

greenline



GRUPPO
EDITORIALE

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

FILIALE DI MILANO - € 1,55

Anno IV - N° 26/2010 - GIUGNO



> Bilanci

Il garden cresce anche sotto la pioggia

I dati di vendita del primo
quadrimestre 2010 dei garden center
sono in crescita.
Nonostante la meteorologia avversa.

RIVISTA UFFICIALE DELLA



federazione nazionale
CENTRI FLOROVIVAISTICI

> INCONTRI



Eugea: la green economy
entra nel garden

> ANALISI



Francia: il nuovo rapporto
di Promojardin

> RETAIL GARDEN



Giardineria
di Olgiate Olona

> INFORMATICA



Comunicare con
i barcode QR

4° **GREENMATA** a Padova

Due giorni di incontri dedicati al futuro del *gardening* italiano

giovedì
9 settembre
ore 14.30
Pad 7 Sala 7B



JOHN STANLEY
**IL SOCIAL MEDIA MARKETING
NEL GARDEN CENTER**

Stai ascoltando il tuo consumatore?
Molti garden center mondiali hanno intrapreso la
strada del cambiamento: seguiamo i modelli migliori.

venerdì
10 settembre
ore 14.30
Pad 7 Sala 7B

PAOLO MONTAGNINI
**GARDEN PERFORMANCE.
I SEGRETI DEL PUNTO VENDITA**
La strategia progettuale, le fasi del
progetto, la relazione con il consumatore,
il category, il trade marketing e gli
indispensabili concetti di micromarketing.



MAIN SPONSOR



pre-registrazione

Nome

Cognome

Azienda

Indirizzo nr civico

Città Cap

Tel Fax

E-mail

☐ CONVEGNO JOHN STANLEY ☐ CONVEGNO PAOLO MONTAGNINI

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

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

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

Nel nostro portale:  avete la possibilità di pre-registrarvi on-line.

MEDIA PARTNER





Orientati con NOI
nella direzione del **SUCCESSO!**



C.I.B.
Centro Italiano Bricolage



Via Trincea delle Frasche, 78/v • 00054 Fiumicino (RM)
Tel. 06.6520477 • Fax 06.6581280 • info@cibitalia.net

NOVITÀ 2010

MUSA: LASCIATEVI ISPIRARE



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



Sostenibilità morale oltre che ecologica

di Paolo Milani

E se i consumatori si accorgessero che mentre fanno la spesa rischiano di sostenere il degrado ambientale, il lavoro minorile e l'aumento della disoccupazione italiana?

Nel modello economico europeo del **Novecento** la ricchezza era distribuita in modo diffuso: non equo ma diffuso. L'industria europea è figlia di duecento anni di battaglie sindacali e di conquiste dell'uomo contro il suo sfruttamento. **Abbiamo stipendi, orari di lavoro e diritti dei lavoratori che sono figli di questa storia.** Le stesse industrie sono regolamentate da normative importanti per limitare l'inquinamento del suolo, dei fiumi, dell'aria e del pianeta in generale. La creazione di condizioni di vita dignitose (alludo agli stipendi e alla riduzione degli orari di lavoro) è stata la prima base per creare il sistema consumistico che oggi ci contraddistingue.

In Estremo Oriente (per esempio in Cina) la situazione è molto differente: sia sul fronte dei diritti dei lavoratori (lavoro minorile, orari da sfruttamento, stipendi esigui, sicurezza sul lavoro, ecc.) sia su quello della lotta all'inquinamento (abuso del carbone, scarichi industriali non controllati, ecc.).

Lo spostamento delle industrie nei paesi in via di sviluppo e la contestuale chiusura dei siti produttivi europei, sta producendo una rivoluzione senza precedenti. La famiglie italiane (i nostri clienti) si stanno impoverendo a causa del minore potere d'acquisto e della crescita dei tassi di disoccupazione, a vantaggio di poche multinazionali che dall'altra parte del mondo (lontano dagli occhi) producono sfruttando condizioni umane e ambientali simili a quelle dei primi dell'Ottocento in Europa.

Gli imprenditori che chiudono le fabbriche in Europa per aprirle nel **Far East**, da un certo punto di vista, si rendono complici del grave arretramento sociale a cui stiamo assistendo. Anziché portare le conquiste europee nel mondo del lavoro nelle loro fabbriche dall'altro capo del mondo, sfruttano l'arretratezza dei popoli "in via di sviluppo". **Ma quale "sviluppo" stiamo proponendo a questi popoli? E ai nostri figli?**

Tutti ci commuoviamo davanti alla foto dei bambini che cuciono palloni da calcio, ma quanti leggono le etichette per verificare dove e come sono realizzati i prodotti che acquistiamo ogni giorno?

Quanti importatori visitano le fabbriche di produzione orientali e quanti pretendono regole "occidentali" per i lavoratori e per l'ambiente? E quanti guardano solo il prezzo? **E quanti buyer della distribuzione verificano personalmente le condizioni di produzione degli articoli che propongono sugli scaffali dei loro negozi?**

Mi fa molto piacere che molti punti vendita del nostro settore stiano abbracciando con coraggio ed enfasi la strada dell'ecosostenibilità: un modo intelligente per ridurre l'inquinamento del pianeta e promuovere stili di vita sostenibili.

Mi farebbe altrettanto piacere vedere nei punti vendita dei cartelli con scritto: *"i prodotti di questo negozio sono stati realizzati rispettando i diritti umani"*.



Il valore del garden

di Paolo Montagnini

STUDIO MONTAGNINI

Quale vantaggio ha il garden center per sostenere la competizione con gli altri canali distributivi che stanno, con sempre maggiore intensità, entrando nel mercato del giardinaggio?

Vorrei parlare del vantaggio competitivo senza schematizzare, per affrontare l'argomento come una semplice sommatoria di concetti, affinché ciascuno possa poi trarre delle personali conclusioni. Il problema consiste nel fatto che **il garden incontra sempre maggiori difficoltà nel differenziare e difendere il valore della propria proposta commerciale.** Perché ciò accade? Diamo un "occhio" a questi concetti, piuttosto pertinenti con lo stato dell'arte e proviamo poi a tradurli in azioni concrete perché la chiave di volta del futuro passa anche (proprio) da qui.

Ogni azienda raggiunge un vantaggio competitivo in un dato mercato ogni qualvolta supera, in rendimento, i suoi rivali. Un vantaggio competitivo può essere il risultato di un abbassamento dei costi di produzione, della capacità di trovare un segmento di clienti che credano di godere di benefici superiori (nella proposta dell'impresa) o da una combinazione di entrambi i fattori.

Un'importante corrente che si rifà spesso a una strategia basata sulle risorse, evidenzia come le specifiche risorse aziendali siano i fattori determinanti del valore dell'offerta e quindi della prestazione. Seguendo alcune teorie di economisti americani, le risorse aziendali sono quelle attività, finanziarie e patrimoniali, capacità e competenze, informazioni e conoscenze che sono possedute o controllate dall'azienda e che consentono alla stessa di creare quelle **strategie strumentali che migliorino la sua efficienza e la sua efficacia.**

Inoltre, poiché talune di queste risorse, come la notorietà dell'azienda, del marchio o dell'insegna, a seconda che si tratti di una impresa industriale o distributiva, come il garden, ed altre risorse basate sulla raccolta di informazioni o sulle competenze interne non sono commerciabili come fattori di mercato e sono difficili da accumulare e imitare, il possesso e il governo delle risorse che genera un vantaggio delle risorse può persistere a lungo.

E qui sta proprio il problema: **pare che il garden non abbia trasmesso al mercato il possesso di superiori capacità tali da giustificare il mantenimento di un valore delle proposte superiori ai competitor.** Perciù il disvalore cresce e la sostenibilità del prezzo viene meno limitando la profittabilità e la capacità di sostenere gli investimenti. Guardare il business da questa prospettiva offre importanti intuizioni: le risorse che creano valore si trovano nel cuore della posizione competitiva dell'azienda e quindi meritano di essere protette e sviluppate. Inoltre tale prospettiva dovrebbe permettere di evidenziare i principali meccanismi che conducono all'acquisizione ed accumulo oppure alla imitazione delle risorse.

Pare che i canali specializzati che distribuiscono giardinaggio non sappiano mantenere oppure abbiano acquisito poche risorse focalizzate alla differenziazione ed al mantenimento di un vantaggio competitivo. Mi auguro che non sia così ma è indubbiamente ora di pensare quali "forze" debbano essere messe in campo per mantenere una posizione di leader che trasmetta al cliente quel valore che consenta di avere profitti in linea con le aspettative e con gli investimenti.



Energia pura per tutte le piante

Algatron



ldb advertising.com



Algatron: specialità naturale a base di alghe marine. 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

inserzionisti

2WORK
ALFE NATURA
BAMA
BAVICCHI
BERTOLDI ALDO
CIB
CIFO
ERBA
FERRARI GROUP
FERTIL
FITT
FLORAGARD
FLORINFO
FLORMERCATI
GIEFFE
GIORDANI ALLESTIMENTI
HINOWA
HORTUS SEMENTI
KEMPER
KOLLANT
MACEF
MAX PLEIN
MONGE
MONTECOLINO
NUOVA EDILBLOK
PADOVAFIERE FLORMART
PLASTECO
PRODAC
RABENSTEINER
RICHEL
RINALDO FRANCO
SCOTTS
SPOGA-GAFA
STA-FOR
SUDEST EUROPE
SUN
TENAX
TOLSA
VEBI
VIGORPLANT

3 ■ Opinioni

Sostenibilità morale oltre che ecologica
Il valore del garden

di Paolo Milani
di Paolo Montagnini

8

8 ■ In primo piano

14 ■ Annunci

18 ■ Ambiente

20 ■ Innovazione

ricerca e sviluppo
Il verde che non ti aspetti

di Paola Tamborini

22 ■ Cover Story

bilanci
Il garden center cresce, nonostante la pioggia

di Paolo Milani

26 ■ Living

di Paola Tamborini

■ Incontri

28 produzione
Con Eugea la green economy entra nel garden

di Paolo Milani

32 acquariologia
Prodac: "L'acquariologia chiede competenza"

di Paolo Milani

34 produzione
Il servizio a 360° di Briggs & Stratton

a cura della redazione

36 produzione
1935-2010: i 75 anni di Karcher

di Paolo Milani

38 ■ Eventi

journées des Collection

■ Trade Marketing

42 gestione
Le sette regole per un merchandising di successo

di John Stanley

44 gestione
La performance del punto vendita

di Paolo Montagnini

48 bambini
I consumatori del futuro

di Valentina Bonadeo



54



54 ■ Strutture

codice QR

di Cristian Pisoni

- Quick Response: la comunicazione del futuro

58 ■ Retail garden analisi

- Visita a Giardineria di Olgiate Olona

- Nuove aperture

- Ismea di Paola Lauricella

- La primavera fredda delle vendite

- mercato francese di Paolo Milani

- Cresce il mercato francese nel 2009

70 ■ Analisi

pet

di Lorenzo Luchetta
e Paola Tamborini

- Pet: un mercato che evolve, una mentalità che cambia

76 ■ New Line

technology, brand & products

■ Big Line

- Mai più problemi di malerbe, grazie a Ital-Agro

- GardenItalia: la pianta trova la sua collocazione ideale



70

76



79



77



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.

Collaboratori:

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

Consulenti tecnici:

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 01/01/2009 - 31/12/2009
Tiratura media: 8.200 copie
Diffusione media: 7.961 copie
Certificato CSST n° 2009-1934 del 26/02/2010
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.

Quel che desideri è ciò che gli dai



monGe

www.monge.it

Con Omega-3, Omega-6,
per un pelo sempre più giovane

Ricchi di Vitamina A,
per una vista perfetta

Con alghe
marine,
contro
l'accumulo
di colesterolo

Con Condroitina e Glucosamina, per un
corretto sviluppo scheletrico e articolare



Disponibile nei migliori
negozi specializzati
e pet shop

Più avanti nel pet food

info@monge.it

planning



01/07/2010 - 03/07/2010
VESTIRE IL PAESAGGIO
Pistoia
vestireilpaesaggio.provincia.pistoia.it



25/08/2010 - 28/08/2010
PLANTARIUM
Boskoop - Olanda -
Plantarium Centre
www.plantarium.nl

tendence

27/08/2010 - 31/08/2010
TENDENCE
Francoforte - Germania -
Messe Frankfurt
tendence.messefrankfurt.com



02/09/2010 - 05/09/2010
IPM MOSKA
Mosca - Russia - Exhibition Center
www.ipm-moskau.com



03/09/2010 - 05/09/2010
MURABILIA
Lucca - Mura Urbane
www.murabilia.com



03/09/2010 - 07/09/2010
MAISON ET OBJETS
Parigi - Francia - Paris Nord Villepinte
www.maison-objet.com



05/09/2010 - 07/09/2010
SPOGA-GAFA
Colonia - Germania - KölnMesse
www.spogagafa.com



09/09/2010 - 11/09/2010
FLORMART
Padova - Padovafiere
www.flormart.it



09/09/2010 - 12/09/2010
MACEF
Milano - FieraMilano Rho
www.macef.it



10/09/2010 - 12/09/2010
DEMOGARDEN
Segrate (MI) -
Parco Esposizioni di Novegro
www.fierecom.it/demogarden.html

**l'agenda
completa è su**



Fontana Forni entra nel settore barbecue

Fontana Forni, specializzata nella produzione di forni per la cottura professionale da oltre 50 anni, ha impiegato la sua esperienza per realizzare una nuova linea di barbecue in acciaio inox dedicata a chi non vuole rinunciare al gusto della cottura professionale anche in casa.

La nuova linea si compone di 6 modelli di cui 3 con alimentazione a legna e 3 a gas. Tutti i barbecue della collezione sono forniti già montati per offrire all'utilizzatore un maggiore comfort e sicurezza.

www.fontanaforni.com



Dal 2011 Gafa torna annuale

A partire dal 2011 la fiera leader a livello europeo del settore giardinaggio si terrà nuovamente a intervalli annuali con il nome di **spoga+gafa** e non più biennalmente.

“Molti espositori appartenenti in realtà ai settori tradizionali di offerta di **Gafa** utilizzano di fatto annualmente la fiera del giardinaggio di Colonia come piattaforma di presentazione delle loro innovazioni - spiega **Oliver P. Kuhr**, direttore di **Koelnmesse** -. Per molti acquirenti e commercianti in passato ha creato confusione il fatto che la fiera si tenesse ad anni alterni unicamente sotto la designazione di **Spoga**. Oltre ai mobili da giardino e ai produttori di apparecchi

grill, anche negli anni di **Spoga** erano infatti rappresentati a Colonia numerosi operatori internazionali di spicco dei segmenti fioristica, decorazione, cura delle piante, illuminazione, cassette da giardino. A Colonia viene presentata ogni anno un'of-



ferta unica al mondo nel suo genere per ampiezza e dettaglio di nuovi prodotti innovativi riguardanti tutti i settori di offerta del mondo del giardinaggio e del tempo libero - a partire da subito sotto la bandiera comune **spoga+gafa**. Quest'anno l'edizione **spoga+gafa** (in programma dal 5 al 7 settembre) vedrà la partecipazione di oltre 2.000 aziende che presenteranno le loro novità sull'area fieristica della Koelnmesse.

L'offerta **spoga+gafa** sarà ripartita nei segmenti “**garden creation**”, “**garden living**”, “**garden care**”, “**garden excellence**” e “**garden basic**”.

www.spogagafa.com



*Un Natale ben allestito
è da sempre
un Natale fortunato*

**PRENOTATEVI
IN TEMPO**



- Allestimenti su misura per promuovere i vostri prodotti
- Ideazione e realizzazione di espositori personalizzati per ogni esigenza di vendita
- Servizio di Visual Merchandising specializzato sui Garden Center
- Noleggio facilitato di strutture e decorazioni con possibilità di scelta fra moltissime soluzioni
- Sopraluogo, progetti e preventivi gratuiti

Ed inoltre:

- 30 anni di attività con migliaia di allestimenti realizzati in tutta Italia
- Una struttura di servizio attrezzata di oltre 4.000 m²
- 8 autoveicoli di servizio a disposizione della clientela

Giordani
ALLESTIMENTI

Via Marco Biagi, 10 - CORTEFRANCA (BS) Italy
Tel. 030 9822727 - Fax 030 9822250
Cell. 338 7878816 - 348 6456960
giordaniallestimenti@alice.it



... LE ZANZARE? ...

LE FACCIAMO
"SECCHE"



ATTIRA
E...
DISIDRATA
LE ZANZARE



FERRARI® group

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

SWM Italia allarga la squadra e l'offerta dei marchi

SWM Italia, società di distribuzione nata nel 2009 per la distribuzione in Italia dei prodotti **Sandrigarden** e **Wolf Garten**, dall'1 settembre arricchirà il suo portafoglio di brand con i marchi **Yard-Man**, **Cub Cadet** e una nuova linea completa di macchine realizzata per il mercato italiano dall'americana **MTD** (socio di **SWM Italia**).

Considerando l'importanza delle nuove proposte e la vastità della gamma, **SWM** organizzerà una nuova organizzazione di vendita, esperta nel settore professionale, allo scopo di massimizzare il successo dell'iniziativa e dare il massimo supporto alla distribuzione.

A proposito di organizzazioni di vendita, è interessante segnalare

che sono entrati nella "squadra" **SWM** due professionisti molto noti nel settore: **Guido Fontana**, uno dei massimi esperti del motor italiano, con una lunga carriera in **Sigma**, **Ibea**, **Al-ko** e **Gardenitalia**, e **Luigi Colombo**, che lascia **Plastenic** per tornare a lavorare con **Daniele Tomaghi** (oggi amministratore delegato di **SWM Italia**) che è già stato suo direttore commerciale in **McCulloch** negli anni Novanta). **SWM Italia** (nella foto la sede di Molteno) presenterà le novità per

la stagione 2011 già da giugno 2010.

www.sandrigarden.com

www.mtdeurope.com



Raee: dal 18 giugno i rifiuti elettrici tornano in negozio

Il 18 giugno è entrato in vigore il decreto per il ritiro dei rifiuti di apparecchiature elettriche ed elettroniche (**Raee**) da parte degli stessi negozi che vendono il prodotto.

I negozianti (anche per le vendite on line) sono perciò obbligati a provvedere al ritiro dei rifiuti senza alcun onere da parte dei clienti e sono tenuti a informare di questa possibilità gratuita i clienti.

Toccherà poi ai distributori provvedere a un corretto stoccaggio e smaltimento degli apparecchi.

www.cdcreaee.it



www.hinowa.com



HINOWA SPA
Via Fontana • 37054 Nogara
VERONA Italia
Tel. +39 0442 539100
Fax +39 0442 539075
hinowa@hinowa.it

**PIATTAFORME AEREE
CINGOLATE**

NUOVA SERIE

LIGHTLIFT

PRENOTA LA TUA DIMOSTRAZIONE SENZA IMPEGNO !

**Una nuova opportunità
per il tuo Garden center !**

ASSOCIATI A



CENTRO DI
FORMAZIONE
AUTORIZZATO



LIGHTLIFT

- SISTEMA DI
AUTO-STABILIZZAZIONE
E AUTO-DESTABILIZZAZIONE

14.72 IIS



LIGHTLIFT

- TELECOMANDO CON
INTERFACCIA SEMPLIFICATA
- MENU MULTILINGUA
- CONTEMPORANEITA'
NEI MOVIMENTI

19.65 IIS



LIGHTLIFT

- SELEZIONE PESO NEL
CESTELLO AUTOMATICA
(120-200 KG)
- DISPONIBILITÀ DI
MOTORIZZAZIONE LITHIUM

23.12 IIS

- SISTEMA DI VISIBILITÀ
DELLA MACCHINA IN RETE
R.A.H.M.

**APPROFITTA DELLA TREMONTI TER !
VALIDA FINO AL 30 GIUGNO 2010
LE N. MACCHINE RIENTRANO NELLA
TABELLA ATECO 28**





*Sfilano
irroratrici e idropultrici*

DISTRIBUTORE DI

ARCO®

IDROPULTRICI

IRRORATRICI



FERRARI® group

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

Maurizio Tollis passa in Escher

A maggio il mercato del *gardening* ha registrato un gradito 'ritorno': dopo la breve esperienza in **Polimark**, **Maurizio Tollis** è tornato a occuparsi di giardinaggio assumendo la carica di key account manager in **Escher**. Ricordiamo che **Maurizio Tollis** è uno dei manager con maggiore esperienza nel mercato italiano del *gardening*, grazie a esperienze professionali ad altissimo livello in **Karcher** e **Wolf Garten** (dove ha ricoperto il ruolo di direttore e amministratore generale della filiale italiana). **Tollis** si occuperà in **Escher** prevalentemente dei 'grandi clienti': catene DIY, grossisti, gruppi d'acquisto e i più importanti *dealer*.

Nasce Olanda Hortiweek

Dal 2011 **Hortifair** e **Trade Fair** di **FloraHolland** si svolgeranno insieme nella stessa settimana sotto il marchio comune **Olanda HortiWeek**.

In particolare Horti Fair si svolgerà dall'1 al 4 novembre 2011 mentre **Trade Fair FloraHolland** dal 2 al 4 novembre. Ricordiamo che quest'anno **Horti Fair** si terrà dal 12 al 15 ottobre, mentre **Trade Fair** è in programma dal 3 al 5 novembre.



www.hortifair.nl

www.flora.nl

Aumentano i visitatori di Interzoo

La 31esima edizione di **Interzoo**, la fiera pet più importante d'Europa, ha chiuso i battenti lo

scorso 16 maggio con un aumento del 4% degli espositori e il 3% dei visitatori. Sono stati più di 38.000 i visitatori specializzati da 117 paesi che hanno incontrato 1.502 produttori da 53 paesi su 90.000 mq espositivi.

La prossima edizione si terrà dal 17 al 20 maggio 2012, sempre presso il Centro Esposizioni di Norimberga.



www.interzoo.com

LINEA GARDEN



Cucine da esterno • Passi da giardino



EDILBLOK

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

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

Siamo quindi a presentarvi la:

Family brands specializzata per il canale della GDs e garden center



Buste Cesto dim. cm 12x16,5



Buste Gran Cesto dim. cm 13x20



Esempio di Moduli Espositivi

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

In primo piano

annunci

NEW

Azienda del settore **RICERCA SERRE O GARDEN** da rilevare in locazione o vendita nella zona delle province Milano, Varese e Como. Valutiamo l'inserimento in società già esistenti. Per informazioni contattare i numeri 393-9924343 oppure 02-93562100.

