

greenline

Collins s.r.l. - [HTTP://WWW.NETCOLLINS.COM](http://www.netcollins.com)

FILIALE DI MILANO - € 1,55
Anno II - N° 4/2008 - GENNAIO-FEBBRAIO

2007 in crescita per GDS e Gruppi

Nel 2007 la GDS e i gruppi d'acquisto
sono aumentati dell'8,5% e hanno raggiunto quota 692.

> INCONTRI



Puntolegno: qualità
a costi competitivi

> INCONTRI



La svolta
di Bricofer

> TRADE MKTG



Stanley: cinque buoni
consigli per il 2008

> RETAIL



L'analisi
di Peraga di Torino

RIVISTA UFFICIALE DELLA



federazione nazionale
CENTRI FLOROVIVAISTICI



Qualità
per sorprendenti
emozioni

Comfort Line



*L'amore per
l'eccellenza*

- 1 **Terriccio Rigenerante**
per piante
sofferenti e
stressate
- 2 **Terriccio Multipianta**
- 3 **Terriccio Gerani,
Surfinie**
- 4 **Terriccio Acidofile**
Azalee Camelie
Rhododendri
Ortensie blu
- 5 **Terriccio Pianta Verde**
Ficus, Palme
Dieffenbachie,
Photos
- 6 **Terriccio Semine e
Trapianti**
- 7 **Terriccio Cactacee**
Echinocactus,
Euphorbia,
Opunzia
- 8 **Terriccio Bonsai**
- 9 **Terriccio Orchidee**
Phalaenopsis,
Cattleya,
Cymbidium



HURRICANE®

ACCESSORI PER DECESPUGLIATORI

Con il marchio Hurricane viene prodotta e distribuita una vasta gamma di accessori per decespugliatori. Dischi, testine e filo rappresentano le linee principali, con soluzioni adattabili a macchinari di ogni marca.

ATTREZZI DA TAGLIO

La forza di Hurricane si materializza anche negli attrezzi da taglio ad uso manuale quali segacci e roncole con lame in acciaio temperato ed impugnature ergonomiche.



SCOIATTOLO®

ATTREZZI PER IL GIARDINAGGIO

I prodotti Scoiattolo sfruttano la sinergia degli elementi legno e metallo: acciaio, alluminio e faggio si alternano e si uniscono per dar vita ad ogni accessorio. L'ampissima gamma spazia dalle zappe ad uso prevalentemente professionale, alle zappine per orto, passando per le vanghe, le forche e i rastrelli fino ad arrivare alle pale da forno.

GIUDICI
gardentools

Produzione Attrezzi per Agrigiardinaggio

La Formica di Troia.

La città delle formiche.

Le formiche sono insetti sociali che vivono in gruppi caratterizzati da un'organizzazione complessa, simile a quella di uno stato.

Il nido è una città vera e propria in cui convivono regine, operai e soldati.

Un problema in casa e nel giardino.

In cambio della melata, il loro segreto zuccherino, le formiche danno protezione a insetti dannosi quali afidi e cocciniglie.

Spesso, poi, si insediano nelle nostre case e cacciarle è un'impresa ardua.



Un giorno questi lasciarono davanti alle porte della città un enorme cavallo di legno, i Troiani, che non immaginavano il pericolo che esso celava, portarono il misterioso dono dentro le mura della città. Sappiamo tutti come andò a finire.

La tua cucina è il territorio di caccia preferito delle formiche.

Da Bayer Garden la formica di Troia.

Da Bayer Garden una soluzione innovativa al problema formiche.

È un'esca insetticida attrattiva che le formiche stesse trasportano all'interno del nido per poi cibarsene. Tutti gli insetti vengono così eliminati e il nido è distrutto definitivamente.



Intelligente: l'esca è trasportata all'interno del nido e poi mangiata.



Il cavallo di Troia: un capolavoro d'ingegno.

Il cavallo di Troia: uno stratagemma antico ma ancora efficace.

Troia resistette 10 anni all'assedio dei Greci.



Meno lavoro e risultati visibili in casa e nel giardino.

Bayer Garden. We can help.

Per la cura della casa e del giardino, Bayer Garden ha messo a punto un'ampia gamma di prodotti su misura per ogni esigenza, facili da usare e dall'efficacia mirata.

La formica di Troia mette nel sacco le formiche ovunque esse rappresentino un problema.

Conservare fuori dalla portata dei bambini, lontano da alimenti e bevande. Mascherare le esche in posti frequentati da persone o animali domestici. Non disperdere il contenitore nell'ambiente dopo l'uso. Autorizzazione Min. Sal. del 04.10.06



Bayer Garden

We can help.



www.bayergarden.it



La stangata dei Comuni

di Paolo Milani

Tutti i parlamentari sono d'accordo sulla riduzione della pressione fiscale, ma nei fatti i dealer sono vessati da un'esponentiale aumento delle tasse locali. Che fare?

Gli sprechi della Casta e le inefficienze delle strutture statali (ben descritte nel *Libro Verde della spesa pubblica*) stanno opprimendo il commercio italiano che si trova schiacciato tra un'imminente contrazione dei consumi e un peso fiscale che si sta facendo tanto opprimente quanto "inutile" viste le carenze costanti delle infrastrutture e la scarsa qualità dei servizi affidati allo stato.

