solo una centrale acquisti. Proponiamo un format e un assortimento ben preciso, il più adatto al mercato italiano. Un format che oggi non ha competitor nel nostro Paese."

Wolfgang Hofer, procuratore e responsabile commerciale di **Ifs** e **TuttoGiardino**

Il punto vendita di Lana.



Il negozio di Bressanone.

e proprio è partito in quell'anno. Abbiamo subito lavorato sull'immagine e su un logo più facilmente riconoscibile per il consumatore: così è nata l'insegna **TuttoGiardino** e il logo con il riccio.

GreenLine: Il progetto **TuttoGiardino** è nato nel 1998 ma **lfs** è stata fondata dieci anni dopo?

Wolfgang Hofer: Abbiamo investito molto nei nostri punti vendita, ma contestualmente vedevamo che nel resto d'Italia il settore era poco sviluppato.

Abbiamo avviato contatti con altri Consorzi Agrari e con altre realtà in Austria e in Germania. Il contatto con **BayWa** si è rivelato proficuo e abbiamo stretto una collaborazione nel 2002 e fondato **lfs** nel 2007. Abbiamo capito che la formula del franchising era perfetta per sviluppare questo progetto anche nel mercato brico/garden italiano.

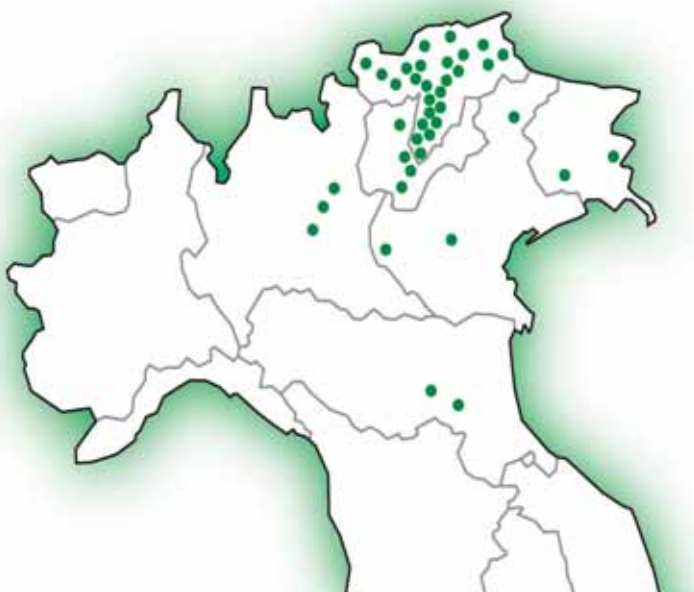
GreenLine: Mi sono sempre domandato perché i Consorzi non si sono mai uniti in passato per sviluppare progetti come questo?

Wolfgang Hofer: Hanno preferito muoversi in modo indipendente. Ma tutti stanno cercando altri canali.

GreenLine: A causa della crisi di consumi del mondo agricolo?

Wolfgang Hofer: L'agricoltura in effetti non sta crescendo e forse dipende dal nuovo modo di coltivare. Ma la terra verrà sempre coltivata; anzi penso che nei prossimi anni verrà coltivata sempre di più e sempre meglio.

I PUNTI VENDITA TUTTOGIARDINO



TRENTINO ALTO ADIGE

1. Bolzano
2. Collalbo
3. Laives
4. Sarentino
5. Terlano
6. Lana
7. Merano
8. Naturano
9. San Leonardo in Passiria
10. Ora
11. Appiano
12. Caldaro
13. Magrè
14. Egna
15. Salorno
16. Termeno
17. Bressanone/Varna
18. Chiusa
19. Vipiteno
20. Brunico
21. Villabassa
22. San Martino di Badia
23. Prato allo Stelvio
24. Silandro

25. Laces
26. Malles
27. Dermulo/Taio
28. Mattarello
29. Mezzolombardo
30. Mori

VENETO

1. Tai di Cadore
2. Vicenza
3. Calmasino

FRIULI

1. Villotta di Chions
2. Cividale del Friuli

LOMBARDIA

1. Malonno
2. Breno
3. Darfo

EMILIA ROMAGNA

1. Forlì
2. Macerone



Il punto vendita di Chiusa.

“NON SIAMO SOLO UNA CENTRALE ACQUISTI”

GreenLine: A chi è rivolta la vostra proposta di franchising?

Wolfgang Hofer: Il nostro primo interlocutore in questi mesi sono stati naturalmente i Consorzi Agrari. **Ma TuttoGiardino è rivolta a tutti gli imprenditori della distribuzione.**

GreenLine: Anche i garden center che operano su terreno agricolo?

Wolfgang Hofer: L'urbanistica non è un limite: è importante avere buone capacità imprenditoriali.

GreenLine: Perché un imprenditore dovrebbe affidarsi a TuttoGiardino?

Wolfgang Hofer: Soprattutto per il **quadro dei servizi** che offriamo per sviluppare al meglio il commercio al dettaglio.

Analisi del mercato, consulenza nella gestione del punto vendita, marketing e pubblicità, formazione, informatica, assistenza commerciale. E naturalmente la partnership negli acquisti che assicura migliori condizioni d'acquisto.

Ma le forniture sono solo un anello della catena: **non siamo solo una “centrale acquisti”.** Proponiamo un format e un

Chi è BayWa?

BayWa, con sede a Monaco, è una delle aziende più grandi in Europa nella distribuzione di prodotti per l'agricoltura, anche se è attiva anche in altri mercati, come il commercio di materiali edili.

BayWa ha un giro d'affari superiore ai 7 miliardi di euro, occupa più di 16.000 dipendenti e dispone di 2.625 punti vendita (compresi quelli dei partner franchising) in 8 paesi europei; soprattutto in Germania, Austria e nell'Europa dell'est.

La presenza di **BayWa** nella compagine sociale di **lfs** garantisce l'accesso a condizioni di acquisto ottime e a un *know how* commerciale moderno e sperimentato a livello europeo.



assortimento ben preciso, il più adatto al mercato italiano. **Un format nuovo, capace di vendere giardinaggio, motocoltura, pet, fattoria, combustibili e agricoltura: un format che oggi non ha competitor nel nostro Paese.**

GreenLine: L'assortimento è “blindato”? In Italia c'è una forte caratterizzazione regionale e talvolta locale nell'offerta dei garden center?

Wolfgang Hofer: Abbiamo un reparto “regionale” in cui teniamo conto proprio di queste variabili.

GreenLine: Quali sono i punti di forza del vostro format?

Wolfgang Hofer: Sicuramente il giardinaggio e la nostra provenienza dall'agricoltura. Il Consorzio ha un *know how* profondo e vende da sempre mangimi per allevamenti e prodotti professionali per l'agricoltura e la

cura del verde.

Se vendiamo antiparassitari, abbigliamento professionale e motocoltura agli agricoltori perché non dovremmo essere in grado di dare consigli e prodotti anche al consumatore privato?

DAL “REPARTO FATTORIA” AL “FARM MARKET”

GreenLine: Ci incuriosisce il “reparto fattoria”, presente da tempo nei vostri punti vendita. Di cosa si tratta e quanto è distante da un farm market?

Wolfgang Hofer: Nel settore “fattoria” presentiamo tutti gli articoli di consumo per la casa: dai prodotti per la pulizia degli ambienti ai prodotti per la raccolta e trasformazione degli alimenti, come l'enologia, i succhi, le conserve, ecc.

GreenLine: Che peso ha sul vostro fatturato?

Wolfgang Hofer: Posso solo dire che ha un peso sempre più importante.

GreenLine: Nell'incontro del 30 aprile **Coldiretti** ha indicato i Consorzi Agrari come un possibile canale di sbocco per i farm market italiani. Cosa ne pensate?

Wolfgang Hofer: Ricordo per esempio che a Bolzano non possiamo vendere alimentari. Ma conosciamo l'esperienza del **Consorzio Agrario di Forlì**,

nostro partner in **TuttoGiardino**, che ha aperto un reparto orto/frutta e funziona benissimo.

I nostri negozi sarebbero perfetti per vendere anche farina, olio o vino: un affiancamento perfetto e logico con la nostra offerta classica.



Una come nessuna



Qualità

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



IPIERRE® garden

Protagonista nel giardino

IPIERRE SIROTEX S.p.A.

www.ipierresirotex.com

50 anni di Tenax



Tenax, il leader delle reti, si accinge a varcare il traguardo del mezzo secolo. Una bell'occasione per parlare dell'evoluzione del mercato italiano con Paolo Molteni, direttore commerciale e amministratore delegato dell'azienda.

di Paolo Milani

Cinquant'anni fa veniva fondata **Tenax**, come azienda specializzata nell'estrusione dei polimeri termoplastici. Oggi **Tenax** è un gruppo internazionale con tre unità produttive in ogni continente (Europa, America, Asia), filiali commerciali e una rete di distributori presente in tutto il mondo. Tenax fattura circa 100 milioni di euro, il 60% nei mercati esteri.

Il *core business* dell'azienda lombarda sono le reti e le recinzioni, con uno sbocco su svariati settori: agricoltura, edilizia, industria, imballaggio, ingegneria civile e geosintetici. Naturalmente non manca il mondo *home & garden* rivolto al consumatore finale, **che rappresenta il 30% del giro d'affari di Tenax**.

Per analizzare il mercato italiano del gardening abbiamo incontrato **Paolo Molteni**: direttore commerciale e

amministratore delegato, in Tenax da 25 anni, dopo aver lavorato in diverse filiali del gruppo.

50 ANNI PENSANDO AL FUTURO

GreenLine: Il traguardo dei 50 anni è un segno di consolidamento e di garanzia per i clienti. Anziché chiedere come è cambiata **Tenax** in questi 50 anni preferiamo sapere come cambierà nei prossimi anni...

Paolo Molteni: I prossimi 10 anni non saranno sicuramente uguali agli ultimi 10, occorre vedere anche come cambierà il

Paolo Molteni, direttore commerciale e amministratore delegato di Tenax.





mercato. Le aziende non potranno ripetere pedissequamente quello che hanno fatto finora: attività di vendita, promozionali e di marketing dovranno cambiare radicalmente. E' indispensabile avere obiettivi chiari, investimenti su progetti che serviranno al mercato, rafforzare la competitività del punto vendita trasformandola in consulenze specializzate per il cliente finale. Inoltre dovremo sicuramente essere più vicini ai clienti in modo proattivo per ricavare input per nuove applicazioni e nuovi prodotti, dovremo migliorare l'organizzazione aziendale, sviluppare competenze interne, ottimizzando i processi. Il nostro core business è la produzione di reti e sicuramente non vogliamo uscire dal nostro mestiere. Quest'anno per tutti sarà sicuramente un anno di riflessione.

GreenLine: La diversificazione del fatturato in tanti "mondi" vi ha aiutato?

Paolo Molteni: La diversificazione è stata fondamentale: se fossimo stati monoprodotto e monocanale in questo momento avremmo maggiori difficoltà.

Ci sono mercati che sono cresciuti e altri che hanno rallentato: il garden è quello che ha subito la flessione minore, per esempio rispetto all'edilizia, all'automotive o all'industria in generale. Anche se l'ingegneria e i grandi lavori dovrebbero ripartire presto, mentre l'industria e l'edilizia presumo che abbiamo tempi più lunghi di ripresa.

Non dobbiamo comunque perdere di vista gli obiettivi; occorre avere una strategia molto chiara del proprio business e continuare ad investire puntando sull'innovazione.

L'INVENZIONE DELLA RETE CHE SI VENDE DA SOLA

GreenLine: Per primi avete cercato di trasformare la rete - un articolo tipicamente tecnico - in un prodotto da libero servizio. Quanto è stato difficile?



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 nostri 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

I piaceri di un giardino d'acqua



Perché scegliere il telo in gomma Firestone PondGard™?

Vantaggi

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

Molteplici utilizzi tra cui

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

Per ulteriori informazioni:
umor acqueo

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



“Dobbiamo iniziare a fare scelte in funzione delle esigenze del consumatore. Il cliente deve essere messo nella condizione di potersi orientare facilmente nell'offerta. Ed è in questo modo che dovrebbe essere concepita anche l'esposizione. Naturalmente tocca a noi produttori “educare” il punto vendita e negli ultimi anni abbiamo fatto grossi passi avanti”.

Paolo Molteni, amministratore delegato di **Tenax**

Paolo Molteni: Qualche punto vendita specializzato offre questo servizio ma i garden center e i centri brico fanno più fatica.

Perciò abbiamo deciso di realizzare dei *pack ad hoc* e un concetto espositivo capace di accompagnare la scelta del cliente: con programmi di *merchandising*, *layout*, espositori, *packaging*, ecc.

Per ogni prodotto abbiamo cercato di dare il giusto posizionamento, per aiutare il consumatore a trovare la soluzione più idonea alle sue esigenze. Un consumatore che nella maggior parte dei casi non conosce approfonditamente le caratteristiche di questi prodotti.

Non è stato semplice e ha richiesto tante risorse: sia economiche ma soprattutto umane. Perché abbiamo dovuto coinvolgere tutta l'azienda: dal marketing alle vendite, dalla comunicazione a tutta la catena della logistica, della produzione e della distribuzione.

Però dopo dieci anni posso confermare che abbiamo avuto molto successo con questa tipologia di self service.

GreenLine: I centri specializzati non dovrebbero fornire il servizio del taglio?

Paolo Molteni: Dipende dai prodotti. Ci sono articoli che si prestano a una vendita confezionata e altri più tecnici che richiedono una vendita assistita, anche perché i punti vendita specializzati devono essere in grado di offrire assistenza ai clienti finali.

Non è semplice: noi presentiamo un'offerta completa ed è il rivenditore che sceglie in funzione delle sue esigenze. E su questo punto forse potremmo fare un salto di qualità, facendo le scelte in funzione delle esigenze del consumatore. Il consumatore deve essere messo nella condizione di potersi orientare facilmente nell'offerta. È in questo modo che dovrebbe essere concepita anche l'esposizione.

Naturalmente tocca a noi produttori “educare” il punto vendita e negli ultimi anni abbiamo fatto grossi passi avanti.



“VENGHINO SIGNORI VENGHINO”: COME CAMBIA IL COMMERCIO SPECIALIZZATO

GreenLine: Garden center, centri diy e agrigarden: quali sono i canali che si stanno muovendo con maggiore intelligenza?

Paolo Molteni: I garden center hanno avuto uno sviluppo notevole ma non omogeneo in questi ultimi anni: ci sono garden che lavorano benissimo e altri che mi sembrano un po' in affanno, soprattutto in questo momento particolarmente difficile. **Credo che l'agraria, o “negozio specializzato”, possa diventare un canale interessante per Tenax e per alcuni nostri pro-**

dotti, soprattutto quelli più tecnici.

GreenLine: In particolare nel centro/sud dove i garden sono quasi inesistenti...

Paolo Molteni: Certo, soprattutto nel centro/sud dove i garden sono davvero marginali.

GreenLine: Il garden center punta sull'esperienza dell'acquisto derivata dalla presenza di tanto verde vivo. Nel Nord Europa ospitano addirittura dei ristoranti per prolungare la visita a tutta la giornata. Le agrarie presentando solo prodotti, per quanto tecnici, potrebbero diventare come le “lisa” francesi: negozi con ampia offerta per una visita veloce. Due modi di vendere gli stessi prodotti?

Paolo Molteni: Esistono però diversi tipi di consumatore.

C'è il consumatore **“espressivo”** più emozionale che magari preferisce il garden center, perché è interessato all'estetica e alla decorazione.

C'è quello **“funzionale”** che guarda il prezzo e vuole fare in fretta, che forse preferisce i centri fai da te e le grandi superfici.

E poi c'è il consumatore **“passionale”** che vuole un'assistenza qualificata e cerca nel punto vendita un consulente. Questo è un terreno dell'agraria e del negozio specializzato. Ma anche del garden center se punta anche sul personale e non solo nell'ambientazione.

GreenLine: Non abbiamo parlato dei centri bricolage, che mi sembra stiano puntando tutto sulla leva del prezzo, anche a costo di tradire la matrice “specializzata”. Cosa ne pensa? Se un cliente va in un centro “specializzato” si aspetta di trovare dei prodotti selezionati da buyer specializzati: invece ci sono tante cineserie spesso non funzionanti...

Paolo Molteni: La Grande Distribuzione Specializzata lavora molto sulla profondità di gamma e sull'assortimento, utilizzando in particolar modo la leva del prezzo con le promozioni stagionali.

A differenza della Grande Distribuzione alimentare sicuramente deve cercare di proporre prodotti, soluzioni e servizi sempre più “specializzati”. I buyer potrebbero avere qualche difficoltà nel riconoscere tutte le caratteristiche dei prodotti messi sullo scaffale ed è per questo che aziende come Tenax che puntano sul “Made in Italy” e sul miglioramento costante dei propri prodotti dovranno essere capaci di trasmettere e far percepire al consumatore i loro plus.

*prendersi
a cuore
la natura*



STA✂FOR

UN TAGLIO PER OGNI STAGIONE

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



Intervento realizzato con il contributo
dell'Unione Europea, iniziativa comunitaria LEADER +



Birdfeeding: una bella opportunità per i garden italiani

a cura della redazione

Negli Stati Uniti e in Europa è diffusissima l'abitudine di alimentare gli uccelli selvatici, attraverso mangiatoie o "bird house". Da settembre partirà in Italia un'importante campagna di sensibilizzazione promossa dall'Associazione Bird Feeding e sostenuta da Legambiente.

Negli Stati Uniti e in Canada è una realtà da oltre vent'anni e in Europa sono molti i Paesi in cui è diffusissima: prima l'Inghilterra seguita da Germania, Francia, Olanda, Belgio e Paesi Scandinavi.

Il **"bird feeding"** (o **"bird gardening"**) è la pratica di alimentare e creare un habitat adatto agli uccelli selvatici "da cortile": una pratica spesso promossa dai garden center stranieri, che dedicano ampi reparti alle abitazioni e alle mangiatoie da installare in giardino o sul terrazzo per alimentare e accogliere gli uccelli selvatici.

Poco conosciuto in Italia, a partire da



settembre la pratica del *bird feeding* sarà sostenuta da un'importante operazione promozionale che coinvolgerà giornali rivolti ai bambini e molti programmi televisivi.

Promotore del progetto è **Bird Feeding Italia**, l'Associazione nata per sostenere questa pratica, e il suo fondatore **Antonio Romagnoli**, che abbiamo incontrato.

Opportunità per i garden center

Lo sviluppo in una chiave ecosostenibile dei garden center italiani, già avviato con la promozione dell'orticoltura domestica e cittadina e con altre famiglie merceologiche (come per esempio i sistemi di recupero dell'acqua piovana per irrigare i giardini), **trova una fantastica opportunità nel bird feeding o bird gardening.**

Un segmento di mercato in linea con il concetto di *natural style* e finalizzato alla promozione di pratiche ecosostenibili, che potrebbe trainare la vendita di molte famiglie di prodotto:

- abitazioni per animali, adatte alla nidificazione
- mangiatoie (di vario tipo)
- mangimi per volatili (di varia natura)
- fontanelle per abbeverare gli uccellini
- piante da vivaio con bacche gradite agli uccelli.

Per maggior informazioni: www.birdfeeding.it.

“Attraverso questa attività, si insegna ai bimbi il valore e il rispetto per la natura e la libertà, così importante soprattutto per un uccellino”.

Antonio Romagnoli, presidente di Bird Feeding Italia



BIRDFEEDING Italia

UN NATURALE GESTO ECOLOGICO

GreenLine: Perché promuovere il bird feeding?

Antonio Romagnoli: Perché è una fantastica pratica ambientale e naturalistica, altamente educativa specie per i bambi-

ni più piccoli. **Attraverso questa attività, si insegna ai bimbi il valore e il rispetto per la natura e la libertà, così importante soprattutto per un uccellino.** Si abituano così i bimbi a posizionare delle abitazioni e delle mangiatoie nel giardino o sul terrazzo a favore della fauna selvatica. In questo modo scopriranno che ogni giorno possono alimentare e osservare tanti piccoli amici: passerotti, pettirossi, cardellini, merli, tortore, ecc.



Rabensteiner

L'oasi per persone e piante

Rabensteiner Srl,

Via Julius Durst 88, I - 39042 Bressanone

Tel. +39 0472 272 900, Fax +39 0472 833 733

info@rabensteiner.eu, www.rabensteiner.eu



È una pratica molto diffusa all'estero e poco praticata in Italia. Per questa ragione abbiamo fondato **Bird Feeding Italia**.

GreenLine: Gli uccelli "da cortile" sono a rischio di estinzione?

Antonio Romagnoli: C'è un drastico calo della popolazione dei passeri, tanto da rendere necessario l'inserimento di questa specie nelle categorie a rischio. In Italia e in



I garden center del Regno Unito già da anni ospitano un reparto dedicato alla cura degli uccelli selvatici. Nella foto è illustrato il reparto del garden center **Dobbies**.



In Inghilterra è una tradizione

Europa abbiamo registrato un calo del 50%. Il dato più importante è che non emergono segnalazioni di epidemie che abbiano colpito questi volatili: la vera causa è il cambiamento dell'ambiente e del paesaggio rurale. Il passero si è così spostato nelle città, dove le condizioni alimentari e i rifugi naturali sono quasi inesistenti. **La creazione di habitat in ambito domestico o pubblico** (parchi, garden center, giardini pubblici, ecc.), **non va contro natura ma aiuta la natura lad-**

dove l'uomo l'ha modificata a suo esclusivo vantaggio.

Creare l'*habitat* ideale nel proprio giardino è come accendere delle lampadine sul territorio: gli uccelli hanno una memoria incredibile e durante i viaggi migratori ricordano dove possono sostare e sfamarsi.

GreenLine: Quali iniziative lancerete a settembre?

Antonio Romagnoli: Anzitutto abbiamo trovato un partner forte in **Legambiente**, che ha preso a cuore il nostro progetto e ci sosterrà.

Il progetto **"Birdfeeding un uccellino per amico"** verrà lanciato a settembre e sarà l'occasione per presentare la prima **Festa del Birdfeeding**: una giornata dedicata alle famiglie, alla natura e all'ambiente, prevista per ora alla fine di febbraio. Un evento che esiste già in tanti altri Paesi.

Sono stati inoltre sviluppati tre programmi didattico/educativi: per i parchi, le scuole e le famiglie. Infine con il programma **"Natura per Ragazzi"**, **Legambiente** e **Birdfeeding** offriranno ai bambini l'opportunità di entrare in vivo contatto con il mondo della natura e dei piccoli animali che lo popolano.

Per la promozione abbiamo già avviato una collaborazione con il giornale **Focus Junior** e abbiamo in programma degli interventi in vari programmi televisivi, come **Geo&Geo**, **Linea Verde** e **Uno Mattino**.

Abbiamo infine realizzato una serie di habitat, nidi e mangiatoie, firmate **Legambiente**, che distribuiremo in tutti i punti vendita sensibili allo sviluppo del **bird feeding eco-compatibile**.



INSETTI CLANDESTINI?

Sandokan®



FERMA L'INFESTAZIONE



www.sandokan.com



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

Incontri
produzione

Gheda punta sul garden

Orientata alla distribuzione specializzata, Gheda Mangimi sta ampliando la sua presenza nel canale dei garden center. Ce ne parla Gabriele Gheda, responsabile ricerca e sviluppo e controllo qualità.

a cura della redazione

Fondata nel 1920 come pastificio alimentare, **Gheda Mangimi** si è dedicata fin dal 1975 alla produzione di pet food ed è una delle aziende italiane con maggiore storia nel settore.