NEW

Italpollina Spa – Linea Altea, per il completamento della rete vendita prodotti per giardinaggio **CERCA VENDITORI** per le seguenti aree: Prov. BZ – Emilia Romagna, Prov. Mn e CR – Puglia – Sardegna. Richiesta buona introduzione presso garden center e agrarie. Per informazioni contattare il nr 338/2824124 oppure inviare candidatura all'indirizzo mail: info@linealtea.com

Azienda leader prodotti giardinaggio a marchio Flortis, **RICERCA AREA MANAGER** per parte centro sud, preferibilmente residente in Roma o dintorni. Gradita esperienza nel settore e introduzione presso garden e fai da te. Inviare curriculum a: Orvital Spa all'indirizzo info.orvital@orvital.it specificando l'autorizzazione al trattamento dei dati (D.L.675/96). I dati verranno trattati ai sensi dell'art.13 D.lgs 196/03.

Vuoi pubblicare un annuncio?
Invia un testo breve completo di tutti i tuoi dati all'indirizzo **greenline@netcollins.com**
o via fax al nr 02-58103891. La pubblicazione degli annunci è gratuita.

Joy Art inaugura il primo showroom degli arredi per garden

Joy Art, azienda specializzata nella realizzazione di garden center, ha realizzato uno **showroom** interamente dedicato agli arredi per garden center. Allestito presso la sede di **Joy Art**, l'esposizione prevede un percorso tra set allestiti realisticamente, come si trattasse di un vero e proprio garden center, con soluzioni da cui trarre spunto per risolvere dalle più comuni alle più specifiche necessità espositive legate ai vari reparti. All'interno dello **showroom** si trovano anche accessori per la logistica, carrelli e cesti spesa, accessori per il confezionamento (come porta nastri e taglierine), accessori per la conservazione del fiore reciso e accessori per la comunicazione (display, porta prezzo, ecc.). Lo showroom è aperto dal lunedì al venerdì dalle 9 alle 12 e dalle 15 alle 18. L'entrata è libera.



www.joyart.it

IN CONTEMPORANEA A

SUN

**28° Salone Internazionale
dell'Esterno.**

Progettazione,
Arredamento,
Accessori

2WORK

è il **salone tematico biennale**

dedicato ai professionisti dei settori **giardinaggio, ferramenta e fai-da-te**. Si tiene nei padiglioni di **SUN**, il **Salone internazionale dell'Esterno**, da 28 anni il riferimento per tutti gli operatori dell'outdoor.

I PRODUTTORI INCONTRANO I BUYER. Esporre a **2WORK**, dal 14 al 16 ottobre 2010, significa entrare in contatto con gli operatori della **GD, GDO, GDS, dealer, florovivaisti, giardinieri e manutentori del verde, titolari di utensilerie, minuterie, ferramenta, grossisti e professionisti dell'hobbistica, dettaglianti specializzati, gruppi di acquisto, garden center, compratori e retailer del fai da te, installatori** e tutte le categorie professionali coinvolte e interessate al comparto.

2WORK realizzerà accanto agli stand espositivi la terza edizione di **"BUYER POINT"**, un'area riservata dove produttori e buyer parteciperanno a business meeting mirati.

www.sungiosun.it

RIVOLTO ESCLUSIVAMENTE AGLI OPERATORI

2WORK

Rimini fiera, 14>16 ottobre 2010

2WORK

**2^a biennale del giardinaggio,
ferramenta e fai da te**

INFO ESPOSITORI



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

INFO VISITATORI



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

In primo piano

Italia: gli acquisti online sono in ritardo

Il **Politecnico di Milano** ha stimato che le vendite realizzate dai siti italiani nel 2009 hanno superato di poco i 5,8 milioni di euro, con una crescita dell'1% sul 2008.

La spesa media annuale *online* degli italiani, non lontana dagli 800 euro, è inferiore del 15% circa rispetto alla media europea di 940 euro. In Italia sono stati circa 8 milioni i consumatori che hanno acquistato *online*, pari al 19% dei navigatori: percentuali molto inferiori alla Francia (19 milioni di clienti pari al 54% dei navigatori), al Regno Unito (28 milioni, oltre il 70% dei navigatori) e la Germania (33 milioni, poco più del 60% dei navigatori).

www.polimi.it

Assirm: ripresa dei consumi nel 2010

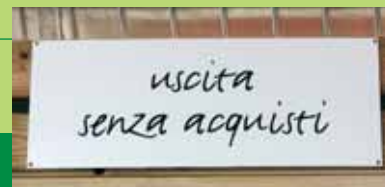
www.assirm.it

Il 27 aprile **Assirm**, l'Associazione tra Istituti di Ricerche di Mercato Sondaggi di Opinione Ricerca Sociale, ha presentato il suo annuale **Osservatorio sui Consumi**.

Al di là della specificità dei mercati e dei contesti osservati, l'**Osservatorio** offre alcune chiavi di lettura comuni: i consumi delle famiglie nel 2009 sono risultati stagnanti se non in decrescita (-1.8 su base annua secondo **ISTAT**) e si configurano in debole ripresa nel 2010 (+ 0.4%) e condizionate da importanti dinamiche nei consumi, come il maggior ricorso a *private label*.

Il largo consumo *non food* è stimato da **Nielsen** in circa 12 miliardi di euro, in leggera crescita +0,4% sul 2008: il *toiletry* rappresenta il 55% del comparto con una crescita dell'1,3% mentre il settore casa è in leggero calo (-0,6%) e rappresenta il restante 45%. Da metà del 2009 è stato notato un progressivo sforzo di contenimento dei prezzi, che non risulta però compensato dall'aumento dei volumi. Forte è il ricorso alla leva promozionale da parte della GDO, che ha portato l'intensità promozionale a sfiorare il 25% dei volumi offerti.

Le *private label*, in crescita da tempo, nel 2009 hanno subito un ulteriore impulso: l'incidenza della marca privata si consolida al 15% con un picco del 18,5% nei prodotti *Casa*.



I-23876 Monticello Brianza (Lc) - Via Italia Unità, 12
Tel. +39(0)39.9202872 - Fax +39(0)39.9202907
E-mail: info@plasteco.it - Internet: www.plasteco.it

Una nuova "impronta" ai vostri prodotti



• TERMOFORMATURA

• CONFEZIONAMENTO

• ESPOSITORI - BLISTER

• SALDATURA H.F.

Orto e giardino da favola?



solo con



www.vebi.it



> A Tokyo si diffondono gli impiegati-contadini

Già lo scorso anno una nota azienda giapponese di marketing aveva tentato la strada della coltivazione del riso in ufficio. Quest'anno **Pasona** ci riprova, con un progetto ancora più ambizioso. Trasferitasi nel cuore finanziario di Tokyo, la sede di **Pasona** ha aperto le porte al pubblico per far testare con mano un'esperienza nuova di **Urban Farm**: oltre al riso, infatti, oggi vengono prodotti anche pomodori, peperoni e melanzane. Sono gli impiegati a turno a prendersi cura della risaia e del resto delle piante: una pratica che consente una riduzione all'anno di 2 tonnellate di Co2. Ma c'è dell'altro. Da quando i dipendenti di **Pasona** hanno iniziato l'attività di giardinaggio, la professionalità e la comunicazione sono nettamente migliorate: impiegati che diversamente non avrebbero mai comunicato tra loro, si sono conosciuti e hanno avuto la possibilità di interagire, grazie all'attività orticola. I prodotti raccolti in un anno, tutti gli ortaggi e circa 50 chilogrammi di riso, sono stati utilizzati nella mensa aziendale, riducendo le spese alimentari.



Una passeggiata al giorno toglie il medico di turno

Basta una piccola "dose" di natura al giorno per generare evidenti benefici all'umore, all'autostima e alla salute mentale. Una notizia della quale noi amanti del verde eravamo già a conoscenza, oggi rafforzata da un nuovo studio della **University of Essex**. Solo 5 minuti al giorno immersi nel verde producono un grande effetto positivo sul nostro organismo, soprattutto per chi risiede in grandi città inquinate. I professori **Jo Barton** e **Jules Pretty**, autori della ricerca, hanno analizzato un campione di 1.252 persone (di diversa età, sesso e stato di salute mentale) e sono riusciti a dimostrare che l'attività in presenza della natura ha portato innegabili miglioramenti alla salute mentale e fisica. Quindi non solo gli sport all'aria aperta, ma anche giardinaggio, agricoltura e una semplice passeggiata a piedi, ovviamente in un parco, sono tutte attività che rinfrancano lo spirito e ci fanno subito sentire meglio.

Arriva E-cart, il carrello che produce energia



I clienti spingendo i carrelli generano energia cinetica: "perché non usarla?" si sono domandati i designer **Kitae Pak** e **Inyong Jung**.

È così che è nato **E-cart**, il primo carrello che genera energia elettrica, da utilizzare per l'illuminazione del punto vendita. L'energia raccolta dalle quattro ruote durante la spesa del cliente, viene immagazzinata nel carrello che la deposita in un'unità di stoccaggio contenuta nella sede dove si lasciano i carrelli. Teoricamente l'energia prodotta dai carrelli dovrebbe essere in grado di dare elettricità a un supermercato (dipende dal numero dei carrelli e dei clienti e dalle dimensioni del punto vendita).

E-cart è un'idea presentata da **Yanko Design**.

Cartoline da coltivare



La pratica ormai desueta di spedire cartoline dai luoghi di villeggiatura si arricchisce di nuova vitalità e significato: non più i famosi "Saluti da Monterosso" bensì le ecologiche e istruttive **Postcarden**, già nel nome un mix di postcard (cartolina) e garden (giardino), nate dall'ingegno di uno studio inglese di design.

Si tratta di biglietti d'auguri che si aprono come **pop up** e al cui interno è possibile far crescere una piccola porzione di giardino, grazie ai semi di crescita inclusi nella confezione.

Esistono tre varianti che simulano ognuna una struttura architettonica diversa, ovvero **Il Giardino Botanico**, **la Città** e **il Capanno per gli attrezzi**.

Il regalo giusto per chi ha il pollice verde, disponibile sul sito **www.postcarden.com**



Riprendersi spazio e tempo



Per passare il tempo
in buona compagnia,
meglio selezionare
gli invitati



NEXA®

Basta con le VISITE
INDESIDERATE

La fastidiosa presenza degli insetti
limita il piacere di vivere la casa
ed il giardino.

La gamma NEXA vi garantisce il
meritato relax e risolve in modo
mirato, facile ed efficace le
problematiche che gli insetti
creano.



La scelta delle sostanze attive per
i prodotti di questa gamma segue
la nostra filosofia in tema di tutela
dell'ambiente e della salute.

Nexa è sinonimo di sicurezza:
dei risultati e del rispetto
dell'ambiente.



Nexa: nessuna visita sgradita



Il verde che non ti aspetti



> **Happy Pup Planter** è un modo originale di vivere il verde, oltre a essere un pratico e capiente vaso disponibile in vari soggetti e adatto per l'esterno. Per ricordare che il verde è il migliore amico dell'uomo. Visto su www.findgift.com.

< La lampada **Tree&Root** punta a rendere consapevoli dello smisurato abbattimento di alberi. Quando l'albero è in basso, la lampada rappresenta una radice morta, quando è in alto si illumina.



> **Trovato sul sito internet www.findgift.com, Cat Playhouse Tank** è il gioco più divertente da regalare all'amico gatto, notoriamente attirato da scatoloni e nascondigli.

< Il kit completo per creare pietre decorative con cui abbellire il giardino, costruire sentieri e nominare le piante. Si chiama **Poetry Stones Deluxe Kit** ed è disponibile su www.joann.com.



> **A metà tra parete verticale, opera d'arte e sistema di purificazione, Elements of Nature** è una maglia personalizzabile attraverso la quale cresce l'edera. La rete è realizzata in materiali biodegradabili.

< I **Domsai**, prodotti e distribuiti da **Monotono**, vengono realizzati artigianalmente a Nore (Vi) e ognuno è unico nel suo genere: ogni cactus bonsai è ricoperto dalla sua cupola che ne modella le forme.



> **Dagli Stati Uniti arriva Herb-Savor**, una proposta semplice e pratica per prolungare la vita delle erbe da cucina, mantenendone intatti il sapore e tutte le proprietà. Da vedere sul sito dell'azienda: www.prepara.com.

< Una collezione di vasi in vetro di Murano firmati da **Simone Cenedese per Whomade**. **Acqua Alta** racconta la Venezia dei galleggianti lagunari, in una serie di pezzi unici soffiati a mano.



> **Zolo Play Garden** è un momento ludico che avvicina i più piccoli al mondo del giardinaggio e della cura del verde. Fiori, insetti, piante e terreno: il kit comprende tutto l'occorrente per divertirsi, iniziando a prendersi cura del verde.

< Ispirato al design dei flute di champagne, **Stem Garden** presenta dei contenitori a stelo, utili per posizionare la pianta secondo la luce solare necessaria. Facile nella manutenzione: il sottovaso può essere rimosso facilmente per far defluire l'acqua in eccesso.



LA FANTASIA È ARRIVATA IN GIARDINO

DECÓ, IL PRIMO TUBO DA GIARDINAGGIO PER TUTTA LA FAMIGLIA

Colorato, divertente, maneggevole e sicuro: Decó è il nuovo tubo dedicato ai giardinieri di domani. Sviluppato da FITT®, azienda specializzata nella produzione di tubo da irrigazione in PVC, Decó è la risposta alla tendenza che vede i bambini protagonisti in giardino: a loro l'azienda dedica un tubo bello e sicuro grazie alla nuova composizione brevettata priva di ftalati costituita da materiali di prima qualità e plastificanti atossici. Il tubo Decó, declinato in tre colori (verde, blu e lilla) con tre varianti grafiche, risulta profondamente innovativo nell'estetica e nel formato: proprio pensando ai piccoli utilizzatori, l'azienda ha ideato un rotolo con diametro da ½" e 7,5 m di lunghezza completo di raccordi e pistola ergonomica che, grazie alle dimensioni contenute, risulta sensibilmente più leggero e maneggevole.

La straordinaria originalità di Decó, inoltre, risiede nei divertenti disegni ispirati al mondo dell'infanzia applicati sul tubo con un innovativo procedimento brevettato da FITT®. L'azienda infatti, ha identificato il processo ottimale di trasferimento della decalcomania su PVC con risultati che consentono caratteristiche estetiche uniche. La decalcomania bicromatica di Decó, infatti, anch'essa totalmente atossica, assicura una perfetta adesione al PVC e la durata della grafica nel tempo, unitamente ad un'ottimale resistenza all'abrasione.

DECÓ SUL PUNTO VENDITA

Per un prodotto così originale l'azienda ha sviluppato un merchandising in grado di comunicare in modo efficace al consumatore finale le caratteristiche uniche di Decó. Mini-display e micro-box sono i due strumenti di cui FITT® ha dotato i punti vendita per esaltare la visibilità del prodotto grazie ad una grafica coordinata che enfatizza il lato estetico di Decó. Si chiama mini-display l'espositore da ¼ di pallet dedicato alla Grande Distribuzione Organizzata che, con 42 rotoli di prodotto assortiti in due combinazioni di colore, risulta funzionale per il trasporto e lo stoccaggio oltre ad essere facilmente movimentabile sul punto vendita grazie alla paletta in legno di cui è dotato.

E' dedicato al canale tradizionale, invece, l'espositore da banco personalizzato con la grafica Decó che, grazie al suo ingombro ridotto (12 rotoli assortiti in due combinazioni cromatiche), risulta facilmente collocabile sul punto vendita in piccoli spazi e movimentabile a mano dagli addetti.

Simpatici e funzionali gli espositori di Decó sono fatti per attirare l'attenzione del cliente finale ma anche per agevolare il punto vendita nell'esposizione di questo tubo che, proprio per il suo posizionamento di prezzo "entry price" e per le sue caratteristiche estetiche accattivanti,



si presenta come un prodotto idoneo per l'acquisto d'impulso. Ecco allora che collocati in testa di gondola o in aree di passaggio del punto vendita, i display a marchio Decó risultano lo strumento vincente per avvicinare il prodotto al consumatore, stimolando la curiosità di adulti e bambini.

Con Decó il giardinaggio è diventato un gioco da ragazzi!

Marketing Dept. FITT® SpA

Il garden center cresce, nonostante la pioggia

di Paolo Milani

Lo scorso 24 maggio a Brescia si è svolta la seconda edizione di **Garden Meeting**, il congresso organizzato dalla società di consulenza **Mc Sinergie** che ogni anno si propone di tracciare un bilancio dell'attività dei garden center italiani. Secondo l'analisi, i garden center nel primo quadrimestre del 2010 sono cresciuti, confermando il trend evidenziato nel 2009.

Poiché non esistono rilevazioni ufficiali e affidabili ed emergono molti fattori che intervengono nell'analisi dell'andamento delle vendite (le dimensioni del punto vendita, la concorrenza nel bacino d'utenza, l'offerta merceologica, ecc.), **Mc Sinergie** ha suddiviso i garden center italiani in 3 categorie, in funzione del **fatturato e della presenza o meno del reparto pet**.

Nel 2009 i garden center con pet e fatturato oltre i 3 milioni di euro sono cresciuti del 5-7%, quelli senza animaleria con fatturati fino a 3 milioni sono cresciuti del 2-7% mentre i **garden più piccoli, con fatturati tra 1,5 e 2,5 milioni di euro hanno registrato la crescita maggiore, compresa tra il 5 e il 16%**. La stima dell'andamento dei primi quattro mesi del 2010 indica un trend simile su base annuale, con cali di vendite registrati soprattutto a marzo e ad aprile. **Cali attribuibili soprattutto alla meteorologia e all'eccesso di piogge, che invece non abbiamo incontrato nel primo quadrimestre del 2009.**

La meteorologia non ha certo aiutato le vendite di prodotti per il giardinaggio in questi primi mesi del 2010. Ma i garden center sono comunque cresciuti: è quanto emerge dall'analisi di Mc Sinergie presentata in occasione del Garden Meeting 2010.

I DRIVER DELLO SVILUPPO

Che il mercato del gardening italiano stia vivendo un momento particolarmente felice è sotto gli occhi di tutti. La crescita e lo sviluppo dei garden center e dei centri giardinaggio multimerceologici hanno sicuramente catalizzato l'attenzione del consumatore che, proprio in questi anni, si sta dimostrando sempre più attento alle tematiche ambientali e più interessato a vivere a contatto con la natura. Nella primavera 2009, dopo il crollo delle borse del novembre 2008, molti erano preoccupati dell'andamento delle vendite di gardening nel 2009: **forte era il timore che la riduzione del potere d'acquisto delle famiglie affiancata all'aumento della disoccu-**

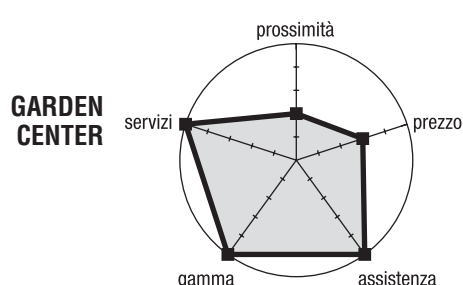
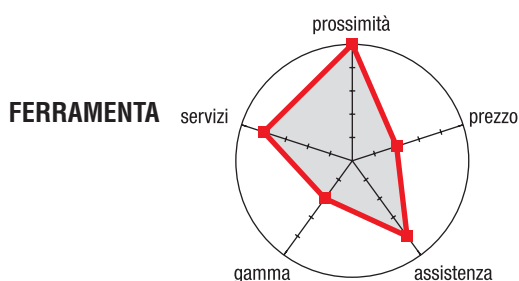
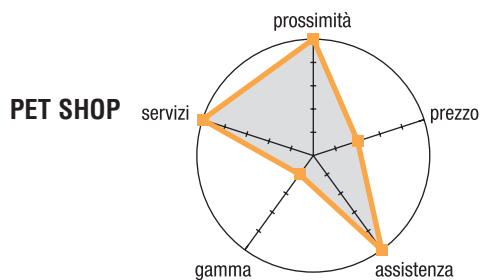
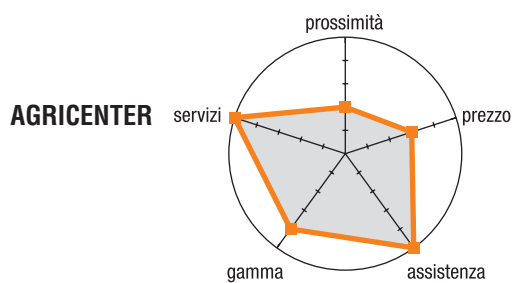
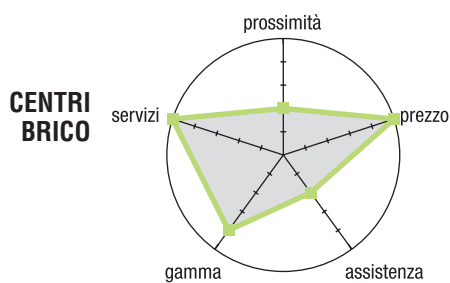
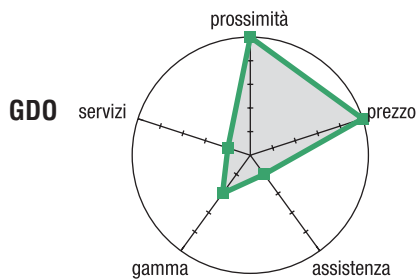
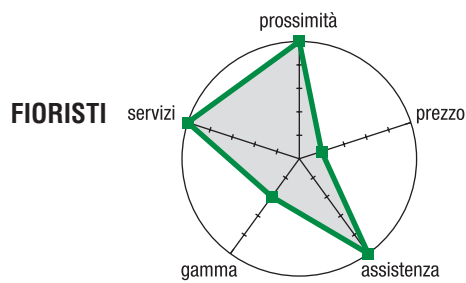
pazione potesse avere effetti negativi anche sul nostro mercato. Ma non è stato così.

Per i garden center il 2009 si è chiuso positivamente, con aumenti dal 2% al 15%, a seconda delle dimensioni del garden center, della sua ubicazione e della sua offerta e molti dei trend che avevano fatto capolino nei primi anni Duemila sono stati confermati e anzi aumentati grazie alla crisi.

Uno dei primi effetti della crisi è stata la riduzione dei viaggi: secondo uno studio di **Federalberghi Confturismo** nell'estate 2009 gli italiani hanno ridotto del 33% i giorni di vacanza (la media di 12 giorni del 2008 è scesa a 10 nel 2009). Secondo i dati **ISNART (Istituto Nazionale Ricerche Turistiche)** il fatturato degli hotel nel 2009 è sceso dell'11% passando da 20,2 miliardi dell'estate 2008 ai 17,2 miliardi del 2009, nonostante un calo dei prezzi medio dell'8,8%. Sono 50.000 i lavoratori del settore turismo che hanno perso il lavoro.