Occorre un'inversione di rotta e diamo eco volentieri alle dichiarazioni dello scorso 14 gennaio di **Carlo Sangalli**, presidente di **Confindustria**: *"Il problema oggi è la bassa crescita economica del paese, che si protrae da quasi 20 anni. Per uscire da questa situazione il governo deve creare le condizioni per aumentare la produttività di tutti i fattori, in primis della forza lavoro. Certamente affrontare la questione salariale attraverso il taglio delle tasse è la risposta a un'esigenza giusta. [...] Sono due anni che il governo annuncia di voler abbassare le tasse, ora dobbiamo attendere la trimestrale di marzo-aprile per conoscere l'entità delle risorse, poi dovremo aspettare l'estate per sperare in eventuali tagli e addirittura il 2009 per una Finanziaria che dovrebbe contenere misure significative"*. Allora il governo non era ancora caduto: possiamo quindi prevedere come questi tempi si dilateranno ulteriormente, visto che fino a metà aprile il primo obiettivo sarà la campagna elettorale. Naturalmente nell'interesse del paese.

Mentre da un lato in Parlamento tutti sembrano concordare sull'esigenza di ridurre il peso fiscale, come un essere mitologico bifronte i nostri governanti aumentano la pressione attraverso i Comuni. Che recuperano i tagli imposti dall'ultima Finanziaria (e dall'aumento degli interessi variabili sui derivati che molti hanno contratto) inasprendo ogni via di tassazione (per esempio l'aumento delle multe automobilistiche nelle grandi città) e inventando nuove forme di raccolta (come i parcheggi a pagamento o l'ecopass introdotto il 2 gennaio a Milano che racconterò 40 milioni di euro).

Sono ogni giorno sempre di più i florovivaisti che ci segnalano vessazioni soprattutto sul fronte della tassa sui rifiuti solidi urbani (Tarsu), la cui riscossione è stata spesso affidata in outsourcing a società che guadagnano provvisoriamente sul "raccolto".

La mancanza di una normativa che regoli l'attività di vendita al pubblico delle strutture florovivaistiche sta gravemente danneggiando il mercato del giardinaggio italiano. Molti florovivaisti e gardenisti si trovano oggi indifesi di fronte alle esose richieste degli esattori, che pretendono di equiparare le serre ai supermercati (o alle pizzerie, non sto scherzando succede anche questo). Ma è certo che in questa "caccia all'euro facile" tutte le situazioni "ibride" o "non normate" sono le prime vittime sacrificali.



I compiti per il 2008

di Paolo Montagnini

STUDIO MONTAGNINI

Al bando ogni velleità di innovazione. Sarò banale ma come "vuole" la tradizione meglio soffermarsi su cosa si dice in giro sia meglio fare nel corso di questo 2008.

La domanda è apparentemente pleonastica e quindi superflua, inutile, ridondante ma la faccio lo stesso. Quanto vi è costato arrivare al fatturato 2007? Ogni 100 euro di ricavi quanto avete dovuto spendere? Se sembra più facile possiamo anche porre il quesito da un'altra prospettiva. Ogni 100 euro spese per mandare avanti la "carretta" quanto dovete incassare per poterli recuperare? Il quesito è solo apparentemente pleonastico ma non in molti sanno dare una risposta corretta e motivata. La questione sembra ben poca cosa al cospetto di problemi ben più importanti che distruggono molti punti vendita dal fare bene i conti, di cui evito volutamente di fare cenno ad incominciare da un polemico elenco di azioni inutili ridicole ma reiterate e praticate con assiduità, ma nella realtà non è poca cosa.

Già perché se voi spendete 95 mentre il vostro concorrente spende 90 significa che più o meno può vendere a 19 euro ciò che voi vendete a 20 euro guadagnando in pratica la stessa quantità di denaro. Quindi il primo compito è proprio quello del controllo dei costi e del recupero di efficienza. Attivare un modello che permetta un'analisi accurata non è facile ma la complicazione consiste nel fatto che l'analisi va fatta in tempo reale poiché non serve a nulla avere a giugno il consuntivo di marzo. Se per analizzare i costi vi troverete persino costretti a ridimensionare uno dei tanti "irrinunciabili teatrini" fatelo, anche perché almeno nel 50% dei casi dopo aver visto i numeri al teatrino vi verrà voglia di dargli fuoco.

Il secondo compito si focalizza sul servizio. Se ne parla tanto ed è (dovrebbe essere) il fiore all'occhiello del canale specializzato. Ma ricomincio con le domande pleonastiche. Se la maggior parte dei consulenti alla vendita, dei commessi, di chi dovrebbe almeno dare al cliente la conferma di essere notato o visto, neanche salutato, passa tutto il tempo in magazzino chi lo dovrebbe servire il cliente? Se a troppi addetti di reparto la sigla NPK suggerisce più il nome di una squadra di calcio Ucraina piuttosto che la titolazione di un concime, in mancanza del minimo di competenze, chi deve dare informazione al cliente? Nessuno si scandalizzi perché la situazione è proprio questa:

- il 50% dei nomi delle piante riportato è sbagliato;
- diverse sono le pompe per laghetto che hanno la precedenza (al posto della prevalenza);
- le proteine colloidali sono ignote a diversi personaggi che vendono mangime.

E la cultura di prodotto, lo spostare gli acquisti da una gamma media a una *premium*, il famoso *up selling*, come si fanno se non con il servizio e la competenza? E il servizio va innanzitutto inteso come una presenza fisica per lo meno educata se non proprio competente; la mancanza di competenza orienta verso una vendita più banale e meno specialistica. **Restituire il servizio al cliente diventa un imperativo per lo specializzato.** Questo è quello che vogliono i consumatori poiché è quasi l'unico vero elemento di differenziazione su cui fare leva. Due compiti non facili, per certi versi collegati fra loro, ma irrinunciabili e da non sottovalutare. Buon 2008 a tutti, che sia un anno di grandi successi.