Conosciuta per la qualità dei suoi alimenti, certificata secondo i requisiti **Iso 9001**, **Gheda Petfood** produce alimenti **estrusi** (crocchette e croccantini), **pastificati** (paste cotte e crude) e **biscottati** (biscotti e snack) per cani e gatti con i brand **Kira**, **Good Health Canine**, **Proper Form & Temper** e **Le Kokkole**, **Good Health Feline**, **Kat&Blu**.

Per saperne di più abbiamo incontrato **Gabriele Gheda**, responsabile ricerca e sviluppo e controllo qualità di **Gheda Mangimi**.

LA QUALITÀ NEL DNA

GreenLine: Qual è la vostra mission?

Gabriele Gheda: Crescere il proprio cane o gatto nutrendolo bene e con amore è il principio che sta alla base del rapporto tra il proprietario e l'animale, ma è anche quello che regola e guida da molti anni la nostra azienda durante le varie fasi di progettazione, di produzione e commercializzazione dei nostri prodotti.

Per mantenere la propria leadership, **Gheda**

Petfood investe continuamente in ricerca, tecnologia e sviluppo di nuovi prodotti. La capacità di innovazione, la conoscenza e l'esperienza di esperti nutrizionisti, l'elevata tecnologia produttiva e la cura della qualità, costituiscono per **Gheda Petfood** la miglior garanzia per rispondere alle crescenti esigenze del mercato, ai cambiamenti e alle evoluzioni dei fabbisogni degli animali e alle necessità dei loro proprietari.

GreenLine: Perché un garden center dovrebbe scegliere **Gheda Petfood**?

Gabriele Gheda: Per quattro buoni motivi. La **garanzia** dei più elevati standard qualitativi, sia nella selezione che nella lavorazione degli ingredienti, ottenuta da un rigido controllo di qualità in ogni fase.

I **vantaggi di formulazioni** che garantiscono gli apporti nutrizionali bilanciati per la copertura dei fabbisogni calorici degli animali nei diversi stadi di accrescimento, in relazione ai diversi livelli di attività fisica, alla tipologia e all'attitudine di razza, alla taglia, all'età, allo stile di vita e al temperamento degli animali.

L'**esclusiva presenza di elevati contenuti tecnologici** negli impianti produttivi e di confezionamento, con le applicazioni di



soluzioni avanzate high tech e l'ausilio della robotizzazione computerizzata.

La **sicurezza** di aver sviluppato le nostre esperienze attraverso test e prove nutrizionali estensive presso i migliori allevatori, che ne hanno potuto constatare gli effetti benefici nello sviluppo e nella salute dei loro animali.



GreenLine: La qualità e la ricerca scientifica sono linee guida che caratterizzano il vostro lavoro...

Gabriele Gheda: Il concept di nutrizione di **Gheda Petfood** si basa sull'efficacia e l'efficienza di un'alimentazione "sana e control-

ALIMENTAZIONE SICURA E CONTROLLATA

Gheda Petfood offre una linea di prodotti di qualità basati sulla formulazione bilanciata di ingredienti sani e naturali. La qualità **Gheda Petfood** inizia con la selezione delle materie prime, prosegue con il controllo di tutti i processi e le relative attività, fino alla spedizione della merce e la loro tracciabilità. Alimentare un cane o un gatto in modo corretto per la crescita e lo sviluppo è un problema in cui possono intervenire molti fattori, quali la qualità degli ingredienti, il giusto apporto di proteine, grassi, carboidrati, sali minerali e vitamine in esso contenute.

lata" per aiutare gli animali a sentirsi bene e restare sempre in forma. Ogni ingrediente è stato attentamente selezionato per fornire una nutrizione ad alta digeribilità e assimilazione intestinale ma anche ricca di sapori. Una équipe impegnata per la ricerca della qualità totale di ogni prodotto e per il pet food sicuro, lavora attentamente ogni giorno per assicurare il mantenimento e il rinnovo delle proprie certificazioni, che attestano la qualità dei propri prodotti attraverso un sistema di gestione organizzato e controllato.

80% DEL FATTURATO CON GLI SPECIALISTI

GreenLine: Chi sono i vostri clienti?

Gabriele Gheda: La nostra attività è concentrata per l'**80% con i rivenditori specializzati e per il 20% con la GDO**. Il retail specializzato è composto dai petshop, dalle agrarie e dai garden center.

GreenLine: Quando sono importanti i garden center per Gheda Petfood?

Gabriele Gheda: È un canale sul quale abbiamo intenzione di investire e che negli ultimi anni ha vissuto un grande sviluppo.

GreenLine: Il pet è un reparto relativamente nuovo per i garden center italiani: come viene gestito il pet food nei garden?

Gabriele Gheda: Lavorano molto bene e ci sono buoni margini di miglioramento. Per esempio mi sembra si ispirino troppo alla grande distribuzione, mentre dovrebbero puntare sulla specializzazione. Una via che premierebbe le tante belle realtà italiane che propongono prodotto avveniristici, ma non hanno la notorietà di marchio delle grandi multinazionali.

Per esempio **Gheda Petfood** che ha recentemente introdotto una novità assoluta a livello europeo, che meriterebbe di essere spiegata e presentata al consumatore finale.

GreenLine: Ci può dire qualcosa di più?

Gabriele Gheda: Si tratta di pet food specifico per la morfologia di razza. Non ci limitiamo quindi a soddisfare le attitudini di razza, ma ci preoccupiamo della morfologia del cane. Perché non tutti i cani della stessa razza sono uguali e ogni cane ha dei fabbisogni morfo/costituzionali che non possono essere banalizzati. **Comunque i garden center italiani hanno già fatto un bel salto di qualità e sono certo che matureranno un'elevata specializzazione anche nel pet food in breve tempo.**



AZIENDA FLORICOLA
LUPPI
ENZO & FIGLI
S. AGR. S.

**Per abbattere
i costi della
crisi
abbiamo:**

- Abbassato
i prezzi**
- Istituito una
scala sconti**
- Introdotto
prezzi speciali**
- Mantenendo la
stessa
qualità di sempre**

28924 Verbania Fondotoce (VB)

Via ai Casoni 2

Tel. 0323.496.312

Fax 0323.946.128

E-mail: info@floricolturaluppi.it

www.floricolturaluppi.it

Mauro Luppi 335.54.86.398

Stefano Luppi 349.52.89.394

Laura Luppi 346.28.74.433

Appuntamento al SUN con Buyer Point 2009

a cura della redazione

Torna a Rimini l'annuale appuntamento del SUN, Salone Internazionale dell'Outdoor. E tra espositori, eventi e analisi di mercato, torna un appuntamento imperdibile: la seconda edizione del Buyer Point organizzata dalla casa editrice Collins.

Eventi, design, invenzioni e prototipi: a Rimini torna la fiera dell'*outdoor* tra le più importanti al mondo. Il **SUN, Salone Internazionale dell'Outdoor**, giunto alla 27esima edizione, si svolgerà a Rimini dall'8 al 10 ottobre 2009. Con 12 padiglioni e 90.000 metri quadrati di superficie espositiva, 700 espositori e 24.000 visitatori professionali da 50 Paesi, è l'unica manifestazione fieristica interamente dedicata alla progettazione e alle soluzioni per spazi esterni, nella quale i protagonisti dell'arredamento offriranno

tutte le anteprime delle collezioni 2010. La manifestazione sarà suddivisa in 5 spazi espositivi, ciascuno dedicato a un'area tematica:

- **OUT_style**, la vetrina sui trend del mercato;
- **SUNacquae** ospita tutti gli impianti e le attrezzature dedicate al benessere della persona;
- **SEA_style** punta i riflettori su arredi, progetti e attrezzature "da spiaggia";
- **URBAN_style**, il comparto in cui trovano spazio tutte le soluzioni per l'arredamento di spazi pubblici, dalla segnaletica all'illuminotecnica, dalle zone di relax alle infrastrutture;
- **GIOSUN**, lo spazio ormai consolidato della vita all'aria aperta, appuntamento imperdibile dedicato allo svago.



L'OUTDOOR ITALIANO

Nel 2007 l'Italia si è confermata tra i maggiori produttori del settore arredamento per esterni, con circa **292 milioni di valore alla produzione** (+4,4% rispetto al 2007/06) e con una fetta di mercato che equivale al 21% del totale europeo. Ottimi risultati anche per quanto riguarda i consumatori: **il mercato italiano si attesta sui 230 milioni di euro, con un trend positivo del +4,7% rispetto all'anno precedente.** Leader nelle esportazioni, l'Italia raggiunge il 43% dell'export complessivo, pari a circa 140 milioni di euro. Se in Europa il mercato *outdoor* ha raggiunto nel 2007 i 2.666 milioni di euro a prezzi di fab-





Bertoldi
Aldo S.r.l.

GARDENING & BRICOLAGE

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

www.bertoldialdosrl.it



brica, l'Italia è stabilmente tra i maggiori *player* continentali, con centinaia di aziende che contano 2.500 addetti.

NON SOLO SUN

L'edizione 2009 di **SUN** gode della parziale coincidenza di **T&T Tende & Tecnica** (dal 7 al 10 ottobre), quinta **biennale internazionale dei prodotti delle soluzioni per la protezione, l'oscuramento, il risparmio energetico, la sicurezza e l'arredamento**. In sole 4 edizioni la manifestazione è diventata la seconda al mondo per importanza nel settore dei tendaggi e delle schermature da esterno. La concomitanza dei due eventi occuperà tutti e 16 i padiglioni della fiera di Rimini, per una superficie espositiva totale di 120.000 metri quadrati, quasi 1.000 aziende espositrici e 35.000 visitatori attesi. Dunque Rimini si prepara anche quest'anno ad accogliere un grande evento, corredato da numerosi fuori salone e un programma convegnistico di alto livello.

TORNA BUYER POINT

Nata come manifestazione correlata al **2Work**, la fiera del settore ferramenta che ha esordito nel 2008 e che accom-

pagna il **SUN** negli anni pari, **Buyer Point** torna anche quest'anno. L'evento, organizzato dalla nostra casa editrice in collaborazione con la fiera, si configura come **luogo privilegiato in cui le aziende possono incontrare i buyer delle più importanti catene di DIY e, da quest'anno, i principali gruppi organizzati della ferramenta**. L'evento, riservato agli espositori del **SUN**, è articolato in incontri *one to one*, su un'agenda prefissata che consente alle aziende partecipanti di incontrare alcuni degli interlocutori più importanti del settore distributivo. Il bilancio del 2008 è stato molto positivo, il 100% dei questionari compilati dalle aziende e dai *buyer* partecipanti ci ha invitato a ripetere la manifestazione, il 95% l'ha ritenuta ottima, il restante 5% "solo" buona. Un altro successo dell'iniziativa è che ha fatto scuola, tanto che nel 2009 abbiamo visto progetti simili abbinati ad altre manifestazioni fieristiche, dei settori più disparati.

L'anno scorso hanno partecipato **OBI, Bricofer, Brico Ok, Puntolegno, Bricolo, Garden Team, Giardinia e Botanica**.

Quest'anno, grazie anche all'allargamento ai grossisti, il numero dei partecipanti è cresciuto.



LA LOGISTICA ha il *pallice verde*



GAMA 8 CPE



TRANSCADDIE E2



CADDIE FASTCART



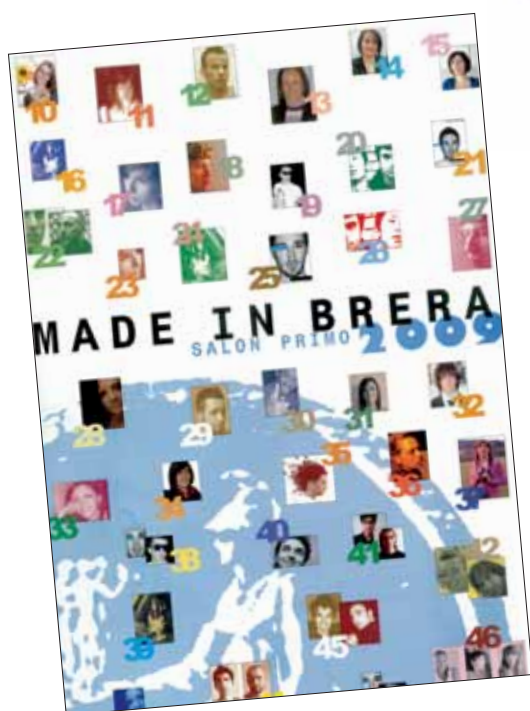
PANIERE 30 e 25 L

caddie
DISTRIBUTORE ESCLUSIVO



a cura della redazione

La fantasia sta finalmente entrando nel giardino e il verde diventa oggetto di studio di designer e architetti. Un bell'esempio viene dall'Accademia di Belle Arti di Brera e dai suoi allievi.



L'Accademia di Belle Arti di Brera di Milano ha organizzato negli scorsi mesi un'interessante iniziativa dedicata alla progettazione artistica per l'impresa. Si tratta della mostra **Made in Brera**, che ha presentato il meglio dei progetti elaborati dagli studenti nell'anno scolastico 2008/2009 in otto corsi (design, disegno tecnico e progettuale, illuminotecnica, ecc.). L'evento è stato realizzato in collaborazione con otto aziende: un contatto, quello

tra i giovani studenti e le aziende, ricco di potenzialità per entrambi gli attori. Tra i marchi noti del nostro settore c'era anche **Plastecnic**, a cui abbiamo richiesto un approfondimento.

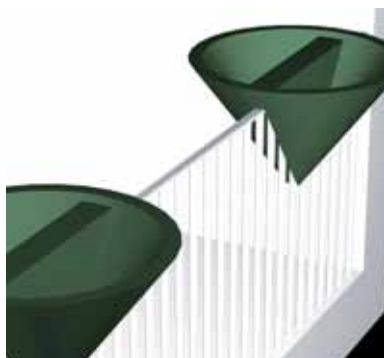
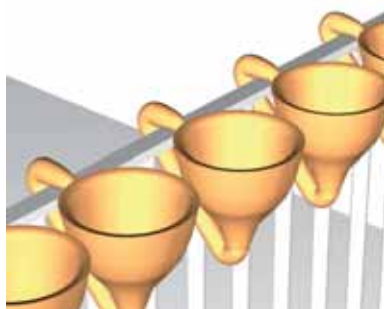
“Per la realizzazione dei vasi – spiegano in **Plastecnic** - abbiamo incontrato gli studenti del *Corso di Design 1* del **Dipartimento di Progettazione artistica per l'impresa di Brera** in diverse occasioni. In ogni incontro è stato affrontato un argomento formativo specifico: come fare innovazione sistematica, l'approccio corretto prodotto-mercato (alcune tecniche di marketing), nozioni base sull'industrializzazione di un prodotto, tutto questo riportato in ambito di temi

A proposito di *design*, abbiamo il piacere di presentare in anteprima per i lettori di *GreenLine* alcuni dei nuovi progetti **Plastecnic** per il prossimo anno.

La progettualità maturata negli ultimi 12 mesi da **Plastecnic** ha visto come protagonisti una serie di *designer* internazionali coordinati da un architetto italiano.

Il lavoro si è concretizzato su tre fronti: linee di design con forte personalità nel rotazionale; accentuazione dei contenuti di design nei vasi a iniezione; impiego dei colori e delle superfici come componente essenziale della forma.

In questa pagina possiamo anticipare la nascita di **Mymou**, un vaso rotazionale caratterizzato da forme morbide e molto attuali. Realizzato in 3 misure (diametro 54 cm x altezza 28 cm; 50x80 e 51x105) e 3 colori (grigio tortora, moka e bianco) **Mymou** sarà disponibile anche nella versione laccata (bianco e nero) e con luce. Un'altra novità è il vaso **ulaOp**, concepito per essere abbinato alla collezione modulare **Plastecnic (Modulo e Mod'ò)** con la missione di introdurre un tocco di originalità e "movimento" a una linea caratterizzata da vasi lineari e da rigore formale. Perfettamente integrabile grazie alla base quadrata (50 cm di diametro e 58,5 cm in altezza), **ulaOp** è disponibile in 3 colori e nella versione laccata in bianco e nero.



specifici: terrazzo, interno casa, giardini e paesaggi e arredo urbano. Gli incontri hanno dato vita a progetti innovativi per forma e funzione, che riflettono il particolare rapporto dei giovani in relazione agli spazi che li circondano".

La fantasia degli studenti calata nelle tecniche di produzione ha dato vita a un percorso formativo di particolare rilevanza: i ragazzi sono entrati in contatto con l'industria, apprendendo gli step di processo che portano alla realizzazione del prodotto finito, mentre l'azienda ne ha tratto energia, entusiasmo e nuove idee.

Nelle foto alcuni dei progetti presentati dagli studenti dell'Accademia delle Belle Arti di Brera a "Made in Brera".

Eventi

florovivaismo

Giunta al nono anno, la manifestazione Florviva promossa da Assoflora è un punto di riferimento nel panorama del florovivaismo, del giardinaggio e delle attrezzature.



FLORVIVA

Assoflora
Associazione dei Produttori
Florovivaisti Abruzzesi

Il florovivaismo in scena a Lanciano

Torna il consueto appuntamento con Florviva, vetrina del florovivaismo, del giardinaggio e delle attrezzature di settore, che **si svolgerà dal 10 al 12 ottobre 2009 negli spazi della fiera di Lanciano, a Chieti**. Organizzata da **Assoflora, Associazione dei produttori florovivaisti abruzzesi**, in collaborazione

con **Arssa, Provincia, Assessorato regionale all'Agricoltura e Camera di Commercio di Chieti**, la manifestazione ha registrato nell'edizione 2008 un notevole successo: 18 mila visitatori e circa 200 espositori. All'interno dei padiglioni trovano spazio le **aziende leader e le maggiori associazioni presenti sul mercato**, con

una **gamma completa della floricoltura tipica mediterranea e le nuove opportunità determinate dai cambiamenti climatici**: dalle giovani piante al fiore reciso, fino ai grandi esemplari, bulbi, tuberi, rizomi e sementi. E ancora, piante ornamentali, attrezzature e prodotti specializzati e una sezione dedicata alle aziende del comparto florovivaistico con software e servizi promozionali e di consulenza.

GLI APPUNTAMENTI IMPERDIBILI

Tra le particolarità dell'esposizione, emergono il salone delle tecnologie e dei servizi per la gestione e manutenzione del verde e la sezione per la cura e l'allestimento degli spazi verdi, mentre il lavoro di fantasia di maestri fioristi, con la presenza dell'**Ufficio Olandese dei Fiori**, darà vita a particolari allestimenti di giardini e aree verdi e mini corsi di arte floreale. Anche quest'anno grande attenzione è riservata al concorso floreale **Florviva 2009** e al **Premio all'innovazione**, a cui si aggiungono incontri tecnici, prove di tree-climbing e lo sportello **L'esperto risponde**.



Alcune istantanee della manifestazione Florviva del 2008.

Effetto Zapi: ambiente protetto dai topi.



LINEA

BaitStation

I CONTENITORI DI SICUREZZA PER ESCE TOPICIDE.

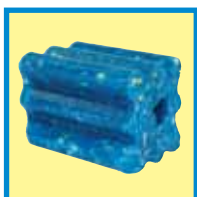
- **Più sicurezza per bambini e animali domestici:**
le esche topicide sono protette e inaccessibili
- **Più controllo dei consumi di esca:**
maggior efficacia del trattamento
- **Più rispetto per l'ambiente:**
le esche non vengono disperse

Per un uso responsabile dei topiciidi, ZAPI consiglia sempre di utilizzare con le esche i contenitori di sicurezza "Bait Station".
In linea con la nuova normativa vigente "Ordinanza esche".

ESCHE ZAPI CONSIGLIATE:



Bocconcino Plus



Forablock

*È disponibile
il nuovo
espositore
BAIT STATION!*

 **zapi**[®]
il Dottore del Verde



di Paolo Montagnini



Copiare le idee che provengono dall'estero o da altre realtà non è sbagliato, ma va fatto con intelligenza. Spesso l'insuccesso è determinato da un "copia e incolla" avventato e poco coerente.

Ciò che un sociologo ed economista americano, che di nome fa **Mark Granovetter**, ha iniziato a spiegare è che ogni fenomeno relativo a una qualsiasi offerta deve adattarsi al bacino di riferimento.

La filosofia di **Granovetter** si basa sull'**embeddedness**, il concetto che indica il radicamento delle attività economiche nella società e che mi permetto, spero in maniera appropriata, di "divulgare".

In sostanza il pensiero di **Granovetter**, peraltro ripreso dai lavori del filosofo ed economista ungherese **Karl Paul Polanyi**,



sostiene che "le relazioni personali sono integrate in reti sociali che generano fiducia e che creano relazioni di scambio diverse da quelle della razionalità economica". Questa prospettiva attraverso cui interpretare alcune relazioni sostiene che **la produzione, la distribuzione e il consumo dei beni dipendono da fattori sociali come la cultura, le abitudini, il senso di responsabilità e la reciprocità verso gli altri e trovano riscontro in molteplici situazioni e in differenti campi di indagine, non ultimo quello delle ricerche di mercato.**

In estrema sintesi il significato è che l'economia è incapsulata nel sociale (*embedded* in inglese significa infatti "inglobato"). L'**embeddedness** respinge la teoria della *ration choice* (scelta logica), che presuppone, fra l'altro, la razionalità assoluta ed economica degli attori senza considerare ciò che sta intorno all'attore economico in termini di relazioni.

Questo perché ogni essere umano gode della razionalità limitata all'interno di ogni decisione e perché bisogna valutare le variabili che influenzano direttamente e non le scelte del singolo individuo.

L'**embeddedness** accetta soltanto il principio della coesione tramite la formazione di *networks* (reti).

In pratica, **maggiori sono le specificità del bacino che vengono codificate e trasformate in servizi e maggiore sarà la potenziale soddisfazione del cliente.** Dipende però dai meccanismi commerciali e di affluenza che regolano il formato distributivo. Un autogrill, sito da traffico, deve sposare una domanda generica, una ferramenta Valdostana, sito da prossimità / fedeltà,

EXPO-RUSTIPLANT®

I rosai Meilland-Richardier® sono commercializzati all'ingrosso da BIANCHERI TRADING S.r.l.
a RADICE NUDA, in vaso RUSTIPLANT® o in confezione PARAMOTTE®



Rustiplant®
Presentazione
autunnale

Rustiplant®
Presentazione
primaverile

ESPOSITORE GRATUITO

Espositore in legno, (Lung. 110cm / Larg. 60 cm h. 200 cm)
contenente n° 12 placche a "riseva d'acqua" composte da 8 unità l'una, per un totale di n° 96 Rustiplant®.

Il minimo d'ordine varietale è di 4 piante, ciò vuol dire che
sull'Expo-Rustiplant® si possono avere ben 24 varietà a vostra scelta.
(SERVIZIO UNICO IN ITALIA)



BIANCHERI TRADING S.r.l. - Via Braie, 187 - 18033 CAMPOROSSO MARE (IM)
AGENZIA PER L'ITALIA DEL MARCHIO MEILLAND-RICHARDIER
Servizio Clienti e Spedizioni: Tel. 0184 25 32 32 - Fax. 0184 25 34 90
www.meilland.it - info@meilland.it



Il garden italiano ha iniziato a svilupparsi prendendo in esame, come ispirazione, ciò che accadeva all'estero o in altri punti vendita, anche non garden, appropriandosi di forme di vendita poco consone e fra loro poco coerenti.

deve rispondere in maniera specifica a quelle esigenze territoriali, tanto per estremizzare. Anche se non è completamente vero perché nel vercellese gli autogrill vendono il riso e in Campania la mozzarella di bufala.