Sono diminuiti i giorni di vacanza ma non i giorni ferie e così gli italiani passano più tempo in casa e in giardino. Oltre alle vacanze, sono diminuiti anche i pasti fuori casa. Secondo i dati **Fipe Confcommercio** nel 2009 il mercato dei "pasti fuori casa" è calato dell'1,2% (70 miliardi di euro in meno).

Gli italiani vanno meno al ristorante ma non hanno perso il



piacere di cenare con gli amici: ora si ritrovano più spesso in casa di amici con giardino, magari per un barbecue. E magari si scopre che è più piacevole di un ristorante, perché i bambini e gli animali sono liberi di entrare e "scorazzare" come vogliono.

Il giardino diventa così un "salotto" in cui ospitare gli amici ed è importante che gli arredi e il verde siano "decorosi". Una tendenza generalizzata che ha portato a una crescita del mercato dell'outdoor del 4,7%, con un giro d'affari superiore ai 230 milioni di euro (fonte **SUN**). C'è poi un forte aumento dell'orticoltura domestica negli Stati Uniti e in Europa, che ha contagiato anche i consumatori italiani. La recente indagine di **Nomisma e Vita in Campagna** sul fenomeno degli hobby farmer (pubblicata su **GreenLine** di marzo) ha ben fotografato questa tendenza.

COME CAMBIANO I CANALI DISTRIBUTIVI

È interessante analizzare l'evoluzione dei vari canali distributivi che "si affacciano" sul mercato del gardening.

I fioristi, che hanno nella prossimità, nell'assistenza e nei servizi il proprio punto di forza, **si stanno trasformando in floral designer**, investendo maggiori energie nella fornitura di servizi di alto livello e personalizzati (allestimenti floreali per matrimonio, eventi, ecc.).

I centri bricolage stanno puntando moltissimo sul gardening e, dopo aver lavorato sull'ampliamento dell'offerta di attrezzature e arredi, **molte catene stanno avviando progetti per specializzarsi nel verde vivo**. Sicuramente un tallone d'Achille della GDS italiana: pochi punti vendita hanno un'ampia offerta di piante e fiori e sono ancora meno quelli che gestiscono correttamente il reparto.

Super e ipermercati si stanno affermando in modo interessante nella vendita di piante e fiori, potendo sfruttare i reparti ortofrutta, esperti nel lavorare prodotti freschi. I rumors del mercato ci dicono che una catena importante come **Coop** stia lavorando a una *private label* di piante certificate **Mps**: verificheremo la fondatezza della notizia, ma è indubbio che la GDO investirà ulteriormente nella vendita di piante nei prossimi anni. A proposito di grande distribuzione, non possiamo dimenticare l'evoluzione di

Ci sono problemi ambientali e umani che non possono più essere sottovalutati e il consumismo, come lo abbiamo conosciuto noi, è alla frutta. Domani consumeremo meno, ma meglio. "Meglio" sotto molti punti di vista: ambientali, qualitativi, sociali.

alcuni centri specializzati nell'arredamento, che hanno introdotto importanti reparti dedicati alle piante e ai vasi: come per esempio hanno fatto **Ikea** e **Mercatone Uno**.

Molte **rivendite agrarie**, abituate a fornire le aziende agricole, hanno avviato processi di ristrutturazione per **trasformarsi in centri giardinaggio rivolti al grande pubblico dei consumatori**. Anche gli **agricenter** soffrono della **mancanza di un'ampia offerta di verde vivo**, ma molti punti vendita stanno introducendo i bancali di piante con discreto successo. Sono moltissimi gli esempi significativi e la nascita e il successo del progetto di **franchising TuttoGiardino di Ifs** (società partecipata dal **Cap di Bolzano** e dai tedeschi di **Baywa**) rappresenta la punta di un iceberg.

Sul fronte dell'animaleria i **pet shop**, caratterizzati da punti vendita di piccole dimensioni, sopperiscono alla gamma poco ampia e profonda con una maggiore specializzazione tecnica e veterinaria, **puntando su servizi altamente specializzati come la toelettatura**.

Infine, non è facile prevedere le tendenze dei garden center, anche perché spesso la volontà dell'imprenditore si infrange sulla autorizzazioni, specialmente chi opera su terreno agricolo.

Analizzando le vendite potremmo prevedere che i garden center aumenteranno i reparti pet, ma sappiamo che spesso non è possibile farlo.

Volendo "forzare" l'analisi potremmo dire che dopo le leggi regionali del 1999 è nato un percorso che ha portato alla genesi dei garden center "moderni" anche in Italia. Dopo 11 anni stanno emergendo dei **format differenziati: Botanic è diverso da**

I GARDEN CENTER NEL 2009

FATTURATO OLTRE 3 MLN CON PET	+5 / +7%
FATTURATO OLTRE 3 MLN SENZA PET	+2 / +7%
FATTURATO TRA 1,5 E 2,5 MLN SENZA PET	+5 / +16%

I GARDEN CENTER NEL 2010

	GEN	FEB	MAR	APR	2010
FATTURATO OLTRE 3 MLN CON PET	5 / 7%	9 / 12%	6 / 8%	-4 / +2%	3,5 / 5%
FATTURATO OLTRE 3 MLN SENZA PET	2 / 7%	10 / 20%	-5 / +10%	7 / 20%	3,5 / 7%
FATTURATO TRA 1,5 E 2,5 MLN SENZA PET	10 / 25%	8 / 20%	-5 / +20%	15 / 25%	7,5 / 10%

Fonte: McSinergie

Viridea e Viridea è diverso dal nuovo centro Giovannelli di Pietrasanta.

Alcuni garden center stanno investendo per un'offerta ampia e profonda di verde vivo: una soluzione che sicuramente dà meno problemi burocratici, ma di cui dovremo valutare la realizzabilità economica.

In ultima analisi è difficile dire quale sarà il posizionamento dei garden center nei prossimi anni anche perché i bacini d'utenza italiani sono molto diversi fra loro. Per esempio non possiamo dimenticare che i garden center sono presenti per ora soltanto nel nord del Paese: nel centro e nel sud stiamo iniziando a vedere nell'ultimo anno alcune interessanti aperture, ma il potenziale è ancora tutto da scoprire.

La "guerra" è composta da tante battaglie, che ogni imprenditore conduce in un bacino d'utenza con caratteristiche proprie e distinte. Non esiste una regola comune, solo la ragionevolezza.

Sicuramente i garden center dovranno fare i garden center: dovranno essere ineccepibili nei loro punti di forza (gamma, servizi e assistenza) e lavorare sui punti deboli della concorrenza. Anziché rincorrerne i plus.

CONSUMARE MENO, MA MEGLIO

La crescita esponenziale dei mercati, dove dominano strategie offensive, è finita. La crisi ci restituirà un mercato diverso: siamo usciti dalla cultura dell'usa e getta degli anni Ottanta che ha generato la globalizzazione.

Ci sono problemi ambientali e umani che non possono più essere sottovalutati e il consumismo, come lo abbiamo conosciuto noi, è alla frutta. Domani consumeremo meno, ma meglio. Meglio sotto molti punti di vista: ambientali, qualitativi, sociali, ecc. Nei reparti ortofrutta dei supermercati hanno imposto l'indicazione della provenienza e negli ultimi anni sono diminuiti gli acquisti di prodotti importati. Non a caso molte catene stanno introducendo reparti a "km 0" con prodotti locali di stagione per rispondere a queste istanze. Costeranno qualcosa di più? Forse, ma gli americani hanno speso molto per aiutare Haiti: per le cose giuste la gente è disposta a investire.



Centro Giovannelli di Pietrasanta.

Alcuni garden center stanno investendo per un'offerta ampia e profonda di verde vivo: una soluzione che sicuramente dà meno problemi burocratici, ma di cui dovremo valutare la realizzabilità economica.



Con l'apertura di Faenza dello scorso 8 maggio, salgono a 60 i punti vendita a marchio TuttoGiardino.

Alcuni centri specializzati nell'arredamento hanno introdotto importanti reparti dedicati alle piante e ai vasi: parliamo di Ikea e Mercatone Uno.



**CERCASI
AGENTI
PER ZONE LIBERE**



ABITARE IL VERDE

Molti sono i prodotti che si possono trovare alla Maxplein, tutti delle migliori aziende, italiane ed estere, selezionate per qualità e gamma. Tavoli e sedie in Teck, midollino classico o in fibra resistentissima atossica "Viro". Fiori e vasi di tutti i colori. Piante artificiali. Pergole e Carpot. Casette e Barbecue. Anche la vasta scelta di pavimentazioni, prodotte nella nostra fabbrica,

contribuisce a fare di Maxplein un vero centro per l'arredo esterno, dove è possibile trovare tutto ciò che è necessario per arredare il Vostro giardino. Piastrelle per l'esterno di tipo tradizionale ma anche Pietra ricostruita in mille forme e colori, per una pavimentazione di prestigio.



viale Venezia, 154 - 33033 Codroipo (UD)
Tel. 0432.918949 - 0432.918400
E_mail: info@maxplein.it - www.maxplein.it



di Paola Tamborini



1



2

Un fresco riposo all'aria aperta



3



4

1 ■ Talenti - Il lettino prendisole **Breez** è realizzato interamente in tubolare e rete a intreccio nelle tonalità celeste, giallo pastello e bianco. Provvisto di copertura in tessuto **Tempotest Parà** con apposito gancio di bloccaggio per garantire la stabilità.

2 ■ Contral - Utile per delimitare gli spazi esterni e ricreare piccoli angoli in giardino, il vaso **Contral** presenta una struttura in alluminio, con rivestimento in robusta fibra di polietilene.

3 ■ MyYour - Più che un contenitore, **Tao** è un sistema di vasi che si propone di eliminare la schiavitù geometrica. Mai ripetitivo, per niente monotono, la nuova proposta **MyYour** è un'aggregazione fluida di combinazioni pressoché infinite.

4 ■ Escher - **Rattan Box Keter** è l'ideale per riporre accessori da giardino, attrezzature e cuscini. Disponibile in due formati e due colori, si monta rapidamente e resiste agli agenti atmosferici.

5 ■ Pircher - Il progetto **Takeaway** esalta la flessibilità e la versatilità del legno, protagonista indiscusso di tutta la collezione **Eit**. Oltre alla chaise-lounge e al tavolino basso, la serie comprende un tavolo da pranzo e una sedia.

12





11

6 ■ Plastecnic - Il piccolo coprivaso **T Mood** veste le piante con stile. Bellissimo nei colori rosa castagno e verde bosco.

7 ■ Miplast - Specialista nello stampaggio di materie plastiche, il **Gruppo Migliorati** si dedica oggi anche al settore garden con una linea di vasi attuale, realizzata con materiali atossici, resistenti ai raggi UV e riciclabili.

8 ■ Roberti - La versione 2010 di **Samba** si è arricchita di un candido intreccio bianco perla che la rende elemento d'arredo molto luminoso e trendy, ideale per terrazzo e bordo piscina. Per offrire un ampio ventaglio di scelta, è stata aumentata la gamma di tessuti per le cuscinate.

9 ■ Lafuma - **Maxi Pop Up** è la poltroncina pieghevole con struttura in acciaio ad alto limite elastico, disponibile nel nuovo colore turchese. Non trattiene l'acqua, resiste ai raggi UV e non si deforma.

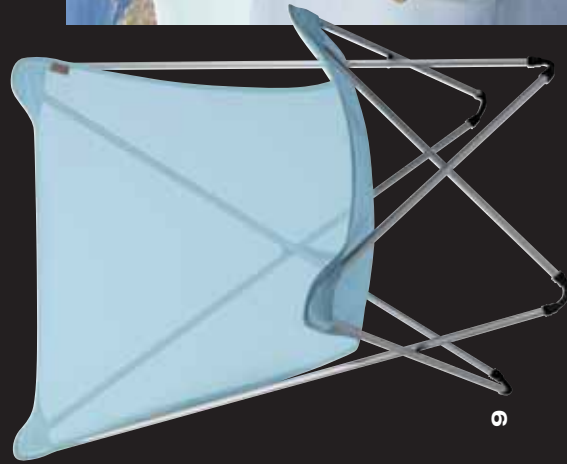
10 ■ Plust Collection - T Ball è una fioriera, è un contenitore multi uso che presenta forme sinuose ed è adattabile a vari contesti, dal classico al contemporaneo.

11 ■ Emu - Disegno classico arricchito di particolari molto attuali per la collezione **Vera**, frutto della collaborazione tra l'azienda e lo studio **Chiaramonte/Marin**.

12 ■ Scolaro - Prodotto interamente **Made in Italy**, **Milano Standard** si distingue per la sua eleganza: si tratta di un ombrellone a palo centrale che combina le parti di alluminio verniciate in bianco con i componenti in legno frassino sbiancati.



10



9



8



5



6



7

Fondata da un gruppo di ricercatori, Eugea vende prodotti per promuovere la biodiversità nelle città realizzati da una cooperativa sociale.

Un modo rivoluzionario di intendere la produzione e il marketing. Ne abbiamo parlato con Domenico Canzoniero, direttore marketing di Eugea.

Con Eugea la green economy entra nel garden

di Paolo Milani

Per capire il “fenomeno Eugea” dovete dimenticarvi per un attimo i tradizionali modelli industriali di *business*. Anzitutto Eugea (acronimo di **Ecologia Urbana Giardini E Ambiente**) è uno *spin off* accademico fondato due anni fa da un gruppo di ricercatori del **Dipartimento di Entomologia dell'Università di Bologna**, mossi dall'intenzione di mettere al servizio dei cittadini il loro patrimonio di conoscenze naturalistiche e buone pratiche ecologiche. **Eugea non vende quindi sementi ma un progetto ecologico.**

Inoltre tutte le confezioni dei prodotti Eugea sono assemblate a mano dalla **Cooperativa Sociale Asscoop Onlus**, che si propone di **creare opportunità di inserimento lavorativo per cittadini a rischio di deriva sociale per problemi psicofisici**. Infine le confezioni sono realizzate in carta non trattata chimicamente e non presentano colle o altri adesivi nocivi per l'ambiente. Per saperne di più e per capire le opportunità per i centri giardinaggio, abbiamo incontrato **Domenico Canzoniero**, direttore marketing di Eugea.

SI ALLA “GREEN ECONOMY”, NO AL “GREEN WASHING”

GreenLine: Più che vendere sementi vendete una visione del modo di intendere la vita. Quali sono i vostri obiettivi?

Domenico Canzoniero: Gli obiettivi generali sono la **valorizzazione della biodiversità e il miglioramento del rapporto tra l'uomo e l'ambiente in un'ottica di sostenibilità ambientale, etica e sociale** nella convinzione che l'amore e il rispetto per l'ambiente nascano in tutti spontaneamente se solo si guarda da vicino, con gli occhi giusti, la natura, la biodiversità e il modo in cui la vita si organizza in qualsiasi ecosistema: dal prato sotto casa al giardino fiorito, fino alla foresta amazzonica.

Tutti i prodotti e servizi che offriamo dovrebbero contribuire a rendere le persone più consapevoli del loro ruolo nell'ambiente-mondo e migliorarne l'esistenza

“Crediamo molto in questo canale perché secondo noi il garden center è il luogo più indicato per fare informazione, educazione e cultura sui temi ambientali, per dare al cliente un'esperienza guidata della natura che poi potrà riprodurre a casa propria”.

Domenico Canzoniero, direttore marketing di Eugea



stenza rispettando quella degli altri.

La nostra politica aziendale, infatti, vuole coniugare la sostenibilità economica, sociale e ambientale responsabilizzando il consumatore, partendo dai gesti semplici e quotidiani.

Vorremmo arrivare a incidere sui comportamenti delle persone attirandole con la bellezza, la poesia, la meraviglia intrinseca della natura per portare tutti verso una vita migliore, meno inquinata e più serena. **Del resto, ogni marchio che si definisca tale vende un mondo alla cui costruzione il consumatore è invitato a collaborare acquistando i prodotti e facendone appunto elementi di vita quotidiana.** Noi vorremmo che il mondo di domani fosse più sostenibile e più etico e proponiamo soluzioni concrete per fare in modo che questo accada: cerchiamo tutte le strade per arrivare all'obiettivo che ci siamo dati.

GreenLine: Con i “Giardini” vendete la possibilità di portare la biodiversità nelle città...

Domenico Canzoniero: Hai colto nel segno:

infatti i semi sono il contenuto principale dei nostri prodotti anche se chi compra Eugea non compra solo dei semi, ma compra un'idea di mondo, un'emozione che risveglia la parte migliore di noi e che ci spinge a costruire un'alternativa sostenibile ed economicamente efficiente.

Lo sapete che la biodiversità è l'investimento che rende di più in questo momento? Uno studio dell'ONU pubblicato qualche settimana fa sostiene che **1 euro investito in sostegno alla biodiversità rende da 10 a 100 euro in termini di ricchezza ambientale** (foreste, acqua, terreno fertile, impollinazione efficiente ecc.) e di impatto positivo sui cambiamenti climatici e i disastri ambientali.

GreenLine: Possiamo dire che **Eugea** è un perfetto esempio di "green economy"?

Domenico Canzoniero: Possiamo dire che c'è un alto tasso di pensiero e consapevolezza dietro alla nostra proposta. Abbiamo un bagaglio di cultura, di buone pratiche ambientali e di rigore scientifico che si coniuga con una non trascurabile capacità di creare nuove soluzioni, di emozionare e coinvolgere: tutto questo diventa prodotto, attraverso i servizi di fornitori locali e il lavoro di cooperative sociali in cui persone ai margini della società trovano il modo di riavvicinarsi alla vita sociale. In sintesi, **Eugea è in primo luogo il tentativo di tenere insieme tutti questi elementi** (dalla cultura al business all'ambiente al sociale al "locale" al *made in Italy*), e farne impresa. In buona parte assimilabile alla *green economy*, almeno alla parte seria e sostenibile che va sotto questo nome e che si distingue dal *green washing*.

IL PRODOTTO GIUSTO PER I GARDEN CENTER

GreenLine: Guardando l'elenco dei vostri distributori ho trovato Mondadori e Coin ma neanche un garden center: perché? È una scelta di Eugea oppure siete interessati anche ai garden center?

Domenico Canzoniero: Sì è vero, siamo una novità per i garden center. Sembra strano che un'azienda che propone semi sia partita dalla libreria, dall'erboristeria o da un grande magazzino come Coin, ma in fondo non lo è nemmeno tanto. Come dicevo prima, Eugea è un progetto che vuole fare cultura e chi compra Eugea compra un'idea e una filosofia di vita. Abbiamo saggiato il canale *gardening* da questa primavera e la risposta è stata positiva: oggi siamo già presenti in alcuni dei migliori garden: Botanic, Toppi, Peraga, Euroverdebio, Coop Legnaia e per il Natale dovremmo essere nelle principali catene del nord Italia. Crediamo molto in questo canale perché secondo noi il garden è il luogo più indicato per fare informazione, educazione e cultura sui temi ambientali, per dare al cliente un'esperienza guidata della natura che poi potrà riprodurre a casa propria.

Eugea intende proporre ai garden center sempre nuove soluzioni: dagli insetti utili disponibili su ordinazione nel garden, alle pubblicazioni divulgative e di intrattenimento, ai laboratori di *edutainment*, ai kit di semina degli *hot spot* di biodiversità per le farfalle, le coccinelle e le api. Vorremmo stimolare così l'evoluzione del mercato verso un'alta qualità dell'assortimento e del servizio, verso un'assistenza alla vendita che crei valore, verso un'esperienza d'acquisto che diffe-

In Italia ci sono molti giardini incantevoli. Ma solo un software ideale per realizzarli.



Crea, progetta, visualizza, calcola... illustra il progetto da tutte le angolazioni, fino a far camminare il tuo cliente all'interno del giardino, grazie all'innovativo rendering 3D. Ciò che è possibile fare in natura, puoi mostrarlo con **Progetto Verde**, il software di progettazione più utilizzato: un prodotto unico interamente italiano.



Approfondisci la tua conoscenza del software e delle tecniche di progettazione con i corsi di Florinfo Academy, la nostra struttura di formazione professionale per il settore florovivaistico.

FLORINFO

Fa sbocciare i tuoi progetti.

Per maggiori informazioni su Progetto Verde, chiamateci al 055 8367471 o visitate il nostro sito:

www.florinfo.it



"Coco Spring" sono dei fiori composti con fibra di cocco e sementi di fiori che attraggono farfalle e insetti utili: basta inserirli in un vaso con terriccio e... iniziare la coltivazione. C'è anche la versione natalizia "Cocoxmas" a forma di stella da appendere sull'albero.



Il "Giardino delle farfalle" contiene 4 cubetti con semi di cosmos, zinnia, facelia e finocchio selvatico, particolarmente graditi alle farfalle.



Il "Giardino degli insetti" contiene semi di coreopais, pisello odoroso, facelia e calendula, i cui fiori sono in grado di chiamare gli insetti.

renzi il garden dalla GDS o GDO e che sapia fidelizzare il cliente. I prodotti e i servizi che Eugea offre sono la risposta a questi bisogni di cui il settore *gardening* dovrebbe già essere consapevole; perciò ci aspettiamo collaborazioni interessanti con i gardenisti già da questo primo anno.

GreenLine: Qual è il grado di interesse verso prodotti ecosostenibili da parte dei buyer italiani? Ci sono catene che stanno investendo sulla biodiversità?

Domenico Canzoniero: Registriamo un interesse crescente per la nostra proposta e le tematiche ambientali in generale ma in gran parte questo è dovuto al fatto che le aziende seguono le mode del mercato. Il **green washing** è una pratica tanto diffusa quanto occulta - almeno per i consumatori - e anche alcuni dei nostri clienti lo praticano più o meno consapevolmente. Molte aziende infatti continuano a dare priorità al profitto senza capire che non possono continuare a fare **business** come hanno fatto sinora: le risorse ambientali sono limitate e il modello della crescita illimitata è già in crisi. Ma finché il consumatore premierà le scelte facili, poco responsabili e scarsamente sostenibili solo i più consapevoli si preoccupano davvero di cambiare. Il punto è che si potrebbe continuare a fare profitto senza fare alcun sacrificio ma solo evitando gli sprechi e regolamentando l'economia con precise scelte politiche. Anche il premio Nobel 2009 per l'economia

Paul Krugman lo ha scritto a chiare lettere sul **New York Times Magazine**: sappiamo come salvare il pianeta, basterebbe solo che i nostri governanti lo volessero davvero, e potremmo creare ricchezza proprio dalla trasformazione dei metodi di produzione e consumo in senso sostenibile. Ci sono comunque segnali positivi. **Botanic** ha fatto scelte importanti come avete segnalato su **GreenLine**, **Viridea** ha un bel programma per le scuole, **Cooperativa Legnaia** da tempo è impegnata nella divul-

gazione dei temi ambientali, **Leroy Merlin** si è data degli obiettivi di ecosostenibilità importanti. Quello che manca oggi è forse un segnale forte che lanci il *trend* per tutto il settore *gardening*. Speriamo di contribuire a questo cambiamento positivo.