TetraOPond

NUOVO!

Confezione migliorata!

Maggiore freschezza con un design moderno, per vendite e profitti più forti



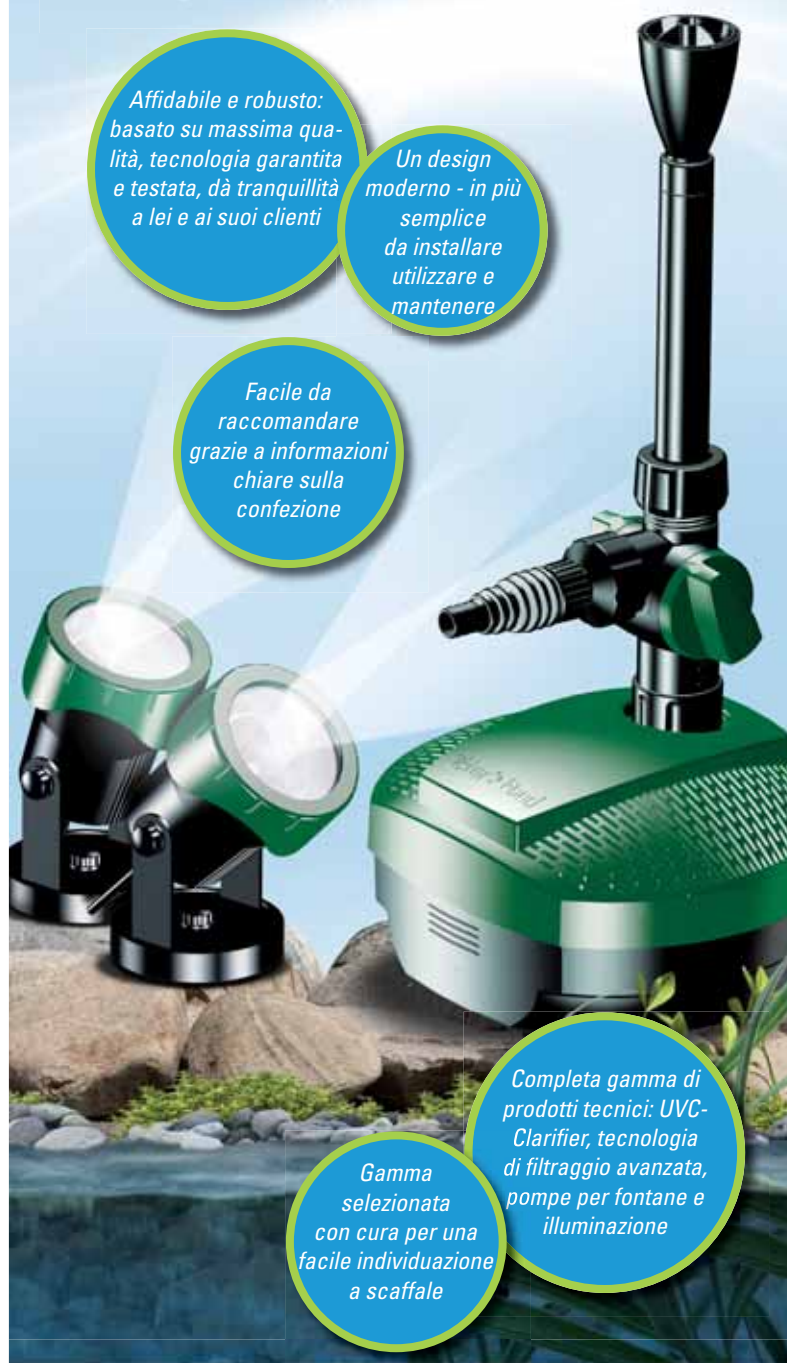
Per informazioni: www.tetraitalia.it

TetraOPond

NUOVO!

Laghetti bellissimi Profitti notevoli!

La nuova gamma di prodotti tecnici di TetraPond



Per informazioni: www.tetraitalia.it

inserzionisti

AGRATI
 ALCE
 BARBIFLEX
 BAYER
 BERNI
 BLUMEN
 BONFANTE
 BRICOFER
 BRIGGS & STRATTON
 CAMA
 COMASEC
 COMPO
 DAL DEGAN
 DEROMA
 DI MARTINO
 EPOCA
 ERBA
 EURO3PLAST
 EUROPROGRESS
 FERTIL
 FILOMARKET
 FLORINFO
 FLORMART
 FLORMERCATI
 FORGARDEN
 FP PLAST
 GARDENA
 GIUDICI GARDENTOOLS
 GUABER
 HORTUS
 IPIERRE
 JOYART
 KEMPER
 LEGNOLANDIA
 MAGGI
 NICOLI
 PUNTO LEGNO
 RABENSTEINER
 SCOTTS ITALIA
 SEMENTI DOTTO SDD
 TECNOSPRAY
 TECNOVA
 TELCOM
 TETRA ITALIA
 VALAGRO
 VEBI
 VIGORPLANT
 WOLF GARTEN
 ZAPI

3 ■ Opinioni

La stangata dei Comuni
I comitini per il 2008

di Paolo Milani
di Paolo Montagnini

10 ■ In primo piano

- Cresce il commercio brico-garden in Italia
- Aumentano i clienti che rubano
- Bricocenter: risultati positivi nel franchising
- Vivai Montina lancia la miss del garden
- Le affissioni iniziano a parlare
- Emak acquisisce Bertolini
- A Fitt il China Awards 2007
- Alpina Italia acquisita da Ggp Group
- Accordo raggiunto tra Axel e Garland
- Bricofer per il sociale
- Con Tuttogiardino nasce il franchising del garden
- Gardena a favore dell'Unicef
- Il centenario di Briggs & Stratton
- La Rai riporta il garden in tv
- Motocoltura: leggero calo del mercato
- RAEE: parte l'ecocontributo