COME SI COMPORTA IL SETTORE GARDEN?

Il garden italiano ha poco seguito questa filosofia e, non sapendo se atteggiarsi da traffico o da fedeltà, da consultivo o da funzionale, **ha iniziato a svilupparsi prendendo giustamente in esame, come ispirazione, ciò che accadeva all'estero o in altri punti vendita, anche non garden, appropriandosi di forme di vendita poco consone e fra loro poco coerenti.**

Un bel *pot pourri*, peraltro in molti casi gradevole, che ha per un certo tempo funzionato, ma che ora segna il passo. Se non sono definiti il ruolo, il posizionamento competitivo, le aspettative del consumatore, tutto ciò che fa business diventa lecito. Ma prima o poi, man mano che le leve competitive si focalizzano, si deve prendere una posizione ma con cognizione di causa. **Si parte anche alla "garibaldina" ma poi si deve raddrizzare il tiro.** Dopo essersi innamorato delle piante *consumer* o *grocery* (di largo consumo se preferite e se esistono piante così codificabili), dell'arredo, del natale, delle cineserie e del pet shop il gardening italiano sta ora cercando la strada da perseguire senza aver peraltro compreso quale sia quella migliore. Mi sono permesso di citare una serie di merceologie perché in

diverse situazioni o aree geografiche ciascuna di queste è stata taciata come la fonte del problema del disagio manifestato dal conto economico. Ovviamente non è vero ma l'approccio è sempre del tipo: *"quella merceologia qua non va"* piuttosto che *"si deve comprendere come allineare domanda e offerta nel mercato specifico"*.

Capita così che in alcune aree non si venda mangime per gatto, perché lì non ci sono gatti o non mangiano, oppure non si vende Natale perché il bacino di riferimento è composto da atei e musulmani o, persino, che la decorazione sia ferma perché non ci sono soldi e neppure buon gusto nei consumatori nell'area di attrazione del punto vendita. Fatto sta che se non si fatturano i prodotti si cercano alibi e giustificazioni e, poiché quando neppure con le giustificazioni le vendite riprendono, iniziano a prendere piede sentenze di "morte" appioppa-



te a diverse categorie merceologiche: *"la decorazione non va più, l'arredo va abbandonato, il natale è da lasciare"*.

Ma se nessuno commette errori dobbiamo rivendicare la poca capacità di crescita e sviluppo alla sola appartenenza a un mercato avaro? Chi se la prende la responsabilità del mancato risultato? La crisi?

ERRORI DI COPIATURA

L'errore di tutta questa situazione è però frequentemente radicato nel **copia & incolla fatto in maniera dissennata e inopportuna.** Provo a spiegare il perché, prendendo in esame una serie di variabili (**la strategia, la griglia prodotti, il formato, l'organizzazione**).



Per prima cosa è meglio dire che le cose non sono solo come si vedono, c'è un *background* fatto di strategia, organizzazione, scelte aziendali. Il *front office*, quello che si vede, è spesso solo la punta dell'iceberg.

Se pertanto abbiamo copiato qualcosa all'estero senza comprendere e analizzare il perché di alcune scelte, ci troviamo nella condizione di trascurare o di non correggere gli adattamenti al bacino che sono stati fatti in quella specifica situazione. Se abbiamo copiato poi male non facciamo altro che trasferire qualcosa di sbagliato nella posizione sbagliata. *Bingo!* In un momento di forte domanda, come in passato, tutto va bene; ma in momenti difficili se non ci si adatta alla localizzazione e alla domanda di riferimento, si rischiano grossi flop, che stanno puntualmente arrivando, accompagnati dalle sentenze di cui sopra: qui non ci sono gatti oppure sono

Acua

IL TUBO DA GIARDINO SENZA NODI AMICO DELLA NATURA

industria

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

Protezione totale
anti-alga

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



Supera ogni limite

ACUA®: rispetto per l'ambiente

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

SVILUPPATO CON TECNOLOGIE



fitt
TESTED QUALITY

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

www.fitt.it info@fitt.it

perennemente a dieta oppure ci sono solo musulmani e il Natale non gira. **E se qualcuno guardandosi allo specchio iniziasse a dire: forse sto sbagliando qualcosa?** Di soggetti del genere ne conosco molti: persone umili, ma che sono in continuo miglioramento, che lavorano bene senza esibizionismi attenendosi ai fatti e al risultato, che operano confrontandosi con il mercato ma prima di tutto con se stessi modificando idee e opinioni e adattandole al caso specifico. Quello che non capisco è come mai questi imprenditori non siano



seduttivi, non siano copiati.

Perché si deve imparare a copiare le cose giuste e di cose giuste da copiare ce ne sono, anche in Italia. A parte che nessuno è profeta in patria ma qui ha ragione **Collodi**, **Lucignolo** è molto più intrigante del primo della classe di turno. E quindi **Pinocchio** da chi altri poteva farsi convincere? Ma poi il seduttivo **Lucignolo** non "paga", e il conto

economico langue. E **Lucignolo** mai ammetterà di aver assunto posizioni sbagliate o di aver commesso errori. E quindi al Paese dei Balocchi, seguendo il filone sbagliato ci finiscono in tanti. A più riprese.

COME COPIARE

Ma poiché copiare è lecito, oltre che più semplice, ci si deve porre una domanda: "dove si sbaglia a copiare"?

Certe griglie prodotti niente hanno a vedere con il corretto posizionamento di prezzo e qualità che deve avere un negozio specializzato. La strategia frequentemente ingloba posizioni da discount, da negozio funzionale, da generalista, da negozio da traffico, perché **quando non sono chiari il contesto e il ruolo che si deve perseguire, si adotta qualsiasi situazione abbia funzionato, anche se in un contesto**

totalmente diverso. Quando poi la merce non gira, si arriva alla sentenza di bocciatura affermando che è il Natale stesso a non funzionare e non piuttosto una sommatoria di azioni di referenziamento o gestionali non completamente corrette. Il modello organizzativo, che è difficile da copiare, si basa invece sull'emergenza e più raramente sul buon senso, sul sentito



dire, senza attuare piani di formazione specifica, con vaghe aree di responsabilità, fumosi obiettivi ed idee mutuare da terzi. Come può funzionare tutto ciò?

Se per anni abbiamo copiato tutto quello che capitava a tiro, in un clima economico favorevole dove la domanda eccedeva l'offerta, abbiamo confuso il risultato positivo ottenuto con l'abilità di saper imitare altre realtà piuttosto che a una congiuntura molto favorevole.

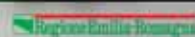
Di contro ora che le cose non vanno bene è proprio la congiuntura che limita il successo della nostra capacità di copiare e che pertanto si prende la responsabilità. Mai che si evidenzino difetti gestionali o errori di altra natura. Ritornando al sociologo **Granovetter**, possiamo riflettere meglio sul potenziale non allineamento fra le azioni compiute e le aspettative iniziando quindi a correggere il tiro adattando le differenti situazioni a cui ci si è ispirati al reale bacino di riferimento perché ogni mercato ha caratteristiche peculiari che è meglio non ignorare.

I professionisti dell'acqua.

I nuovi, indispensabili avvolgitubo per una perfetta irrigazione del verde.



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



orto e giardino da favola?



solo con



www.vebi.it



Maggi, prodotti per passione



La comunicazione Maggi per il

Supporto al personale di vendita

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



Informazioni e suggerimenti al consumatore

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



In questi settori:

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

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



punto vendita

Visual merchandising

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



Packaging che "parla"

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



Con questi prodotti:

Corde, Catene, Fili e trecce, Accessori

MAGGIGROUP

La fedeltà che si conquista



di John Stanley



Nel corso degli ultimi mesi, il prezzo è diventato uno dei principali strumenti di marketing. La maggior parte dei dettaglianti si è affidata allo sconto come strumento per spingere le vendite, ma lo sconto può rappresentare soltanto una strategia a breve termine. Per fare prosperare i dettaglianti in un nuovo ambiente economico, sono stati sviluppati nuovi metodi per spingere le vendite.

Sports Power, il dettagliante australiano di abbigliamento sportivo, ha creato una promozione che incoraggia i consumatori ad acquistare un paio di scarpe sportive insieme a un paio di calze. Se il cliente acquista le calze, il negoziante dona 2 dollari in beneficenza. Questa campagna è interessante: incoraggia il cliente a spendere di più e perciò aumenta le vendite medie; ma invece di introdurre uno sconto sull'acqui-

“Nel mercato odierno esiste un consumatore che vuole fare affari, ma che allo stesso tempo vuole essere un buon cittadino globale”.

Lo sconto è una strategia di marketing che porta vantaggi solo a breve termine. Per instaurare un vero rapporto di fedeltà con i consumatori è necessario trasmettere un messaggio positivo.

sto extra, crea un interesse emotivo nei confronti della donazione in beneficenza.

Nel mercato odierno esiste un consumatore che vuole fare affari, ma che allo stesso tempo vuole essere un buon cittadino globale. Ciò può causare dei conflitti, ma può anche creare delle possibili situazioni *win-win* nelle quali guadagnano tutti, i consumatori, i dettaglianti e le associazioni di beneficenza.

Scarvac's IGA Supermarket si trova a Hamilton Hill, nell'Australia occidentale. È un'impresa familiare di commercio al dettaglio che opera nello stesso luogo da due generazioni. Frank, il proprietario, nell'ambito della sua strategia di mercato vuole aiutare a combattere la povertà infantile pur aiutando i suoi clienti. **Ha trovato una strategia di marketing unica.**

Il supermercato ha creato un club fedeltà e una tessera del club chiamata **The 5% Club**. I membri del club ricevono uno sconto del 5% su tutti i loro acquisti, compresi gli articoli speciali venduti nel supermarket per un periodo di dodici mesi, che costituisce la durata della tessera fedeltà prima del necessario rinnovo.

La tessera costa 60 dollari all'anno e il cliente paga in anticipo la tessera fedeltà. Molti dettaglianti offrono un simile piano di club fedeltà, ma la tessera di **Frank Scarvac's** la porta a un altro livello. Per ogni dodici membri del club, il negozio sponsorizza un bambino di **World Vision** per un periodo di dodici mesi. Il club è limitato a 2.400 membri; ciò gli conferisce una certa esclusività, ma non sostiene soltanto i

bambini meno fortunati, consentendo anche a ciascun membro del club di risparmiare in media 200 dollari all'anno sul suo conto della drogheria.

OPPORTUNITÀ DI MARKETING

La vera chiave del successo in questo tipo di campagna sta nel fatto che toglie l'attenzione dal cliente che cerca esclusivamente di fare un buon affare e porta i clienti a interessarsi ai problemi del mondo e al modo in cui i clienti possono aiutare il pianeta mentre aiutano anche se stessi. La società ha scelto una causa molto popolare per i suoi clienti e ciò dà alla promozione una certa credibilità sul mercato.

Frank, il proprietario, spera di coinvolgere nella campagna altri dettaglianti locali per renderlo **uno sforzo della comunità** invece che una promozione di un solo negozio. La tessera fedeltà potrebbe quindi diventare una tessera fedeltà alla comunità invece che una tessera fedeltà a un negozio.

A mano a mano che l'economia inizierà a migliorare, vedremo altri dettaglianti progressisti impegnarsi in campagne promozionali simili. Queste campagne potrebbero essere specifiche per il settore al dettaglio o applicate a un gruppo di dettaglianti della comunità. La sfida per tutti i dettaglianti è quella di sviluppare campagne di marketing comprendenti sensibilità al prezzo quando è necessario, ma anche di trasmettere il messaggio in modo tale che i clienti sentano anche di essere dei buoni cittadini globali.



BRIGGS&STRATTON CORPORATION



READYSTART

CENTO ANNI DI PASSIONE PER IL VERDE

Briggs & Stratton da generazioni fornisce motori di alta qualità per attrezzature da giardinaggio. Grazie alla continua ricerca ed innovazione nello sviluppo dei prodotti ed una capillare rete di assistenza, ha conquistato e mantenuto nel tempo la posizione di leader nel mercato mondiale.



Briggs & Stratton Italy - Via Monterumici, 8 - 31100 Treviso - Tel. +39 0422 580252
info-italy@briggs.ch - www.ilparcopiubello.it - www.briggsandstratton.com

I principi del punto vendita

di Valentina Bonadeo


STUDIO MONTAGNINI

Le regole per la creazione di un luogo comunicativo dove attuare il giusto mix di servizi, prodotti e controllo, per creare una relazione con i clienti allineata alle aspettative e ai bisogni.

Non è facile essere imprenditori, soprattutto perché ci si trova ad affrontare una serie infinita di problematiche e **spesso manca proprio il tempo per fermarsi e analizzare con razionalità la situazione, per operare delle scelte efficaci a breve e lungo termine.** Per gestire al meglio il punto vendita è necessario rispondere ad alcune importanti domande: abbiamo il controllo della situazione nel nostro punto vendita? Conosciamo le criticità? Sappiamo il margine di miglioramento e siamo consci delle nostre potenzialità?

Nessuno conosce meglio di noi la nostra azienda, ma ci possiamo trovare nell'impossibilità di dare delle priorità a tutto quello che dovremmo fare e non riusciamo ad avere una visione obiettiva sul cosa e sul come è più utile operare.

Dobbiamo avere chiari i dati che ci fornisco-

no indicazioni sulla realtà oggettiva della nostra situazione aziendale e da cui partire per fare delle considerazioni che ci porteranno allo studio del dettaglio del *layout* interno, del *merchandising*, della scelta dei prodotti e delle strategie per il futuro. Per esempio dovremmo conoscere:

- le vendite per metro quadrato;
- le vendite per metro lineare di superficie espositiva sia a terra sia in sviluppo (per esempio uno scaffale di 5 metri lineari a terra e con quattro ripiani in sviluppo misura 20 lineari);
- produttività per dipendente;
- rotazione delle scorte presenti a magazzino;
- scontrino medio per giorno della settimana, per settimana, per mese, globale annuo;
- margine operativo lordo globale e per famiglia merceologica;
- stima durata media di una visita;
- stima delle aree più frequentate del punto vendita.

Avere il controllo di alcuni dati è importante perché che ci permette di determinare la realtà dei fatti. Alcuni dati più strettamente qualitativi (come la stima della durata media di una visita o delle aree più frequentate) ci permettono per esempio di dare una classificazione a delle condizioni che difficilmente potrebbero essere individuate con metodi statistici, ma che sono molto utili al fine di adattare il punto vendita alle condizioni di mercato.

VENDERE COME IL CONSUMATORE COMPRA

Avendo sotto controllo la situazione oggettiva del punto vendita, molti sono gli strumenti per operare strategie per il miglioramento. Intanto abbiamo capito chi sono i nostri clienti e quale tipologia di prodotto e/o servizio prediligono, quali sono le loro necessità, cosa comprano e quanto spendono.

Ormai il panorama dell'offerta è talmente vasto che rimanere su posizioni statiche e poco flessibili non è più possibile. Nasce la necessità di conoscere chi frequenta il nostro garden e, in base a questo, progettare le strategie per ottimizzare l'offerta e rimanere competitivi.

Studiando gli atteggiamenti di consumo siamo in grado di strutturare un punto vendita affinché l'offerta sia coerente e allineata alle esigenze, ai bisogni e alle attese dei





consumatori. **La metodologia di vendita e di proposta deve essere conforme al metodo di acquisto: mi allineo alle esigenze dei miei consumatori e non spreco inutili risorse per cercare di fare il contrario.**

DARE VALORE AI PRODOTTI CHE NECESSITANO VALORE

In linea teorica ogni persona ha un livello di percezione del punto vendita differente e vista l'impossibilità di creare per ciascuno una rappresentazione dello spazio personalizzata dobbiamo trovare una linea comune su cui basare il progetto di rinnovamento e "progettare" differenti modalità di vendita che soddisfino differenti consumatori.

Partendo dal valore del prodotto espresso sinteticamente con il grafico nella pagina seguente, adottiamo le relative e più efficaci metodologie di vendita:

- **vendita a libero servizio:** nel momento in cui il consumatore arriva a conoscere quale sia la natura e il valore del prodotto non necessita di assistenza e consulenza per effettuare l'acquisto e può essere autonomo.

In questo caso **l'esposizione va organizzata con l'intento di supportare automaticamente il cliente nella visione e nella valutazione delle caratteristiche dei prodotti.**

Questo aiuta le economie di scala perché rende autonomo l'acquisto e non prevede il dispendio di tempo da parte di un addetto che può offrire consulenza su prodotti in cui il supporto tecnico è invece fondamentale per la scelta.

- **vendita tramite la teatralizzazione:** non siamo supermarket del tempo libero dove cercare, vedere e comprare, ma uno spazio personale dove trovare ispirazione.

Attraverso l'interpretazione degli spazi e la combinazione dei prodotti si possono creare delle isole tematiche o degli allestimenti che immergono il cliente in una realtà da cui può prendere spunto e riproporre a casa propria. In queste rappresentazioni l'impresa interagisce con il consumatore finale quindi, mentre da un lato si toglie spazio all'esposizione classica, dall'altra si punta all'incentivazione della vendita e alla soddisfazione del cliente durante il percorso.

Tramite la ricostruzione scenica i prodotti e la gamma acquistano un valore aggiunto, hanno una grande visibilità e sono utili al consumatore per ricavare ispirazione. Questa metodologia di vendita ha un forte impatto ma è necessario ricordare che sono appunto metodi di vendita e non espressione di pura creatività quindi **di fianco alla zona dove il prodotto assume la massima espressività ci deve necessariamente essere lo stesso prodotto massificato e facilmente rag-**

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

MADE IN ITALY

FERRARI group

IRRORATRICI

IDROPULITRICI

DISTRIBUTORE DI

ARCO

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

LE RELAZIONI ALL'INTERNO DELL'AREA DI VENDITA

MODALITÀ DI VENDITA / CARATTERISTICHE CATEGORIA	LARGO CONSUMO	ACQUISTO CORRENTE	PRODOTTO SPECIALISTICO
LIBERO SERVIZIO			
TEATRALIZZAZIONE			
VENDITA PERSONALE			

Fonte: Studio Montagnini - GreenLine

giungibile. Va benissimo l'opera creativa ma non deve andare a scapito della produttività che è il primo obiettivo del punto vendita.

• **vendita assistita:** obbligatoria per tutte quelle merceologie dove la complessità tecnica del prodotto necessita una consulenza specifica e dove, se la percezione del valore del prodotto è bassa, si rischia di banalizzare la merce e appiattire gamme e servizi. È anche un **modo efficace di fare promozione del prodotto e un modo diretto di offrire soluzioni e idee.**

Teniamo conto che anche quando un punto vendita è ben progettato, è **indispensabile il supporto consulenziale** che deve essere affidato a mani esperte perché diventa un'interfaccia importantissima dell'azienda.

La scelta di impostare un punto vendita facendo prevalere una metodologia di vendita piuttosto che un'altra dipende da come ci vogliamo proporre ai nostri clienti e quale vuole essere la *mission*.

Ci poniamo come fornitori di eccellenze, come fornitori di prodotti e/o servizi innovativi o come fornitori di buon prezzo?

Se la clientela target ha un atteggiamento di consumo funzionale (attento alla praticità, al rapporto qualità-prezzo, competente e critico) sarà inutile fare divagazioni scenografiche perché non hanno nessun *appeal* e rischiano di

essere uno spreco di risorse. Come per altro inutile l'intervento di un consulente tecnico quando il consumatore necessita di informazioni che può liberamente trovare a scaffale.

SCEGLIERE IL LAYOUT

Avendo acquisito quali sono le tipologie espositive, possiamo focalizzare al meglio il progetto del *layout* e definire il percorso migliore e il più possibile vicino al comportamento d'acquisto del cliente. Definiremo se sarà più conveniente adottare un *layout* a griglia o un *layout* ad isole.

Il *layout* a griglia è molto funzionale, abbiamo la massima capacità di contenimento di prodotti a scaffale, un costo di manutenzione delle attrezzature e delle esposizioni ridotto, una buona visibilità dei prodotti e una facilità di controllo delle differenze inventariali. Di contro è un *layout* sicuramente meno accattivante.

Il *layout* a isole presuppone la prevalenza di ambientazioni, la superficie di vendita risulta inferiore rispetto all'altra ipotesi, è più difficoltoso il controllo delle vendite, le attrezzature sono più costose come più costosa è la gestione, il rifornimento, la manutenzione e la preparazione delle scenografie.

Però si tratta di un modello che rende molto piacevole il punto vendita, lo rende dinamico e facilita il processo di acquisto per il cliente.

UN PROGETTO ORIENTATO AL CLIENTE

La progettazione e organizzazione dello spazio vendita del garden center deve dare valore e spingere verso l'aumento della spesa media: deve inoltre permettere un attento controllo dei costi.

Lo studio del *layout* personalizzato su questi parametri facilita quello che è il processo d'acquisto, rendendo più piacevole la visita e restituendo un grado di soddisfazione che favorisce il ritorno del cliente.



Quali sono le basi per una buona progettazione della struttura-vendita?

1. organizzare un percorso fluido che consenta alla clientela la visione integrale dello spazio vendita;
2. strutturare un'esposizione prodotti il più chiara possibile;
3. pianificare l'esposizione dei prodotti tenendo conto delle modalità di vendita delle singole categorie merceologiche;
4. far "parlare" il più possibile i prodotti attraverso un'informazione puntuale;
5. articolare il punto vendita affinché sia il più possibile vicino al comportamento d'acquisto del cliente;
6. operare scelte sostenibili; meglio un *layout* organico e semplice ma pulito e ordinato piuttosto che grandi ambientazioni trascurate.

Ogni punto vendita deve capire quale relazione tra prodotto, spazio espositivo e cliente è in grado di sostenersi nel modo più proficuo. Lo spazio vendita come luogo relazionale complesso deve essere studiato attentamente, nella struttura, nella forma espositiva, nei flussi e negli allestimenti. Non dimenticando mai che l'aspetto fondamentale è sempre la capacità di plasmarsi sui consumatori finali.



Avete dei dubbi sulla gestione del negozio o delle lacune da colmare? Paolo Montagnini risponde sulle pagine di *GreenLine* agli interrogativi che pervengono in redazione. Inviare le vostre richieste a greenline@netcollins.com

La Swot Analysis

> Come si applica la teoria della Swot Analysis ai garden center?

Richiesta pervenuta via e-mail

Con il termine **SWOT** si identifica una delle classiche e fondamentali analisi del marketing. Il significato del termine corrisponde all'acronimo delle quattro parole inglesi illustrate nella tabella.

Il significato del termine Swot	
STRENGTH (Punti di forza)	WEAKNESS (Punti di debolezza)
OPPORTUNITY (Opportunità)	THREATS (Minacce)

Per sviluppare un'analisi **SWOT** si utilizza di solito una matrice/tabella suddivisa in quattro quadranti e solitamente viene impiegata per monitorare la posizione dell'impresa nel mercato considerando quattro condizioni di base che coesistono all'interno di ogni azienda: minacce, opportunità, punti di forza e punti di debolezza. Le opportunità sono tutte le tendenze, forze e condizioni decifrabili nell'ambiente che possiedono un valore positivo, attuale o potenziale, ai fini del vantaggio competitivo.