GreenLine: Realizzate anche una serie di eventi, tra cui corsi, laboratori e lezioni: ritenete sia possibile organizzare queste attività nei garden center?

Domenico Canzoniero: La nostra offerta per un garden center è centrata proprio sulla forte interazione tra divulgazione, cultura e prodotti. I laboratori sugli insetti e il loro ruolo fondamentale per l'ambiente, piuttosto che gli **eventi didattico/promozionali** con le coccinelle e le farfalle sono parte integrante dell'offerta **Eugea** per i garden. Se un punto vendita vuole inserire nel suo assortimento il nostro catalogo, noi proponiamo una serie di iniziative per bambini, ragazzi e adulti, condotte da ricercatori e docenti dell'**Università di Bologna**, o disegnatori ed educatori di grande esperienza che lavorano con entusiasmo e che sanno personalizzare gli interventi in base all'*audience* e al contesto. Il rapporto umano è forse il modo più incisivo per far riflettere sulla meraviglia e il rispetto per la natura. Abbiamo anche ottimi rapporti con gli enti locali e le scuole interessate ad educare i più piccoli al rispetto dell'ambiente.

GreenLine: Tra i vostri prodotti ci ha colpito la linea **Lotta Biologica** che prevede la vendita degli insetti utili: che risultati sta dando? Se un garden center volesse potrebbe affiancare la vendita degli insetti utili con le lezioni dei vostri esperti?

Domenico Canzoniero: La linea degli insetti utili - quegli insetti alleati della pianta perché mangiano gli insetti dannosi che la infestano - è una novità assoluta nel mercato *gardening* italiano e per ora la stiamo sperimentando solo in 2 o 3 punti vendita



"Orto giardino" è un kit che permette di realizzare un piccolo orto sul terrazzo.

con buoni risultati di pubblico e di vendita che ovviamente seguono l'andamento delle condizioni climatiche estremamente variabili di questa primavera.

Dopo questa esperienza pilota in cui abbiamo rodato la logistica (racogliamo gli ordini fino al lunedì mattina e consegniamo entro il venerdì mattina direttamente nel garden gli insetti vivi che hanno una periodo di decadenza di 2-3 giorni) per il prossimo anno vorremmo estendere la fornitura a un centinaio di punti vendita; in collaborazione con i gardenisti andremo a organizzare giornate didattiche, laboratori per le scuole e ogni tipo di iniziativa anche su richiesta nell'ottica di suscitare l'interesse del grande pubblico nei confronti di questi amici a 6 zampe e della lotta biologica o integrata.

Sino ad oggi il canale di vendita principale è stato il sito **www.eugeastore.com** dove già dall'anno scorso i nostri utenti hanno acquistato i principali insetti predatori quali *Adalia*, *Crisopa*, *Fitoseide*, *Criptolemo*: sono questi gli "strumenti di precisione", le nostre "bombe intelligenti" che consigliamo a chi ha un piccolo orto o un terrazzo fiorito in alternativa ai classici prodotti chimici per liberarsi dei fastidiosi afidi (i cosiddetti pidocchi delle piante), del ragnetto rosso o della cocciniglia cotonosa.

Un altro dei tanti modi di vivere con coscienza il nostro angolo verde salvaguardano la nostra salute e gli equilibri agro ambientali anche in città.

www.eugea.it



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

Il nuovo terriccio biologico Floragard

- Appropriato per il giardinaggio ecologico, senza alcun limite!
- Naturale al 100% e con pura concimazione organica
- Flora-Vital® garantisce l'approvvigionamento di elementi nutritivi e favorisce la salute delle piante.
- I microrganismi attivano il terreno in maniera naturale



Flora  gard

Dare il meglio. Dal 1919!

www.floragard.com · Fon. 0049(0)441-2092-0

Prodac: "l'acquariologia chiede competenza"

di Paolo Milani

Mentre il mercato pet cresce, l'acquariologia presenta performance meno esaltanti. Le cause sono tante: ce ne parla Giovanni Zanon, titolare di Prodac International.

Come abbiamo visto nel numero di aprile di *GreenLine*, il pet e il pet food in particolare hanno registrato interessanti tassi di crescita nel 2009, nonostante la tanto temuta crisi dei consumi. **La stessa situazione non è riscontrabile nel mercato dell'acquariologia**, frenato dalla mancanza di punti vendita di grandi dimensioni e soprattutto da quella specializzazione della distribuzione indispensabile per coinvolgere i consumatori. L'acquariologia, infatti, non è semplicemente un "mercato" ma un "hobby, una vera e propria "passione": per avere successo, i punti vendita non possono dimenticare questa pregiudiziale. "Buttare" dei prodotti sugli scaffali serve a poco; meglio invece coinvolgere i consumatori con assistenza qualificata, corsi, iniziative, ecc. tipiche dei mercati "passionali". Per saperne di più abbiamo incontrato **Giovanni Zanon**, titolare di **Prodac International**.

TRA CRISI E "OFFERTA SELVAGGIA"

GreenLine: Nonostante la crisi, mi sembra che il mercato del pet italiano stia "tenendo". Qual è l'esperienza di **Prodac**?

Giovanni Zanon: Anche se storicamente l'acquariologia viene inclusa nel settore pet, il nostro mercato di riferimento è completamente diverso, come diverso è il profilo del consumatore. Tale precisazione è importantissima perché, mentre il settore pet sta "tenendo", il nostro invece **ha sofferto moltissimo negli ultimi anni e non soltanto per la crisi dei consumi, ma anche per l'offerta selvaggia di prodotti non adatti al mantenimento di pesci ornamentali.**

A maggior ragione siamo molto fieri dei risultati del 2009, anno in cui siamo andati molto bene sia in Italia sia all'estero. In Italia, in particolare, grazie anche alla scelta di un'ottima rete di vendita tramite agenti, stiamo guadagnando consistenti fette di mercato. Posso dire che la crisi ci ha appena "sfiorato" ma, avendola prevista, eravamo preparati ad affrontarla. Da tempo abbiamo investito in macchinari, in ricerca e sviluppo di nuovi prodotti e abbiamo puntato su una nuova immagine e nuovo design nel *packaging*. Siamo pronti a ripartire, però abbiamo lavorato molto!

GreenLine: Nella vostra pubblicità di **Biofood** avete sottolineato il rispetto per l'ambiente: quanto sono importanti i temi dell'ecososteni-

bilità per **Prodac**? C'è attenzione da parte dei dealer?

Giovanni Zanon: Dal mese di maggio 2010 tutti i mangimi **Prodac International** sono venduti in barattoli di plastica al 100% biodegradabile, inclusi etichetta e coperchio. Si tratta di un prodotto brevettato: un risultato ottenuto con notevole lavoro di ricerca e sviluppo e, ovviamente, notevoli investimenti finanziari.

La questione ambientale sta uscendo dalla retorica del passato per entrare nella fase operativa: sta aumentando la sensibilità delle persone verso i numerosi disastri ambientali.

I negozianti sono sempre cauti nell'esprimere la loro valutazione sulle vendite di un prodotto innovativo anche se migliorativo rispetto al passato, ma siamo molto fiduciosi nello straordinario interesse che abbiamo riscontrato nei clienti finali per questi barattoli unici, innovativi ed ecologici. Saranno loro a spingere gli acquisti e, di conseguenza, le vendite.

GARDEN CENTER O CENTRI BRICOLAGE?

GreenLine: Mi sembra che i garden center siano il canale con le maggiori possibilità di crescita nei prossimi anni: qual è la Vostra esperienza con i garden center italiani?

Giovanni Zanon: Il garden center sono un buon canale per la distribuzione soprattutto perché **sono aperti di domenica** nella





“Mentre il settore pet sta “tenendo”, l’acquariologia ha sofferto moltissimo negli ultimi anni e non soltanto per la crisi dei consumi, ma anche per l’offerta selvaggia di prodotti non adatti al mantenimento di pesci ornamentali”.

Giovanni Zanon, titolare di Prodac International

maggior parte dei casi e perché riescono a proporre prezzi concorrenziali. **Però i prodotti per l’acquariologia non possono essere venduti senza il supporto di una persona competente.** Consigliare un trattamento che riduca il pH dell’acqua non è come consigliare uno shampoo per cani, l’ecosistema dell’acquario richiede una buona competenza, quindi necessita di una persona dedicata quasi esclusivamente al settore acquariologia. **Questo purtroppo non sempre avviene e in molti casi il personale non è specializzato, ha contratti a termine e un forte tasso di rotazione.** Quando il settore acquariologia viene lasciato in mano al personale generico è garantito che i risultati siano pessimi, danneggiando così tutto il mercato.

GreenLine: Anche i centri bricolage potrebbero avere buone chance di successo, specialmente nella vendita di attrezzature e petfood. In che modo potrebbe migliorare?

Giovanni Zanon: Non posso che ribadire quanto detto per i garden center facendo notare che anche la semplice attrezzatura, come un acquario, non è un contenitore per pesci o una struttura come la cuccia per il cane. **Il sistema di filtraggio, il termoriscaldatore, la pompa di ricircolo il sistema di illuminazione vanno consigliati adattandoli alle esigenze dei pesci che lo andranno ad abitare; il cliente dev’essere aiutato nella scelta soprattutto se è un neofita.**

Se sfortunatamente perde i pesci un paio di volte, poi abbandona completamente questo hobby e così si perde un cliente e purtroppo non lo perde solo il negozio ma il mercato stesso dell’acquariologia.

Per questo motivo la nostra strategia è di vendere i nostri prodotti soltanto in un punto vendita con personale com-

petente e “fisso”, privilegiando, per ovvi motivi, i negozi specializzati.

E LA CULTURA DEL LAGHETTO ITALIANA?

GreenLine: Una domanda sul giardinaggio acquatico: l’Italia sconta tradizionalmente un forte ritardo rispetto ai Paesi nord europei nel “consumo” di laghetti. Come mai nel nostro Paese manca la cultura del giardinaggio acquatico?

Giovanni Zanon: Se il giardinaggio acquatico stenta ad affermarsi in Italia non è una questione di ritardo ma di diversità ambientale, meteorologica, lavorativa, rispetto ai paesi nordici. Dalle Alpi in su è una grande pianura che arriva fino alla Scandinavia e più del 70% delle persone ha un piccolo giardino perché possiede una casa singola; In Italia siamo ammassati lungo le coste e nella pianura padana e più del 70% delle persone vive in appartamento. Nel nord Europa le temperature primaverili durano in pratica tutta l’estate; in Italia, soprattutto al sud, i mesi di luglio e agosto hanno temperature così elevate che obbligano le persone a restare in casa piuttosto che uscire.

La giornata lavorativa dei paesi Nordeuropei inizia mediamente dalle 8,00 alle 9,00 con orario continuato fino alle 16,00 – 17,00; in Italia abbiamo la pausa pranzo che obbliga le persone a uscire dagli uffici alle 18,-18,30. E questi sono solo alcuni esempi di diversità.

In questa situazione è abbastanza difficile pensare a uno sviluppo del giardinaggio acquatico nel nostro Paese, o almeno non ai livelli nordeuropei.

www.prodacinternational.it

Trasportiamo... ...naturalmente!

SOLUTIONS FOR GARDENING & BRICOLAGE



**Bertoldi
Aldo** S.r.l.

GARDENING & BRICOLAGE



TRANSTOCK - H 1850



TRANSTOCK - H 1040

caddie

Bertoldi Aldo S.r.l. Piazza Silvio Pellico n°5
Casella Postale n. 172 - 38122 Trento (TN) IT
Tel. +39 0461 231052 - Fax +39 0461 986738
info@bertoldialdo.it - www.bertoldialdo.it

Il servizio a 360° di Briggs & Stratton

A partire dal primo luglio saranno operativi i sette nuovi Centri Autorizzati per la distribuzione di parti e ricambi Briggs&Stratton.

a cura della redazione



L'estate 2010 segna per **Briggs & Stratton** una tappa fondamentale: l'azienda del **Wisconsin** festeggia, infatti, il suo sesto anno in Italia con un'importante novità.

Dopo aver consolidato la gestione della vendita di motori per primo impianto, a partire dal 1° luglio 2010 **Briggs & Stratton Italy** si assume direttamente la gestione delle attività di vendita di parti e ricambi e di assistenza tecnica post vendita. Fino ad oggi **Briggs & Stratton** si è avvalsa del prezioso supporto di **Rama Motori** di Reggio Emilia, che è stato, sin dall'ingresso dell'azienda nel mercato italiano, il **distributore esclusivo** per l'Italia di parti e motori per il servizio **Briggs & Stratton**, avvalendosi ad oggi di 11 centri di distribuzione e 250 officine autorizzate.

La casa madre ha preso la decisione di rendere la filiale **Briggs & Stratton Italy** responsabile della gestione della rete di servizio per tutto il Sud Europa (Italia, Spagna, Portogallo, Grecia). Con la nuova struttura distributiva e di assistenza, **Briggs & Stratton Italy** si allineerà con il resto dei maggiori paesi europei come Francia e Germania in cui queste figure sono già presenti e operative.

"In quei paesi dove è presente una nostra filiale - afferma **Alessandro Durante**, Amministratore Delegato **Briggs & Stratton Italy** - questa deve aver cura direttamente sia delle vendite ai costruttori (OEM) sia delle vendite ai distributori di parti e motori **Briggs & Stratton**".

In Italia saranno quindi operativi 7 nuovi **Centri Autorizzati per la Distribuzione (ASD)**, che ordineranno in modo diretto a **Briggs & Stratton** e riceveranno le spedizioni di prodotti direttamente dal magazzino dell'azienda in Olanda. I Centri Autorizzati per la Distribuzione garantiranno inoltre un supporto tecnico professionale ai propri clienti quali officine autorizzate e rivenditori, grazie all'assistenza del **Team Briggs & Stratton Italy** e ai corsi di formazione permanente forniti dall'azienda.

Fornire un servizio tecnico e commerciale competente è lo scopo principale di questa imponente trasformazione, che permetterà ai propri clienti di avere un riferimento per i prodotti **Briggs & Stratton** all'interno della propria azienda.

"Nel corso del mese di luglio 2010 incontreremo tutte le nostre Officine

Autorizzate per comunicare i cambiamenti in corso. Inoltre sarà nostra cura informare adeguatamente i costruttori in modo da garantire un'efficace comunicazione a tutti gli attori del settore" afferma **Fabio Ciarlini**, **Responsabile Commerciale After Sales per il sud Europa**.



Appuntamento a Demogarden

Dal 10 al 12 settembre 2010 **Briggs&Stratton** sarà presente a **Demogarden**, presso il **Parco esposizione di Novegro**. Un'occasione per tutti gli operatori del mercato, che avranno la possibilità di testare sul campo tutti i macchinari di ultimissima generazione

www.briggsandstratton.com



Fiera del giardino, Colonia
05 – 07.09.2010

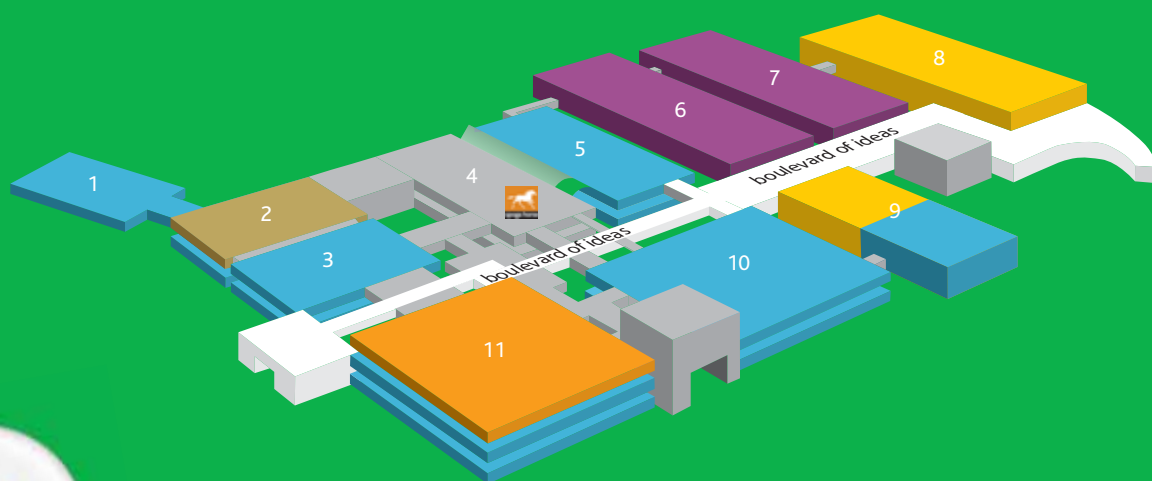
www.spogagafa.it

Tutti i colori del verde

La più grande varietà di verde Vi aspetta alla fiera leader del settore gardening internazionale, la spoga+gafa 2010.

Gli eventi clou spazieranno dalle tecniche e i macchinari ai mobili da giardino, dalla botanica ai barbecue, dalle piante a buon prezzo a quelle superiori del settore garden excellence.

Vi accompagneranno inoltre conferenze, show, eventi e il boulevard of ideas con i suoi concetti di decorazione e commercio stagionali.



Koelnmesse S.r.l.
Telefono +39 (02) 8696131
info@koelnmesse.it

 koelnmesse

Incontri

produzione

Tanti prodotti innovativi, maggiore attenzione all'ambiente e il lancio della linea irrigazione firmata Uniflex: ecco i driver principali di Kärcher per il 2010. Per saperne di più abbiamo incontrato Enzo Fiume, amministratore delegato di Kärcher in Italia, in occasione del "Kärcher Garden Event Paris" del 20 maggio scorso.



di Paolo Milani



Enzo Fiume,
amministratore delegato di Kärcher Italia.

Da 75 anni Kärcher è un punto di riferimento del mondo del *cleaning* e oggi è il maggiore produttore mondiale di macchine per la pulizia. Con 6.887 collaboratori in 41 Paesi nel mondo, ha sviluppato nel 2009 un fatturato di oltre 1,3 miliardi di euro, con vendite per 6.445 milioni di pezzi.

Kärcher è un'azienda familiare di dimensioni internazionali, con Quartier Generale a Winnenden, in Germania, e stabilimenti produttivi e logistici situati in tutto il mondo: in Germania (ben 5), negli Stati Uniti (4), in Brasile (1 aperto nel 1975), in Messico (1) e in Romania (1). A cui vanno aggiunti ben 4 siti in Italia, oltre alla sede italiana di Gallarate (VA): a Volpiano (TO), Quistello (MN), Reggio Emilia e Montereale

1935-2010: i 75 anni di Kärcher

Valcellina (PN). Quest'ultimo frutto della recente acquisizione di Uniflex.

INNOVAZIONE E AMBIENTE

Elemento distintivo e vantaggio competitivo di Kärcher è il forte impegno in ricerca e sviluppo, con investimenti mirati in qualità e innovazione di prodotto: basti pensare che dal 1975 a oggi Kärcher ha depositato 1.083 brevetti e che l'80% del fatturato sviluppato nel 2009 è stato realizzato con prodotti lanciati negli ultimi 5 anni. L'impegno in ricerca e sviluppo è un principio fondante di Kärcher e ne troviamo ampie tracce nella sua storia: nel 1950 brevettò la prima idropulitrice a caldo, nel 1984 la prima idropulitrice portatile consumer, nel 1985 crea il primo impianto di lavaggio auto fai da te e nel 1989 il primo tunnel per car wash. Oltre alla qualità delle materie prime e all'innovazione tecnologica, Kärcher dedica grande attenzione all'ambiente (con lo studio di prodotti capaci di consumare meno energia e meno acqua) e all'uomo (ergonomia e minore rumorosità).

IL FUTURO DI UNIFLEX

Dopo la *joint venture* ufficializzata nel settembre 2007 con l'italiana Uniflex, nello scorso novembre Kärcher ha acquisito la totalità dell'azienda italiana.

Il 20 maggio Kärcher ha organizzato a Parigi una importante *convention* europea, durante la quale il top management ha spiegato le strategie dell'azienda per i prossimi anni e i nuovi prodotti ed è stata un'ottima occasione chiedere a Enzo Fiume, amministratore delegato di Kärcher in Italia quale sarà il posizionamento di Uniflex nei prossimi anni.

"In Italia Kärcher non aiuterà Uniflex a entrare in grande distribuzione: saremo più concentrati a portare Kärcher nel canale tradizionale".

Enzo Fiume, amministratore delegato di Kärcher in Italia



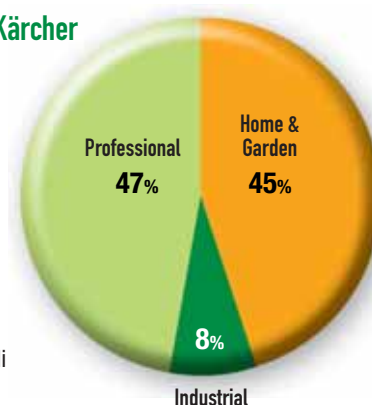
Nuova nomina in Kärcher

Nico Trotta, già Marketing & Product Manager di Kärcher, è stato recentemente nominato Marketing Manager Corporate. In azienda da oltre 4 anni, Trotta arricchisce con questo nuovo incarico le sue respon-

sabilità andando a gestire la comunicazione corporate, che si aggiunge alle attività di sviluppo, presentazione e lancio nuovi prodotti.

I segmenti di business di Kärcher

Kärcher ha sviluppato nel 2009 un giro d'affari superiore a 1,3 miliardi di euro suddiviso in tre aree principali. Il canale professionale (imprese di pulizia, alberghi, car wash, municipalizzate, ecc.) è il segmento più importante, seguito a pochi punti percentuali dal settore *consumer*.



La nuova lancia Kärcher può essere collegata direttamente al tubo ed è dotata di sei differenti regolazioni. Se combinata con l'asta telescopica raggiunge da 70 a 105 centimetri. Direttamente sull'impugnatura si controlla l'intensità dell'erogazione dell'acqua.

I nuovi irrigatori oscillanti presentano molte innovazioni: per esempio consentono la regolazione degli ugelli durante l'uso senza bagnarsi e sporcarsi. I singoli ugelli possono essere comandati, per un getto d'acqua personalizzato.



Massima efficienza e basse emissioni con le nuove elettropompe da giardino GP 50 Multistage 4 e GP 60 Multistage 5. Consumano il 30% in meno di elettricità rispetto alle tradizionali pompe da giardino.



Due momenti delle dimostrazioni dei nuovi prodotti durante la convention parigina di Kärcher.



GreenLine: Avete già deciso il posizionamento dei due marchi?

Enzo Fiume: Stiamo lavorando per definire le sinergie tra i due marchi. **Uniflex** ha un posizionamento medio, una distribuzione concentrata prevalentemente nel mercato tradizionale con una forte presenza tra ferramenta e grossisti. Al contrario **Kärcher** si posiziona sulla fascia alta del mercato ed è molto forte nel commercio moderno.