16 ■ Ambiente

commercio eco-consapevole

- Cavatorta sposa l'ecosostenibilità
- Viridea e Fsc insieme
- In arrivo il più grande impianto fotovoltaico
- Da Progetto Fuoco un appello per le biomasse
- L'ambiente è un fattore competitivo
- Nascono le auto a energia solare
- Autogrill diventa eco

18 ■ Innovazione

ricerca e sviluppo

- Il verde che non ti aspetti

20 ■ Cover Story

monitor commercio moderno specializzato

di Paolo Milani

- GDS e Gruppi tengono il passo anche nel 2007

■ Incontri

produzione

di Paolo Milani

32 ■ Zapi punta sulla tv

gds

di Paolo Milani

34 ■ La svolta di Bricofer

produzione

a cura della redazione

38 ■ Fitt stringe una partnership con Adeo

produzione

a cura della redazione

40 ■ Emak e l'ecosostenibilità

gds

di Raffaella Pozzetti

42 ■ Puntologno: qualità a costi competitivi

produzione

a cura della redazione

46 ■ Gardy: il professionista del verde

florovivaismo

a cura della redazione

48 ■ Fashion Plant: le piante che fanno tendenza

10



16



20



32



38



40

34



■ Trade Marketing

l'anno che verrà di John Stanley

50 ■ 2008: un anno duro per il commercio
ricerche di mercato di Paolo Montagnini

52 ■ Un mondo senza dati
gestione di John Stanley

58 ■ Non concludere... ma aprire la vendita
opinioni di Severino Sandrini

62 ■ Tutti consulenti...
progettazione di Valentina Bonadeo

64 ■ Materiali e forme per "vestire" il garden
progettazione di Paolo Montagnini

68 ■ Diamo un senso al termine "garden center"

72 ■ Retail

garden - analisi

■ Peraga di Mercenasco
brico - nuove aperture

- Brico Io di Nuoro
- Bricocenter di Roma - zona Eur
- Bricofer di Verona
- Brico Io di Aprilia
- Bricocenter di Roma - via Prenestina
- Leroy Merlin di Rozzano
- Brico Io di Bastia Umbra
- Bricocenter di San Giovanni al Natisone
- Puntobrico di Isernia
- Brico Io di Gualdo Tadino
- Brico Io di Imperia
- Brico Io di Sassari
- Granbrico di Legnano
- garden - foto shop*
- Vivai Montina di Savona

■ Analisi

Ismea di Paola Lauricella

88 ■ Il 2007 si chiude con una ripresa
fertilizzanti hobby di Enrico Bassignana

90 ■ Un anno positivo per i fertilizzanti
terracotta di Enrico Bassignana

98 ■ Terracotta: un materiale da rilanciare

■ Big Line

- 105** ■ L'ultima novità della gamma Compo Sana
- 107** ■ ForGarden: per una nuova idea di giardinaggio
- 109** ■ Da Serregiardini una linea di serre per ogni esigenza

102 ■ New Line

technology, brand & products

110 ■ Catalogoteca



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

La redazione:

Manuela Lai, Raffaella Pozzetti, Anna Tonet, Marco Ugliano

Collaboratori:

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

Consulenti tecnici:

Luca Badesso (Joy Art), Antonio D'Ambrosio (Rabensteiner), Arnaud Francheschini (Marchegay Richel), Paolo Loner, 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:

Sara Pamovio - 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


USPI
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

Rivista in corso di certificazione ai sensi del Regolamento C.S.S.T. Certificazione
Stampa Specializzata Tecnica

La tiratura per questo numero è: **8.200 copie**

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.

Prendi il verde per il verso giusto

**Quattro metri
di sicurezza**

È l'estensione dei nostri manici telescopici professionali. Per curare gli alberi dimenticando la scala.

**Taglio preciso
e leggero**

Qualità dell'acciaio, rivestimento antiaderente, taglio a battente hanno reso celebre WOLF-Garten.

**Questione
di fiducia**

10

Jahre Garantie
Year Guarantee
Anni di Garanzia
Jaar Garantie
Ans de Garantie

con la nostra gamma di attrezzi per il taglio e la potatura

Tutti gli attrezzi da taglio e potatura WOLF sono garantiti 10 anni. Siamo i primi a credere nella nostra qualità.

Tutto il mondo del BRIC



Collins S.r.l. - Via G. Pezzotti 4 - 20141 Milano - tel. 0039/02.837.28.97 - fax 0039/02.58.10.38.91
www.netcollins.com - E-mail: collins@netcollins.com marketing@netcollins.com

COLAGE. Praticamente



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

Per aiutare in questo obiettivo gli operatori dei grandi mercati del bricolage e dell'home&garden è nato www.mondopratico.it. Frutto dell'esperienza di Collins e delle redazioni dei suoi magazine, www.mondopratico.it sarà:

- **NEWS** – tutte le notizie del mercato saranno riportate tempestivamente e inviate gratuitamente con una Newsletter settimanale
- **TRADE NEWS** – le aperture dei nuovi punti vendita e le evoluzioni delle politiche commerciali dei retailers in tempo reale
- **AZIENDE E PRODOTTI** – per selezionare i fornitori e i prodotti più innovativi, abbiamo realizzato una banca dati con tutte le più importanti aziende del settore e tutti gli articoli più significativi
- **DATA MINING** – la banca dati con tutte le indagini di mercato
- **TRADE MARKETING** – i migliori esperti del settore cureranno la sezione dedicata alla formazione e alla cultura
- e molto altro ancora