Le minacce possono essere classificate in relazione al diverso impatto sul rapporto business/impresa. Al rango più elevato possono impedire l'attuazione stessa della strategia, sia essa di ingresso o di permanenza. In altri casi, ne aumentano il rischio di insuccesso o i fabbisogni di risorse per attuarla. I punti di forza risiedono nelle competenze distintive dell'impresa che corrispondono a fattori critici di successo del business. Da esse dipende l'effettiva capacità dell'impresa di sfruttare le opportunità e di eludere le minacce. Al contrario dei punti di forza, i punti di debolezza enfatizzano le minacce e attenuano il valore delle opportunità. Rappresentano gli inibitori dell'efficacia, riducendo il livello di raggiungimento degli obiettivi o, più drasticamente, determinando il fallimento della strategia. Mentre i punti di forza e di debolezza sono fattori endogeni all'azienda le minacce e le opportunità nascono, nei mercati non monopolistici o non oligopolistici, all'esterno dell'azienda, esulano dal controllo diretto dell'impresa e sono pertanto elementi esogeni.

Una probabile Swot analysis per un moderno garden center	
Punti di forza • Competenza nell'acquisto e nella gestione dei prodotti specialistici. • Immagine. • Buona competenza.	Punti di debolezza • Identità del punto vendita ancora in fase embrionale. • Difficoltà nel dare valore alla propria offerta mantenendo un buon livello di marginalità. • Personale talvolta impreparato • Strutture non sempre adeguate.
Opportunità • Buone previsioni di sviluppo del mercato • Maggiore interesse verso il prodotto • Disponibilità di nuovi segmenti di consumatori	Minacce • Ingresso di nuovi distributori stranieri. • Interesse sempre maggiore per i prodotti del giardinaggio da parte di GD/GDO e GDS. • Aziende industriali sempre più propense a non concedere esclusive di canale.



Potere alle donne!



di John Stanley



Secundo una recente ricerca, le donne prendono l'85% delle decisioni e il principale target degli spazi *lifestyle retail* è composto da donne di 35 anni.

In una conferenza che ho tenuto di recente, il mio audience era però composto per il 75% da uomini proprietari di negozi al dettaglio e la maggioranza di

Investite del potere di decision maker, le donne sui 35 anni sono il target principale dei dettaglianti. Cosa le spinge all'acquisto? Cosa cercano tra gli scaffali? Per capirlo basta mettersi in una "prospettiva femminile".

questi era sulla cinquantina. La sfida per loro è stata soprattutto quella di cercare di comprendere il loro mercato target. Finalmente è stato pubblicato un grande libro che potrà aiutare i negozianti in questo arduo compito. **Just Ask A Woman - Cracking the Code of What Women Want and How they Buy** (Chiedilo ad una donna – Decifrare il codice e capire cosa vogliono le donne e come fanno acquisti), scritto da **Mary Lou Quinlan** e pubblicato da **John Wiley and Sons**.

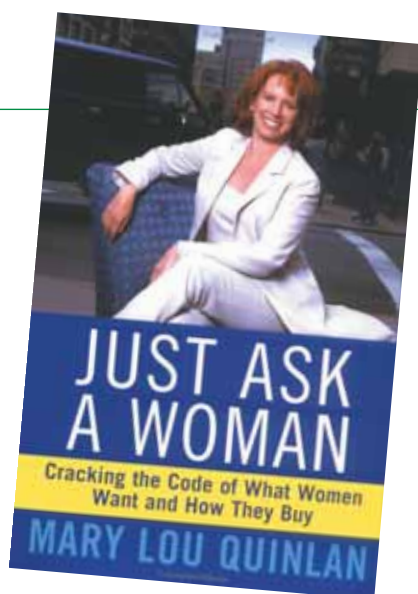
Il libro considera la consumatrice di oggi da una prospettiva femminile: svela cosa i dettaglianti stanno sbagliando e consiglia cosa dovrebbero

fare per guadagnarsi la fedeltà del consumatore "donna".

Di seguito propongo alcuni concetti base che ho raccolto leggendo questo testo.

FATE UN LISTENING AUDIT

Molte donne diranno ai loro partner uomini che non le ascoltano abbastanza. Uno dei primi commenti in questo libro è che la maggior parte dei venditori non dà l'impressione di ascoltare veramente le consumatrici. Qual è la risposta a questa comune lamentela? Sviluppate un ascolto organizzato (*listening audit*) per verificare le vostre capacità di ascolto negli affari.



Il libro di Mary Lou Quinlan è una pratica guida per aiutare il dettagliante nel capire come si comportano le donne al momento dell'acquisto.

Lo stesso libro suggerisce tra l'altro due tipi di ascolto organizzato. Il primo prevede semplicemente di chiedere alla vostra clientela femminile una valutazione delle capacità di ascolto della vostra squadra di vendita, e quali migliorie suggeriscono. Il secondo, invece, prevede di chiedere alla vostra

Secondo una recente ricerca le donne prendono l'85% delle decisioni e il principale target degli spazi lifestyle retail è composto da donne di 35 anni.

squadra di venditori di rispondere ad alcune domande basilari.

Si parla per esempio di domande come: **Di cosa non possono fare a meno le nostre clienti? Qual è un fatto che riguarda le clienti di cui siete assolutamente certi? Qual è il ritratto della nostra cliente tipo? Come vive, cosa la fa ridere e di cosa invece si preoccupa?**

Queste domande obbligano il vostro team a concentrarsi realmente sulla clientela femminile, sui suoi bisogni e desideri. Qualcuno potrà avere qualche problema a rispondere ad alcune di queste domande. Questo potrà comunque evidenziare che la squadra di vendita non



è poi così in sintonia con le proprie clienti come pensava, e potrebbe essere necessario lavorarci un po' su per recuperare.

LO STRESS

Il libro passa poi a esaminare i fattori di stress cui le donne sono sottoposte.

Bonfante®

www.bonfante.com

*Arreda il tuo
giardino con noi*



Secondo il libro molte donne si fanno carico degli stress del loro partner, dei loro amici e familiari oltre ai propri. Come negoziante, dobbiamo accettare che tali fattori di stress esistono, soprattutto quando si tratta di giovani mamme. **La soluzione è ridurre lo stress delle vostre clienti e farle sorridere. Analizzate i sistemi della vostra attività e cercate di semplificarli in favore dei consumatori.**

Di recente ho vissuto personalmente un esempio di questo concetto nella mia famiglia quando mia figlia, che ha un bambino di nove mesi, ha cercato di chiamare la nostra banca mentre gestiva la sua progenie. Il risponditore automatico si è attivato più volte, poi è stata messa in attesa. Questo avrà forse favorito l'attività della banca ma il risultato è stato: una mamma stressata, con un bambino in lacrime, che non era certo nello stato d'animo migliore per discutere con l'impiegato quando finalmente è riuscita a parlare con qualcuno. **Questa situazione non è stata certo positiva per la percezione del servizio clienti della banca da parte dei consumatori.**

Molti venditori di sesso maschile non sanno capire se una cliente è in "modalità shopping" o piuttosto in "modalità decisione". **Ci è stato spiegato che, in Australia, una cliente tipica acquista in media per 399 ore l'anno, ma non**



La donna analizza la pulizia, gli atteggiamenti verso il cliente, la merce, le vetrine e l'atteggiamento generale. Le prime impressioni sono molto più determinanti per la clientela femminile piuttosto che per quella maschile.



tutte le volte che va in negozio è in "modalità shopping". Se una donna dice che sta "solo guardando" è molto probabile che stia effettivamente facendo solo quello e non sia perciò in modalità acquisto, quindi lasciatela stare. Quando invece sarà pronta ad acquistare, allora lo sarà veramente e pretenderà di essere servita immediatamente. Un venditore astuto può capire quando una cliente è in "vena di spese" (modalità shopping) o se vuole solo guardare e quindi potrà reagire di conseguenza.

LE CONSUMATRICI E IL VOSTRO BRAND

Il libro parla dei Quattro Settori dell'esperienza d'acquisto delle consumatrici quando si tratta del vostro brand. Prima di tutto, la vostra consumatrice



ha una memoria da elefante. Ricorderà esperienze relative al vostro brand risalenti al passato remoto e poi, oggi, prenderà decisioni sulla base di tali ricordi. A volte sono ricordi positivi, a volte no. Quelli positivi del suo “maggolino” di quando era giovane hanno portato a un aumento di vendite dell'ultima versione di questa mitica vettura.

In secondo luogo, è alla ricerca di leggende aziendali ed è spesso avida lettrice delle riviste in cui tali leggende nascono. Molte donne, non solo negli

punto più importante, il suo Consiglio di Amministrazione, i suoi consiglieri fidati. Potrebbero essere le migliori amiche, il parrucchiere della zona, il suo commercialista o i parenti più stretti. Tutte queste persone hanno una grandissima influenza sul processo d'acquisto e sono spesso sottovalutate da molto venditori. Ecco perché le campagne di ‘passaparola’ sviluppate dai dettaglianti sono così importanti per costruire una base d'appoggio per qualsiasi attività. Dovete fare in modo che le donne parli-

Stati Uniti, guardano alla società **Nordstrom** come a un'azienda con un servizio clienti leggendario. E molte di loro non hanno nemmeno mai messo piede in uno dei loro negozi, ma conoscono la leggenda.

In terzo luogo, e secondo me è il

no di voi e del vostro negozio.

E infine, il primo incontro col vostro negozio è decisivo per l'esperienza futura con il punto vendita. In quell'occasione lei utilizza tutti i suoi sensi per formare una lista di impressioni e opinioni sul vostro negozio. Analizza la pulizia, gli atteggiamenti verso il cliente, la merce, le vetrine e l'atteggiamento generale. Le prime impressioni sono molto più determinanti per la clientela femminile piuttosto che per quella maschile.

Dovete preparare una checklist riguardante l'immagine e fare in modo che il negozio venga controllato secondo la checklist ogni giorno. **Tutta la squadra deve essere addestrata nella costruzione di relazioni positive coi clienti, non solo nella conclusione della vendita.** Il libro tratta anche altri aspetti di come vendere alle donne. So che le lettrici diranno che si tratta solo di buon senso, ma per molti negozianti uomini è difficile da capire e perciò bisogna veramente leggere questo libro.

Vi diamo una mano




STUDIO MONTAGNINI
EFFICIENT RETAIL

info@studiomontagnini.com

Progettare

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

Misurare

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 aziende industriali e commerciali. La strategia, la relazioni con i canali, il posizionamento della gamma. Le attività nell'area di vendita.

Progettare e pianificare: la medicina per il futuro

Una pianificazione ben congeniata, la valorizzazione delle proprie potenzialità e obiettivi aziendali ben studiati e strutturati possono salvarci dalla crisi e aiutarci a rendere la nostra azienda più salda nell'affrontare il mercato.

di Paolo Montagnini



Sebbene secondo alcuni sia *politically correct* parlare di crisi, è innegabile che il mercato stia attraversando un momento problematico. E nonostante l'ottimismo, a volte non si riesce a pagare quanto si dovrebbe perché mancano fisicamente i mezzi e l'ottimismo non è, di per sé, negoziabile.

Di fatto l'ottimismo servirà e sarà uno degli ingredienti della ripresa ma non l'unico. Va comunque alimentato e le notizie contraddittorie che circolano generano solo scompiglio. Vorrei soffermarmi sul fatto che, quando si devono dare delle informazioni, si deve fare in modo che abbiano un fondamento e chi fa ricerche di norma si affida a un panel che in pratica è costituito da un gruppo di persone, famiglie, aziende, consumatori che si prestano a essere esaminate per una rilevazione sui comportamenti, sulle performance statistiche di vendita o sulla redditività e persino

su atteggiamenti di consumo. Si tratta solitamente dell'insieme di soggetti da cui prendono origine dati significativi del fenomeno che si vuole comprendere o spiegare.

Una condizione essenziale di ogni panel consiste nel fatto che "il peso", "la grandezza" dell'insieme siano scelti su criteri rappresentativi, utilizzati per la misura statistica di uno specifico universo.

Quindi se dovessi avere un panel per esaminare il consumo di pesce nell'infanzia costituito all'80% da bambini altoatesini o valdostani potrei forse essere fuorviato e, viceversa, un campione di bambini siciliani e pugliesi all'80% potrebbe essere poco rappresentativo circa il consumo di strudel. A titolo di curiosità si sappia che esistono tre tipi di panel:

- **panel permanente:** basato in automatico sugli scanner: si riferisce di solito agli acquisti di beni di largo consumo
- **panel di adesione permanente:** dove

si chiede ai soggetti di comunicare tutti i propri acquisti in una determinata categoria di prodotti o di codificare uno specifico atteggiamento di consumo o di stile di vita ogni volta che si verifichi.

• **special panel:** la creazione del panel può essere dettata da un'esigenza specifica (per esempio, per testare nuove linee o varianti di prodotto).

Quando manca un panel e se le informazioni sono poco aderenti alla realtà o ne spiegano solo una parte, è preferibile che non siano divulgate perché forniscono una visione distorta dello scenario che potrebbe orientare verso comportamenti errati. Le informazioni circolate, sia a voce sia in forma più o meno ufficiale, sono state molte: vanno lette con la certezza che non sono rappresentative, dicono semplicemente che cosa è successo a qualcuno in qualche caso e in quel momento. Non si tratta di verità di mercato ma di curiosità.



Innovative soluzioni personalizzate **per spazi verdi** unite all'affidabilità del **servizio Cherubin**
una scelta vincente



CHERUBIN Srl

Via Valvasone, 19 - 33096 S. Martino al Tagliamento (PN)
Tel. 0434 88129-889907 - Fax 0434 889610 - www.cherubin.it - E-mail: info@cherubin.it

Chi non si riconosce in quei numeri stia comunque tranquillo perchè non si tratta di un *benchmark* di mercato e c'è comunque chi sarà andato ulteriormente peggio o meglio e chi sta proprio in mezzo. Personalmente potrei costituire un insieme di punti vendita, con dati reali, che avrebbe un proprio andamento originale e diverso da tutti gli altri.

COSA FARE PER USCIRE DALLA CRISI

La prima cosa da fare è attenersi ai fatti e iniziare a pensare che cosa mettere all'ordine del giorno per uscire dalla crisi.



È necessario iniziare a pensare quali cambiamenti siano stati generati e quindi, prendendo in esame le diverse aree aziendali (marketing, commerciale, organizzativa, economico finanziaria) iniziare a costruire un percorso finalizzato agli obiettivi individuati.

Si deve iniziare a pianificare e programmare. Una delle prime funzioni da attuare è un programma di pianificazione e previsione di breve-medio periodo che consenta di determinare gli obiettivi e le strategie aziendali. In altre parole, un accurato *business plan* che contenga un piano organizzativo, un piano di marketing e un piano economico finanziario. **Nel business plan sono di solito scritti i numeri che si dovrebbero raggiungere per produrre reddito e quindi remunerare tutti i costi. Ma il documento deve riportare anche le azioni da compiere, le aree di responsabilità e una scaletta dei tempi esecutivi.**

Per un'azienda commerciale dall'analisi dei costi nasce la determinazione del margine operativo lordo obiettivo e dall'ammontare del margine e dalla conoscenza dei costi si

ricavano quindi i ricavi obiettivi che, è meglio suddividere per settore o famiglia merceologica, canale commerciale e/o mercato di riferimento. La pianificazione degli obiettivi, inoltre, deve essere fatta per un periodo anche più lungo dell'anno e deve essere collegata all'attuazione di strategie e politiche commerciali ben definite che, a loro volta, devono essere soggette a una pianificazione e modellate su un verosimile scenario economico.

I TRE LIVELLI DELLA PIANIFICAZIONE

Le funzioni legate alla pianificazione e al controllo vengono di norma impostate su tre livelli a cui devono corrispondere altrettanti ruoli all'interno dell'organizzazione aziendale:

1. la pianificazione strategica: pianifica e determina gli obiettivi dell'azienda, le risorse umane e finanziarie da impiegare per il raggiungimento degli obiettivi e le politiche secondo le quali tali risorse vanno acquisite, ripartite, utilizzate;

2. il controllo direzionale o di gestione: a esso è deputata la funzione di controllo che le risorse, sia materiali sia finanziarie, siano utilizzate nei tempi e nei modi previsti per il raggiungimento degli obiettivi. Questa funzione assicura che un progetto si concretizzi nella realtà giorno dopo giorno.

3. il controllo operativo assicura che i compiti specifici in cui si articola l'attività dell'azienda siano condotti in maniera efficiente e procedano seguendo la via stabilita.

Un esempio potrebbe aiutare a comprendere meglio quali azioni concrete corrispondono a ciascun livello.

- La pianificazione strategica

Un imprenditore determina che il fatturato dell'anno per le piante d'appartamento dovrà essere di 1 milione di euro. Il raggiungimento di tale fatturato sarà garantito da un certo assortimento, da prezzi



aggressivi su tre dei prodotti di maggior richiamo e da due campagne promozionali o *canvass* in primavera e autunno.

Questo progetto viene affidato a una persona responsabile che avrà a disposizione un budget di 30.000 euro per la copertura dei costi di gestione del progetto (prodotti, personale, struttura) e 10.000 euro per la comunicazione. L'obiettivo prefissato? Che la marginalità al lordo degli oneri finanziari e pluriennali sia almeno del 40%.



- Il controllo direzionale o di gestione

Il responsabile verificherà che fornitori e produzione garantiscano l'assortimento richiesto, che la consegna dei prodotti segua i criteri determinati, che il calendario stabilito per i *canvass* venga rispettato nei tempi e nei modi convenuti, che sia garantito il margine richiesto. Dovrà inoltre coordinare tutte le persone coinvolte nel piano



Cresciamo
con Voi.

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

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

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



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

Always innovating!

Green Rent

DAI VALORE ALLA TUA IMPRESA

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

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



BLUE
SEED®

NUTR-EX®

IRONITE

La TUA "FORMULA LOW COST"

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



Per saperne di più contatta:

GREENSERVICEITALIA

Via Sismondi,7 • 20133 Milano

Tel. +39 02.70.10.32.90 - Fax +39 02.76.11.05.22

info@greenservice.it - www.greenservice.it



pubblicitario, verificherà periodicamente che i ricavi raggiungano l'ammontare desiderato, etc.

- Il controllo operativo

Ovviamente il responsabile del progetto dovrà coordinare l'attività di altre persone, che si occuperanno degli ordini, dei riassortimenti, della produzione, della spedizione, della manutenzione, del buon funzionamento degli impianti ecc. L'ufficio amministrativo dovrà periodicamente fornire tutti i dati necessari relativi ad acquisti, margini e dati di vendita, disponibilità.

UN PROGETTO FINALIZZATO AL SUCCESSO

Il ragionamento che sta a monte del progetto si basa su una serie di idee utili alla costruzione del programma stesso:

- 1. Ridefinizione degli obiettivi aziendali:** quali fini perseguire in funzione sia delle condizioni di mercato sia delle strutture e delle risorse aziendali disponibili. Gli obiettivi sono: **l'incremento di fatturato, la conquista di un nuovo canale commerciale, l'ampliamento dell'assortimento e della superficie del punto vendita, la definizione di una diversa organizzazione aziendale.**
- 2. Una qualificazione dei fattori di successo:** considerare quali possano essere per il futuro **i fattori che consentiranno il raggiungimento di un certo successo** da parte dell'azienda. Per fare ciò, è necessario analizzare e possedere dati sul mercato in generale, sulla concorrenza, su come si compone la clientela, solo per citarne alcuni.
- 3. L'individuazione dei modi ottimali di utilizzo delle strutture e come impiegare al meglio le risorse dell'azienda,** sia uomini sia mezzi e capitali.
- 4. L'analisi dei fattori di successo già acquisiti dall'azienda che consiste nell'individuazione dei punti di forza:** questo tipo di indagine dovrebbe essere anche affiancata da un'altra analisi atta a individuare i punti di debolezza e quelli di forza in passato e ormai superati e improponibili. **Non sempre è vero che i fattori di successo storici sono anche quelli spendibili per il futuro.**

Mi sento di consigliare che, invece di flagellarsi o di gioire a seguito di alcune informazioni di parziale o dubbia validità, sia il caso di iniziare a pensare al futuro costruendosi un programma, pianificando un progetto che prenda in esame i fattori storici e futuri, quelli interni ed esterni all'azienda e che confluisca un percorso obiettivo.

Ovviamente da rispettare sia nella componente economica ma anche nei tempi, **abolendo improvvisazione e ogni eccesso di creatività.**



L'informatica *per il* Verde



Etichettatura e Sistemi Gestionali



Progettazione del Verde



Pontassieve (Firenze) • Tel. 055 8367471 • Fax 055 8315896 • E-mail info@florinfo.it

www.florinfo.it

Come migliorare l'esposizione del prodotto

a cura della redazione

La struttura espositiva è un nodo fondamentale nella gestione del punto vendita: nel caso del garden center si tratta di rendere il negozio adatto alla vendita esperienziale. Abbiamo affrontato l'argomento con Luca Badesso e Fabio Vecchiato di Joy Art.

Con più di 50 allestimenti all'anno e oltre 20 anni di esperienza nella decorazione e nell'arredamento floreale, **Joy Art** è una delle realtà maggiormente specializzate nel settore. I segreti del suo successo sono principalmente due: **la produzione completamente interna e la scelta dei migliori materiali disponibili sul mercato**, adatti agli ambienti umidi che caratterizzano i garden center. Inoltre, il *background* di conoscenze e il design creativo consentono a **Joy Art** la realizzazione di progetti di qualità, affidabili e duraturi. Entrare in contatto con **Joy Art** significa interfacciarsi con un team di consulenti esperti che segue il cliente in ogni fase del progetto.

GreenLine: In termini di esposizione, quali sono le difficoltà maggiori che incontra

un garden center?

Luca Badesso: Un negozio di articoli da regalo, prodotti decorativi e oggettistica in generale investe molto in termini di ambientazione del prodotto, in termini di pavimentazione, scaffalature, ribassamenti, illuminazione, etc. Tutto questo perché **per vendere un determinato prodotto è necessario consentire al cliente di poterlo apprezzare e valutare nel modo giusto.** Il garden center non può esonerarsi da questo: **una struttura progettata e costruita per la maggior parte dei casi per funzioni completamente diverse, ovvero per la produzione o la vendita di piante e affini, molto difficilmente si presta a una vendita di questo tipo.** Gli ambienti sono grandi e dispersivi, le luci sono inadeguate e le strutture espositive presenti risultano poco funzionali.

GreenLine: In cosa si traduce questa difficoltà di vendere prodotti emozionali in un contesto di piante e bancali?

Luca Badesso: Il riutilizzo di strutture nate per l'esposizione di piante, il rivestimento di bancali con teli, **un ambiente eccessivamente spartano possono vendere solo un prodotto di basso livello e non offrire un'ampia scelta alla propria clientela.** Anche se si riesce a vendere, perché non si è ancora soggetti a concorrenza, lo si fa sicuramente "sottotono" e si potrebbe vendere molto di più e tutelarsi dall'apertura di eventuali nuovi punti vendita concorrenti.

GreenLine: A livello finanziario, come si può definire la spesa destinata a un'esposizione ottimale del punto vendita?

Luca Badesso: L'investimento deve essere chiaramente proporzionato: non è possibile pensare che un garden center, date le

ampie metrature, possa investire in proporzione quanto un negozio di 100 mq. Ma se ponderato e sviluppato nel tempo, **un investimento adeguato ha un potenziale estremamente elevato.**

GreenLine: Che valore aggiunto ha un progetto di Joyart?

Luca Badesso: Da tempo siamo aperti alla collaborazione con le aziende e le figure professionali che ci consentono di far crescere i punti vendita e aumentare i profitti dei nostri clienti. Alcune collaborazioni avvengono prima del nostro intervento, come per esempio con le aziende costruttrici di serre e impianti dove tale collaborazione ci consente di **armonizzare esigenze strutturali esterne con quelle che saranno le future disposizioni interne**, garantendo la massima funzionalità del punto vendita. Altre collaborazioni, invece, avvengono dopo il nostro intervento e mirano al perfezionamento dell'esposizione all'interno del negozio.