GreenLine: Riunirete le due forze vendita?

Enzo Fiume: No. Le due forze di vendita lavoreranno il parallelo per sfruttare al meglio le loro specifiche competenze.

GreenLine: Kärcher aiuterà Uniflex a entrare in GDS?

Enzo Fiume: **Uniflex** si concentrerà prevalentemente sulla distribuzione tradizionale. Potremo prevedere **Uniflex** come *second brand* nel momento in cui la grande distribuzione richiederà un prodotto di posizionamento medio. In Italia **Kärcher** si concentrerà sulla Grande Distribuzione mentre sosterrà **Uniflex** per consolidare la penetrazione nel canale tradizionale.

GreenLine: Avete cambiato i colori della linea irrigazione introducendo il giallo-nero di Kärcher. Continuerete in futuro a lavorare con il marchio **Uniflex** o è prevista la sostituzione con **Kärcher**?

Enzo Fiume: Siamo di fronte a una unicità italiana. **Uniflex** è un marchio molto conosciuto e importante in Italia, con una presenza in oltre 1.100 punti vendita, mentre è presente a macchie di leopardo in Europa. All'estero investiremo totalmente sul marchio **Kärcher** e punteremo su **Uniflex** come OEM (Original Equipment Manufacturer), mentre in Italia rimarrà il marchio **Uniflex**.

www.karcher.de/it

Eventi

Journées des Collections



I buyer europei
si incontrano
a Parigi





L'edizione 2010 delle Journées des Collection, l'evento dedicato ai buyer della grande distribuzione specializzata che si tiene presso l'Abbazia De Chaalis alle porte di Parigi, è stata baciata dal sole e dal consenso degli operatori. Un modo nuovo di intendere il "momento fiera", caratterizzato dal pragmatismo e dalla concretezza: niente stand lussureggianti ma solo business business business.





La tua naturale area di relax.

Anche i tuoi fiori e le tue piante si rilassano con Wellness di VerdeVivo,
la linea completa di concimi liquidi e granulari per il tuo giardino.
Perché ricevono tutto il nutrimento di cui hanno bisogno, e si sentono amati e coccolati.



www.kollant.it



www.verdevivo.it



A Company of the Makhteshim Agan Group

Garantiti da Luca Sardella





di John Stanley



Negli ultimi tempi, si è scritto molto sul potere dei *social network* e su come possa essere utilizzato dai dettaglianti per aumentare le vendite.

Sono convinto che questo sarà lo strumento di marketing del futuro, ma non ci dobbiamo dimenticare che **l'esposizione della merce nel negozio rimane ancora il modo più importante per convincere il cliente ad acquistare**. Il modo di disporre la merce ha un notevole impatto sulla rendita della superficie di vendita di un centro di giardinaggio. La sfida è ciò che potete fare per fare emergere le vostre esposizioni rispetto alle altre. Se fate una passeggiata lungo una strada commerciale o nelle aree dedicate allo shopping, passerete accanto ad alcune vetrine senza nemmeno rendervi conto di quello che hanno da offrire, mentre vi fermerete di fronte ad altre e direte **"WOW"**. Il vostro scopo è realizzare esposizioni del tipo **"WOW"**, che facciano fermare i clienti a guardare e facciano sentire loro la necessità di acquistare il prodotto presentato.

Allora, che cosa vi fa fare **"WOW"** e come potete assicurarvi che i clienti facciano la stessa cosa quando guardano le vostre vetrine?

Quelli elencati di seguito sono i miei sette segreti fondamentali che possono fare la differenza, anche se potreste dire che non sono dei segreti, ma semplice buon senso. Date un'occhiata alle esposizioni presenti nel vostro settore e impegnatevi a criticarle come se foste un cliente e a vedere se gli farebbero dire **"wow"**.



Le sette regole per un merchandising di successo

Per generare interesse nel consumatore che visita il nostro garden center, teniamo presente sette regole fondamentali di gestione dell'esposizione.

1) SIATE INNOVATIVI

Tutti i dettaglianti operano nel settore dell'innovazione. Agli occhi del cliente, l'esposizione deve sembrare sempre nuova.

Ciò significa che **avete bisogno di un piano per assicurarvi che la merce in esposizione resti nuova**.

Un'esposizione sembra vecchia quando il cliente entra e vede la stessa cosa che ha visto l'ultima volta.

Ciò significa che **l'esposizione dovrebbe essere cambiata in base alla frequenza media delle visite dei propri clienti**. In inverno, potete mantenere la stessa esposizione anche per sei settimane, ma in primavera potreste sentire l'esigenza di cambiarla con una cadenza settimanale.

Recentemente, ho lavorato con un centro giardinaggio mio cliente al quale i vivaisti fornitori garantivano una consegna settimanale di prodotti, ma le sue giacenze lo obbligavano a tenere le piante per cinque settimane. **L'innovazione sta anche nel fare sembrare fresco il prodotto e, se riuscite, a tenere meno merce in magazzino e a farla girare più in fretta, sarà tanto di guadagnato per voi**. Essere innovativi può significare tenere meno scorte di magazzino in qualunque momento, ma avere una gamma di prodotti più ampia nell'arco dell'anno.

2) MANTENETEVI ATTUALI

Molti clienti comprano per il momento e perciò le vostre esposizioni devono essere attuali. Quali sono gli eventi che stanno per arrivare e che potete celebrare con il cliente? Il segreto non sta negli eventi stagionali o legati ai ritmi dell'orto, dato che tutti i dettaglianti dovrebbero fare rientrare questi ultimi nella loro strategia espositiva, ma **in quello che potete fare di attuale nel mondo del cliente che possa essere messo in relazione alle piante**.

Questi eventi, per esempio, potrebbero ruotare intorno ai premi **Oscar**: potreste scegliere di promuovere **le vostre piante da**



Obiettivo Garden — La riproduzione di filmati all'interno del punto vendita è un'ottima soluzione per catturare l'attenzione dei più distratti.



I Giardini della Versilia – Il reparto terracotta viene arricchito con una vasta scelta di animali marini.



Euroverdebio – Un vero e proprio market, con prodotti genuini e biologici.

Oscar durante il periodo della consegna delle statuette. Invece, nel caso della Coppa del Mondo di calcio, potreste scegliere piante provenienti dai diversi paesi e costruirvi intorno un'esposizione, cambiandole a seconda di come si sviluppa il torneo.

Ho visto fare questa cosa straordinariamente bene nei negozi al dettaglio delle strade commerciali più importanti, ma non è mai stata applicata al settore del giardinaggio. Quando vengono presentati i colori stagionali nel settore dell'abbigliamento, potreste portare questo tema nel settore delle piante e fare una sfilata di piante che fanno riferimento ai colori di moda.

3) SIATE INTERATTIVI

Le esposizioni interattive coinvolgono il cliente con il prodotto. Le postazioni di assaggio nei negozi di frutta e verdura più esclusivi hanno raffinato questo concetto e ormai è noto che aiutano a incrementare le vendite. Nel settore del giardinaggio, essere interattivi può essere un po' più difficile, ma quelli che decifreranno questo segreto registreranno notevoli successi in termini di vendite. Un centro giardinaggio con il quale lavoro è dotato al suo interno di una "postazione teatrale" interattiva. Si trova in un punto di primaria importanza visiva e viene utilizzata come area dimostrativa per la potatura o per conferenze tenute da membri del personale o da fornitori. Il segreto è che sia versatile e che possa essere utilizzata per diverse funzioni. Inoltre, il personale sa che si tratta di un'area importante del centro e, perciò, si assicurerà che ci sia sempre dell'attività.



Agricola del Lago – Un reparto cactus ben fornito viene completato dalla spiegazione di tutte le specie. Per attirare il cliente che vuole avvicinarsi al verde.

Se fosse statica, sarebbe un peso per l'attività invece che un vantaggio.

4) DARE ISTRUZIONI

La gente viene in un centro giardinaggio per imparare, per imparare qualcosa di più sul modo in cui diventare giardinieri più bravi o per avere più informazioni sulle piante. Questo non vuole dire che dobbiamo imbottirli di informazioni tecniche, ma fornire loro delle conoscenze in modo piacevole. Dare dettagli interessanti sulle piante in esposizione, magari con un cartello che dice "Lo sapevate che ...?" sulla pianta può creare l'interesse desiderato. Per esempio nel caso della *Tetrapanax Papyrifera* potremo aggiungere: "Lo sapevate che questa pianta veniva utilizzata per fare la carta?". Oppure, nel caso della *Camelia Sinensis*: "Questa è la Camelia utilizzata per produrre il tè.

5) SOLUZIONI

Negli articoli precedenti, ho menzionato soluzioni a livello di vendite al dettaglio, ma qui vale la pena di ricapitolare che, offrendo soluzioni, possiamo stimolare le vendite medie e fare del marketing tramite passaparola. Un'esposizione che fornisce una soluzione è un ottimo modo per aumentare le vendite. Il segreto sta nel fornire la soluzione mettendo insieme due prodotti. Questa può essere una possibilità per vendere più piante di diversi tipi.

6) UMORESMO

Fate sorridere i clienti con un po' di umorismo. Se il consumatore lascia il vostro negozio più felice di quando ci è entrato, avete ottenuto un grande risultato per la sua vita ed è più probabile che ritorni nel vostro centro giardinaggio. Cercate di avere nel vostro centro almeno un punto di esposizione che faccia sorridere. L'umorismo può venire dal modo in cui avete realizzato l'esposizione oppure dai cartelli che avete usato. Date al vostro personale il permesso di mettere un po' di umorismo nell'esposizione.

7) SIATE COLORATI

Siamo nel settore del colore: la gente acquista le piante per tirarsi su di morale e comprerà i colori. Create esposizioni semplici, ma efficaci sotto il profilo coloristico. Ciò può significare verniciare il banco in modo che combini o integri l'esposizione, oppure utilizzare stoffe colorate, ma la cosa importante è aggiungere colore e questo attirerà l'attenzione del cliente.



di Paolo Montagnini



Nel gardening sono
in embrione “nuove”
formule distributive.
Nate dalla fantasia
o da un piano strategico
supportato dai numeri.
Proviamo a vedere
di cosa si tratta.

La performance del punto vendita

Sono tre le prospettive che riguardano i dati nella gestione di impresa commerciale o industriale: **la pianificazione, la misurazione ed il controllo.**

Se manca la prima parte non serve neanche pensare alle altre e da lì inizio perché di tanto in tanto mi piace provare ad impiegare i numeri per provare a spiegare certi fenomeni ed anche per comprendere i promotori di certe iniziative che, per certi versi, sono anch'essi dei fenomeni; con i numeri tutto torna più facile ed i dubbi si dipanano più facilmente.

Immagino un punto vendita di 2.500 mq coperti che abbia un totale di costi fissi annui pari a euro 210/mq e quindi abbia costi fissi totali per 525.000 euro. I costi comprendono una struttura che rispetta le norme urbanistiche, la statica, la sicurezza e le norme di risparmio energetico. Una tenda costerebbe meno ma non potrebbe godere delle autorizzazioni. Il personale è assunto a norma di legge, si pagano i fornitori alla scadenza e si investe in comunicazione come si deve.

Tutto in regola!

Questa attività commerciale ha un mar-

gine operativo netto che è pari al 43%: questo significa che su ogni 100 euro di fatturato i costi variabili, la merce e gli eventuali costi direttamente imputabili a quest'ultima, i costi variabili, sono pari a 57 euro.

Ma soprattutto questi valori permettono di calcolare che, alle condizioni espresse il punto di equilibrio economico, il noto *break even point*, preciso preciso è pari a euro 1.220.930,23.

Chissà se la struttura, l'organizzazione, il potenziale di bacino e soprattutto la merce contenuta rappresentano un motore sufficientemente potente per arrivare a circa 1.220 k/euro di fattura-

to, netto IVA. Chissà.

In **Tavola 1** ho provato a riassumere dei valori che potrebbero mettere tutti d'accordo e che rappresentano la situazione ideale. Certo che il magazzino, valutato al costo, ruota non molto velocemente, ma quasi 3,5 volte l'anno con una permanenza media dello stock totale di poco superiore a 100 giorni circa. **Il margine è adeguato e la produttività migliorabile ma abbastanza in linea ed in ogni caso il pareggio economico è nelle potenzialità.**

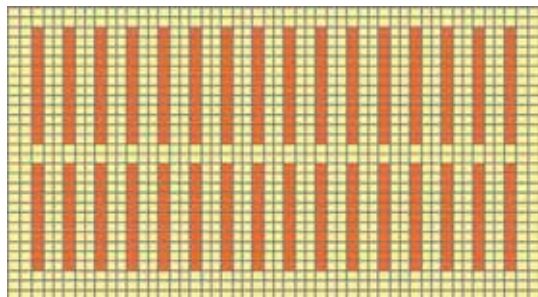
Ma da qui in avanti sorgono alcuni problemi. Curiosando ed avvalendomi di dati medi mercato ho scoperto dei para-

TAVOLA 1 - I PARAMETRI TEORICI DELLA NUOVA FORMULA DISTRIBUTIVA

SCORTA MEDIA ANNUA		MARGINE OPER.	COSTI FISSI	BREAK EVEN	COSTO DEL VENDUTO	ROTAZ. MAGAZZINO	GIORNI COPERTURA MAGAZZINO	PRODUTT. €/mq
VALORE AL COSTO	VALORE PER mq							
200.000	804	3%	525.000	1.220.930	695.930	3,5	103,5	488

Fonte: Studio Montagnini - GreenLine

TAVOLA 2. IL CALCOLO DEL COEFFICIENTE DI OCCUPAZIONE DELLO SPAZIO



Lo schema a fianco mostra un esempio di calcolo del coefficiente di occupazione dello spazio. L'area schematizzata è, in scala, di 1260 mq. Il corridoio perimetrale è di 2 m mentre, sono di 1,5 m, quelli fra le gondole, che sono disegnate in arancione. Lo spazio occupato dagli scaffali è pari a 368 mq ed ha una incidenza sul totale pari al 29,2 % circa.

Fonte: Studio Montagnini - GreenLine

metri di riferimento, meno teorici che cambiano leggermente i programmi. Quando si pensa a una struttura di vendita e alla sua dimensione possiamo (dobbiamo) anche considerare, nella realizzazione del layout delle attrezzature espositive il coefficiente di occupazione dello spazio, meglio spiegato in **Tavola 2**, che è stato ipotizzato pari al 30%. Questo significa la quantità di scaffali prevista o di supporti espositivi è rilevante ma dice anche che i mq occupati da scaffali, bancali e pedane sono pari 750 mq di pavimento. Quindi il valore reale dei mq disponibili per esporre i prodotti nell'area di vendita è uguale a 750 ed implica che il valore dello stock, su ogni singolo mq di scaffale, ossia di reale spazio occupato dalla merce, sia pari a euro 250.000 (il valore del magazzino) diviso 750 (i mq disponibili) con un valore risultante pari a euro 333.33 quindi, in ogni metro quadrato di arredo, deve trovare spazio una quantitativo di merce, valutato al costo, pari ad oltre 330 euro. Il problema è che i prodotti in questione non sono impilabili ed hanno un valore unitario basso. Nella migliore delle ipotesi si arriva, forse per un 15-20% della merce, al valore obiettivo ma, circa il 50% del

magazzino ha invece un valore per mq inferiore ai 40 euro e il valore medio unitario per singolo metro, sul totale della superficie non arriva a 60 euro. **Si consideri poi che la disposizione a griglia dei banchi espositivi, con un coefficiente di occupazione dello spazio, come quello adottato nel progetto, pari al 30%, è difficilmente incrementabile.** Improbabile quindi collocare più prodotti a meno di non compromettere la circolazione. Adottando diverse forme di gestione del display prodotti si potrebbe forse arrivare ad un valo-



re, sempre al costo, della merce, pari a 70 euro ma l'operazione non è facile. Questo aspetto cambia un poco la situazione numerica che dalla condizione ideale, proposta in Tavola 1, deve essere rielaborata formulando delle nuove ipotesi. Che sono esposte in **Tavola 3**. I dati evidenziano che la rotazione dovrebbe raddoppiare per una consistenza dello stock di 50 euro/mq. Per arrivare ad un valore di 4 con scorte di 70euro/mq.

MISSION IMPOSSIBLE

Ora provo a configurare meglio l'oggetto dell'ipotesi numerica. Si tratta di un garden che vende solo piante, e quindi di un garden "agricolo" senza bisogno di alcuna "licenza". Ho provato a supportare un'ipotesi numerica per permettere di comprendere che anche con dei "conti della serva" o poco più è possibile comprendere la fattibilità di un progetto.

Si consideri che in un mq ci possono stare: 36 gerani, con un costo stock di 54 euro, 100 primule con un costo di 50 euro, oppure 16 begonie con un costo 70 euro. In ogni caso qualunque sia il potenziale, la capacità e il prezzo di acquisto, è difficile

TAVOLA 3. LA REVISIONE DEI PARAMETRI ECONOMICI DELLA NUOVA FORMULA DISTRIBUTIVA CON VARIAZIONE LA CONSISTENZA DELLO STOCK DI MERCE

SCORTA MEDIA ANNUA		MARGINE OPER.	COSTI FISSI	BREAK EVEN	COSTO DEL VENDUTO	ROTAZ. MAGAZZINO	GIORNI COPERTURA MAGAZZINO	PRODOTT. €/mq
VALORE AL COSTO	VALORE PER mq							
125.000	50	43%	525.000	1.220.930	695.930	5,6	64,7	488
150.000	60	43%	525.000	1.220.930	695.930	4,6	77,6	488
175.000	70	43%	525.000	1.220.930	695.930	4,0	90,5	488

Fonte: Studio Montagnini - GreenLine

TAVOLA 4. I PARAMETRI ECONOMICI
(ALLINEAMENTO DEL FATTURATO AL POTENZIALE DELLO STOCK)

SCORTA MEDIA ANNUA								
VALORE AL COSTO	VALORE PER mq	MARGINE OPER.	COSTI FISSI	BREAK EVEN	COSTO DEL VENDUTO	ROTAZ. MAGAZZINO	GIORNI COPERTURA MAGAZZINO	PRODUTT. €/mq
150.000	60	43%	525.000	1.425.000	900.000	6,0	60,0	570
150.000	60	43%	525.000	1.220.930	900.000	8,1	44,2	488

Fonte: Studio Montagnini - GreenLine

avere un valore dello stock medio, al costo, superiore a 60 euro/mq. Se poi consideriamo piante a bassa rotazione, dove forse cresce la consistenza dello stock, la rotazione si abbassa più che proporzionalmente penalizzando ancor più il risultato.

Nella **Tavola 4** si evidenzia come, impostando la rotazione a 60 giorni, con un magazzino in linea con il potenziale di prodotto, il punto di pareggio si eleva di quasi 205.000 euro. Come si vede dai numeri per mantenere lo stesso break even la rotazione dovrebbe salire di oltre 8: missione

veramente impossibile.

Se si considera che in un garden senza zoogarden, ma a gamma completa, le piante non superano il 50% del volume, se si pensa che il 40% degli acquisti, per essere prudenti, sono impulsivi e derivati da motivazioni di acquisto che nascono dall'extra pianta, si comprende come le condizioni di sostenibilità di un progetto simile siano veramente labili. Io mai e poi mai diventerei azionista di un garden agricolo "tutta pianta" ma non posso negare il diritto di provare. Nella migliore delle ipotesi la cosa fun-

zione per sconti di natura "agricola", ma la condizione è sempre meno sostenibile e denota atteggiamenti poco imprenditoriali, oppure ci sono travasi finanziari con altre attività che pagano inconsapevolmente il conto. Nei numeri sono stato anche benevolo, di manica larga, ma **non riesco proprio a far quadrare i conti**. Probabilmente ho da imparare e sono curioso di vedere cosa accadrà. D'altro canto per far funzionare una struttura del genere servono dei fenomeni che devono essere veramente tali.



La Qualità per la Natura

*Prodotti per orti
fiori, giardini
e casa*

Fertilizzanti
Biologico
Ammendanti Terricci
Sementi
Topici
Fungicidi
Insetticidi
Diserbanti
Uso Civile
Verdissimo
Lithos



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.



Trade marketing

bambini

Il marketing per bambini è una realtà consolidata e un business importante. Molte aziende investono nella comunicazione rivolta ai più piccoli, sfruttando il loro potere persuasivo nei confronti dei genitori.

di Valentina Bonadeo


STUDIO MONTAGNINI

Il *pestering* (termine americano utilizzato per identificare l'atteggiamento di un bambino che "pesta i piedi" quando vuole ottenere qualcosa) è un fenomeno che molti genitori conoscono e prova **quanto può essere convincente un bambino che desidera qualcosa**.

La pubblicità è capace di esaltare la volontà dei più piccoli, soprattutto quelli al di sotto dei 7-8 anni, e utilizzare le loro "debolezze" e la mancanza naturale di senso critico, per vendere prodotti. Non tutta la pubblicità che vediamo utilizza questo sistema, ma è innegabile che i bambini siano oggetto di attenzione proprio perché capaci di **condizionare le scelte d'acquisto degli adulti**.

Dietro la creazione di campagne pubblicitarie c'è la consulenza di esperti psicologi che operano con la consapevolezza che **i bambini sono molto vulnerabili e per questo facilmente condizionabili**.

DESIDERARE PER NOIA

Vediamo sempre più spesso famiglie passeggiare per i centri commerciali. La mancanza di idee fa sì che la visita nei punti vendita diventi un momento in cui le famiglie stanno insieme e dove ognuno può trovare un qualcosa di interessante da guardare. Prendendo atto di questo fenomeno, possiamo utilizzare



I consumatori del futuro

il nostro punto vendita per dare soluzioni intelligenti, per passare il tempo libero in modo attivo e costruttivo, **proponendo delle modalità creative ed educative alternative**.

Consideriamo che la percentuale di acquisti programmati corrisponde a meno della metà del totale. **La maggior parte degli acquisti in un punto vendita "garden" è assolutamente d'impulso e questo implica una gestione che va oltre alla semplice esposizione di prodotto**. Sarà necessario offrire livelli di proposte differenti per soddisfare più esigenze per differenti tipologie di utenti.

PRODOTTI E DIDATTICA

La passione per il *gardening* è trasversale a ogni età, **negli ultimi anni anche**



le scuole propongono attività didattiche come "l'orto a scuola", utile per far avvicinare i più piccoli alla conoscenza della natura, all'idea che esiste un ecosistema, un ritmo dettato dalle stagioni, che la frutta e la verdura non nascono nei supermercati, che può essere divertente avere un progetto da seguire nel tempo e quanto può essere soddisfacente raccogliere i frutti di un lavoro fatto con cura e passione.