**ISCRIVITI ONLINE ALLA NEWSLETTER SETTIMANALE
SU WWW.MONDOPRATICO.IT**

Cresce il commercio brico-garden in Italia

In Italia i punti vendita al dettaglio (quindi non stiamo parlando di grande distribuzione) specializzati in giardinaggio, ferramenta, vernici e sanitari sono aumentati del 2,5%, passando da 38.803 a 39.759 unità

È quanto afferma il "Rapporto sul sistema distributivo italiano - Analisi economico strutturale del commercio italiano" recentemente pubblicato dalla Direzione generale del commercio del **Ministero dello Sviluppo economico**, in collaborazione con **Confcommercio** e dedicato al sistema distributivo italiano (aggiornata al 2006).

In totale i punti vendita totali sono 777.090, con un incremento del 2% rispetto ai 761.583 del 2005.

I settori che sono cresciuti maggiormente sono le bevande (+6%), gli articoli medicali e ortopedici (+5,4%) e l'abbigliamento (+5,3%), mentre hanno un segno negativo frutta e verdura (-2,9%), carne (-1,2%), panetterie e pasticcerie (-1,1%), tessile (-1,6%), elettrodomestici (-0,7%) e articoli di seconda mano (-0,6%).



Bricocenter: risultati positivi nel franchising

Il 2007 è stato l'anno dei record del franchising di **Bricocenter**, con 8 nuove aperture. La rete affiliata ha generato un giro d'affari di 46 milioni di euro, con un incremento del 20% rispetto al 2006.

Il Progetto Franchising di **Bricocenter** punta sulla creazione di negozi capaci di distinguersi dalle formule di affiliazione concorrenti per due elementi fondamentali. La creazione e diffusione di un format totalmente comparabile a quello della rete diretta, in primo luogo per il tipo di offerta (più compatta) e, in secondo, per il livello di redditività raggiunto.



Aumentano i clienti che rubano

Nel 2007 in Italia sono stati "sottratti" prodotti, da supermercati e grandi magazzini, per un totale di 3,085 miliardi di euro e il nostro paese è il quarto tra i più colpiti da questo fenomeno. Il 53,3% dei furti è registrato nel nord e la Lombardia detiene il record con circa 720 milioni di euro di merci sottratte. Seguono le regioni del centro (28,4%) e del sud (18,3%) con picchi in Lazio (250 mln euro), Toscana (249) e Sicilia (139).

I prodotti più rubati sono i superalcolici (+21%), i cosmetici (+12%) e l'abbigliamento (+12%).

È quanto emerge dallo studio "Barometro mondiale dei furti nel retail" condotto da **Checkpoint Systems** e realizzato dal **Centre for retail research**, analizzando 820 grandi retailer di tutto il mondo.

A livello mondiale il fenomeno rappresenta 72,5 miliardi di euro, cioè l'1,36% del fatturato dei retailer. Il taccheggio genera un mercato di sistemi antifurto che vale in Italia 878 milioni di euro, 7,8 miliardi in Europa e 19 miliardi a livello mondiale.

VIVAI MONTINA LANCIA LA MISS DEL GARDEN

John Stanley, l'esperto mondiale di garden che collabora con la nostra rivista, dice spesso che i garden center devono osare e che devono percorrere strade innovative per creare momenti di incontri con i clienti e con tessuto sociale del proprio bacino d'utenza.

In quest'ottica segnaliamo volentieri l'iniziativa dei **Vivai Montina** che hanno organizzato lo scorso dicembre un concorso di bellezza all'interno della propria attività.

L'iniziativa,

Fiordimiss, ha visto la partecipazione di 12 aspiranti miss e la vittoria di **Sofia Minetti**, sedicenne genovese, decisa da una giuria composta da pittori, giornalisti e autorità.



EMAK ACQUISISCE BERTOLINI

L'11 gennaio scorso **Emak** ha sottoscritto un contratto con la controllante **Yama** che impegna quest'ultima alla cessione del 100% del capitale sociale di **Bertolini Spa**, che opera nel settore della produzione e commercializzazione di motocoltivatori, motofalciatrici, motozappe, *transporter* e di altre macchine per l'agricoltura e il giardinaggio. Con questa operazione il **Gruppo Emak** realizzerà lo sviluppo dimensionale, produttivo e reddituale in settori contigui e sinergici, rispetto alla propria attuale attività.

Le affissioni iniziano a parlare

Proposta per la prima volta in Giappone, arriva anche in Europa l'affissione interattiva: una nuova formula di marketing *one to one* che pare stia dando buoni risultati. Il funzionamento è molto semplice e si basa sul dialogo tra i poster e i telefonini dotati di *bluetooth*:



l'utente, direzionando il telefono verso il poster o chiamando un numero indicato nell'affissione, può scaricare informazioni e contributi. In Giappone vengono diffusi buoni sconti per gli acquisti, informazioni sui punti vendita più vicini, suonerie, video, musica o possibilità di partecipare a concorsi.

Nel mondo questa tecnica è già stata utilizzata da **Pepsi, Nike e Microsoft**.