GreenLine: Quali altri fattori devono essere presi in considerazione per gestire al meglio il punto vendita?

Luca Badesso: È importante progettare accuratamente la disposizione delle strutture espositive all'interno di un punto vendita, renderle funzionali e flessibili: ma in alcuni casi questo non è sufficiente perché **alcune strutture possono non essere utilizzate correttamente dal cliente.** In questi casi il risultato auspicato non viene raggiunto. Da qui nascono le nostre collaborazioni con **visual e floral designer, che ci aiutano dando la giusta impostazione espositiva e, dove richiesto, una formazione del personale addetto ai reparti.**

Per un garden center proiettato nel futuro

Visto il momento critico in cui versa il mercato economico, è necessario trovare una strategia improntata al **cambiamento**. Molti **garden center** presentano il loro prodotto in maniera **banale e poco accattivante**, con poche e confuse, talvolta assenti, regole di esposizione. Per ovviare questi problemi vi potremmo dare dei consigli, vediamoli insieme.

Lavorare in sintonia con i fornitori, eliminare la confusione, osservare le strategie degli altri canali, conoscere alla perfezione le esigenze del mercato, mettere in pratica le regole basilari del marketing: questi alcuni dei principi sui quali basare la nostra strategia per creare **un garden center proiettato nel futuro**. Oggi il nostro cliente è molto attento alla moda e all'arredo della propria casa: di conseguenza durante la visita al garden center si aspetterà un **reparto decorazione di interni** che proponga idee innovative e soluzioni originali. Il prodotto esposto deve suscitare sensazioni propositive nel **cliente**, che in tal modo **può immaginare le proposte del punto vendita nella sua casa**, abbinare sapientemente diverse tipologie di prodotti, tipo tavolini, vasi, fiori, tappeti, quadri, di diversi caratteri e stili. La merce non ha lo stesso effetto se lasciata sullo scaffale

invece di presentarla e ambientarla. Per catturare l'attenzione del consumatore è necessario creare delle **zone di alta attrattività**, in cui mostrare oggetti particolari e soluzioni uniche: **i colori usati devono essere moderni e di tendenza, il modo espositivo deve diventare un modello**, in modo da diventare **il nostro biglietto da visita**. Un altro aspetto da non sottovalutare per avere successo è la quantità di prodotto da esporre non troppo poca ma nemmeno troppa: un giusto rapporto tra lo spazio e la merce aiuta la **visibilità** del prodotto e, di conseguenza, la vendita. Il posizionamento della merce è fondamentale: avremo risultati di vendita maggiori se la merce sarà posizionata ad altezza occhi, rispetto a dover alzare o abbassare un braccio o doversi chinare per prendere la merce. Le statistiche dicono che **il cliente fondamentalmente è pigro: il negozio deve metterlo in condizione di scegliere i prodotti in maniera da non subire stress**

da acquisto. La merce deve essere esposta in maniera ordinata, comoda, per colore, per tipologia, famiglia, affinità, per carattere. Saper usare bene il colore e il suo posizionamento è fondamentale. **Il colore rosso**, per esempio, **va messo al centro dello scaffale per esercitare più forza attrattiva e così aiutare a vendere sia a destra che a sinistra**. **La vendita si concretizza se l'esposizione e l'ambientazione sono semplici, ordinate e pulite:** una politica molto semplice del bello, del buono e del migliore.

Le foto del servizio mostrano alcune realizzazioni firmate Joy Art.



Tutte le facce di un carrello

Nati come contenitori su ruote, oggi i carrelli svolgono anche funzioni più elevate, come migliorare la fidelizzazione e offrire servizi aggiuntivi. Ne abbiamo parlato con Denis Deimichei, responsabile commerciale della divisione garden di Bertoldi Aldo, il distributore italiano dei carrelli francesi Caddie.

I carrelli per contenere gli acquisti dei clienti, introdotti inizialmente dalla grande distribuzione alimentare, sono ormai uno strumento di lavoro quotidiano per molti garden center e centri bricolage. La loro funzione è evidente: facilitare il momento dell'acquisto e il trasporto dei prodotti acquistati. In realtà la vera funzione è di permettere al consumatore di acquistare un numero di prodotti superiori a quelli che potrebbe tenere nelle mani. **Non a caso in molti punti vendita ci sono cartelli all'ingresso che invitano e ricordano ai clienti di dotarsi di un carrello:** il consumatore che entra nel punto vendita senza carrello (perché magari ha intenzione di acquistare solo una busta sementi) avrà difficoltà a effettuare tutti gli acquisti d'impulso che potrebbero maturare all'interno nel negozio, forse rinunciandovi.

DALL'ESPERIENZA FRANCESE ALL'ITALIA

Da circa un anno i garden center italiani hanno imparato a conoscere **Bertoldi Aldo**, distributore esclusivista in Italia dei prodotti **Caddie**: l'azienda francese tra i leader in Europa per la fornitura di carrelli per la logistica e lo stoccaggio nei più importanti settori del commercio al dettaglio e all'ingrosso (supermercati, discount, centri bricolage, garden center, ecc.) e di strutture di servizio per la collettività (hotel, aeroporti, ospedali, case di cura, lavanderie, ecc.). "Il nostro *core business* è sempre stato la grande distribuzione alimentare, ma nel corso degli anni abbiamo sviluppato una

linea di strutture di servizio pensate per le collettività: per esempio i carrelli portabagagli per gli hotel o i carrelli per gli ospedali, le case di cura o le lavanderie – ci spiega **Denis Deimichei**, responsabile della divisione garden di **Bertoldi Aldo** –. **Ma da circa un anno stiamo presentando al mercato italiano una nuova linea di carrelli per il libero servizio pensata per le esigenze specifiche dei garden center e dei centri bricolage**”.

“Proponiamo soluzioni innovative e funzionali – continua **Denis Deimichei** –, capaci di aumentare l'efficienza delle attività di servizio e vendita, con **l'obiettivo di aumentare la redditività e la fidelizzazione della clientela**”.

QUANDO IL CARRELLO DIVENTA FIDELIZZANTE

La funzione dei carrelli è mutata profondamente nel corso del tempo: oggi i carrelli servono per fidelizzare i clienti, attraverso servizi mirati. **Nei garden center olandesi e inglesi capita infatti frequentemente di trovare all'ingresso, accanto ai carrelli tradizionali, dei carrelli studiati per i bambini o per le persone anziane.** I primi hanno l'obiettivo di rendere ludica la visita del punto vendita e hanno la forma di camioncini o di carrelli in miniatura: come tutti sappiamo **un bambino annoiato che fa i capricci per tornare a casa è il primo motivo per cui una madre riduce il tempo della visita nel negozio. E meno tempo significa meno acquisti.** Meglio allora divertire il piccolo con un carrello a forma di



Sopra, alcuni carrelli proposti da Bertoldi: il carrello KID Caddie per gli acquisti in famiglia e due modelli specifici per garden center, personalizzabili secondo le esigenze dei punti vendita.



camion, con il quale può liberamente scorrazzare nel punto vendita, trasformando il momento dello *shopping* della madre in un momento ludico per il figlio.

I carrelli per gli anziani comprendono una seduta, per permettere anche a chi non è più giovane di visitare comodamente anche punti vendita di 10.000 mq. L'età porta con sé degli acciacchi, che spesso limitano le capacità motorie delle persone: **poiché i garden center sono negozi molto estesi e gli anziani sono una "fetta" importante del loro fatturato, è consigliabile rendere il più agevole possibile la visita a questo target di utenza.**

La scelta del carrello dovrebbe quindi tener

All'ingresso del garden center inglese Woodlands un cartello ricorda ai clienti di dotarsi di un carrello. Uno stratagemma per aumentare gli scontrini medi: i clienti senza carrello, infatti, sono portati a rinunciare agli acquisti d'impulso, visto che non hanno il trolley su cui appoggiare le merci.

conto di tutte queste variabili, lasciando il fattore prezzo in un ambito secondario.

"Mentre la grande distribuzione alimentare ha un'attenzione ormai consolidata al comfort del cliente, nel commercio specializzato c'è ancora molto da fare – ci spiega Denis Deimichei –. I garden center che sono molto attenti alle esigenze del consumatore finale e scelgono il carrello in funzione del servizio offerto sono una nicchia in Italia. Il grosso del mercato ha un approccio semi/artigianale, illudendosi di ottenere dei risparmi che spesso non sono neanche reali. Caddie offre naturalmente un'ampia gamma di carrelli speciali, sia per i bambini (da quelli in miniatra a quelli con camioncino) sia per gli anziani: in quest'ultimo caso proponiamo addirittura un carrello motorizzato".



I carrelli Handi e Amigo di Bertoldi sono destinati alle persone diversamente abili e agli anziani. Poiché i garden center presentano grandi dimensioni, con queste sedie anche chi non può camminare può effettuare acquisti in modo pratico e confortevole. Non dimentichiamo che gli anziani sono un target molto importante per i garden center.

NICOLI

Novità 2010

"VASO OPS"



Siamo presenti con tutte le nostre novità al FLORMART di Padova dal 10 al 12 Settembre

"VASO OPS LIGHT"



RICHIEDI IL NUOVO CATALOGO 2010

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

www.nicoli.com



Gestire la fedeltà del cliente

L'obiettivo predominante nella ricerca del vantaggio competitivo di un garden center non è solo vendere prodotti e servizi, ma creare un rapporto continuativo e fedele con il cliente, che malgrado l'alternativa offerta dalla concorrenza trova forti motivazioni a rinnovare l'acquisto nel nostro punto vendita.

di Cristian Pisoni



La gestione della fedeltà del cliente è uno dei processi fondamentali che coinvolge la vita di un punto vendita in un ambiente altamente competitivo come il settore dei centri giardinaggio. Fidelizzare il cliente significa conoscerlo, capirne e prevederne i bisogni, capirne i tempi e rispondere alle sue segnalazioni. **Spesso si abusa del termine fidelizzazione, o peggio ancora si sottovaluta la sua portata, ricercando solo ed esclusivamente la "pro-**

mozione richiamo" del momento che riempia il negozio, senza progettare un vero e proprio percorso di fidelizzazione. Facciamo un po' di chiarezza. Oggi **l'obiettivo predominante** nella ricerca del vantaggio competitivo di un garden center **non è solo vendere prodotti e servizi, ma creare un cliente continuativo e fedele, ovvero un cliente che, malgrado l'alternativa offerta dalla concorrenza, trovi forti motivazioni, legate alla soddisfazione dei**

propri bisogni, a rinnovare l'acquisto nel nostro punto vendita. Ed è proprio la soddisfazione del cliente il perno della fedeltà: infatti attingendo dalla teoria e dalla prassi di marketing è possibile esprimere questo concetto con una semplice relazione valore>prezzo. Quindi **il cliente è pienamente soddisfatto quando percepisce di avere avuto più di quanto ha pagato in termini monetari e non.** Infatti nella variabile prezzo sono compresi sia l'esborso economico che i costi legati all'impiego di tempo e altre risorse che il cliente mette in campo per acquistare quel determinato bene e/o servizio. Pertanto l'attenzione non va posta solo sul prezzo di vendita ma anche su tutti quei fattori che possono incidere sulla qualità dell'acquisto come, per esempio, la distanza per raggiungere il punto vendita, la coda alle casse, la fatica nel comprendere come curare e mantenere una pianta o le istruzioni per un nuovo rasaerba. È fondamentale, insomma, che vengano vagliati tutti gli elementi che concorrono a realizzare la soddisfazione del cliente. Per poter fare ciò **è necessario conoscere la propria clientela.** Uno degli strumenti principali per poter raccogliere informazioni rilevanti del cliente è la **carta fedeltà.** Tale carta, però, non deve essere solo una rappresentazione di uno sconto o di una promozione, ma, opportunamente gestita da un software, deve permettere **la raccolta delle caratteristiche salienti dei clienti che, inserite nel sistema informativo di marketing aiutino il garden center a creare esperienze positive nella relazione tra il cliente e il punto vendita.** In altre parole è sempre più necessario gestire il **CRM (Customer Relationship Management)** ovvero una strategia di business che ha l'obiettivo di rendere profittevoli nel tempo i rapporti con i clienti, mantenendo elevata la soddisfazione nelle fasi di ricerca, selezione, acquisto, uso e sostituzione di prodotti e servizi. Ovviamente le logiche e le regole che sottendono al raggiungimento della soddisfazione del cliente sono molto articolate e non sono oggetto di trattazione in questa sede. Quello su cui concentreremo l'attenzio-

COSA CI RACCONTA IL SOFTWARE DI GESTIONE DELLA CARTA FEDELITÀ?

anagrafiche del cliente	interessi e gusti	nucleo familiare	note d'ascolto
nr. acquisti per periodo	importo periodo	media periodo	punto e credito periodo
nr. Acquisti progr.	media progr.	punti progr.	credito progr.
venduto reparto	venduto settore	venduto famiglia	venduto marchio

FEDELITÀ O INFEDELITÀ

Alta Customer Retention	1. Fedeltà forzata	4. Fedeltà assoluta
Bassa Customer Retention	2. Infedeltà assoluta	3. Infedeltà forzata
	Bassa Customer Loyalty	Alta Customer Loyalty

Fonte: GreenLine

ne è **come costruire e gestire un database con l'aiuto di un software gestionale che sia in grado di supportare le azioni di direct marketing attuate dal punto vendita.**

FEDELITÀ O LEALTÀ

Il garden center è la struttura della filiera verde che maggiormente rappresenta il luogo dell'esperienza d'acquisto per eccezione dove la differenziazione è la strategia centrale per l'acquisizione del vantaggio competitivo: il luogo dove offrire un valore superiore (per esempio rispetto alla GDS), richiedendo un prezzo allineato ai concorrenti, e dove richiedere un prezzo inferiore (ricordiamoci anche dei costi non monetari), offrendo un valore allineato a quello dei concorrenti. Come fare a offrire un valore superiore? La risposta sembrerebbe

scontata: soddisfare i bisogni e risolvere i problemi importanti dei clienti. Come generare fedeltà? Innovare costantemente i bisogni che soddisfa e i problemi che risolve.

Innanzitutto il database della carta fedeltà deve aiutarci a capire in quale situazione di fedeltà/infedeltà il punto vendita si trova. Queste situazioni risultano se incrociamo i dati fondamentali relativi alla *customer retention*, ovvero la percentuale di clienti che ripetono l'acquisto da noi, e alla *customer loyalty*, ovvero la percentuale di clienti che consapevolmente scelgono di esserci fedeli. Otteniamo così quattro situazioni che definiamo di fedeltà e infedeltà assoluta da un lato e di fedeltà e infedeltà forzata dall'altro (vedi tabella sopra). Per esemplificare, **dobbiamo scoprire se i clienti tornano nel punto**

vendita solo quando ci sono le promozioni, o sono "costretti" a tornare perché questo è l'unico garden center della zona, e via dicendo. In sintesi dal database aziendale estraiamo i dati relativi alla **tipologia di clienti**. Ne individuiamo quattro: **il cliente mercenario, il prigioniero, il precario e il fedele.** Nel primo caso è utile incrociare i dati di frequenza d'acquisto con i periodi di promozione per cercare di capire se il ritorno del cliente nel punto vendita è dato solo dalla leva prezzo basso (tra tanti punti vendita della zona il cliente ritorna nel mio punto vendita solo perché ho il prezzo più basso con probabile scarsa soddisfazione). La seconda categoria di clienti è tipica delle situazioni di monopolio dove la scelta è obbligata e c'è un bassa soddisfazione. Se il punto vendita garden è l'unico nel



FILOMARKET
LINEA PLUS



**soluzioni
in
continuità**



SEDE LEGALE
ED OPERATIVA

VIA TERRACINI, 13
40026 IMOLA (BO)

TEL. +39 0542 634811
FAX +39 0542 642207

WWW.FILOMARKET.IT
FILOPLUS@FILOMARKET.IT

raggio di parecchio chilometri non è assolutamente detto che i clienti che rinnovano i loro acquisti siano fidelizzati! Lo stesso vale per il cliente precario che vive una percezione di buona qualità dell'offerta ma è comunque costretto, per esempio dall'ubicazione del garden, a fare acquisti sempre nello stesso posto. Infine il tanto amato cliente fedele che torna costantemente e volontariamente a fare acquisti nello stesso negozio, pur potendo scegliere tra alternative concorrenti, riconoscendo un alto valore dei prodotti e servizi offerti.

COME GESTIRE LA CARTA FEDELITÀ

La mole di dati necessaria per conoscere a fondo la propria clientela è indubbiamente consistente, pertanto è necessario utilizzare un software specifico per la raccolta e la

successiva gestione dei dati. I dati di base che possono essere immagazzinati dalla procedura software utilizzata per la gestione delle vendite vanno poi integrati con una serie di informazioni relative, per esempio, alle segnalazioni e reclami del cliente, o ai risultati delle ricerche di mercato delle preferenze su una determinata categoria merceologica di un dato bacino di clienti.

I DATI ANAGRAFICI

Innanzitutto ci sono i **dati anagrafici** che all'atto della compilazione della richiesta della carta vengono forniti direttamente dal cliente. **È importante porre attenzione alla correttezza di questi dati e monitorarli nel tempo**, in quanto servono per attuare le campagne di direct marketing impostate su mailing cartacei, sms, mms e e-mail. **Purtroppo l'anagrafica dei clienti è uno di quegli elementi del database aziendale che spesso viene trascurato:** una volta acquisito viene tralasciata la possibilità di fare dei controlli periodici per verificare gli eventuali cambiamenti che potrebbero "mandare a vuoto" la spedizione di una promozione

cartacea o un invito. La gestione di questi dati da parte di un software specifico permette inoltre di effettuare le azioni, per esempio, di e-mailing diretto automaticamente senza dover riscrivere tutti gli indirizzi di posta elettronica.

LA SEGMENTAZIONE DELLA CLIENTELA

Poi ci sono i dati relativi all'appartenenza del cliente a un gruppo o una categoria. Questa classificazione dipende dalla segmentazione che viene

cosa acquistano i clienti, ovvero i dati relativi al venduto suddivisi per tipo di prodotto, famiglia, reparto, settore e marchio. Con una semplice interrogazione del database per mezzo del software che gestisce la carta fedeltà otteniamo **la fotografia in tempo reale degli acquisti dei clienti possessori della card**. Pertanto la carta fedeltà non è solo strumento "d'élite" distribuita per segmentare la clientela tra chi può usufruire degli sconti perché possessore della stessa e chi invece è solo cliente occasionale. Tutti i clienti dovrebbero possedere tale strumento per l'acquisto, poiché è l'unico modo per poter creare una storia della spesa effettuata nel database aziendale: in altre parole

è indispensabile conoscere ciascun cliente per proporre un'offerta di prodotti e servizi mirata.

Questi dati commerciali, come accennato in precedenza, vanno poi integrati con le informazioni derivanti

dall'ascolto del cliente. Spesso si improntano strategie commerciali su dei prodotti considerati di alta qualità senza curarsi del modo in cui vengono proposti al pubblico nel punto vendita. Se per ipotesi vendo il prodotto per la cura delle piante del noto marchio x, ma la commessa nel rispondere a una domanda del cliente sulla frequenza d'uso del prodotto è sgarbata o dimostra di non conoscerlo, avrò comunque un cliente insoddisfatto. **Questa insoddisfazione va captata per poterla eliminare e convincere il cliente che sta acquistando valore, non solo intrinseco al prodotto, ma in tutte le fasi dell'acquisto, del successivo uso ed eventuale manutenzione o sostituzione dello stesso.**

La tecnologia ci aiuta nell'inserire nel database aziendale informazioni sullo stato di soddisfazione del cliente in modo tale da poterle integrare con i dati di cui abbiamo parlato in precedenza, con un'unica avvertenza: **l'ascolto del cliente va presidiato così come l'analisi e il controllo dei dati.**



effettuata sulla clientela e dalle strategie che vengono impostate per l'appunto di segmentazione o one to one.

I DATI DELLA FIDELIZZAZIONE

Proseguendo nell'analisi troviamo le informazioni relative ai dati che possiamo definire della fidelizzazione, ovvero la data dell'ultimo acquisto, il numero di acquisti dell'ultimo periodo, gli importi degli acquisti dell'ultimo periodo, la media degli acquisti dell'ultimo periodo e infine gli importi progressivi per periodo. Questi dati, opportunamente incrociati con il tipo di promozioni in una determinata fascia di tempo, ci aiutano a comprendere i **vari tipi di clienti che visitano il punto vendita.**

COSA ACQUISTANO I NOSTRI CLIENTI?

Un'ulteriore analisi dettagliata può essere impostata conoscendo anche

COPRIVASO EXPO

COLORI E RIFLESSI SI METTONO IN MOSTRA



AMORE PER I VASI, PASSIONE PER IL VERDE

Erba s.r.l.

via Napoli, 24 - Bussero (Mi) - Italia - tel. +39.02.95039114 - fax +39.02.95038908 - www.erasrl.it - erba@erasrl.it



Piacenza ritorna arancio!

a cura
della redazione

Il centro Obi di Piacenza ha riaperto a luglio, a soli nove mesi dal grave incendio che lo aveva distrutto. Siamo andati a visitarlo nel giorno della riapertura.



I REPARTI

Dalla ferramenta al giardinaggio, dalla decorazione all'arredo bagno: tutte le aree tematiche del punto vendita si contraddistinguono per ampiezza di spazio: oltre alle scaffalature alte, troviamo isole basse che rendono i prodotti più visibili e gli spazi più ariosi.

A soli nove mesi dal giorno dell'incendio che lo aveva distrutto, ha riaperto il punto vendita a marchio **Obi** situato a Piacenza. Alla presentazione per gli addetti ai lavori era presente **Antonio Magnaghi**, Amministratore Delegato della catena di centri bricolage, che ha ricordato lo sconforto della notte dell'incendio, ma ha anche sottolineato come fin dal giorno successivo tutti hanno cominciato a lavorare con l'unico obiettivo di riaprire il negozio non solo il più in fretta possibile, ma anche facendone uno dei centri di eccellenza del bricolage italiano. E in effetti l'impatto è ottimo. Disposto su 6.340 mq **Obi**

di Piacenza ha un'area esterna di oltre 1.000 metri che ospita un reparto garden che ha pochi confronti nei centri brico italiani. L'offerta è varia, proposta in maniera accattivante e con accorgimenti votati a guidare il cliente verso un acquisto consapevole (già dall'etichetta le piante riportano i consigli basilari per la coltivazione). Rispetto al passato sono stati implementati i reparti cucine, arredo bagno e tutto ciò che concerne la pavimentazione: a questo proposito **Magnaghi** ha spiegato che questa scelta è stata orientata dai risultati di operazioni analoghe portate avanti in altre sedi. Un'attenzione particolare è stata riservata anche alle canne fumarie e alla sicurezza anti incendio, memori di ciò che è successo un anno fa, mentre le 9 casse sono affiancate da espositori con merceologie tipiche dell'acquisto d'impulso (prodotti di pulizia, insetticidi...). L'impostazione di fondo rimane comunque quella di un centro bricolage classico, coerentemente con la filosofia **Obi**, che è quella di offrire un porto sicuro agli amanti del bricolage.





L'AREA GARDEN

Una serra di 700 metri quadrati rende l'area garden molto fruibile e ben congeniata. Come si vede dalle immagini, il verde vivo è protagonista dell'offerta.



AREA PET

Un'offerta molto ampia caratterizza il reparto pet che, tra mangimi, giocattoli, trasportini e accessori, soddisfa ogni esigenza del consumatore. Isole promozionali tra le corsie guidano gli acquisti. Una comunicazione chiara agevola il consumatore nella visita al punto vendita.