I bambini trovano molto divertente l'idea di creare e seguire un piccolo orto. Questo è un punto importante da sapere perché identifica quali possono essere le strategie di *merchandising* corrette per promuovere i prodotti del punto vendita a una clientela di famiglie.



NUOVI CONSUMATORI BAMBINI

Sarebbe interessante, nell'atto della progettazione di un punto vendita, pensare alle esigenze di questa nuova categoria di consumatori. Il punto vendita dovrebbe avere uno spazio ludico e una serie di elementi accattivanti che fanno della visita un momento di divertimento. Più siamo capaci di far stare bene un bambino e più i genitori o i nonni saranno sereni e potranno aumentare il tempo di permanenza effettuando acquisti senza fretta.

Contestualmente anche i piccoli consumatori potranno trovare idee, prodotti e progetti curiosi da desiderare.

COMUNICARE NEL MODO ADATTO

La comunicazione rivolta ai bambini deve necessariamente essere differente dalla comunicazione classica. Non serve presentare il prodotto nelle sue caratteristiche in quanto i bambini, soprat-

Fra i bambini che hanno provato a coltivare un orto, il 60% ha dichiarato che fosse più divertente della Playstation.

PRATI SINTETICI LINEA MAT

NUOVA GAMMA 2010 ►►

SE CONVINCONO LEI,
CONQUISTANO TUTTI



TERRANOVA MAT



PREMIUM MAT



ELEGANCE MAT



ECOGRASS MAT



STANDARD MAT



TENAX

TENAX SpA

Via dell'Industria, 3 - 23897 Viganò (LC) Tel. 039.9219300 - Fax 039.9219290
www.tenax.net - customer.service@tenax.net

tutto quelli molto piccoli, non hanno un senso critico che gli permette di fare delle valutazioni oggettive ma sono attratti dai colori, dalle immagini, dalla vivacità e dai testimonial che suscitano simpatia. **La comunicazione, quindi, deve essere prevalentemente visiva.** L'intento dovrebbe essere quello di **esplicare graficamente** quello che è il prodotto. Consideriamo che l'obiettivo della comunicazione non è solamente rendere appetibile e desiderabile la merce che abbiamo nel punto vendita; **l'obiettivo vero deve essere quello di fidelizzare i consumatori**, grandi e piccoli e per questo dobbiamo essere in grado di soddisfare dei bisogni e non semplicemente dei desideri impulsivi. Un bambino può impuntarsi e desiderare a tal punto quel dato oggetto così simpatico e colorato da spingere i genitori a comprarlo; ma se la soddisfazione si ferma al possesso e non sfocia in un interesse vero, quando si torna a casa e si abbandona come i tanti regalini ricevuti o conquistati durante l'anno, per noi è controproducente.

L'oggetto utile, il piccolo attrezzo per portare avanti un progetto con i nonni o i genitori, l'abbigliamento e gli accessori per essere in tutto e per tutto degli apprendisti giardinieri,

Si è riscontrato che i bambini accettano volentieri di mangiare le verdure e gli ortaggi che hanno contribuito a far crescere.



sono merci che non sono di per sé giochi, ma strumenti per piccoli progetti che si trasformano in momenti di insegnamento e nello stesso tempo di grande divertimento.

Ci si avvicina e si entra in contatto con la natura, si impara a conoscerla e rispettarla.

Dobbiamo rendere il punto vendita un luogo di visita piacevole e capace di dare idee creative e alternative; in questo modo faremo un passo in avanti per avere clienti fidelizzati.



Il garden "museo"

In Inghilterra **Ryton Organic Gardens** ha creato all'interno del punto vendita un vero e proprio museo dedicato ai bambini, visitato da intere scolaresche grazie agli accordi con le scuole: un'attività sostenuta da sovvenzioni statali.

Computer, mini aule, cartellonistica, giochi didattici e statue spiegano ai bimbi delle scuole elementari l'importanza dell'agricoltura biologica e della biodiversità vegetale.

Ryton Organic Gardens inoltre produce sementi e all'interno del museo i bimbi possono seguire tutte le attività del laboratorio e dell'essiccatoio grazie a grandi vetrate.





Siamo una **srl** con ambizioni da **SPA**

**TERRICCI FERTIL: IL PIÙ COMPLETO
TRATTAMENTO BENESSERE PER PIANTE E FIORI.**

Sarà perché impieghiamo esclusivamente materiali naturali, tecnologicamente avanzati, biologici ed ecologici. Sarà perché produciamo substrati di elevato profilo agronomico facendo dell'innovazione

continua il nostro punto di forza. Sarà perché abbiamo come obiettivo la massima qualità e il benessere vegetale: certo è che, quando vogliono nutrirsi di bellezza, le piante preferiscono Fertil.



IL LAVORO COME GIOCO

Creare esperienze divertenti è un metodo “pedagogicamente” utile per educare e intrattenere i bambini.

Non dobbiamo pensare che un bambino possa divertirsi solamente con giochi “veri”, si può essere felici e divertirsi anche con attività prettamente da adulti.

Questo concetto sta alla base della **filosofia robinsoniana** (da **Robinson Crusoe**, personaggio di un noto romanzo che, naufragato su un'isola deserta, ha dovuto reinventarsi con ingegno un mondo per sopravvivere utilizzando ciò che la natura gli offriva) che utilizza come presupposto l'utilizzo di materiali semplici o riutilizzati come strumento di gioco, ritenendo che non è necessario spendere molto per poter creare attività interessanti se alla base c'è la

volontà di rendere i bambini creativi e fantasiosi e responsabili. In base a questa filosofia i bambini possono divertirsi lavorando con l'ingegno, senza la necessità di attrezzature particolari ma con lo stimolo dell'ambiente circostante da vivere con inventiva.

LE REGOLE PER VALORIZZARE IL PRODOTTO

Molti sono i prodotti all'interno di un garden center che possono essere proposti per i bambini.

Tutto quello che concerne la coltivazione e la cura del verde può essere, se comunicato correttamente, trasformato in un hobby divertente anche per i più piccoli.

Possiamo creare, per esempio, delle isole espositive dove proporre una collezione di semi da piantare e vedere

crescere, in giardino o sul balcone, accompagnati da simpatiche e allegri prodotti complementari come vasi colorati, piccoli attrezzi e tutto l'occorrente per un baby giardiniere.

Oppure un angolo dove esporre tutto quello che serve per creare un piccolo orto domestico, all'interno di un allestimento che propone piattini, stoviglie e i complementi d'arredo adatti per avere una tavola simpatica che accoglie i frutti del lavoro dei neo-ortolani.

Per i piccoli consumatori è necessario creare un immaginario divertente, esprimere con una collezione di prodotti, l'idea che quello che noi adulti vediamo come una cosa utile, può essere un passatempo alternativo ai soliti giochi.

E perché non consigliare dei veri e propri **manuali per piccoli giardinieri**, in cui sono esplicitate graficamente, le istruzioni “d'uso”, tutti i passaggi del progetto e i consigli per ottenere un buon risultato?

Un garden center è un luogo ideale per fare cultura di prodotto, anche ai più piccoli. Se progettato con una certa attenzione può trasformarsi in un ambiente attraente per i bambini, un toys-shop verde dove non si trovano i classici giocattoli ma altri giochi altrettanto divertenti e forse più educativi.

Così il giardino non si scosta dalla realtà di un luogo preposto alla coltivazione delle piante e diventa, inoltre, lo scenario di un mondo fantastico ricco di elementi capaci di meravigliare.



PadovaFiereSpa

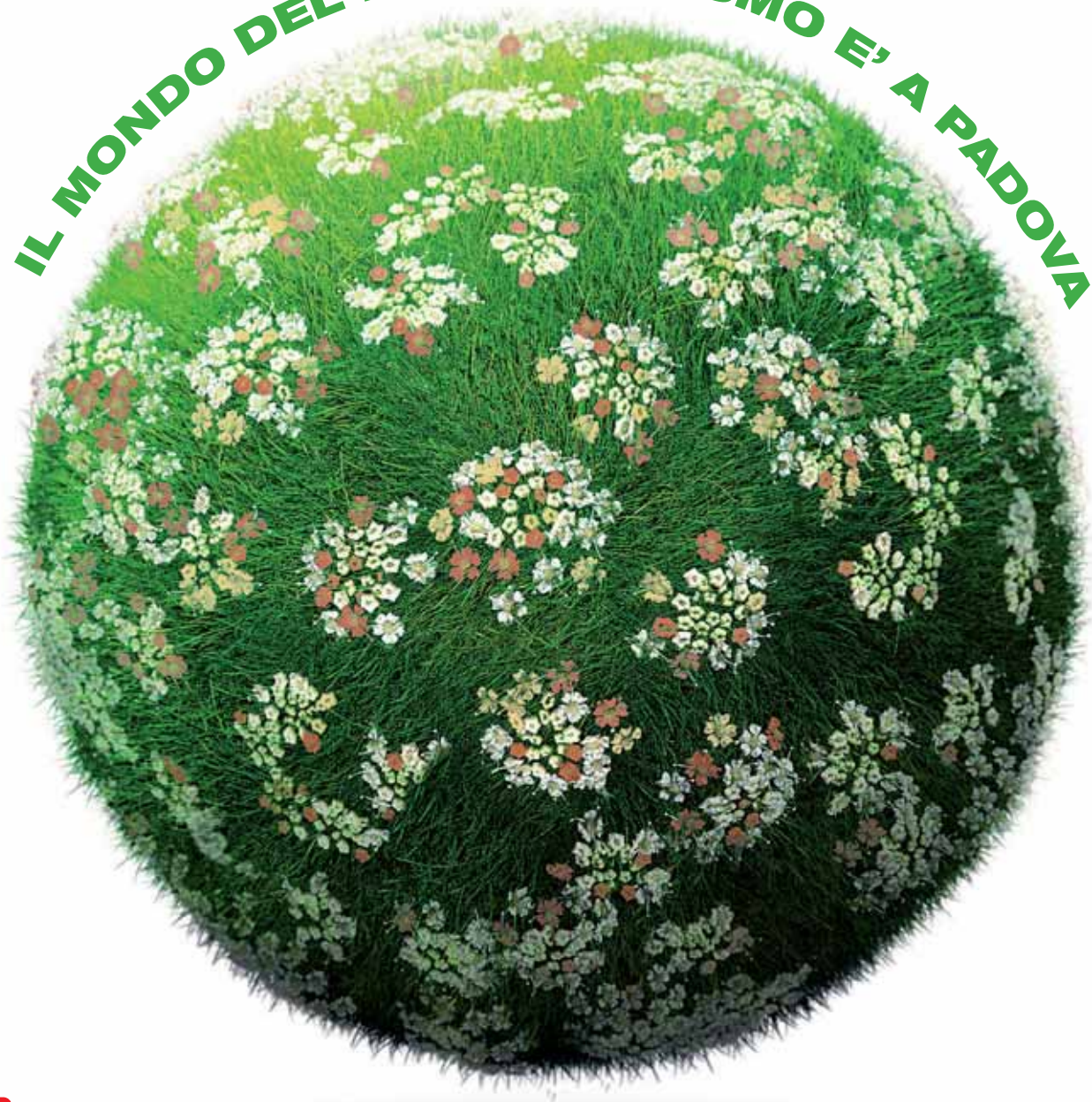
9-11
settembre
2010

FLORMART

Salone Internazionale
Florovivaismo e Giardinaggio

IL MONDO DEL FLOROVIVAISMO E' A PADOVA

www.flormart.it



SALONE RISERVATO AGLI OPERATORI
Orario: 9/19 - sabato 9/17

Da tempo i codici Quick Response sono utilizzati dai diversi media per comunicare i contenuti più disparati, dal collegamento a un sito al download di un video musicale. Cerchiamo di capire meglio cosa sono e per quali applicazioni si potrebbero impiegare nel settore del giardinaggio.

di Cristian Pisoni



Quick Response: la comunicazione del futuro

Sfogliando le pagine di un quotidiano sportivo o collegandosi a un sito web è sempre più frequente imbattersi in rappresentazioni grafiche dei codici QR che sono dei piccoli simboli quadrati all'interno dei quali sono codificate le informazioni che vengono comunicate. Un **Codice QR** è un codice a matrice (o codice a barre bidimensionale) creato dalla corporation giapponese **Denso-Wave** nel 1994. La sigla "QR" deriva da "**Quick Response**" (risposta rapida), poiché il creatore pensava a un codice che consentisse una rapida decodifica del suo contenuto.

I codici QR sono maggiormente comuni in Giappone e sono attualmente il più popolare tipo di codice bidimensionale in quel paese.

I codici a barre bidimensionali hanno la capacità di contenere un grande numero di informazioni. Per questa loro peculiare caratteristica furono impiegati inizialmente in particolare sulle linee di produzione, per esempio nel settore automobilistico per l'assemblaggio, in

quanto **il codice QR rende possibile alloggiare una maggiore serie di dati, rispetto ai codici a barre lineari, in un'area relativamente piccola.** Oggi, complice la diffusione dei telefoni cellulari in grado di leggerli, **i QR code sono utilizzati in ampia misura dal marketing in modo sempre più massiccio.** Basti pensare che in Giappone, dal dicembre 2009, questa tipologia di codici è stata inserita in **architettura.** Infatti **N Building** è un centro commerciale nei pressi della stazione di **Tachikawa a Tokyo** sulla cui facciata è rappresentato un mega codice QR, che fotografato con un **iPhone** rimanda a tutta una serie di informazioni sui negozi presenti nel centro stesso. A **Venezia Ibm** li ha installati su alcuni monumenti: **con un clic del cellulare i turisti possono sapere dove si trovano e che monumento stanno ammirando.** A dimostrazione che questa tipologia di comunicazione sta prendendo piede su vasta scala vi è anche **Facebook**, che dà la possibilità di generare i codici **QR** del

proprio profilo o del proprio status (anche se questa nuova funzionalità non è stata ancora implementata per tutti gli iscritti).

COME SI LEGGONO I CODICI QR

I codici **QR** possono facilmente essere letti **da qualsiasi telefono cellulare moderno.** Infatti esistono su Internet diversi *software* di decodifica dei codici QR (e sono tutti gratuiti) per mezzo dei quali avvicinando la telecamera del telefono cellulare al codice **QR** stampato è possibile leggerlo e automaticamente sul *display* del dispositivo mobile apparirà il contenuto che vuole essere comunicato. Per esempio, si sta camminando in giro per la città e si nota il manifesto di un evento che sembra interessante. Si estrae il cellulare, si scannerizza il codice **QR** e si ottengono istantaneamente maggiori informazioni sull'evento e un link al sito dove si possono prenotare i biglietti.

La grande diffusione di questo nuovo modo di comunicare fa leva su uno dei fattori chiave nella vita delle persone: il

il codice QR rende possibile alloggiare una maggiore serie di dati, rispetto ai codici a barre lineari, in un'area relativamente piccola.

tempo. I codici QR infatti garantiscono un'acquisizione immediata dell'informazione proposta senza che la persona debba digitare o ricordare qualcosa.

APPLICAZIONI NEL SETTORE DEL GIARDINAGGIO

La grande capacità interattiva della comunicazione attraverso i codici QR rende possibile l'applicazione in tutti i settori dove si voglia rendere disponibile una mole di informazioni rilevante in poco spazio. In effetti lungo tutta la filiera del "verde" il produttore, il grossista e il rivenditore hanno da sempre l'esigenza di creare **un packaging nel quale sia presente un elevato numero di informazioni, con una veste grafica accattivante, senza nascondere troppo il prodotto presentato.** Pensiamo,



per esempio, alla grande quantità di informazioni che devono essere presentate all'avventore di un garden center per quanto riguarda la cura e la nutrizione delle piante e dei fiori. A volte

si creano delle **etichette adesive** che per ragioni di spazio non possono che contenere una sintesi delle caratteristiche da divulgare. E se fosse disponibile un filmato che spiegasse come prendersi cura della pianta appena acquistata? Sicuramente si otterrebbe un modo più elegante, accattivante ed efficace per comunicare alla propria clientela le caratteristiche delle referenze presenti nel punto vendita. Ma quali sono esattamente i punti di forza dei codici QR e come possono integrarsi agevolmente nella gestione della comunicazione al pubblico in un centro giardinaggio?

Individuiamo quattro caratteristiche salienti dei codici bidimensionali:

- **dimensioni ridotte;**
- **elevata capacità di immagazzinare informazioni;**
- **messaggio criptato;**
- **ampia diffusione della tecnologia adatta per la scansione del codice.**



- **Germinazione più Veloce**
- **Radici più Sviluppate**
- **meno Esigenze Nutritive**
- **meno Esigenze Idriche**
- **più Resistenza alle Malattie**

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



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





Il centro commerciale N Building espone sulla facciata un mega codice QR, che fotografato con un i Phone rimanda a tutta una serie di informazioni sui negozi presenti nel centro stesso.



In primo luogo la prerogativa di occupare poco spazio nei supporti dedicati alla comunicazione *in store* rende la comunicazione stessa efficace e a basso costo, in quanto come citato in precedenza il codice QR può diventare parte integrante di un'etichetta, di una scheda botanica, di un cartellone o più semplicemente può essere impiegato come

biglietto da visita e come link che rimanda al sito web del punto vendita.

Come tutti i codici a matrice anche il codice QR può contenere un'elevata densità di informazioni che raggiunge in questo caso i 1.415 caratteri per pollice quadrato. Pertanto **si può strutturare la comunicazione indicando una serie di**

informazioni sia sulla referenza che sul punto vendita.

Inoltre il fatto di contenere un messaggio che non è visibile a tutti, ma deve essere decodificato dal cellulare, determina la possibilità di far coesistere, per esempio, informazioni relative a marchi diversi, senza che vi sia un evidente conflitto fra di essi.

Infine, la caratteristica forse più importante per la diffusione dei codici QR riguarda l'ampia disponibilità della tecnologia, e il **costo quasi zero**, indispensabile per permettere al cliente del punto vendita di leggere e fruire il messaggio proposto con il codice a matrice. La decodifica del messaggio con un semplice clic del telefonino facilita il percorso del cliente che in una fase avanzata di diffusione di QR code potrebbe fare la spesa in tutta autonomia, magari acquisendo le informazioni relative alla cura dei prodotti tramite filmato o sotto forma di link al sito web da guardarsi con tutta tranquillità una volta giunto a casa.




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



GRUPPO
GROSSISTI
FERRAMENTA



Via Masaccio, 16
42124 Reggio Emilia
Tel. 0522.518953
Fax 0522.506061
Email: gruppogieffe@tin.it

Il gruppo Gieffe presenta il nuovo catalogo di prodotti per la lotta agli insetti



*I marchi
distribuiti*



Il Gruppo Gieffe

CORRADINI LUIGI S.r.l.
Via Masaccio, 16 - Mancasale
42124 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

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

Sinergia perfetta. Dal 1971.

fotografie di
Manuela Leonardi

Visita a Giardineria di Olgiate Olona

L'INGRESSO



Il punto vendita di Olgiate Olona è il terzo della catena Giardineria, oltre a quelli di Travagliato e Magenta. L'offerta è ampia e profonda i reparti sono ben concepiti e comunicati: un buon esempio di garden center italiano.

LA SERRA FREDDA



A Olgiate Olona, in provincia di Varese, c'è un bell'esempio di garden center multimerceologico. Si tratta del terzo punto vendita della catena **Giardineria**, in via Fagnano a pochi metri dall'uscita autostradale di Busto Arsizio su una strada di grande scorrimento.

L'offerta del garden center è veramente completa e caratterizzata da un reparto verde vivo di alta qualità, una vasta offerta di attrezzature tecniche (utensili, terricci, sementi, difesa e nutrizione, irrigazione, ecc.) e un'ampia area dedicata ai mobili e agli arredi per l'outdoor caratterizzata da ambientazioni gradevoli. Il reparto pet è molto profondo e affianca la vendita di animali vivi a quelli di tutte le attrezzature e alimenti per gli animali da compagnia.



I DATI GENERALI DEL GARDEN

> Promotore	Giardinia è una catena che riunisce tre punti vendita: Olgiate Olona (VA), Travagliato (BS) e Magenta (MI). Promotore dell'iniziativa è Aslan Pignatelli , uno dei padri del gardenismo italiano.
> Mission	Ricevere il cliente in un ambiente fantasioso, emozionante ed interessante. Rendere la visita gradevole. Fornire competenza e professionalità.
> Tipologia	☒ Top garden
> Formato	☒ di attrattiva
> Superficie complessiva area	15.000 mq
> Superficie di vendita e struttura	6.900 mq
> Tipologia della struttura	struttura in vetro, acciaio e cemento.
> Area coperta	6.900 mq
> Uffici	20 mq
> Locali tecnici	150 mq
> Parcheggio interno	500 posti auto
> Numero dipendenti garden	24
> Numero casse	7
> Barriera casse	Con gestionale e scanner per barcode
> Aree merceologiche presidiate	☒ Serra calda, ☒ fiore reciso, ☒ serra fredda, ☒ vivaio, ☒ decor, ☒ attrezzi giardinaggio, ☒ motocoltura, ☒ arredo giardino, ☒ zoogarden, ☒ fiori/piante artificiali, ☒ bonsai
> Servizi principali	☒ Consegne a domicilio, ☐ credito al consumo, ☒ addobbi, ☒ installazione impianti di irrigazione a domicilio, ☐ montaggio a domicilio di casette e strutture in legno
> Obiettivi e medio termine	Rendere ancora più funzionale la struttura e gli spazi espositivi per valorizzare al meglio anche il settore arredo giardino d'alta gamma. Ampliamento dell'offerta mediante la continua ricerca di prodotti d'avanguardia nei settori di competenza, per offrire sempre il meglio alla clientela.

I REPARTI



■ I display dei prodotti tecnici sono ben sfruttati e l'esposizione è ordinata e facilmente leggibile. Non mancano i totem didattici (Gardena) e prodotti inusuali.



COMUNICAZIONE



■ La comunicazione è chiara e coordinata e il negozio comunica molto. Ottimo il punto informazioni nel centro del garden center.

AREA CASSE

■ L'area casse è ampia e funzionale. Sono ben utilizzati i banchi precassa e l'area direttamente adiacente, dove trovano spazi gli articoli tipici dell'acquisto a impulso.



L'OUTDOOR



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

Il vostro contatto :

Arnaud Franceschini
Cell.: 335 180 94 38
arnaud.franceschini@richel.fr

RICHEL
GARDEN CENTRE

335 180 94 38

RICHEL GARDEN CENTRE, un marchio RICHEL GROUP

www.richel.fr

Retail Brico nuove aperture

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



Bricocenter di Torino



Lo scorso 6 maggio **Bricocenter** ha inaugurato il nuovo punto vendita di Torino Cigna. La superficie occupata è di 3.000 mq più altri 266 mq di area esterna dedicata a giardino, terrazzo e balcone. All'interno 13 reparti da visitare, di cui molti sono stati ampliati e approfonditi: dall'illuminazione alla decorazione, dall'arredo bagno all'outdoor. A disposizione della clientela 38 addetti e 7 casse. All'esterno del punto vendita un ampio parcheggio con oltre 650 posti auto.