A Fitt il China Awards 2007

È andato a **Fitt** il prestigioso riconoscimento **China Awards 2007**, promosso dalla **Fondazione Italia-Cina** e da **Class Editori**, per la categoria "Creatori di Valore"

nei distretti industriali cinesi. I **China Awards** intendono premiare gli operatori italiani che hanno saputo cogliere le opportunità del mercato cinese e le realtà cinesi che meglio hanno operato in Italia.



Bonfante[®]
www.bonfante-eddo.it



L'armonia delle forme

Alpina Italia acquisita da Ggp Group

Il 23 gennaio scorso, **Ggp Group**, azienda di primo piano nel settore macchine per giardinaggio e spazzaneve e il gruppo **Falci** si sono accordati per l'acquisizione da parte di **Ggp ITALY** dell'**Alpina Italia**, fra i principali distributori sul mercato italiano di prodotti per il giardinaggio con i marchi **Alpina** e **Stiga**, brand di grande rilievo rispettivamente nei settori motoseghe e trattori con piatto di taglio frontale.

Accordo raggiunto tra Axel e Garland

Axel Group ha raggiunto un importante accordo con il gruppo spagnolo **Garland** (specializzato nel settore giardinaggio) per la distribuzione - in esclusiva nel mercato italiano - dei prodotti a marchio **Garland**. Grazie a questa nuova sinergia tra i due gruppi, **Axel Group** si pone l'obiettivo di arricchire la gamma a marchio **Axel** e migliorare la distribuzione nel canale professionale.



Bricofer per il sociale

Sostenuta da **Bricofer**, l'iniziativa "Disabili, il futuro fa meno paura", in favore della fondazione **Handicap Dopodinoi Onlus**, è stata presentata nel corso di una con-

ferenza stampa svoltasi lo scorso novembre a Roma nelle sale del Campidoglio, alla presenza del sindaco di Roma **Walter Veltroni**, **Ileana Argentin**, consigliere delegato ai problemi dell'handicap, **Alberto Zuliani**, presidente della fondazione e **Danilo Bordi**, amministratore delegato di **Bricofer Holding**.



Le cose belle
durano
nel tempo.



Cargo

Made in Italy

www.dimartino.it

dimartino
WHERE INNOVATION LIVES





Con Tuttogiardino nasce il franchising del garden

Dal primo gennaio è operativa sul mercato italiano del giardinaggio **IFS, Italian Franchise System**, nata da un accordo tra il **Consorzio Agrario** di Bolzano (49%) e **BayWa** di Monaco (51%). **IFS** propone agli imprenditori del settore una formula di franchising diretta emanazione delle esperienze maturate dal **Consorzio Agrario** di Bolzano che, con la collaborazione della **BayWa**, ha trasformato molti dei propri punti vendita in moderni garden center con l'insegna **TuttoGiardino**.

Gardena a favore dell'UNICEF

Il Sudan, uno dei paesi più poveri dell'Africa, è anche afflitto dalla piaga della siccità.

L' **Unicef** (fondo delle Nazioni Unite per l'infanzia) ha dato vita a un progetto che mira a garantire il rifornimento idrico del paese, anche nei periodi di maggior siccità, attraverso la realizzazione di nuovi pozzi e la fornitura di pompe manuali. Anche **Gardena** sposa e sostiene questo progetto: nello specifico, per ogni pompa **Gardena** venduta, verrà devoluto 1 euro per sostenere il progetto.



IL CENTENARIO DI BRIGGS & STRATTON

Si celebra quest'anno il centenario di **Briggs & Stratton**; un'azienda che è cresciuta fino a diventare uno dei principali produttori mondiali di motori per macchinari per la cura del verde e impieghi industriali. **Briggs & Stratton**, per celebrare l'importante anniversario, ha in programma diversi eventi che avranno luogo in tutto il mondo.

La RAI riporta il garden in tv

Dopo cinque anni di silenzio, **Luca Sardella** torna in tv con un suo programma: si tratta di *"Garden"*, che andrà in onda ogni giovedì alle 9.30 su **Rai Due** a partire dal 20 marzo prossimo.

Per ora sono state pianificate quattro puntate che sono state registrate il 9 e 10 febbraio presso il garden center **Viridea** di Rho.



Motocoltura: leggero calo del mercato

I dati relativi alle vendite delle aziende **Morgan** per il terzo trimestre del 2007 mostrano un calo del mercato del 10% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Per quanto riguarda il mercato totale, per l'anno 2007, le nuove stime, che si basano sulle vendite degli ultimi dodici mesi, indicano un leggero calo del mercato con una perdita a livello globale di poco superiore all'1%.

IL MERCATO ITALIANO DELLA MOTOCOLTURA (dati aggiornati al terzo trimestre 2007)

	2006	2007*	Var %2007/2006
RASAERBA	404.918	425.386	5,1%
RIDE-ON	24.275	25.894	6,7%
MOTOSEGHE	423.826	374.544	-11,6%
DECESPUGLIATORI	254.056	258.989	1,9%
TRIMMER	123.578	123.458	-0,1%
MOTOZAPPE	32.176	31.454	-2,2%
TAGLIASIEPI	106.079	102.559	-3,3%
M. M. DEL VERDE	3.321	2.988	-10,0%
BIOTRITURATORI	7.907	9.266	17,2%
MACCHINE RACC.FOGLIE	69.789	79.516	13,9%
TOTALE	1.449.925	1.434.054	-1,1%

Fonte: Morgan

RAEE: parte l'ecocontributo

Con il **Raee** arriva l'ecocontributo che può essere incluso nel prezzo di vendita o evidenziato a parte (nel primo caso occorre indicare "prezzo comprensivo dell'ecocontributo Raee"). Alcuni rivenditori hanno già iniziato a segnalarlo (come **Ikea** - nella foto), ma va detto che una norma contenuta del decreto "Mille proroghe" approvato il 31/12/2007 prevede che il finanziamento dovuto dai produttori non partirà fino al dicembre di quest'anno. Tra le tante lacune legislative, una riguarda i dealer che devono ritirare e stoccare i rifiuti elettrici e che - per questo - devono avere autorizzazioni che di solito sono concesse solo ad aziende che si occupano di rifiuti. Senza queste autorizzazioni si incorre in sanzioni penali, ma se non si accettano i rifiuti ci sono le sanzioni amministrative previste dalla normativa Raee (l'art. 16 del d.l. 151 del 2005 parla di sanzioni da 150 a 400 euro per ogni apparecchiatura non ritirata).