LA BARRIERA CASSE

Formata da 9 casse, la barriera casse è dotata di tutta la merce che spinge all'acquisto d'impulso, posizionata in scaffalature di media altezza.

nuove aperture

Le nuove aperture
sono segnalate sul sito
www.mondopratico.it



Brico Io di Porto San Giorgio (Ap)



Il 9 luglio la rete di vendita affiliata di **Marketing Trend** (gruppo **Coop Lombardia**) si è arricchita di una nuova unità **Brico Io** in strada Pompeiana 41 a Porto San Giorgio (Ap). Il nuovo punto vendita è ubicato presso il parco commerciale **Cida Family Center** e farà capo alla società **Cementor**, che già gestisce dal 1993 il **Brico Io** di Montelupone (Mc). Per la catena **Brico Io** si tratta dell'ottava unità attiva nelle Marche e della numero 112 a livello nazionale, delle quali 29 a gestione diretta e 83 in *franchising*. Su una superficie di vendita di 1.700 mq, il centro marchigiano metterà a disposizione della clientela oltre 25 mila articoli per il fai da te, organizzati in 14 reparti.

Il pdv in cifre

Superficie vendita	1.700 mq
Parcheggio	250
Addetti	13
Casse	3
Referenze	25.000

Joho di Adria (Ro)

Lo scorso 16 luglio **JoHo** ha inaugurato il suo quarto punto vendita presso il Centro Commerciale "**Le Rondini**" di Adria (Ro). Il negozio si sviluppa su una superficie di 1.000 metri quadrati, suddivisi in 14 reparti con circa 20.000 referenze. All'interno vi si trovano tutte le caratteristiche che contraddistinguono la catena, cioè grande bancone **Qui Sei Servito** con servizio tintometro gratuito, vendita di corde e catene al metro, duplicazioni chiavi, vendita di piccola ferramenta e servizio taglio legno. Oltre a tutti i reparti tecnici per eccellenza (elettrodomestici, macchine da giardino, elettricità, idraulica), un fornitissimo reparto decorazione con quadri, cornici, tende, mobili per la casa, il bagno e il giardino.



Brico Io di Vignate (Mi)



Brico Io aggiorna offerta e *lay out* della filiale attiva nel centro commerciale **Acquario Shopping Center**, lungo la strada provinciale 103 Cassanese a Vignate (Mi). Il 18 luglio **Brico Io** di Vignate ha aumentato la metratura del proprio negozio, spostandosi in un altro punto del centro commerciale. La rete **Brico Io** in Lombardia si compone attualmente di 12 punti vendita, dei quali nove a gestione diretta (Bassano Bresciano, Crema, Cremona, Lipomo, Milano Bonola e viale Monza, Piantedo e Vigevano, oltre a Vignate) e tre in affiliazione (Mantova, Rogno e Villa Carcina).

Il pdv in cifre

Superficie vendita	1.650 mq
Parcheggio	n.d.
Addetti	15
Casse	3
Referenze	25.000

Il massimo della gestibilità unita ad una chiara leggibilità dei programmi.

Programmabile con semplicità a mezzo dei tasti e del chiaro display digitale, permette partenze ogni 6, 12, 24, 48, 96 ore oppure in giorni fissi della settimana a scelta per tempi di irrigazione da 1 minuto fino a 3 ore e 30 minuti. E' dotato inoltre della sofisticata **funzione "GIORNO E NOTTE"**, che permette di impostare delle irrigazioni ad orari indipendenti del giorno e della notte con tempi differenziati per la migliore resa delle irrigazioni in ore più fresche per evitare l'evaporazione e lo shock termico sulle piante. Permette l'apertura manuale del flusso con chiusura automatica dopo 60 minuti in caso di dimenticanza. Possiede la funzione di chiusura automatica del flusso in caso di esaurimento della batteria. Protetto dall'acqua e dall'umidità funziona con una batteria alcalina da 9 volts, sufficiente per una intera stagione. Dotato di attacco a rubinetto da 3/4" (26,5mm). **G.F.** ai massimi livelli del mercato.

Per irrigazione di superficie



Per microirrigazione



Per irrigazione goccia a goccia



**Novità
2009/10
GFDigit**



made in italy

GFDigit

G.F. srl - Via industria, 1
42015 Correggio (Reggio Emilia) Italy
Tel. +39 0522 637 348
Fax. +39 0522 691 225
www.g-f.it - info@g-f.it

Bricofer di Agropoli (Sa)

Il 9 luglio **Bricofer** ha inaugurato ad Agropoli il suo quinto negozio nella provincia di Salerno e l'ottavo in Campania. Promotore dell'apertura è l'affiliato **AGE Sas**, che ha affiancato al suo **Ipermercato Doramare**, già punto di riferimento nel Cilento per il settore alimentare, il centro **Bricofer** che offrirà oltre 25.000 referenze del mondo del fai da te. Il nuovo **Bricofer** è in via Vincenzo Gregori in località Mattine.

OBI di Ponderano (Bi)



Il 23 luglio **OBI** ha inaugurato un nuovo punto vendita a Ponderano, in provincia di Biella, rafforzando così la propria presenza in Piemonte, dove era già attiva con due punti vendita (Cuneo e Torino

Grugliasco) e dove prevede di inaugurare, entro la fine del 2009, altri due negozi. Con una superficie di vendita di circa 4.400 metri quadrati e uno staff di 40 addetti qualificati al servizio della clientela, il nuovo centro **OBI** di Biella presenta, analogamente agli altri punti vendita italiani, la suddivisione merceologica in 4 distinti mondi: tecnico, garden, abitare e costruire. Il negozio offre, inoltre, un sistema di navigazione interno che garantisce al cliente di orientarsi con estrema facilità, individuando immediatamente l'area del negozio dove è collocato il prodotto desiderato.



Brico Io di Lecce



Il 23 luglio **Bri.Art**, affiliato di **Marketing Trend** che già gestisce **Brico Io** di Brindisi, ha inaugurato il suo secondo centro a Lecce, nelle immediate vicinanze dell'uscita 9A in direzione Sud e 8B in direzione Nord della tangenziale Est di Lecce. Il nuovo **Brico Io**, che si svilupperà su

una superficie di vendita di poco meno di 1.700 mq, sorgerà sulla stessa piastra del parco commerciale **City Moda**, composto da una grande superficie specializzata in abbigliamento a insegna **City Moda** e da un supermercato **GS**. Per la catena **Brico Io** si tratta della terza unità attiva in Puglia e della numero 112 a livello nazionale, delle quali 29 a gestione diretta e 83 in franchising.

Il pdv in cifre

Superficie vendita	1.700 mq
Parcheggio	500
Addetti	8
Casse	2
Referenze	25.000

Brico io di Suzzara (Mn)



Il 30 luglio **Marketing Trend** ha aperti i battenti della nuova filiale a Suzzara, in provincia di Mantova. Il negozio è collocato in viale Europa e si trova all'interno del centro commerciale **Po**, che ha per locomotiva alimentare un

Ipercoop e affiancate due superfici specializzate

in elettrodomestici ed elettronica di consumo (**Supermedia**) e in abbigliamento e articoli sportivi (**Sportland**). Molto ricca e completa l'offerta del nuovo **Brico io** di Suzzara che, in una superficie di vendita di 2.250 mq, proporrà oltre 25 mila articoli per il fai da te, organizzati in 15 reparti. All'interno del punto vendita è ubicato lo shop in shop **L'Isola dei Tesori**, dedicato agli articoli per animali.

Il pdv in cifre

Superficie vendita	2.250 mq
Parcheggio	n.d.
Addetti	3
Casse	15
Referenze	25.000



il Taglio

VERDEMAX[®]



VERDEMAX

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

di Paola Lauricella
(ricercatrice Ismea)



Un 2009 che non decolla

Negativo il bilancio degli acquisti di verde nei primi cinque mesi del 2009: il tempo instabile e la crisi economica influenzano i consumi di piante.



La spesa di fiori, piante, alberi e arbusti nei primi cinque mesi del 2009 è stata pari a **979 milioni di euro, inferiore del 5% rispetto al corrispondente periodo del 2008**. Tale scostamento, trattandosi di un'indagine campionaria rappresentativa dei consumi destinati ai grandi spazi esterni che sfuggono alla gestione di un normale bilancio familiare,

per il comparto florovivaistico nel complesso è senz'altro superiore. Il segmento delle piante da esterno, come emerge dal monitoraggio effettuato da **Ismea**, ha risentito più degli altri del maltempo e della crisi economica. I dati sulla spesa delle famiglie italiane indicano per il segmento delle piante in vaso, alberi e arbusti una **diminuzione tendenziale del 7%**, che senz'altro si amplifica se si considera anche il segmento del vivaismo. Nel mese di maggio gli acquisti di verde sono scesi in maniera ancora più forte rispetto agli altri mesi, fino a perdere il 15%; ciò è dovuto a un minor afflusso di clientela e a una spesa media più bassa. Tuttavia è una costante, in questo anno di crisi economica, che la distribuzione

degli acquisti da un mese all'altro cambi in maniera radicale a seconda della zona geografica. Questa volta **è il Nord Est a registrare una contrazione della spesa e degli acquirenti superiore al 20% seguito per pari entità dal Centro Italia**. Le stesse aree in aprile evidenziano una frequentazione dei punti vendita più elevata rispetto ad aprile 2008 e un conseguente innalzamento della spesa complessiva. La diminuzione nelle altre due aree è contenuta e avviene a causa di una spesa per acquirente inferiore al maggio 2008. Positivo nel Meridione l'elevato numero di acquirenti rispetto allo scorso anno e infatti l'indice di penetrazione passa dal 19% al 25% e rappresenta un recupero rispetto al forte calo di aprile, ma colpisce anche il forte ribasso della spesa media per acquirente.

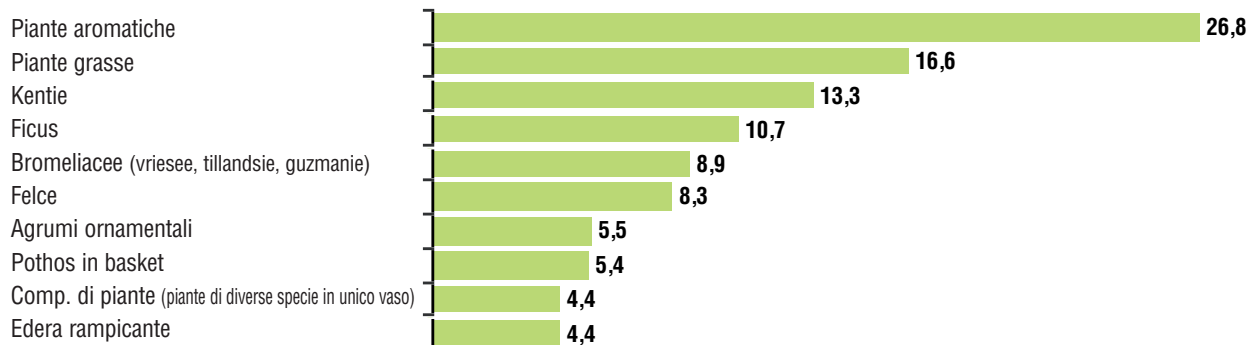
Tra coloro che hanno comprato piante, alberi e arbusti nel mese di maggio sono aumentati rispetto al maggio del 2008 i lavoratori autonomi passati dal 10% al 14% ma anche i lavoratori dipendenti e gli operai, sebbene in misura minore. Scende invece la quota di casalinghe e pensionati, quest'ultimi in misura cospicua. Si conferma anche in questo mese la diminuzione dell'età media con un valore minimo per la fascia degli ultra cinquantenni (dai 55 anni in su) che passa dal 49% del maggio 2008 al 39% e una crescita elevata della numerosità dei due classi precedenti dai 35 fino ai 44 anni.

PIANTE - PERCENTUALE DI SPESA PER CANALE (confronto con i periodi precedenti)

	Giugno 08	Luglio 08	Agosto/ Settembre 08	Ottobre 08	Novembre 08	Dicembre 08	Gennaio/ Febbraio 09	Marzo 09	Aprile 09	Maggio 09	Maggio 08
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Negozi di fiori	37,0	36,9	43,2	42,3	43,7	47,5	39,1	30,3	29,2	28,2	34,9
Chiosco attrezzato in strada	8,3	6,6	6,5	5,7	10,0	4,9	6,8	7,9	6,3	8,7	6,1
Garden center/Vivaio	31,5	32,6	27,9	29,8	24,6	26,2	21,5	36,0	41,7	39,2	39,6
Mercato rionale/ periodico	10,0	13,1	8,4	7,4	6,4	4,0	8,0	6,9	7,6	7,8	9,6
Super/lper	8,0	9,8	11,3	12,1	12,3	14,2	21,2	14,8	12,4	10,4	6,6
Altro (catalogo, internet, brico/ fai da te, altro) *	5,2	1,0	2,7	2,7	3,0	3,2	3,4	4,1	2,8	5,7	3,2

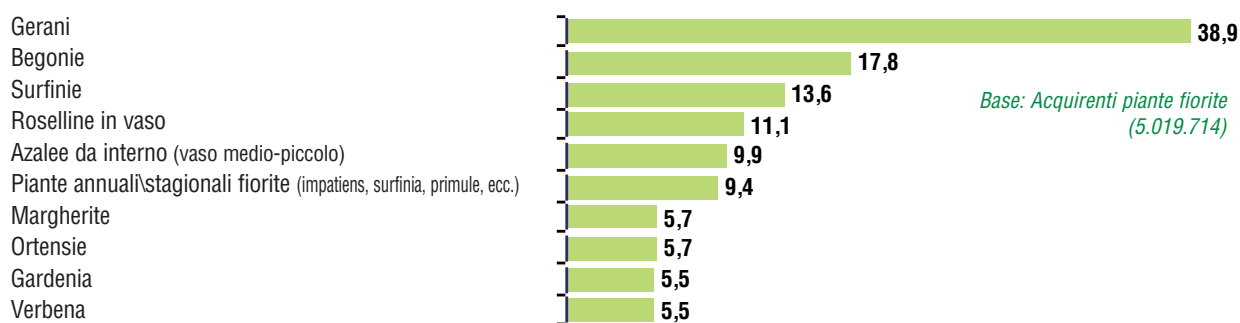
(*) Nota: Valori suscettibili di variazioni a causa della esigua numerosità dei casi sulla base dei quali vengono fatte le stime

TIPOLOGIE DI PIANTE VERDI ACQUISTATE - MAGGIO 2009



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

TIPOLOGIE DI PIANTE FIORITE ACQUISTATE - MAGGIO 2009



Base: Acquirenti piante fiorite
(5.019.714)

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



*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



La problematica della definizione normativa del settore terricci ha fatto alcuni passi avanti nel 2009: la situazione migliora, ma non è ancora risolta. E tra crisi economica e maltempo, vediamo le caratteristiche principali di un mercato spesso “dimenticato” dal rivenditore.

di Enrico Bassignana

Compo



Specializzazione: ripartiamo dalla terra

Con un terrazzo, un balcone e la spiccata propensione a inumare qualsiasi seme o pezzo di radice che mi capiti fra le mani, sono un...divoratore di terra. Ma come il fumatore incallito di pipa ama preparare da sé la propria miscela di tabacchi, così io ho almeno tre diverse “cave” di terra di bosco che poi, a seconda dell'uso, mescolo con la giusta dose di uno specifico terriccio.

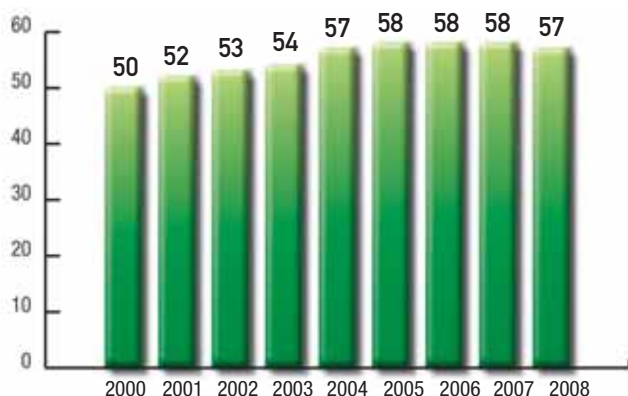
UN MERCATO MATURO

Il terriccio è come il pane: nel senso che non se ne può fare a meno. Tuttavia, analizzando i dati di vendita, l'impressione che se ne ricava

è che i “mangiatori di pane” (pardon, di terriccio) si siano ormai stabilizzati. Per cui, in un'annata segnata dalla crisi economica e da un andamento climatico non favorevole, è più facile che la gente si orienti sul pane comune che non sui bocconcini al latte. Fuori di metafora, dando per assodata la convinzione che occorre utilizzare terriccio per i rinvasi primaverili, **può succedere che in tempi di vacche magre ci si orienti su un sacchetto di universale invece di preferire più costose miscele specifiche.** Questo potrebbe spiegare il calo di 1 milione di euro del mercato **sell in 2008 rispetto al 2007: 57 milioni contro 58**, dato che si era mantenuto stabile anche per il 2006 e il 2005. **In pratica, perdendo l'1,7%, il merca-**

IL MERCATO ITALIANO DEI TERRICCI

(in mln di euro - sell in)



Fonte: GreenLine

forte picco nei mesi primaverili". Sono improntate a un cauto ottimismo anche le indicazioni che provengono dal marketing della divisione consumer di **Compo**. Prevedono infatti il mantenimento delle quote di mercato del 2008, anche se l'inizio dell'anno ha visto il rallentamento del *sell out* e una primavera altalenante non ha favorito la distribuzione. Tra le varie "famiglie", i risultati migliori dovrebbero arrivare dal **terriccio universale**.

Questa previsione è all'incirca confermata anche da **Lanfranco Barbieri**, *marketing coordinator* di **Scotts Italia**, che sintetizza così la sua impressione per l'anno in corso: "Per il 2009 ci aspettiamo un andamento stabile, con tendenza all'acquisto di prodotti di fascia più economica".

Guaber



COMPLESSITÀ NORMATIVA

Il problema della normativa continua a segnare il mercato dei terricci e ad aggiungere un'ulteriore difficoltà alle tante che già devono affrontare le aziende produttrici. I termini della questione sono noti: **per parecchi anni le aziende che producono e distribuiscono substrati si sono trovate ad affrontare una serie di problemi dovuti all'assenza di una normativa chiara**. I substrati, infatti, venivano posti in commercio qualificandoli impropriamente come ammendanti, e quindi dichiarando per legge dei parametri che erano poco utili per il loro impiego e per definire degli standard qualitativi.

La definizione della tipologia dei substrati di coltivazione, attuata dal Decreto legislativo 29 aprile 2006 n° 217 "Revisione della disciplina in materia di fertilizzanti" ne ha

legittimato il mercato. Un ulteriore e fondamentale passo avanti è stato compiuto di recente, il 16 aprile di quest'anno, con la pubblicazione sulla Gazzetta Ufficiale n° 88 - suppl. ordinario n° 51, del decreto 22 gennaio 2009 "Aggiornamento degli allegati al decreto legislativo 29 aprile 2006, n. 217, concernente la revisione della disciplina in materia di fertilizzanti" che modificando l'allegato 4 introduce i primi due tipi di substrato di coltivazione, e cioè il "sub-

to italiano dei terricci è tornato ai livelli che aveva nel 2004.

Come si sta presentando il 2009? "Gli andamenti sono stati per lo più stabili, con un calo nei primi mesi dell'anno dovuto alle avverse condizioni meteo - annota **Jan Willem Van De Pol**, direttore commerciale di **Tercomposti** -. Abbiamo tuttavia registrato un



Fertil

Scotts-KB



NICOLI

LINEA THEMIS



RICHIEDI IL NUOVO CATALOGO 2010

NICOLI SRL

Via del Lavoro 10 - 36070 BROGLIANO - VI

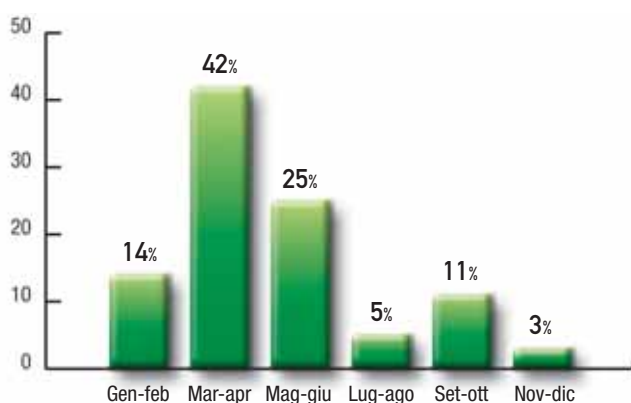
Tel. 0445 947344 - Fax 0445 947239

info@nicoli.com

www.nicoli.com

I TEMPI DI VENDITA

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



Fonte: GreenLine

strato di coltivazione base” e il “substrato di coltivazione misto”.

Per le aziende (questo è per esempio il parere del marketing di Compo) si tratta del primo passo per arrivare ad avere una normativa specifica solo sui terricci, in modo da poter regolamentare al meglio la qualità e la sicurezza di scelta per il consumatore. Un primo passo che non esaurisce il cammino da compiere, ma comunque un inizio non indifferente, e che è frutto anche degli sforzi dell'Aipsa [Associazione Italiana Produttori Substrati di Coltivazione e Ammendanti], l'Associazione di categoria che ha tra i suoi scopi proprio quello di affrontare la problematica della definizione normativa.

“È un passo avanti rispetto alla giungla precedente – concorda Lanfranco Barbieri di Scotts Italia –. Ma non è ancora sufficiente a fornire al consumatore gli elementi di informazione utili a giudicare la reale qualità del terriccio”.

La ricaduta sulle aziende, in termini di costi legati alla burocrazia, è inevitabile: “Le difficoltà iniziali sono state quelle di reperire informazioni adeguate circa gli adempimenti procedurali richiesti dal D.L. 217/2006 – riassume Stefania Giaffreda, export manager di Sudest Europe -. A questo si devono aggiungere le continue rielaborazioni degli obblighi e delle adempimenti che rendono tutta la procedura particolarmente prolissa. Tuttavia, in qualità di produttori, abbiamo accolto in maniera positiva l'iniziativa di regolamentare la disciplina: in effetti la necessità di

Sementi Dotto



una regolamentazione in materia era un'esigenza ormai impellente in un settore di ampia offerta quale quello dei terricci”. Per quale ragione? “Alla luce delle diverse politiche aziendali era indubbio che la presenza sul mercato di prodotti di dubbia origine e qualità avrebbe condotto, nel medio lungo termine, il settore a una concorrenza distruttiva e poco stimolante – risponde Stefania Giaffreda -. Relativamente alle incongruenze riscontrate nella regolamentazione della materia, è fuori dubbio che

ogni fase iniziale comporti mancanze e lacune strutturali, ma sicuramente la direzione intrapresa rappresenta un ulteriore supporto e stimolo per aziende che, come la nostra, da anni lavorano al servizio della qualità e del cliente”.

È invece di segno nettamente opposto l'input che arriva da Tercomposti. Afferma Jan Willem Van De Pol: “Seguiamo in maniera molto precisa quanto definito per legge, anche se non vediamo possano esserci benefici né per l'azienda, né per il consumatore finale”.