Il pdv in cifre

Superficie vendita	3.000 mq
Parcheggio	650
Addetti	38
Casse	7

Joho di Barberino Val D'Elsa



Il sesto punto vendita dell'insegna **Joho** ha aperto lo scorso 2 maggio a Barberino Val D'Elsa, in provincia di Firenze. Si tratta del più grande centro fai da te della zona.

La superficie espositiva si articola su 1.400 mq, cui si aggiungono 300 mq di area esterna. L'assortimento offerto è di 22.000 referenze, disposte in 2 casse e 9 sono gli addetti. Diversi i servizi per la clientela all'interno del negozio: duplicazione chiavi, tintometro, taglio legno e preventivi gratuiti.



Il pdv in cifre

Superficie vendita	1.400 mq
Parcheggio	n.d.
Addetti	9
Casse	2
Referenze	22.000

Bricofer a L'Aquila



Lo scorso 29 aprile **Bricofer** ha inaugurato il suo secondo punto vendita in Abruzzo, precisamente a L'Aquila. Si tratta dell'affiliato **Wide Srl** in via Carducci 30 presso il **Rotilio Center**.

Nel punto vendita di circa 1.500 mq totali trova posto un vasto assortimento di referenze di ferramenta, elettrodomestici, idraulica, elettricità e illuminazione, suddivisi nei vari reparti. Il nuovo punto vendita mette a disposizione i servizi classici di **Bricofer** come il tintometro, il taglio legno, duplicazione chiavi, cui si aggiungono consegna e montaggio a domicilio, assistenza tecnica e preventivi gratuiti. Due sono le casse a disposizione dei clienti e 4 gli addetti alle vendite.

Brico Io di Onna (Aq)



Il 3 giugno la rete di vendita affiliata di **Marketing Trend (Gruppo Coop Lombardia)** ha inaugurato il centro **Brico Io** situato a Onna, in provincia dell'Aquila, nel

nucleo industriale di Bazzano. Settima apertura in Abruzzo e seconda proprietà dell'affiliato **Aleandri Bricolage**, che già gestisce un **Brico Io** a L'Aquila, il centro ha una superficie di vendita di 1.500 mq, con un assortimento di oltre 25 mila articoli per il fai da te, organizzati in 15 reparti, compresa l'offerta nel settore animaleria. Due le casse predisposte e dieci gli addetti impiegati. Circa 100 posti auto sono offerti ai clienti.

Il pdv in cifre

Superficie vendita	1.500 mq
Parcheggio	100
Addetti	10
Casse	2
Referenze	25.000

Nuovo affiliato FDT Group a Salò



Nuovo affiliato a **FDT Group** è **Bieffe Commerciale**

Srl di Salò (Bs) con una superficie di 1.000 mq interamente dedicata al fai da te per le imprese, gli artigiani e il privato. Un personale preparato è a disposizione per offrire consigli e trovare soluzioni per ogni richiesta. I reparti comprendono i settori ferramenta, elettricità, idraulica, utensili, elettrodomestici, vernici e collanti, giardinaggio, accessori bagno, mobili in kit, legno. Grazie ad attrezzature professionali, è offerto un servizio di sezionatura e squadratura ad alta precisione dei pannelli, fino ai grandi formati, servizio tintometro e duplicazione chiavi. Si aggiungono veneziane e zanzariere su misura, mobili in kit e consegna a domicilio.



TuttoGiardino di Faenza



Lo scorso 8 maggio è stato inaugurato un nuovo punto vendita a marchio **TuttoGiardino**, all'interno del **Consorzio Agrario di Ravenna**, in via Soldata 1 a Faenza. Grande assortimento di prodotti per il giardinaggio, l'abbigliamento, la motocoltura, gli attrezzi, casa e fattoria, animali domestici e

agricoltura sono i punti di forza della catena **TuttoGiardino**, che con la nuova apertura arriva a toccare i 60 punti vendita - distribuiti in Trentino-Alto Adige, Veneto, Friuli, Emilia Romagna, Lombardia, e Piemonte.



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

STA<FOR
UN TAGLIO PER OGNI STAGIONE

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



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



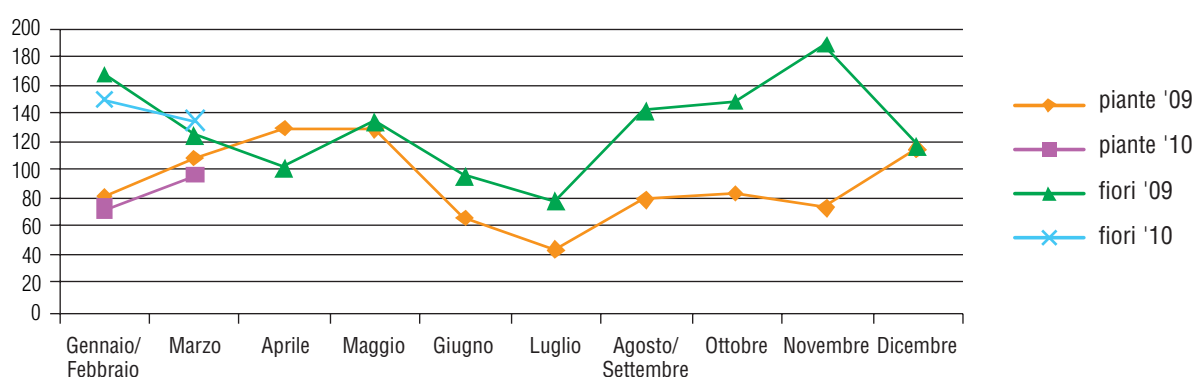
La primavera fredda delle vendite

di Paola Lauricella
(ricercatrice Ismea)



Cala la vendita di piante nel mese di marzo.
Complici il clima sfavorevole e le piogge insistenti,
gli italiani hanno ritardato i consueti acquisti primaverili.

EVOLUZIONE DELLA SPESA IN FIORI, PIANTE, ALBERI E ARBUSTI (MILIONI DI EURO)



Fonte: Ismea-Nielsen-CRA

Sono molto cambiati i gusti dei consumatori acquirenti di piante a marzo 2010, i quali oltre a ridurre la spesa del 10,5% mostrano meno apprezzamento per le **piante aromatiche**, che calano di oltre 13 punti percentuale. Cresce, invece, l'interesse per le **piante grasse**, che ritornano il primo prodotto acquistato con un **livello di preferenze simile a quello del 2008 e pari al 25%**. In realtà questi cambiamenti sono spesso indotti dal punto vendita: le minori disponibilità di piante aromatiche dovute al maltempo o i mediocri standard qualitativi possono aver spinto a scegliere le piante grasse. Al terzo posto troviamo la **felce**, che raddoppia le preferenze, seguita dalla **sansevieria** che dagli ultimi posti riconquista notorietà. Le composizioni di piante verdi salgono di un paio di posti seguite dalle piante da aiuola verdi e, cosa inconsueta, gli **agrumi** ma soprattutto il **croton**, l'anno scorso agli ultimi posti, sono preferiti alle **bromeliacee** e **marantacee** che seguono subito dopo. Tra le piante fiorite salgono di alcuni punti percentuali le piante annuali e le bulbose piazzandosi tra le prime dieci. Mentre la begonia, lo scorso marzo al quinto posto dopo i ciclamini viene sostituita dalle orchidee e retrocede al nono posto, le preferite rimangono con valori invariati, **le primule, i gerani, le viole e i ciclamini, le azalee mentre quasi spariscono la gardenia e l'anthurium**.

Nel mese di marzo secondo la rete **Ismea** dei garden center del

Nord Italia, sono proprio le piante verdi e fiorite da interno a essere più vendute, ciò è confermato anche dall'**alto livello di import di tali articoli dall'Olanda**. L'avvicinarsi della Pasqua a fine mese con la Domenica delle Palme ha sicuramente influito mentre è poco lo stimolo della festa della donna o del papà. Chi ha acquistato per regalare ad anniversari, compleanni, ricorrenze varie, sale di 4 punti percentuali rispetto a marzo 2009 così come per portarle in dono presso amici o parenti passa da circa 9 a oltre il 10%.

La distribuzione dei consumi, come già detto in contrazione, riguarda tutte le aree per valori più o meno simili (minimo -9% massimo -13,5%) ma è soprattutto la numerosità a calare nel Centro-Sud Italia e contemporaneamente aumenta la spesa media (la selezione della clientela favorisce l'innalzamento). **Il canale di acquisto più colpito è il garden center mentre il negozio o il chiosco mantengono clientela e spesa ma a macchia di leopardo.**

La motivazione dei minori acquisti è dovuta al **clima**, alla piovosità e alle basse temperature che però non hanno riguardato tutte le regioni e nel Centro Sud è stata data maggiore importanza al regalo o all'addobbo floreale acquistato oltre che nei canali di vendita più noti anche presso i mercati rionali e il canale altro che può riguardare sia internet sia i centri del fai da te.



*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

Cresce il mercato francese nel 2009

di Paolo Milani

Promojardin ha diffuso i dati sull'andamento del mercato transalpino del gardening nel 2009. Nonostante la crisi, le vendite sono aumentate del 2,5% e i garden center sono il canale che cresce di più.

Promojardin, l'Associazione che riunisce i migliori produttori e distributori di giardinaggio del mercato francese, ha presentato il suo tradizionale rapporto annuale sull'andamento del "verde" d'oltralpe.

Nonostante la crisi dei consumi e una leggera contrazione dei prezzi, **il giro d'affari del gardening francese è cresciuto nel 2009 del 2,5%**, passando dai 7,321 miliardi euro del 2008 agli attuali 7,5 miliardi di euro.

Il verde vivo rappresenta più di un quarto del mercato, con una maggiore importanza del verde da esterno (20%) rispetto alle piante d'appartamento (6%). I settori che sono cresciuti maggiormente sono il verde da esterno (+7,7%), le attrezzature (+7,1%) e i vasi (4,6%); **risultano invece in calo la motocoltura (-2,3%) e la decorazione (-1,8%)**.

Dall'analisi dei canali distributivi emerge lo strapotere della **grande distribuzione, che controlla quasi il 50% delle vendite**: per la precisione la Grande Distribuzione Alimentare ha veicolato il 21% delle vendite e le Grandi Superfici Bricolage il 28%. I garden center (*jardineries*) e le agrarie (in Francia si chiamano *Lisa*, cioè "libero servizio agricolo") hanno sviluppato rispettivamente il 20% e il 15% delle vendite. **È interessante però segnalare che i canali specializzati sono quelli che sono cresciuti di più: le *jardineries* del 6% e le *Lisa* del 4%**. Sono invece crollati gli specialisti della motocoltura (-11%) che hanno sofferto il calo delle vendite di macchine per il giardinaggio.

La GDS segue l'andamento del mercato, con +3,5%, mentre la GDO perde terreno, crescendo solo dello 0,7%.

IL "PESO" DEI MERCATI (mercato Francia per settore merceologico)

settore	2005	2006	2007	2008	2009	peso %	variaz % 08-09
Verde esterni	1.356	1.368	1.389	1.424	1.534	20%	7,7%
Rinnovo e decorazione	1.383	1.379	1.386	1.393	1.368	18%	-1,8%
Tempo libero in giardino	1.269	1.332	1.328	1.286	1.343	18%	4,4%
Motor	1.016	1.008	1.136	1.119	1.094	15%	-2,3%
Attrezzature	742	769	758	772	827	11%	7,1%
Prodotti per il giardino	577	561	596	606	603	8%	-0,4%
Verde appartamento	440	433	439	439	439	6%	-0,1%
Vasi	290	284	285	280	293	4%	4,6%

Fonte: elaborazione GreenLine su dati Promojardin

I CANALI DISTRIBUTIVI

(% mercato Francia 2009 per settore canale)

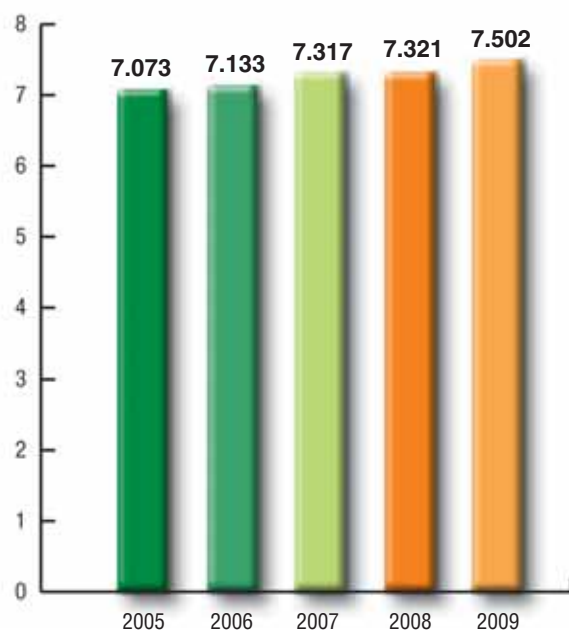
canale	2009	variaz % 08-09
GDS	28%	3,5%
GDO	21%	0,7%
Jardineries	20%	6,0%
Agrarie (Lisa)	15%	4,0%
Altri	15%	-11,0%

(motoristi, fioristi, vendite per corrispondenza)

Fonte: elaborazione GreenLine su dati Promojardin

IL GARDENING IN FRANCIA

(evoluzione del mercato francese 2005-2009 - in mln euro)



Fonte: elaborazione GreenLine su dati Promojardin

Se consideriamo che gran parte delle jardineries e delle Lisa fanno parte di grandi catene di distribuzione (come **Botanic, Jardiland o GammVert**) è facile capire cosa intendiamo quando diciamo che in Francia il mercato è controllato dalla grande distribuzione: oltre alla GDO (21%) e alla GDS (28%) dobbiamo infatti considerare le tante insegne dei garden center e del libero servizio agricolo che controllano un altro 35% del mercato. Lo spazio per i rivenditori indipendenti è veramente ristretto e in continuo calo: gli "altri" canali che controllano il 15% del mercato sono risultati in calo dell'11% nel 2009.

Chiudiamo questa analisi con un po' di invidia verso i colleghi francesi, che hanno saputo costruire un'Associazione capace di fotografare ogni anno gli andamenti del mercato con questa precisione.

con

EASY GARDEN



STOP ai LAVORI



Prima



Dopo



NESSUN PRODOTTO CHIMICO - RISPARMIO FINO AL 70%
DI ACQUA - UNIFORMITA' DEL MANTO - PRATO VERDE
TUTTO L'ANNO - MANUTENZIONE RIDOTTA ADATTO PER
GLI ANIMALI DOMESTICI - IGIENICO ED ATOSSICO PER
BAMBINI - DRENAGGIO DI 60 l/m²/min
RESISTENTE AI RAGGI UV

EASY GARDEN è
GIARDINI, AREE GIOCO
ARREDO URBANO e TERRAZZE
TAPPETI su misura per ESTERNO
ANCHE COLORATO

distribuito da  **montecolino**

Via Stazione Vecchia 110 25050 Provaglio d'Iseo (BS) Italy

Tel 030.983361 Fax 030.9823191

www.montecolino.com info@montecolino.it

macef
milano
International Home Show

Macef, Salone Internazionale della Casa

Macef, Salone Internazionale della Casa, da 46 anni è uno dei più importanti momenti commerciali a disposizione degli operatori internazionali del settore. La sua unicità è legata all'Italian Style, alle produzioni di piccola serie e di grande qualità, alle più stimolanti innovazioni di un mondo che continua a stupire per la sua inesauribile creatività. Macef è pensato per le aziende e per gli operatori che da una mostra cercano soprattutto idee vincenti e prodotti davvero originali e diversi, belli e utili, capaci di sollecitare i consumatori e di rivitalizzare i consumi.

Da settembre 2010, con il padiglione dell'Outdoor, del Gardening e del Pet, la mostra amplia ancora la propria capacità di offerta commerciale.

**www.macef.it
www.mymacef.it**

MACEF
THE ITALIAN
EXPERIENCE

MACEF OUTDOOR



La vita all'aperto è una delle più belle "riscoperte" degli ultimi anni. Terrazzi, giardini, altane, sono sempre più ambiti sul mercato immobiliare e valorizzano la casa. Nuovi prodotti, nuovi materiali, nuove occasioni d'uso stanno così ampliando il concetto stesso e i prodotti dell'abitare. Mentre nuovi fornitori si affacciano sul mercato si vanno costituendo reti di vendita dedicate, così che il mercato dell'Outdoor in parte allarga le opportunità di business delle infrastrutture commerciali esistenti, in parte ne costituisce di nuove. Macef, Salone Internazionale della Casa, vuole essere il punto di ritrovo e di lancio di questo promettente nuovo mercato.

MACEF GARDENING



La vena ecologista che sta attraversando il mondo fa leva su concetti forti quali il rapporto fra l'uomo e la natura, il consumo sostenibile e responsabile, il piacere che proviene dal circondarsi di

piante e prendersene cura. Mentre gli architetti progettano grandi edifici con orti domestici sul tetto, si sviluppa in parallelo l'importante mercato degli attrezzi e nasce un mondo di servizi dedicati. Prodotti e informazioni, abbigliamento, accessori, sistemi di irrigazione, il vasto mondo del Gardening sta conquistando sempre più adepti entusiasti. Macef diviene così l'appuntamento obbligato fra chi offre e chi cerca le novità di un mercato oggi vivace e creativo.

MACEF PET



La vita può essere più piacevole in compagnia dei piccoli amici del regno animale. Cani e gatti, e anche uccelli, tartarughe, piccoli roditori, pesci multicolori fanno ormai parte a pieno titolo del panorama domestico. Il mondo dei prodotti e degli accessori utili (in qualche caso indispensabili) alla gestione quotidiana di questa benefica simbiosi è vastissimo e ha dato luogo a uno specifico e sofisticato mercato. Macef intercetta domanda e offerta e mette in rete i prodotti e i servizi oggetto di questi interessi, umani e commerciali, collegando fra loro gli attori e gli operatori della filiera per aiutarli ad accrescere il loro business.

**nuove date
da giovedì a domenica
9-12 settembre 2010**

Pet: un mercato che si evolve, una mentalità che cambia

di Lorenzo Luchetta
e Paola Tamborini

L'aria di cambiamenti che sta attraversando molti mercati garden appare come una vera e propria evoluzione per il settore pet.

A partire da dati positivi e incoraggianti, si riscontrano importanti novità nel settore. Attenzione all'ambiente, packaging ricercato, made in Italy, nuove normative: scopriamo le sfaccettature del mercato, dalla voce di aziende e garden center.

Come avevamo anticipato sul numero di aprile di **GreenLine**, i dati **Assalco** 2010 ci mostrano una panoramica molto positiva sull'andamento del settore pet in Italia. Soprattutto cresce il *pet food* per cani e gatti, che registra un +5,9% rispetto allo scorso anno. Altro dato importante, per la prima volta da circa un decennio la GDO cresce più dei petshop, con una percentuale del 6,3 rispetto ai 5,3 del negozio di animali. I fattori che rendono così positivo il settore pet sono molteplici, per esempio nel food la maggiore consapevolezza di chi acquista ha spostato l'attenzione dal semplice cartellino del prezzo all'etichetta del prodotto, per finire con il ricercare la possibilità di un confronto qualità/prezzo, che nei garden center è facilitato dall'ampia esposizione di prodotti e soluzioni.

>>

Analisi

pet

Rinaldo Franco

Alimenti monoproteici Best Bone e lettiera per gatti in cellulosa sono due nuove nicchie di sviluppo nate dopo lo scoppio della crisi. Due novità importanti, sia dal punto di vista degli ingredienti sia del packaging.



Tucano Internazionale

L'azienda sta investendo molto sulla qualità e sull'immagine dei prodotti. Per agevolare al massimo il rivenditore, Tucano offre un packaging dalla grafica invitante, che attira i più piccoli.



Imac

Le ciotole dal design insolito e originale sono una delle ultime novità di Imac.



È un po' la stessa cosa per gli articoli non food, in cui il "campionario" di prodotti si sta ampliando in maniera esponenziale, e niente è più convincente dell'esposizione completa dei nuovi articoli, con cui il compratore potrà avere un contatto diretto senza dover "immaginare" i dettagli partendo da una foto di catalogo.

In ragione di questi e altri fattori abbiamo fatto il punto partendo dalle opinioni e dalle tendenze espresse dagli operatori del settore, ovvero aziende produttrici e garden center.

LA FORZA DI UN SETTORE IN ESPANSIONE

È noto che un mercato in crisi rappresenta anche un mercato da rivedere: superata la burrasca, si ristabiliscono degli equilibri che non sempre (o quasi mai) corrispondono alla situazione di partenza. Nel caso specifico alcuni prodotti, o alcuni settori più di altri, riescono a utilizzare la crisi a proprio vantaggio, riuscendo a imporsi e rafforzarsi sul mercato. In un momento di congiuntura economica sfavorevole, uno dei fattori "vincenti" è sicuramente il **Made in Italy**. Per **Giovanni Zanon**, titolare di **Prodac International**, "il 2010 vede il consolidamento e l'aumentare delle vendite di mangimi, trattamenti per acquario, materiali filtranti, sali marini, etc. purché di qualità e prodotti in Italia. Le parti elettriche fabbricate o assemblate in Asia avranno vita dura, perché il loro prezzo si sta avvicinando sempre di più a quello di articoli prodotti in Italia con nuove tecnologie che permettono di avere un'ottima qualità a un prezzo più che concorrenziale."

I prodotti **pet care** sono un'altra area molto interessante: come analizzato nel **Rapporto Assalco**, nel 2009 il pet care ha sviluppato un fatturato di 56,37 milioni di euro nel settore GDO, con una crescita del 9,1% trainata per il 16,2% dai **prodotti per l'igiene**.

Ne sa qualcosa **Luigi Ceccato**, direttore commerciale di canale della **Rinaldo Franco**, che sottolinea una crescita delle vendite di prodotti d'igiene come **shampoo specifici, anti-parassitari, tappetini assorbenti, lettiera per gatti di nuova concezione** (cioè non minerali ma in carta o ai cristalli di silicio, per esempio).

Un altro fattore sul quale le aziende stanno puntando è l'attenzione all'ecosostenibilità: un'azienda come **Imac** vende la quasi totalità delle gabbiette ripiegate, in modo da ridurre l'imballo di cartone e ottimizzare il trasporto. Inoltre l'azienda sta affrontando un considerevole investimento per dotare lo stabilimento di un **impianto fotovoltaico** che permetterà un risparmio di energetico del 18% e una riduzione delle emissioni di Co2 pari a 41.000 kg/anno.