Per ora è previsto uno slittamento dell'entrata in vigore dell'obbligo di ritiro dell'usato da parte dei commercianti: il ritiro dovrebbe scattare 30 giorni dopo l'entrata in vigore di un apposito decreto attuativo, previsto per fine febbraio. Ma il condizionale è d'obbligo.



ECO-CONTRIBUTO

Si informiamo che i prezzi dei prodotti elettrici ed elettronici, riportati su questo brochure, includono l'eco-contributo.
Dal 13 novembre viene chiesto ai clienti di contribuire al finanziamento per la raccolta e il trattamento delle vecchie apparecchiature elettriche ed elettroniche giunte alla fine del loro ciclo di vita.
L'eco-contributo è introdotto dal Decreto Legislativo n°151 del 25 luglio 2005, che detta una serie di disposizioni finalizzate a migliorare nel complesso la gestione dei Rifiuti da Apparecchiature Elettriche ed Elettroniche (RAEE).
I produttori e gli importatori hanno costituito dei piani collettivi (finanziati anche attraverso l'eco-contributo) che si occupano del trattamento appropriato dei rifiuti di apparecchiature elettriche ed elettroniche.

Prodotti IKEA interessati

I prodotti interessati sono i prodotti elettrici ed elettronici (es. elettrodomestici, lampadine a risparmio energetico, orologi) contrassegnati dal simbolo (vedi immagine del cassetto allegato) che indica che il prodotto, per un suo miglior recupero, non deve essere smaltito insieme agli altri rifiuti domestici, ma conferito in alcuni centri (ad oggi presso le profumerie ecologiche comunali).

Cos'è l'eco-contributo

L'eco-contributo serve a finanziare il sistema di recupero e smaltimento dei RAEE. Si tratta di un sovrapprezzo che IKEA rende visibile e che il raggio di prezzo di vendita del prodotto. Questo contributo è versato poi da IKEA al sistema collettivo di gestione dei RAEE, che lo utilizzerà per far fronte ai costi di trasporto, trattamento, recupero e smaltimento delle vecchie apparecchiature.
Per maggiori informazioni chiedete in negozio o scrivete a: RAEE@nicoli.com

NICOLI



NOVITÀ ROTAZIONALE

QUADRO ALTO GERYON

TONDO ALTO TALOS

QUADRO HELIOS



NICOLI SRL

Via del Lavoro 10 - 36070 BROGLIANO - VI

Tel. 0445 973744 Fax 0445 947239

info@nicoli.com

www.nicoli.com



Cavatorta sposa l'ecosostenibilità

Dopo tre anni di attività (dal novembre 2004 al 31 ottobre 2007) si è concluso il progetto **Life 04** promosso da **Cavatorta** per ridurre drasticamente l'impatto sull'ambiente del sito di Mosciano Sant'Angelo, in provincia di Teramo.

Gli obiettivi raggiunti sono molti: eliminazione dei tradizionali procedimenti chimici di pulizia dell'acciaio; riduzione delle emissioni in atmosfera; uso più efficiente e razionale delle risorse; diminuzione della produzione di rifiuti; risparmio energetico.

In particolare il progetto **Life 04** di **Cavatorta** ha sviluppato un nuovo sistema di trafilatura eco-sostenibile per il trattamento delle vergelle e dei loro derivati, che consente di abbattere l'impatto ambientale della fase di trafilatura e di pulizia che precedono la zincatura dei fili metallici.

Viridea e FSC insieme

Viridea ha ricevuto l'autorizzazione all'utilizzo off product del marchio **FSC** a fini promozionali sui propri cataloghi che, a partire da quest'anno, saranno stampati solo su carta certificata **FSC**. Si tratta di oltre 5 milioni di copie all'anno la cui carta verrà acquistata esclusivamente da stampatori certificati secondo gli standard **FSC**.

L'ottenimento di questa autorizzazione rafforza e sancisce ulteriormente la posizione di **Viridea** in qualità di azienda socialmente utile, impegnata nei confronti dell'ambiente e della natura.



In arrivo il più grande impianto fotovoltaico



Il più grande impianto fotovoltaico d'Italia verrà inaugurato nel primo semestre 2008 a Montalto di Castro e potrà contare su 10 ettari di pannelli situati nei pressi della mai completata centrale nucleare. Avrà una potenza di 6 MW, cioè quasi il doppio dei 3,3 MW dell'impianto di Serre (a oggi

il più grande nel nostro paese). L'energia elettrica prodotta dall'impianto sarà di circa 7 milioni di kWh all'anno (pari ai consumi di 2.700 famiglie) e consentirà di evitare l'emissione di circa 5.000 tonnellate di anidride carbonica: l'operazione equivale a tenere chiuse in garage 1.600 autovetture per un anno.