UNIVERSALE E DI PREZZO BASSO

Come si è evoluto il consumo dei terricci negli ultimi due anni? La sommatoria tra primavera autunnale e una crisi economica che è ancora vivace consolideranno l'orientamento verso i terricci universali di fascia medio-bassa oppure, quando sarà ora

di tirare le somme, ci si accorgerà che il peggio è passato? Per cominciare, prendiamo atto del fatto che quello dei terricci è un mercato dalle spiccate caratteristiche di stagionalità. Due terzi delle vendite si effettuano praticamente in primavera: 42% a marzo-aprile, 25% a maggio-giugno. L'estate è “ferma” (5% a luglio-agosto) così come il tardo autunno (3% a novembre-dicembre); va un po' meglio a gennaio-febbraio (14%) e a settembre-ottobre (11%).

Dicevamo dei tipi di terriccio. Nel 2008, a far la parte del leone è stato l'universale: 61%, 34,8 milioni di euro sell in. Anche nel 2006 questo tipo di formulato era in pole position, ma al 55%. Al secondo posto troviamo il terriccio per gerani (10,3 milioni, 18%): sostanzialmente ha tenuto, dato che rispetto al 2006 ha ceduto solo un punto percentuale.

Hanno perso le acidofile (4 milioni di euro, 4%, -2%), guadagnano invece i terricci per piante verdi (2,3 milioni di euro, 8%: quota raddoppiata in due anni), e perde drasticamente il settore in cui rientrano i terricci per bonsai, cactus, ecc., che si limita a 1 milione di euro, pari al 2% (ma era al 5%). Consideriamo ora un caso particolare, quello dei terricci universali nei sacchi da 50 litri, ed esaminiamo l'andamento delle vendite in Italia per fasce di prezzo. Anche in questo



Terflor



Floragard



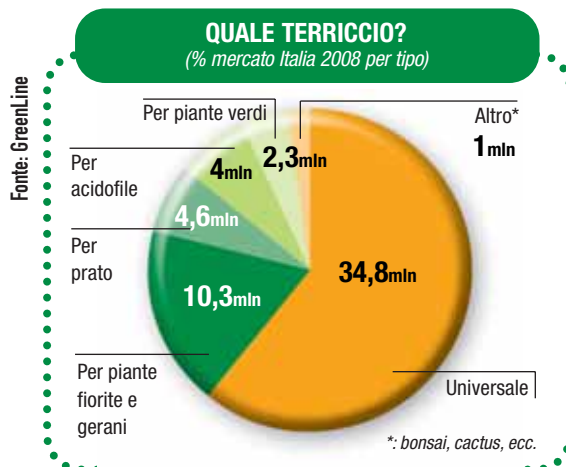
Il Primo Nutrimento

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



Vigorplant

caso confrontiamo i dati di vendita del 2008 con quelli del 2006, per notare che esiste una sorta di linea di confine a cavallo della fascia da 3,6 a 5 euro (che in entrambi i rilevamenti assorbe il 23% del mercato). Rispetto a questa linea ideale, che dunque non si è mossa, c'è stato uno scivolamento del 3% dall'alto verso il basso: **i terricci più cari hanno perso terreno a favore di quelli a minor costo**. La flessione, tuttavia, è probabilmente avvenuta "a scalare": il calo secco l'hanno patito i terricci che costano oltre 7 euro a confezione (passati dal 18 al



14%), mentre quelli dai 5,1 ai 7 euro addirittura hanno guadagnato (dal 17 sono saliti al 18%). In altre parole, **è come se una parte di consumatori si fosse riposizionata sul prodotto di fascia immediatamente sottostante**.

Per quanto riguarda i prezzi, non deve stupire il fatto che, **la grande distribuzione rialzi la testa dopo anni in cui aveva perso terreno**. Rispetto al 2006 ha rosicchiato però solo il 3%: un punto agli "altri" (scesi al 4%) e due alle agrarie, che si attestano al 18%. **I garden center e i vivai tengono duro, e mantengono la posizione del 45%; la GDO è al 21%, la GDS al 12%.**

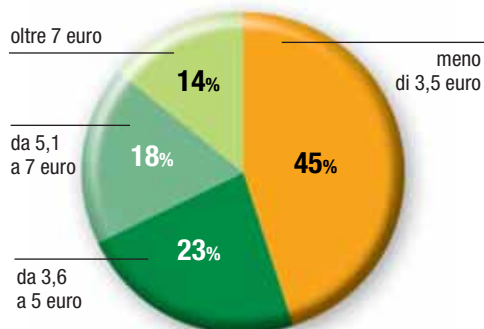
Valagro



QUALE FASCIA DI PREZZO?

(mercato Italia 2008 per fascia di prezzo dei terricci universali da 50 litri)

Fonte: GreenLine

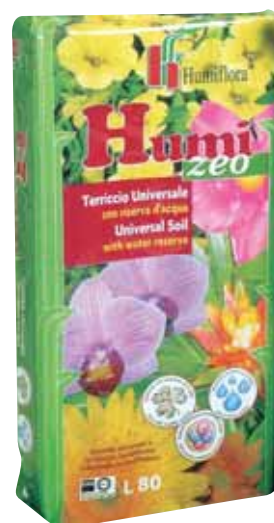


VENDERE LA QUALITÀ

Abbiamo detto del "ritorno" della grande distribuzione sul mercato dei terricci. **Quali sono i canali distributivi che stanno meglio interpretando questo prodotto?**

Da parte del rivenditore c'è attenzione per promuovere i terricci di maggior qualità (e quindi maggior valore aggiunto) per esempio attraverso esposizioni efficaci o comunicazione sul punto vendita per spiegare le differenze di prezzo tra un prodotto e un altro? Perché in Italia nei garden center i terricci sono venduti all'esterno, magari sotto tettoia, e non vengono valorizzati all'interno, come fanno per esempio i garden center olandesi, che sistemano i sacchi vicino alle casse?

“La valorizzazione dei prodotti come il terriccio è uno dei modi per differenziarsi dalla GDO – conferma Romina Tribi, responsabile dell'ufficio marketing di Vigorplant Italia –. Oggi noi produciamo terricci a uso hobbistico destinati alla distribuzione specializzata, intendendo con questo i migliori garden center, agrarie e consorzi, che rappresentano ovviamente il nostro core business”. In quest'ottica, qual è il ruolo dei garden center? “È l'interlocutore che meglio rispecchia la nostra filosofia di specializzazione e innovazione – risponde Romina Tribi -. Infatti oltre a dare assistenza diretta alla propria clientela, il rivenditore specializzato è interessato ad avere tutta la gamma dei prodotti a catalogo di un'azienda per garantire una varietà nell'offerta ed è molto sensibile all'innovazione e alla qualità di prodotto. Se volessimo dare un consiglio ai rivenditori, potremmo suggerire di **curare meglio tutti i singoli dettagli del punto vendita, che ancora oggi secondo noi vengono trascurati:** dalla



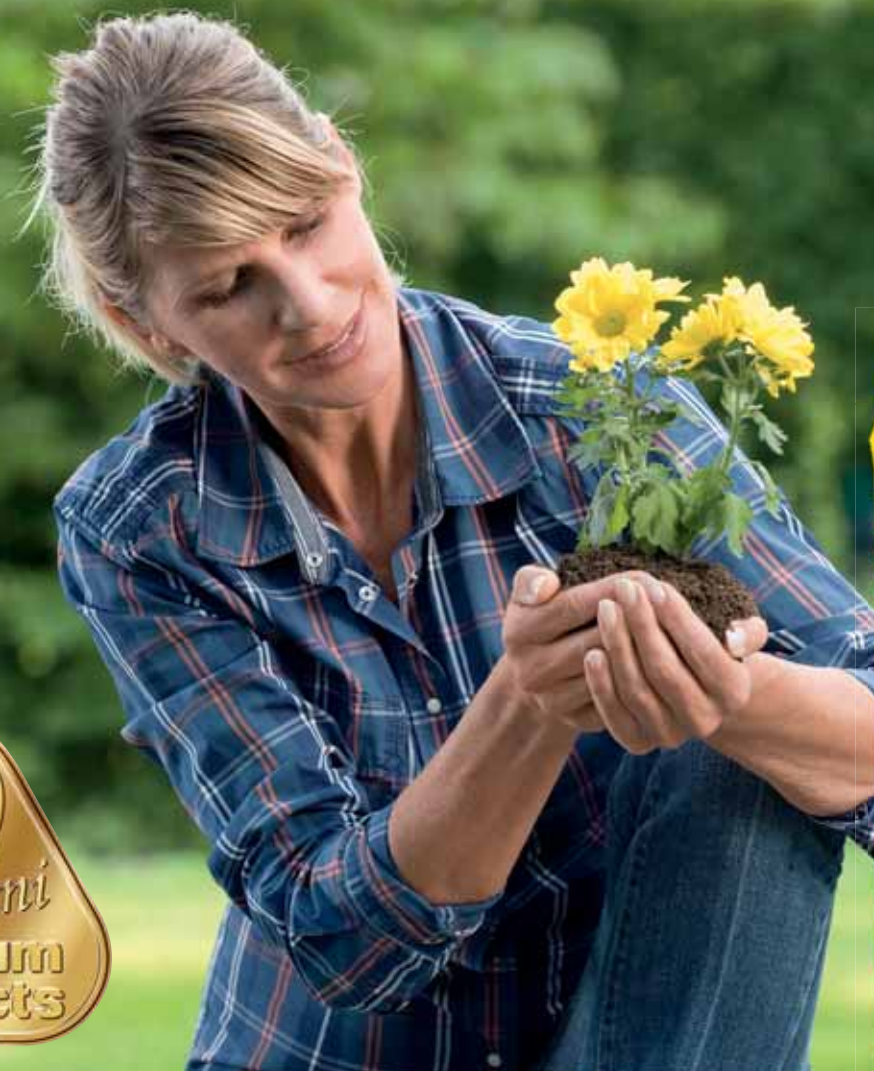
Humiflora

> “Alla luce delle diverse politiche aziendali era indubbio che la presenza sul mercato di prodotti di dubbia origine e qualità avrebbe condotto, nel medio lungo termine, il settore a una concorrenza distruttiva e poco stimolante”.

Stefania Giaffreda, export manager di Sudest Europe

“La valorizzazione dei prodotti come il terriccio è uno dei modi per differenziarsi dalla GDO. Oggi noi produciamo terricci a uso hobbistico destinati alla distribuzione specializzata, intendendo con questo i migliori garden center, agrarie e consorzi, che rappresentano ovviamente il nostro core business”.

Romina Tribi, responsabile dell'ufficio marketing di Vigorplant Italia



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

Con i terricci Floragard Premium

Floragard Terriccio universale

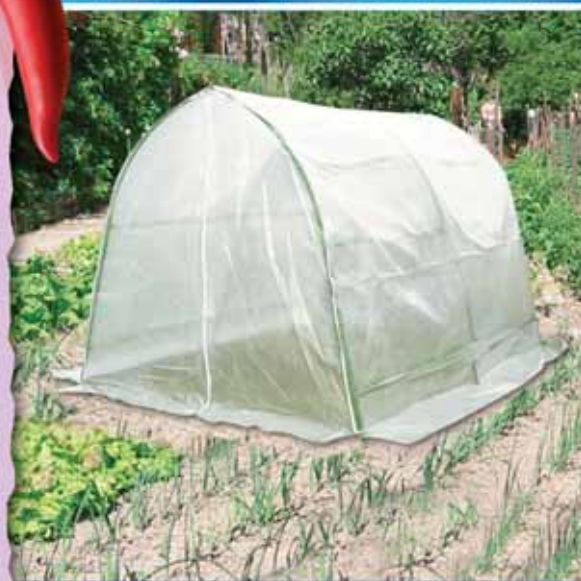
- Terriccio universale per piante da appartamento, balcone e giardino
- con la formula Vital a base di argilla, guano e fertilizzante pregiato
- ora ottimizzato con Aqua-Plus® per un rapido assorbimento dell'acqua



Dare il meglio. Da 90 anni!

www.floragard.eu

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



Serra da orto

dall'orto...
al giardino



Serra modulare in alluminio

 **Greenhouses**

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

bobparma.com

FERRARI group

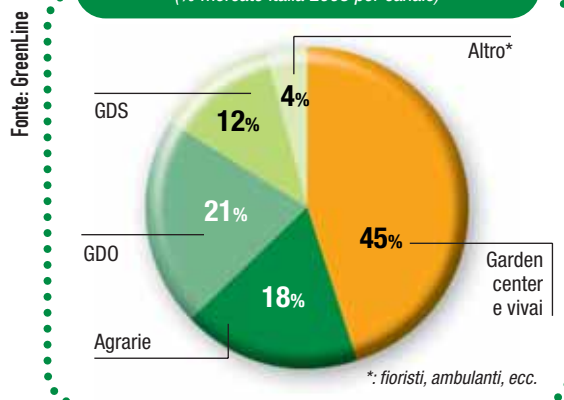
disposizione della merce che consigliamo di presentare all'interno del punto vendita, (soprattutto nel caso dei carton box della **Linea Comfort**, magari vicino alle piante a cui il terriccio è dedicato, oppure in un luogo coperto e riparato nel caso di merce su pallets), alla preparazione e cortesia del personale, in modo da essere preparati sul grado di innovazione dei nostri prodotti".

Dal marketing **Compo** aggiungono che spesso si tratta di ragionare sulla...viabilità del punto vendita: **spesso il terriccio si trova in un'area al di fuori del circuito di visita, per cui l'acquirente lo scopre quasi casualmente.** Una segnaletica adeguata può essere una prima soluzione, supportata ovviamente dalle indicazioni del personale di vendita.

Si tratta di una difficoltà che può anche avere una spiegazione: "Il problema risale al fatto che molti garden center sono nati come produttori di piante e quindi risentono del 'ricordo' del magazzino terricci - ipotizza **Lanfranco Barbieri** di **Scotts Italia** -. In realtà, sino ad ora, larga parte del vantaggio derivante dalla crescita del mercato è appannaggio della GDO e GDS che purtroppo puntano su prodotti di qualità medio-bassa".

I CANALI DISTRIBUTIVI

(% mercato Italia 2008 per canale)



E a questo proposito, una segnalazione di cui tenere conto arriva da **Jan Willem Van De Pol** di **Tercomposti**: "I più attenti al mercato dei terricci sono i centri della GDS che al meglio hanno capito l'uso della stagionalità con offerte speciali o con corner specifici e puliti. Il classico rivenditore non punta sempre alla qualità (il medio-piccolo), ma al prezzo, **il grande garden center vuole sia un prodotto da prezzo, sia un prodotto di "lusso" per la clientela più attenta ed esigente**".

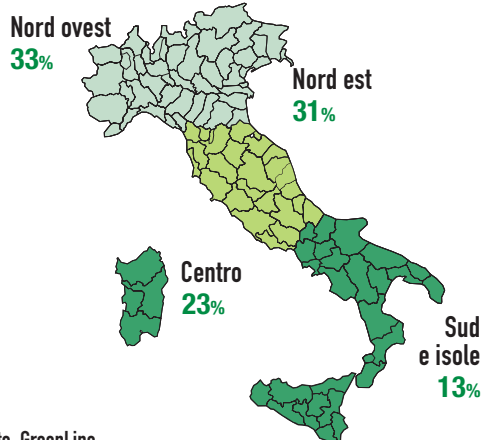
L'IMPORTANZA DELL'ESPOSIZIONE

Individuato il "dove" esporre, è di fondamentale importanza anche il "come". Talvolta però il rivenditore è impreparato o ha

> "In realtà, sino ad ora, larga parte del vantaggio derivante dalla crescita del mercato è appannaggio della GDO e GDS che purtroppo puntano su prodotti di qualità medio-bassa".
Lanfranco Barbieri, di **Scotts Italia**

I CONSUMI NAZIONALI

(% mercato Italia 2008 per aree)



Fonte: GreenLine

Sudest



strutture inadeguate per ben presentare il prodotto: **che strumenti offro-
no allora le aziende ai rivenditori?**

“La nostra azienda si è posizionata a un livello di qualità elevato nel mercato dei terricci, ed è per questo che abbiamo voluto aiutare il rivenditore nel comunicare al consumatore i plus che il prodotto fornisce alla pianta – segnala **Romina Tribi di Vigorplant Italia** -. Abbiamo realizzato espositori, cartellonistica segnaprezzo, *pall box*, ecc., tutti studiati con una particolare attenzione alle caratteristiche dei terricci e ai risultati che sono in grado di raggiungere. Inoltre per presentare gli importanti impegni a livello di **responsabilità ambientale** che **Vigorplant**

ha assunto a partire dal 2007, **forniamo al rivenditore appositi poster che riassumono i nostri sforzi**”.

Sudest Europe non dimentica l'utilizzatore finale: “Il nostro supporto si è orientato, negli anni, sempre più verso il distributore con l'ausilio della consulenza tecnica pre e post vendita, *on line* e in tempo reale – spiega **Stefania Giaffreda** -. Come supporto di marketing diretto all'utente finale, ci avvaliamo di un team che fornisce ai nostri business partners un supporto di primo livello per promuovere il prodotto e il punto vendita. Inoltre **i nostri prodotti sono corredati da depliant e mono-brochure personalizzate dirette al consumatore: contengono le informazioni relative al singolo prodotto, le sue caratteristiche e i consigli sul suo utilizzo ottimale**”.

Gli andamenti sono stati per lo più stabili, con un calo nei primi mesi dell'anno dovuto alle avverse condizioni meteo.

Abbiamo tuttavia registrato un forte picco nei mesi primaverili”.

Jan Willem Van De Pol, direttore commerciale di **Tercomposti**



Garden sweet Garden

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

EUROPROGRESS



EUROPROGRESS

Via per Concordia, 20

41037 Mirandola (MO)

Tel. 0535-26090 Fax 0535-26379

www.europrogress.it

e-mail: info@europrogress.it

■ La novità nella lotta ai topi

Muskil Super Escabox è il nuovo contenitore usa e getta studiato da **Zapi** per combattere i topi domestici. La confezione contiene due blocchi da 25 g di topicida in esca **Muskil**



Super Forablock

Indicato sia per l'uso in ambiente interno sia per utilizzi esterni, è un prodotto pronto all'uso, facile da usare, che evita i rischi legati alla manipolazione delle esche topicida. Protegge le

esche, essendo alloggiato nel pratico contenitore usa e getta.

■ Una recinzione per ogni esigenza

Cherubin propone una vasta gamma di staccionate standard e personalizzate, per delimitare spazi a verde pubblico e zone di interesse naturalistico. Fra queste le classiche recinzioni, robuste ed eleganti, formate da montanti di diversi diametri, opportunamente lavorati e sagomati in modo da garantire un montaggio veloce. Si adattano facilmente a qualsiasi tipo paesaggio e di esigenze del terreno.



Le vetrine
sono disponibili sul sito
www.mondopratico.it



■ Operazione prato pulito

Per una pulizia ottimale del prato, **Wolf-Garten** presenta lo scarificatore elettrico **Campus 30V**.

Le sue lame pettinano con cura il prato incidendo il terreno in superficie e lo preparano a ricevere il concime. Leggero e con una larghezza di lavoro di 30 cm, **Campus 30V** ha sistema di taglio composto da 15 lame fisse, regolazione dell'altezza di lavoro manuale su 3 posizioni, sacco raccogliherba ottimale, interruttore di sicurezza a maniglia e sistema di guida del cavo elettrico.



■ Per un verde sano e brillante

One di **Valagro** può essere utilizzato su ogni tipo di pianta, in ogni periodo dell'anno, e in ogni fase di crescita. Risultati sorprendenti con **One**: fioriture fitte, rigogliose e dal colore intenso, un prato brillante, fruttato e ortaggi squisiti. Non è un semplice concime, ma un acceleratore naturale della crescita, che si prende cura delle piante in modo naturale, rendendole più sane e rigogliose.



■ La recinzione facile da rimuovere

Tenax presenta la transenna modulare in metallo e plastica, che si installa con facilità e si rimuove all'occorrenza. Ideale per proteggere piccoli scavi, zone seminate o di rimessaggio attrezzi, oppure per delimitare aree di gioco, feste all'aperto e attività sportive. La transenna è lunga 4 metri, autoportante e riutilizzabile; ripiegata, occupa solo 1 m di spazio e si ripone facilmente.



■ Dacci un taglio

La forbice per potatura professionale di **Sta-for** si distingue per l'ottima qualità dei materiali, la funzionalità e la robustezza. La lama in acciaio al carbonio temperato, intercambiabile, garantisce un taglio netto e preciso e il manico ergonomico consente un'impugnatura dell'attrezzo particolarmente salda e pratica. Il nuovo ammortizzatore paracolpi limita le sollecitazioni a cui vengono sottoposti mano e polso, rendendo la forbice indicata per un uso prolungato.



■ Proteggiamo il verde

La proposta **SerreGiardini** per il 2009 è il giardino d'inverno realizzato completamente in alluminio e rivestito in vetro spessore 4mm. Completo di porta scorrevole e due finestre. Completano la serra finiture di pregio e grande robustezza.



■ Tanto di cappello!

Da Sangallo, divisione gardening di Novation, arrivano i cappelli estivi in paglia: il modello Leon è decorato con nastro in cuoi e all'interno è provvisto di fascetta tergisudore. Disponibili anche nella versione femminile della linea Gioia, i cappelli Sangallo sono la soluzione giusta per lavorare in giardino al riparo dal sole.

■ Rimettiamoci in forma

Dalla ricerca **Purina** nasce **Pro Plan Light**, l'alimentazione completa e bilanciata per la nutrizione dei cani adulti in sovrappeso. Formulato con un alto contenuto di proteine e pochi grassi, per favorire la perdita di peso sostenendo il tono muscolare. Inoltre è arricchito con acidi grassi Omega 3 e principi nutritivi specifici per proteggere il sistema cardiaco e le articolazioni. Grazie all'elevato contenuto di fibre favorisce la sensazione di sazietà.



Optimus: il terriccio di qualità

Sementi Dotto presenta la nuova gamma di substrati di qualità, prodotto ideale per piante da vaso e da giardino. Con un packaging curato, che agevola il consumatore nella scelta, i terricci Optimus sono sinonimo di qualità.

La divisione **Sementi Dotto** della **SDD SpA** presenta la nuova linea di terricci **Optimus**, una gamma completa di substrati di alta qualità specifici sia per le piante da vaso sia per quelle da giardino. La linea si compone del terriccio **Optimus Universale** e di una serie di **terricci specifici**: il substrato universale è ottenuto esclusivamente da una miscela di torbe bionde e una percentuale di solo compost garantito tutto vegetale, l'ideale per molte specie di piante ornamentali, frutticole e orticole. Il terriccio è naturalmente ricco di sostanza organica umificata che migliora le caratteristiche fisico chimiche dei terreni, aumentandone la fertilità. Il **substrato per piante acidofile** è ottenuto dalla miscelazione di sole pure torbe acide per piante che necessitano di un ambiente a basso pH che contrasti l'eccesso di calcare. **Optimus per gerani** è realizzato con una miscela equilibrata di sole e pregiate torbe che con la loro sofficità favoriscono lo sviluppo delle radici per piante rigogliose e fioriture abbondanti. Di particolare interesse per la loro elevata specificità per piante dalle esigenze particolari sono i terricci **Optimus per piante grasse, orchidee e agrumi**, preparati con un mix di torbe bionde arricchite con sabbia silicea, con perlite ventilata o con pomice che contribuiscono a mantenere il giusto grado di umidità insieme a porosità e aerazione. Anche il **terriccio Optimus per tappeti erbosi** è realizzato solo con torbe bionde e brune a struttura fine con aggiunta di sabbia silicea: un mix



ideale per la preparazione dei letti di semina delle varie essenze da prato, in cui la calibrata percentuale di sabbia silicea fornisce il giusto livello di umidità e di aerazione del terreno al fine di evitare compattamenti del suolo e ristagni idrici.