LE NORMATIVE EUROPEE

Il **Rapporto Assalco** ci fornisce anche un'anticipazione sui cambiamenti in atto in campo legislativo. Con il nuovo **Regolamento Comunitario CE n.767/2009**, di prossima applicazione, verranno modernizzate e migliorate le norme che definiscono quali dichiarazioni devono essere apposte sull'etichetta e quali informazioni devono essere comunicate attraverso l'etichettatura del prodotto. Come si comportano le aziende?

Come ci raccontano dall'ufficio marketing di **Imac**, "in base all'implemento delle vendite in particolare in Italia, abbiamo verificato che il consumatore cerca non solo i prodotti di

Prodac International

I mangimi **Prodac** hanno subito un importante cambiamento nel contenuto, per rispondere alle nuove esigenze dell'acquariologia. Amici dell'ambiente, i nuovi barattoli sono 100% biodegradabili, compreso coperchio ed etichetta.



Gea International

Risolvere le problematiche e le patologie degli animali da compagnia è lo scopo primario di **Gea International**, che pone alla base della politica aziendale le esigenze degli animali.





qualità ma anche prodotti che rispondano alle normative europee, che stanno diventando sempre più specifiche a garanzia di un corretto trattamento degli animali da compagnia. Si consolidano i prodotti che rispondono alle normative e che assicurano l'integrità dell'animale anche nella scelta delle materie prime. **A rischio sono i prodotti a bassissimo costo, fatti di materiali non conformi**, poco pratici sia per l'animale sia per il proprietario e, ovviamente non rispondenti alle normative europee."

ATTENZIONE AL PREZZO!

Il denominatore comune di questa crisi è che ora i consumatori stanno molto attenti al prezzo. Come ha sottolineato **Alexandra Pucillo**, presidente di **Tucano Internazionale**, "indubbiamente un consumatore con un portafoglio meno ricco o spaventato da un futuro incerto è orientato a un acquisto più economico, spesso essenziale. Pertanto, nell'ambito dei prodotti di largo consumo, il prezzo determina oggi più di ieri la scelta dell'acquirente". L'ufficio marketing di **Gea International** riconosce che "l'attenzione al prezzo in genere aumenta per i prodotti "base" e diminuisce per i prodotti che vanno a risolvere o coadiuvare il trattamento di patologie di cui sono affetti gli animali d'affezione. Di conseguenza quello che abbiamo modo di notare "sul campo" è una maggiore richiesta del rapporto qualità/prezzo per mangimi e accessori". **Luigi Ceccato** di **Rinaldo Franco** fa notare come ci sia stato un calo degli acquisti d'impulso o non programmati,

Greencat: la lettiera all'orzo

La lettiera per gatti **Greencat** di **Alframa** è un prodotto brevettato in tutto il mondo, totalmente naturale e appositamente studiato per rispondere ai requisiti fondamentali richiesti alla toilette del gatto. Senza odore, è fatta d'orzo e si elimina con semplicità nel wc di casa, riducendo a zero la polverosità rispetto le lettiere normali.



che diventano quindi il settore più a rischio.

Giovanni Zanon, titolare di **Prodac International** precisa quanto la minore disponibilità economica abbia acuito l'attenzione del consumatore nell'acquisto, più che nella spesa. "Il consumatore italiano con risorse limitate sta rischiando sempre meno a comprare prodotti a basso prezzo per timore che non siano di qualità o abbiano una durata accettabile - afferma **Giovanni Zanon** -. Troppe volte i prodotti d'importazione si sono rivelati disastrosi, la credibilità del consumatore verso di loro sta scemando velocemente".



Best Bone®

Alimenti e snack per cani e gatti

Mon Paté per palati raffinati: manicaretti di carne e pesce con un occhio di riguardo alle diete **monoproteiche** contro le intolleranze alimentari. Con ingredienti accuratamente selezionati e controllati; e la garanzia del **prodotto tutto italiano**.

Best Bone: una linea completa di alimenti e snack per cani e gatti. Qualità da n°1.



1

"JAMES B..ONE"

Nel catalogo



di **RINALDO FRANCO spa** - Milano - Italy - www.recordit.com

Analisi

pet

Gianni Bazzaro, titolare **Viten** esalta il ruolo dell'**etichetta**, fondamentale per una conoscenza approfondita del prodotto e utile nell'indirizzare la scelta del consumatore: "La crisi ha influito sulla ricerca di prodotti a basso prezzo. Ritengo, però, che la corretta informazione sulle confezioni possa orientare l'acquirente ad una attenta valutazione del *consumato* e non del *somministrato*".

UN CLIENTE "EVOLUTO"

Aumentando il numero dei pet e il giro d'affari del settore, crescono nei consumatori l'interesse e la conoscenza del proprio animale da compagnia e di tutti i prodotti *food* e *care*.

Come si comportano le aziende di fronte a questa nuova consapevolezza?

Alexandra Pucillo, di **Tucano Internazionale** sottolinea come il punto vendita debba assolutamente distinguersi dalla GDO con uno strumento che nessuno può toglierle: la preparazione tecnica e la capacità di trasmetterla al consumatore. "Spesso i rivenditori sono altrettanto competenti quanto i rappresentanti. Questi ultimi dovrebbero essere in grado di illustrare tutte le peculiarità dei prodotti, soprattutto di quelli innovativi. A supporto dell'attività di formazione a cascata rappresentante-rivenditore-consumatore, del **materiale informativo allegato al prodotto è sinonimo di qualità e servizio al cliente**".

Una riflessione merita anche Internet, enciclopedia pressochè illimitata per coloro che necessitano di un'informazione veloce e puntuale. Come ci hanno raccontato dall'ufficio marketing di **Imac**, "L'acquirente medio si è evoluto in tutti i settori grazie anche all'influenza di internet e degli acquisti on line. Il materiale informativo è diventato uno strumento di vendita indispensabile, vista la selettività che ormai hanno gli acquirenti, è fondamentale descrivere dettagliatamente le caratteristiche dei propri prodotti, nel nostro caso in particolare, è necessario per un corretto montaggio e uso del prodotto. I rappresentanti, di conseguenza, devono essere assolutamente e adeguatamente istruiti."

Un discorso a parte merita l'acquariologia, un settore generalmente poco supportato dai consigli di veterinari ed esperti del settore. Per risolvere il problema, i rivenditori e il personale del garden cen-

ter sono tenuti ad informarsi da sé per diventare punto di riferimento di appassionati e neofiti. Nel caso di **Prodac International**, per esempio, non si tratta solo di fare formazione ai propri rappresentanti che andranno a vendere il prodotto, ma anche di spendere tempo utile nell'informare correttamente i negozianti. Un tempo che viene ripagato dalla fidelizzazione dei loro clienti.

PET E GARDEN: UN BINOMIO CHE FUNZIONA

La presenza del settore "vivo" all'interno del garden center ha i suoi innegabili vantaggi. Effettivamente è un costo, in termini di soldi, strutture, spazi e personale; ma **la scelta di creare un reparto pet "vivo" è una mossa giudicata vincente dalle aziende**.

Affiancare uno spazio "vivo" e un'area ben fornita di prodotti, rappresenta la chiave per fornire al cliente un servizio completo. Inoltre, il negoziante che tiene bene il suo parco pets fornisce immediatamente un segnale di competenza, cura e amore verso gli stessi e di riflesso sui prodotti che propone.

La presenza del vivo è importantissima per la vendita di tutti gli accessori per il pet. È ovvio che chi ha acquistato un animale compri anche tutto ciò che gli serve nello stesso punto vendita; non solo, i punti vendita che tengono il vivo attirano molti più visitatori rispetto a quelli che non lo hanno. Come tutti ben sanno, per i più piccoli gli animali costituiscono un'attrattiva a cui è difficile rinunciare, soprattutto se si abita in grandi città.

LA PAROLA AI GARDEN CENTER

Per capire in che direzione sta andando il mercato pet è fondamentale sentire anche la voce dei garden.

L'indagine condotta da **Assalco**, effettuata su un panel di 71 garden center con reparto animaleria, mostra come **per oltre il 65% degli intervistati il reparto pet generi tra il 10% e il 20% del fatturato complessivo del punto vendita**. Inoltre, il 22,5% del panel dichiara che è stato raggiunto il 30% di quota pet. Un risultato importante, veicolato dalla premura di offrire sempre il meglio all'animale da compagnia.

A tal proposito, abbiamo chiesto ad **Alberto Volpi**, responsabile

100% PLASTICA* BIODEGRADABILE

UN ATTO D'AMORE VERSO I PESCI E L'AMBIENTE



COLOR

Mangime in scaglie per tutti i tipi di pesci tropicali d'acquario che accentua il loro colore naturale perché è arricchito con pigmenti come astaxantina e cantaxantina.



PRODAC

MADE IN ITALY:
PRODAC International S.r.l. - Via P. Nicolini, 22
35013 CITTADELLA (PD)
www.prodac.it - E-mail: info@prodac.it



* Plastica biodegradabile secondo direttiva 94/62/CE

leader

La Famiglia Cresce !

Nascono infatti nuove linee di terricci :

PIANTE GRASSE E SUCCULENTE

PALMIZI E PIANTE VERDI

ORCHIDEE

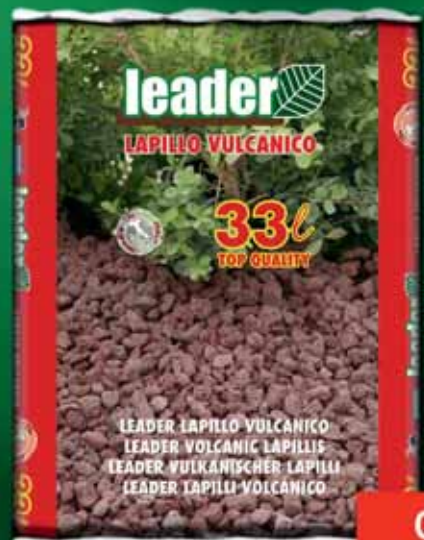
TAPPETI ERBOSI

RINVASI E TRAPIANTI

LAPILLO VULCANICO

LEADER è una linea di substrati hobbistici prodotti da Sudest Europe in Germania sono composti esclusivamente con pregiate torbe tedesche, perchè da sempre...

...LA QUALITA' E' LA NOSTRA FORZA !



SUDEST EUROPE SRL

Via Mariana Albina 36 - 73011 Alezio (LE) - ITALY

Tel. +39 0833 283056 - Fax +39 0833 284154

www.sudest.it - sudest@sudest.it

CERCHIAMO AGENTI PER ZONE LIBERE

Analisi

pet

commerciale **Zoogarden Viridea** come è composto il fatturato pet e quali sono le merceologie che stanno crescendo: "L'incidenza maggiore vede il comparto dog sia food sia accessori (a valore), mentre il comparto cat è quello che registra il numero maggiore di pezzi venduti. L'acquariologia,



fino a due anni fa secondo gruppo merce a livello di fatturato, seppur su volumi discreti è "finita" al terzo posto per fatturato/pezzi venduti. Il comparto roditori è in lenta ma costante crescita, mentre il comparto volatili resiste su volumi relativamente bassi e senza incrementi. Il settore legato ai rettili (un mercato notoriamente minore) registra un forte impulso e interesse."

A riprova del grande interesse nei confronti del benessere dell'animale, **Alberto Volpi** di **Viridea** ci ha fatto notare come l'azienda stia puntando su **segmento Premium** (alimenti di alta qualità) e **accessori di alta gamma**: una strategia che risiede nel tentativo di massima specializzazione ed identificazione da parte della clientela di un punto vendita dove il "consiglio" e la qualità siano sempre al primo posto.

Inoltre, **Pier Paolo Zanet** di **Zanet Garden** ha evidenziato una crescita sensibile dell'interesse nei confronti del **birdwatching**, pratica molto diffusa negli Stati Uniti che insegna a bambini e adulti a prendersi cura degli uccelli selvatici.

Per quanto riguarda le strategie da adottare nella valorizzazione dell'offerta del punto vendita, il lay out espositivo acquisisce sempre più importanza. Rimane centrale l'aggiornamento del personale soprattutto per indirizzare la clientela verso scelte consapevoli e corrette: clienti spesso autodidatti che necessitano di relazionarsi con personale preparato, sia per compiere l'acquisto giusto sia per fidelizzarsi con il punto vendita.



Il tuo gatto sa come catturare la migliore igiene.

Prendi anche tu il topo ed entra nella web di Sanicat.

Sanicat

professional

NUOVO
PRODOTTO



MULTIPET
FINE FRESH

- ♥ Speciale per piccoli animali.
- ♥ 200% di assorbimento.
- ♥ Evita i cattivi odori.
- ♥ Senza polvere.
- ♥ 3,8 y 7,5 L.



NUOVO
PRODOTTO

ALOE VERA
7 DAYS

Lettiera di ultima generazione. Unica nel mercato.

- ♥ Effetto profumato con aroma all'aloë vera.
- ♥ 140% di assorbimento.
- ♥ Senza polvere.
- ♥ Senza manutenzione.
- ♥ 4 L. Monodose per 7 giorni.



Ricordati di visitare il nostro sito web in www.sanicat.eu



TOLSA
ITALIA srl Unipersonale

Viale del Lavoro, 43
Centro Commerciale VR Est
37036 S. Martino Buon Albergo. Italia
Tel.: 39 045 8780364

12 padiglioni 90.000 mq 700 espositori 24.000 operatori 10 eventi speciali

ARREDAMENTO, CONTRACT, GARDEN, COOKING, HOME, PET, LEISURE ■ ARREDO URBANO ■ PROGETTI, ARREDI E ATTREZZATURE PER LA SPIAGGIA ■ PISCINE, VASCHE, ATTREZZATURE, IMPIANTI, PRODOTTI

SUN[®]

**28° Salone
Internazionale
dell'Esterno.**
Progettazione,
Arredamento,
Accessori

GIO SUN[®]

**25° Salone Internazionale
del Giocattolo
e dei Giochi all'Aria Aperta**



**2a Biennale del Giardinaggio,
Ferramenta e Fai da te**



OUTDOOR LIFESTYLE

RIMINI Fiera 14-16 ottobre 2010

OUT_style URBAN_style SEA_style SUNAQUAE

PER ESPORRE A SUN:



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

PER VISITARE SUN:



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

SOLO PER OPERATORI

www.sungiosun.it

New line technology, brand & products



■ Benessere in giardino

MySpa è la nuova minipiscina proposta da **Glass**, perfetta per ritrovare il proprio equilibrio psicofisico anche in giardino. Ampie dimensioni e sedute comode garantiscono un comfort unico, arricchito da particolari che fanno la differenza, come la silenziosità di funzionamento, l'effetto cromoterapia, la cascata a lama d'acqua, il massag-

gio cervicale dei *neck jets* e il sistema HI-FI e Cd Player. Costruite per garantire prestazioni durevoli, le **MySpa Glass** sono un connubio perfetto di tecnologia e materiali. A **MySpa** sono abbinabili anche una scaletta, un lettino prendisole, una chaise longue, un ombrellone, un portasciugamani e un corrimano.

■ Soluzioni innovative per la protezione delle colture



La linea nata dalla collaborazione tra **Compo** e **Syngenta** è stata studiata per risolvere i problemi fungini delle piante, con particolare attenzione alla sicurezza dell'operatore e dell'ambiente. Caratteristiche comuni di tutti i prodotti: minimo livello di residui, elevata selettività su colture e insetti utili e basso intervallo di sicurezza.

I fungicidi **Compo** sono formulati originali **Syngenta** dalle composizioni altamente efficaci. Alcune delle principali caratteristiche sono attività preventiva e curativa, lunga persistenza d'azione, trattamenti ridotti a basso dosaggio, azione non influenzata da basse temperature.

Un esempio: **Compo Ortiva Fungicida** per l'orto è ideale per la difesa delle colture orticole da Oidio, Peronospora e altre malattie. È caratterizzato da un intervallo di carenza particolarmente breve.

Le vetrine
sono disponibili sul sito
www.mondopratico.it



■ La protezione prima di tutto

Masterquick di **Al.Fe** è l'insetticida liquido microincapsulato dotato di un elevato potere abbattente e persistente nel tempo.

La combinazione di Clorpirifos e Deltametrina ne garantisce l'ampio spettro di azione. Il prodotto è particolarmente indicato contro Afidi, Carpocapsa, Tripidi, Cocciniglia, Dorifora, Aleurodidi.



■ La serra sul balcone

Naturali al 100%. Sono queste le caratteristiche di **Jiffy-Easy/Blumen**, le pastiglie in torba confezionate in una piccola serra da davanzale. Facile da utilizzare, leggera da trasportare, la serra da davanzale **Jiffy-Easy/Blumen** elimina la necessità di trasportare terriccio da giardino a casa, perché le pastiglie di torba in essa contenute fungono allo stesso tempo da vasetto e da terriccio. La semina all'interno delle pastiglie consente alle piantine di sviluppare le radici e di non correre il rischio di venire danneggiate durante il trapianto, che può essere fatto direttamente in piena terra o in vaso.

Il coperchio trasparente della serra mantiene l'umidità e il calore durante la fase di germinazione e, insieme al vassoio contenitore, può essere riutilizzato più volte. Le pastiglie **Jiffy** sono infatti disponibili anche in astuccio ricarica da 12 pezzi.



Mai più problemi di malerbe, grazie a Ital-Agro



Da Ital-Agro la soluzione efficace e sicura
contro ogni tipo di erba infestante.
Una gamma completa e specifica
di prodotti dedicati.

Una cosa è certa: le uniche specie vegetali che si sviluppano sempre e bene anche senza l'ausilio dei fertilizzanti sono loro, **le malerbe**. Si trovano nei tappeti erbosi, negli orti, nei vialetti di casa, sono ovunque: soprattutto dove non le vorremmo! E allora che fare? La risposta la offre **Ital-Agro**. Una gamma completa e specifica in ogni situazione e contro ogni tipo di erbaccia.

CONTRO LE INFESTANTI A FOGLIA LARGA: DICOTIL EXTRA

Se nel tappeto erboso sono presenti infestanti a foglia larga, **Dicotil Extra** è la soluzione ottimale. Composto da tre principi attivi, **Dicotil Extra** ha uno spettro ampio e completo contro ogni tipo di dicotiledone, anche la più resistente.

CONTRO LE GRAMINACEE: FOXTAIL

Se le malerbe sono invece delle graminacee (foglia stretta), **Foxtail** è la risposta giusta. Completamente selettivo nei confronti del tappeto erboso, **Foxtail** combatte solo le graminacee infestanti, lasciando il resto del prato perfettamente integro e rigoglioso.

LA SOLUZIONE PER IL DISERBO TOTALE: BUGGY E BUGGY 360 SG NET

Per il diserbo totale, **Ital-Agro** dispone di due formulati a base di Glifosate: **Buggy** e **Buggy 360 SG NET**, i due fiori all'occhiello della casa madre

Sipcam. In particolare **Buggy 360 SG NET** è un prodotto veramente speciale: formulato in granuli al alta solubilità in acqua, è attivato con particolari coadiuvanti che ne esaltano le performances. **Buggy 360 SG NET** è inoltre disponibile in pratici trigger ricaricabili, evitando così lo spreco di imballi e consentendo di effettuare piccoli trattamenti localizzati.



MOST MICRO, EXICA E FLUORATE E LA GAMMA È COMPLETA!

Completano la gamma **Most Micro**, l'antigerminello utilizzabile anche su tappeto erboso, l'arbusticida **Exica** e **Fluorate**, l'erbicida totale con attività residuale.

Tutta la gamma di prodotti è presentata in un apposito depliant esplicativo nel quale vengono fornite le indicazioni pratiche per il loro uso corretto.

Per ulteriori informazioni:

Email: ital-agro@ital-agro.it

Web: www.ital-agro.it

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

GardenItalia: la pianta trova la sua collocazione ideale



Dalla vasta gamma di proposte per la presentazione delle piante in vaso, ecco le ultime creazioni firmate **GardenItalia**. Sono state studiate appositamente seguendo le esigenze personalizzate del cliente, con le più svariate finiture utilizzando tecnologie e materiali innovativi per ottenere i migliori risultati estetici con una grande attenzione al risparmio energetico e nel più rigoroso rispetto ambientale.



Con la gamma **Easy** di GardenItalia è possibile recuperare il 50% dello spazio occupato.

LA GAMMA EASY

Il **bancale Easy** permette, grazie al suo sistema estensibile brevettato, di raddoppiare la superficie espositiva e rispondere nel modo più efficace alle esigenze delle varie stagionalità. Costruito interamente in alluminio, dotato di 8 ruote folli delle quali 4 con freno, disponibile con finiture in alluminio naturale o alluminio termo laccato con colore ral a scelta. La **Gamma Easy** consente di liberare il 50 % dello spazio occupato.



Il bancale Easy.

LA GAMMA DESIGN

Destinata alla presentazione di piante di pregio e composizioni, la **Gamma Design** è composta da bancali in alluminio con sponde e piedi dalla forma arrotondata e da tavolini a uno o più ripiani che permettono di associare la vendita di più prodotti per promuovere l'acquisto d'impulso. La possibilità di abbinare alluminio a laminati permette di scegliere tra milioni di combinazioni possibili e di rispondere alle necessità più disparate, per quanto concerne il visual del punto vendita (ambiente rustico, tradizionale, moderno, contemporaneo, etc.). Che si tratti di una piccola fioreria o di un grande complesso commerciale, il reparto progettazione di **GardenItalia** è in grado di creare un garden center che soddisfi tutte le richieste.

Sotto: la Gamma Design di GardenItalia.



Per ulteriori informazioni:
www.gardenitalia.net

MADE IN ITALY



Bellezza Naturale



DISTRIBUTORE ESCLUSIVO DI
Bertolinlegno[®]



PROMUOVIAMO
LA GESTIONE SOSTENIBILE
DELLE FORESTE





L'ort**di**bama

per **4** stagioni

bama®

www.bamagroup.com



info clienti: clienti@bamagroup.com





Più soffici di così...

Comfort Line



L'amore per l'eccellenza

- 1 Terriccio Protettivo**
protegge dai marciumi radicali e stimola l'accrescimento
- 2 Terriccio Rigenerante**
per piante sofferenti e stressate
- 3 Terriccio Multipianta**
- 4 Terriccio Gerani, Surfinie**
- 5 Terriccio Acidofile**
Azalee Camelia
Rhododendri
Ortensie blu
- 6 Terriccio Piante Verdi**
Ficus, Palme
Dieffenbachie,
Photos
- 7 Terriccio Semine e Trapianti**
- 8 Terriccio Cactacee**
Echinocactus,
Euphorbia,
Opunzia
- 9 Terriccio Bonsai**
- 10 Terriccio Orchidee**
Phalaenopsis,
Cattleya,
Cymbidium

www.vigorplant.it