UN LOOK VISIBILE CHE AGEVOLA IL CONSUMATORE

La **Sementi Dotto** pone particolare attenzione al *packaging* scegliendo un look a elevata visibilità, di forte impatto che ben si presta a essere esposto all'interno dei punti vendita. Ogni referenza ha un suo colore che ne identifica la destinazione d'uso, colore che viene riportato anche sulle bande laterali in modo da riconoscere il prodotto quando il sacco è steso sul banco semplificando e facilitando la scelta del consumatore. Sui sacchi sono state aggiunte delle informazioni tecniche per il miglior utilizzo del prodotto.

LA QUALITÀ DELLA GAMMA OPTIMUS

Il terriccio è di fondamentale importanza per lo sviluppo e la crescita delle piante, i terricci **Optimus** sono substrati di alta qualità, con componenti tutti naturali, senza derivati di fanghi industriali o rifiuti solidi urbani, preparati per le specifiche esigenze delle varie tipologie di piante a garanzia di un sicuro successo per tutti gli appassionati del verde.



Nuova linea di terricci una scelta di qualità

Optimus[®] il terriccio

La Sementi Dotto presenta **OPTIMUS IL TERRICCIO**, la nuovissima linea di terricci studiata e creata per soddisfare una clientela sempre più preparata ed esigente. Con questa nuova gamma di terricci l'azienda si propone quale consulente fidato per appassionati di giardinaggio garantendo un servizio serio e qualificato.

www.sementidotto.it



SEMENTI DOTTO - Divisione della SDD S.p.A.

Via Lavariano, 41 - 33050 Mortelegiano (UD) - Italy - tel. +39 0432 760442 - fax +39 0432 761665 - info@sementidotto.it - www.sementidotto.it

■ Per coltivare biologico

Si parla così tanto di coltivare le verdure da sé, di prodotti orticoli a km 0, di rispetto dell'ambiente e di alimentazione sana. Per questo

motivo **Scotts-KB** lancia la gamma **KB Naturen**. La gamma propone prodotti adatti per la concimazione di fiori e arbusti ma in quest'ottica del fai da te punta maggiormente su orto e frutteto. È composta da 2 concimi liquidi, 3 granulari e 1 ammendante torboso.



■ Tagli da maestro

Piccola e leggera, **Ciso** di **Bosch** è la prima cesoia al mondo dotata di batteria al litio. Dotata di impugnatura ergonomica, per ridurre l'affaticamento, garantisce risultati eccellenti grazie all'innovativo sistema **Power Blade**.



■ Lo spargiconcime pronto all'uso

I carrelli **EarthWay** distribuiti da **Muggioli Giardinaggio** comprendono vari modelli: dai piccoli a uso hobbistico ai professionali per grandi superfici, carrellati, spallabili fino agli elettrici da posizionare su qualsiasi mezzo, con ventola motorizzata e comando manuale dalla cabina. Per piccole e medie superfici è indicato il modello a caduta 7350: ha un robusto contenitore in plastica antiurto della capacità di 27 kg e due ruote del diametro di 20 cm.



■ Per tutti i lavori

Ribimex Italia lancia sul mercato lo strumento multifunzionale 4 in 1 a scoppio in grado di eseguire le funzioni di decespugliatore, tagliabordi, tagliasiepi e motosega. Pratico, leggero e maneggevole permette di eseguire tutte queste funzioni con estrema facilità e funzionalità.



■ Al servizio del consumatore

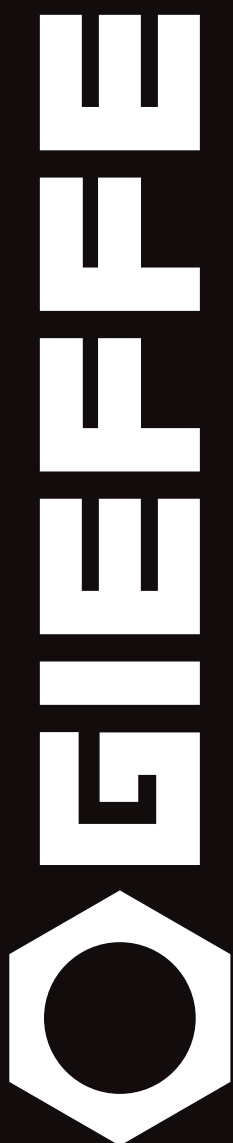
La linea *consumer* di **Green Service Italia** presenta una gamma di prodotti hobbistici con tecnologia e qualità professionale. Green Service seleziona le migliori sementi americane per portarle sino al consumatore in pratiche confezioni riportan-



ti tutte le indicazioni necessarie a chiunque voglia occuparsi del proprio giardino. Nell'ambito dei fertilizzanti, è stata messa a punto una linea con prodotti specifici per ogni momento della stagione, in grado di supportare al meglio lo sviluppo del giardino (prato, aiuole fiorite e arbusti).



**GRUPPO
GROSSISTI
FERRAMENTA**



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



*I marchi
distribuiti*



Il Gruppo Gieffe

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

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

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

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

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

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

Sinergia perfetta. Dal 1971.

■ La libertà di scegliere

Il **Soffiatore GW3010V** di **Black & Decker**, con potenza di 3000W, è anche un efficace **aspiratore** e consente di avere il massimo controllo grazie alla regolazione elettronica della velocità (6 impostazioni). Oltre ad aspirare, compatta il materiale in un apposito sacco, riducendone il volume fino al 10%. Il passaggio dalle due modalità è ancora più sicuro: grazie al pulsante di sgancio è possibile staccare il motore e passare da una fase all'altra tramite l'aggancio dell'apposito tubo; all'interno del meccanismo è infatti incorporato un freno di sicurezza che blocca la rotazione delle lame prima che si possa aprire l'apparecchio.



■ La nuova linea dai colori glamour

Tra le novità **Pottery Collection** che **Di Martino** presenta al **Flormart 2009** segnaliamo la linea **Tirso**. La praticità e la resistenza della resina sono arricchite da una particolare finitura e da un *design* ricercato. **Tirso** è disponibile in diverse misure e in colori *glamour* per arredare interni ed esterni. Tra le caratteristiche: la doppia funzione vaso/coprivaso e un sistema per il drenaggio ideale di aria e acqua.



■ Programmatore facile da gestire

Da **G.F.** due nuovi programmatori di irrigazione a batteria dalle caratteristiche particolari.

G.F. 12 si contraddistingue per la massima semplicità di programmazione, buone prestazioni, assoluta affidabilità ed estetica piacevole. **G.F. Digit** è provvisto di

display digitale e permette di programmare la funzione "giorno e notte" con irrigazioni differenziate in momenti indipendenti della giornata.

Entrambi incorporano la sicurezza di arresto dell'erogazione

di acqua in caso di esaurimento della batteria e la funzione manuale di rubinetto apri/chiedi.



■ Insetticida granulare contro gli insetti terricoli

Shark di **Ital-Agro** è un geoinsetticida che agisce per contatto e ingestione; si utilizza nella lotta ai parassiti del terreno che

attaccano le piante nelle prime fasi dello sviluppo. È efficace contro nottue, oziorinco, grillotalpa, maggiolino, etc. Dotato di lunga persistenza d'azione data la sua forte attività repellente in fase di vapore, che ne potenzia l'attività

preventiva, **Shark** è l'unico prodotto attualmente registrato per impieghi anche su tappeti erbosi di campi sportivi, campi da golf e prati ornamentali. Disponibile nelle taglie da 500 g in flacone spargitore e astucci da 1 kg.



12 padiglioni

90.000 mq

700 espositori

24.000 operatori

10 special events

OUT_style
SEA_style
SUNAQUAE
URBAN_style

outdoor living _ loving outdoor



SUN

27°

Salone

Internazionale
dell'Esterno.

Progettazione,
Arredamento,
Accessori.

GIOSUN®

solo per operatori

RIMINI _ quartiere fieristico _ 8 _ 10 ottobre 2009

www.sungiosun.it

In parziale contemporaneità
dal 7 al 10 ottobre 2009



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

4 padiglioni
26.000 mq.
250 espositori
9.202 operatori

Promosso da



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

SUN e T&T sono organizzati da:



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



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

■ Contro le patologie fungine

Dalla ricerca e sviluppo di **Bayer**, **Folicur SE**, il fungicida sistemico a base di tebuconazolo, ideale per proteggere le colture frutticole, orticole, tappeti erbosi e rosa. Per difendere le piante dalle principali avversità fungine è opportuno intervenire da fine inverno/inizio primavera fino alla fase di frutti sviluppati (agosto-settembre) con **Folicur SE**. L'elevata efficacia combinata all'azione sistemica del prodotto rappresentano, infatti, la risposta ideale per prevenire, curare ed eradicare le principali patologie fungine (oidio, ruggine, ticchiolatura, mal bianco, maculatura bruna, monilia, fusariosi, ecc...).



■ Cibo di qualità

Holistic Croquettes Dog by Almo Nature, disponibile in 6 ricette diverse, è la nuova crocchetta pensata per soddisfare le esigenze specifiche di cuccioli e cani adulti, senza distinzioni di razza. Facilmente digeribile, appetibile e ipoallergenico, punti di forza del prodotto sono il livello qualitativo superiore degli ingredienti impiegati (riso integrale, carne e pesce freschi), la totale assenza di conservanti chimici e la presenza di estratti naturali con proprietà antiossidanti, preventive e lenitive.



■ Esperti in acquariologia

Wave Kit di Acquari d'Autore

è la soluzione ideale per arredare in maniera funzionale e a prezzo contenuto un reparto di acquariologia. Dalla linea sobria e lineare, **Wave Kit** è un sistema porta acquari con struttura in alluminio, ante a ribalta e rifiniture impeccabili; viene fornito, completo di acquari, in kit fai da te parzialmente pre-assemblato, con notevoli risparmi sui costi di trasporto e di montaggio. Adatto ad arredare grandi e piccoli spazi commerciali, garantisce un sicuro impatto estetico.



■ Il nuovo modo di seminare

Blumen presenta la nuova linea di miscugli di sementi di fiori e grano saraceno, per creare con facilità splendidi angoli colorati in giardino. I semi di fiori, circa 20 varietà a fioritura annuale, sono miscelati con grano saraceno, un materiale inerte biodegradabile che conferisce maggiore volume al miscuglio, rendendo più agevole la distribuzione a spaglio.

Tappeto Fiorito è proposto in 4 varianti, studiate per soddisfare tutte le esigenze: fiori alti per aree soleggiate, fiori bassi per aree soleggiate, fiori alti per aree ombreggiate e fiori bassi per aree ombreggiate.



Formazione e didattica firmate Ipierre Sirotext

Da Ipierre Sirotext i corsi per rivenditori e i manuali per i consumatori: la soluzione ottimale per conoscere tutti i segreti dell'universo irrigazione.

La divulgazione di conoscenza è un ottimo supporto alle vendite e **Ipierre Sirotext**, fortemente impegnata nel dare ai clienti i mezzi più idonei per conseguire importanti risultati, propone soluzioni al top.

OPPORTUNITÀ PER I RIVENDITORI

Ipierre sviluppa corsi di formazione rivolti a tecnici e banconisti in cui sono illustrate e approfondite le principali tematiche riguardanti l'irrigazione.

Dall'**Irrigazione di superficie** all'**Irrigazione interrata**, passando per



la **Microirrigazione**, i partecipanti ai corsi possono verificare e toccare con mano la semplicità con cui si realizzano gli impianti **Ipierre**. Partendo dai concetti più semplici si affrontano argomenti sempre più complessi: il tutto esposto con estrema chiarezza, in modo che ognuno possa trarre il massimo profitto dal corso di formazione.

I MANUALI DELL'IRRIGAZIONE

Per i consumatori sono disponibili opuscoli didattici che affrontano vari argomenti sull'irrigazione. A partire dall'opuscolo sull'**Irrigazione di superficie**, intitolato **Un giardino da Manuale**, nel quale si illustrano i concetti base dell'irrigazione, si passa a **Microirrigazione**, in cui viene approfondito il tema dell'irrigazione di balconi, terrazzi, orti e piccoli giardini, senza trascurare le serre e fornendo soluzioni anche per casi estremi ove, per esempio, non si ha a disposizione un rubinetto esterno. L'opuscolo **Mini Interrato** descrive in dettaglio, ma in modo estremamente semplice, come realizzare un impianto per piccoli e medi giardini, fino a circa 200 mq. Sempre in maniera semplice ma completa, **Irrigazione interrata** descrive tutte le fasi per realizzare ottimi impianti di irrigazione per giardini di medie e grandi dimensioni che necessitano di impianti a più vie e programmatori plurizona. Infine **Ipierre** ha realizzato anche degli opuscoli su

prodotti specifici: **Come scegliere il programmatore** è uno di questi e serve a indirizzare i consumatori nella scelta del prodotto, ottimizzando l'investimento per acquistare al miglior prezzo un ottimo prodotto di assoluta qualità.



■ Parola d'ordine: naturale

Escher propone i prodotti **Neudorff**, azienda leader sul mercato tedesco, che da sempre pone al centro della propria filosofia

aziendale l'efficacia della propria produzione unita all'esclusivo utilizzo di componenti naturali.

Tra i prodotti **Neudorff** che **Escher** propone troviamo la linea prato **Azet**, mirata per ogni fase di crescita del tappeto erboso, tra cui **Azet** autunnale.

Nutimento specifico autunnale per tappeti erbosi che fornisce tutti gli elementi necessari per proteggere e nutrire il prato durante l'inverno. L'alto contenuto di potassio e i microrganismi vitalizzanti aumentano la resistenza del prato al gelo, così da avere nella primavera successiva un prato sano e rigoglioso.



■ Il telo ecologico amico della terra

Hoasi Basic è la versione base del rivoluzionario sistema di pacciamatura di **Barbiflex**. Ecologico, bello da vedere e facile da utilizzare, è 100% made in Italy. Il prodotto ideale per un primo approccio a questo nuovo sistema di pacciamatura, per sostituire il tradizionale telo/plastico antialga, con vantaggi estetici e qualità drenanti e traspiranti. La variante **Basic**, adatta sia per giardini sia per orti, assicura gli standard qualitativi di **Hoasi** a un prezzo competitivo. Hoasi è proposto anche nelle versioni terra, muschio, corteccia, cocco e prato.



■ Il pergolato per ogni occasione

Easyroll di **Arcaset** è l'elegante pergolato costruito in abete lamellare scandinavo impregnato a pressione RAL III. Fornito di tenda da sole e pioggia con armatura in alluminio color avorio e tessuto in acrilico resinato impermeabile color écru. Grondaia in acciaio zincato preverniciato testa di moro. Fornita in 6 modelli standard è disponibile anche su misura.

■ Per liberare dalle infestanti

Diserbello di **Copyt** è un erbicida concentrato a base di glifosate ad azione sistemica per impieghi in post emergenza. Può essere impiegato su terreni destinati a colture frutticole e ad altre colture agrarie, oltre che su aree incolte per il controllo di mono e dicotiledoni sia annuali sia biennali o perenni. **Diserbello** abbina efficacia erbicida e sicurezza ecologica, poiché il glifosate nell'arco di due settimane viene degradato dai microrganismi del terreno. Ideale per liberare dalle infestanti cortili e vialetti e per la preparazione dei letti di semina.



■ La disinfestazione sicura



Sandokan Disinfestazione

Sicura di Euroequipe propone una gamma di prodotti studiati per liberare le case e i giardini dagli animali indesiderati, come ratti, topi, formiche, ragni, talpe, scarafaggi, vespe e calabroni,

nel rispetto dell'ambiente e in totale sicurezza per i bambini, gli animali domestici e le specie selvatiche gradite. Tra le numerose novità della linea,

Euroequipe presenta **Tarm Trap** contro le tarme dei vestiti e **Tarm Trap** contro le tignole degli alimenti.

■ Il prato più usato

Bottos Sementi rinnova la confezione e la sostanza di **Belprato**, la linea hobbistica per la gestione del tappeto erboso. Da quest'anno **Belprato** offre due nuovi miscugli: **Rinnovaprato** e **Universale** che si adattano anche nelle situazioni più difficili. Nuova anche la confezione, che offre un formato originale termosaldato che mantiene il prodotto inalterato nel tempo,

accompagnata da un'immagine accattivante e da informazioni tecniche più dettagliate per facilitare il corretto utilizzo del prodotto.



■ L'irrigazione senza fatica

Block System di **Claber** è la nuova famiglia di prese e raccordi a compressione per tubi da 1/2" studiata per rendere più facile e accessibile la realizzazione di impianti fai da te. Ideale sia per la microirrigazione interrata sia per il sistema goccia a goccia, **Block System RainJet** ha una gamma completa in grado di risolvere ogni richiesta di personalizzazione. La qualità dei materiali e l'innovazione del brevetto donano una robustezza in grado di garantire una tenuta perfetta e una lunga durata nel tempo.



■ Grandi prestazioni, minimo sforzo

Gardena amplia la propria offerta con una nuova gamma di elettroseghe. Il modello **CSI 4020-X**, top di gamma, è potente, compatto e versatile e garantisce grandi prestazioni. Il motore in linea le conferisce un'eccellente distribuzione del peso migliorandone la precisione di taglio e limitando lo sforzo da parte dell'utente. Ha un design moderno e accattivante e il sistema di tensionamento della catena è davvero semplice e sicuro: grazie all'esclusivo sistema **Quick-fit** è possibile fissare la barra in sicurezza e tendere correttamente la catena in un unico gesto.



■ Bianco latte in un vaso

Il vaso **Moniga** della linea **Garda** di **Miplast** è realizzato con materiale atossico, riciclabile e resistente ai raggi ultravioletti. Adatto sia per ambienti interni sia per esterni, si contraddistingue per leggerezza, estrema malleabilità e allo stesso tempo grande resistenza agli urti e alle escursioni termiche.

■ Il tubo da giardino amico della natura

Per rispondere alle esigenze dei consumatori più sensibili alla salvaguardia dell'ambiente, **Fitt** ha sviluppato **Acua**, il primo tubo da giardinaggio che impiega nella sua composizione sostanze ecologiche di nuova formulazione in grado di preservare la purezza dell'acqua e l'efficienza del tubo nel tempo. **Acua** si avvale della formulazione brevettata FCU senza ftalati e di pvc di prima scelta. L'esclusiva magliatura brevettata NTS rende il tubo molto malleabile, evitando la formazione di nodi.



■ Una proposta piccante

Hortus Sementi presenta il peperone ornamentale commestibile "furibondo", pianta determinata, adatta a coltivazioni in vaso e pieno campo. I frutti presentano una forma conica e sono lunghi 20 mm e larghi 8-10mm, rivolti verso l'alto di colore giallo pallido con viraggio arancio e rosso a maturazione (tre colorazioni del frutto diverse nel periodo di coltivazione).



■ Per sfruttare tutti gli spazi

Auroa de **Il Ceppo** è il gazebo realizzato in abete scandinavo impregnato a sali in autoclave in classe RAL III. Ha una robusta copertura in telo impermeabile pvc precontraint bianco di 440x440 cm. Innovativo rispetto ai soliti gazebo, non presenta i quattro pali angolari, ma una struttura centrale che lascia liberi i quattro angoli.

■ Un aiuto per le orchidee

Dueci Goccia a Goccia è la soluzione ideale per prendersi cura delle piante in modo semplice e veloce, garantendo la disponibilità dei sali minerali per 15 giorni. Con **Goccia a Goccia** non è più necessario dosare e diluire il prodotto: Basta tagliare l'estremità del tappo e inserire il flaconcino capovolto nel vaso: le orchidee riceveranno un equilibrato apporto di sali minerali che le renderà più sane e rigogliose.



■ Di nome e di fatto

Guaber arricchisce la sua gamma con **Fito Unico il Concime** e **Unico l'Energetico**, prodotti ideali per tutto l'anno, per tutte le piante e per tutte le fasi di sviluppo. **Unico il Concime** è un prodotto ad alta titolazione, con aggiunta di microelementi, che garantisce uno sviluppo portentoso delle piante, stimolando l'accrescimento delle parti verdi e una fioritura abbondante e prolungata. **Unico l'Energetico** è un formulato liquido pronto all'uso a base di aminoacidi. Il prodotto unisce l'efficacia alla semplicità di utilizzo.



■ La soluzione al problema delle infestanti

Per liberare i prati all'inglese dalle fastidiose infestanti, **CIFO** ha pensato un nuovo prodotto della linea diserbanti, che non lascia scampo a romici, papaveri, camomille, amaranti e a tutte le altre infestanti a foglia larga, annuali e perenni. In forma liquida solubile, **U46 D CLASS** viene assorbito dalle foglie e dalle radici delle piante infestanti già cresciute, blocca il loro sviluppo e ne causa la distruzione. **U46 D CLASS** è efficace anche alle basse temperature e per questo può essere utilizzato dalla ripresa vegetativa sino all'autunno. **U46 D CLASS** non si disperde nell'aria e può essere utilizzato in aree civili e industriali.



■ Il vaso dal tratto deciso

Euro3Plast presenta il vaso **Ilie** nella nuova versione **Gloss**, caratterizzata da una superficie lucida e da colori cangianti che danno al vaso un tratto giovane ma deciso. Il vaso **Ilie Gloss** non subisce nessun successivo processo di verniciatura, ma viene prodotto direttamente nella versione lucida e colorata. Disponibile in varie misure è prodotto con resine atossiche e 100% riciclabili, le cui caratteristiche garantiscono la resistenza alle intemperie, agli urti violenti e ai raggi UV.



■ Il piacere di stare a tavola

Misia di Horto In è un pregiato tavolo con un ampio piano in mosaico di marmo lavorato con un disegno geometrico-floreale. La base e le sedie sono realizzate in metallo verniciato a polvere. Queste ultime hanno una linea molto semplice e minimalista, solo lo schienale ha una piccola lavorazione.

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

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

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

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

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



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

EXPOGREEN 2009

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

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

Visitate il sito www.expogreen.it

è un evento



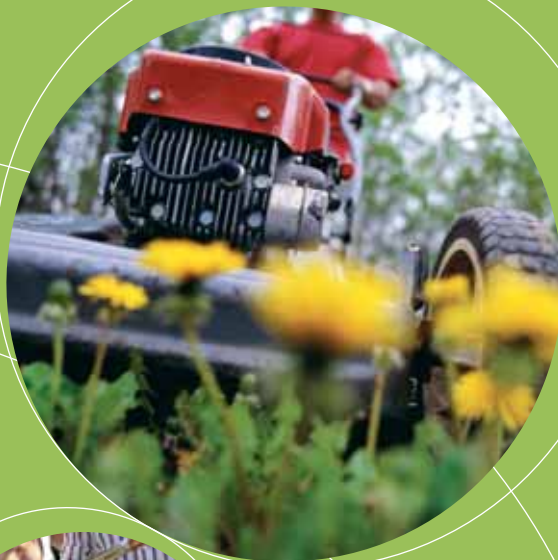
Organizzata da Unacoma Service surl
con la collaborazione di Bolognafiere spa



con il patrocinio di



MINISTERO DELLE POLITICHE
AGRICOLE ALIMENTARI E FORESTALI



Partner



Tutto il mondo del BRICOLAGE

Praticamente



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

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



Protettivo e Rigenerante

*i terricci che aiutano
le tue piante*



*Comfort
Line*

Terriccio Protettivo

**protegge
le piante dai
marciumi
radicali e stimola
l'accrescimento**

Terriccio Rigenerante

**stimola
l'attività
radicale ed
esplica azione
rinverdente
su piante
sofferenti
e stressate**

*L'amore per
l'eccellenza*

terricci

**VIGOR
PLANT®**

*l'habitat naturale
per le tue piante*

www.vigorplant.it