"Tra il 2006 e l'agosto 2007 sono entrati in funzione 3.283 impianti, per un totale di 31 MW di energia prodotta all'anno, che si sommano ai 35 MW stimati per gli impianti costruiti fino al 2005" ha affermato **Gerardo Montanino** di Gse (Gestore dei Servizi Elettrici).

Ricordiamo che la Germania attraverso il fotovoltaico produce circa 1.500 MW di energia elettrica all'anno (nel 1999 erano solo 114) e il suo irraggiamento annuo è estremamente inferiore a quello italiano. Per far fronte al consumo elettrico del nostro paese sarebbe necessario coprire con pannelli fotovoltaici 1.861 km² (supponendo 1.500 ore di insolazione all'anno) che equivalgono ad appena lo 0,6% del territorio italiano.

Da Progetto Fuoco un appello per le biomasse

L'appuntamento della Mostra **Progetto Fuoco** (tenutasi lo scorso gennaio a Verona) ha permesso di fare il punto sulla situazione italiana delle biomasse. Calcolando la produ-

zione per abitante di energia primaria da biomassa solida (legna e derivati), l'Italia è classificata penultima al 22esimo posto (precediamo solo il Regno Unito) con 0,012 tep/abitante contro 1,262 della Finlandia (1 tep = 1 tonnellata equivalente di petrolio, ovvero 11.628 kWh termici). Nel nostro paese la biomassa solida ha





L'ambiente è un fattore competitivo

Il rispetto per l'ambiente non è più una richiesta di nicchia ma costituisce sempre più un fattore competitivo: secondo **Eurisko** il 46% degli italiani ritiene un problema il tema ambientale e il 65% dichiara che le aziende dovrebbero impegnarsi in questa direzione.

E non è un caso gli esperti di marketing hanno già ipotizzato la nascita di una nuova branca: il *green* o *eco marketing*. L'etica diventa un nuovo elemento per differenziare i *brand* sul mercato e per guadagnare nuovi vantaggi competitivi.

I primi segnali del *greenmarketing* si possono già cogliere in molti claim delle ultime campagne pubblicitarie: *"tutti parlano di ecologia: Renault agisce"*, *"ne basta un tappo"* (ammorbidente **Coccolino**), *"nuova Passat BlueMotion: economica, ecologica"* (nella foto).



dato origine a 139 kWh di energia termica per abitante contro i 14.674 del paese scandinavo. Non solo: l'Italia è cresciuta solo del 6,7% contro il 57,7% dell'Olanda o il 35,5% dell'Ungheria. Ricordiamo a questo proposito che il **Piano d'azione sulle biomasse** della **Commissione Europea** prevede che tra il 2010 e il 2012 i 25 stati membri raggiungano un potenziale di 150 Mtep: cioè triplicando il dato del 2005 che era di 58,678 milioni di tep. Di questi 150 Mtep ottenuti dalle biomasse, 75 saranno destinati a produrre calore, 55 all'energia elettrica e 19 al biocarburante.

Nascono le auto a energia solare

In occasione dell'**European Photovoltaic Solar Energy Conference**, svoltosi a Milano, è stata presentata **Solar World 1** (nella foto), una macchina da corsa alimentata totalmente da energia solare grazie a cellule fotovoltaiche posizionate sulla parte superiore del veicolo. La futuristica **Solar World** non è l'unico esempio di veicolo alimentato da pannelli fotovoltaici: **Eclectic**, un'utilitaria destinata all'uso in città ideata e realizzata dalla casa francese **Venturi**, può funzionare sfruttando sia l'energia solare che quella eolica. Infatti, oltre alle cellule fotovoltaiche (un modulo da 2,5 metri quadrati) installate sul tettuccio traslucido, è dotata di un mini-generatore eolico con due minipale da utilizzare per la ricarica: anche quando il veicolo è spento il piccolo impianto immagazzina energia che può essere successivamente impiegata negli spostamenti.

Autogrill diventa eco

Nella prossima primavera inizierà a dare i suoi frutti il progetto **A-future** di **Autogrill** che prevede la conversione in chiave ecosostenibile dei punti ristoro. Il primo **Eco Autogrill** sarà realizzato nei pressi di Ravenna sulla E45 e punterà alla riduzione dei consumi energetici grazie all'impiego di strutture eco-compatibili, a un impianto di riscaldamento e condizionamento geotermico e alla copertura del tetto con un tappeto erboso. Il gruppo ha precisato che *"non si tratta solo di un'operazione di responsabilità sociale: la scelta verso alternative rinnovabili è dettata dalla necessità di tenere sotto controllo i costi energetici, in continuo aumento in questi ultimi anni"*.



NICOLI

Novità 2007
CASSETTA EDEN

NICOLI SRL
Via del Lavoro 10 - 36070 BROGLIANO - VI
Tel. 0445 973744 Fax 0445 947239
info@nicoli.com

www.nicoli.com

Il verde che non ti aspetti



> **Un** bel kit fai da te per creare rapidamente aiuole o letti sollevati nel giardino. I kit sono disponibili in due dimensioni: una quadrata (1x1 metro) e una rettangolare (1x2 metri). È una proposta dell'inglese Link-a-bord.

< **Plantpal** è un prodotto inglese capace di trasformare qualsiasi vaso in un vaso con riserva d'acqua. In sostanza si tratta di un contenitore di plastica da inserire tra il bordo interno del vaso e il terriccio.



> **Si** tratta di un normale composter da giardino, realizzato però con polimeri riciclati al 100%. Portatile, leggerissimo, facile da gestire e a "impatto zero". Un'idea che ci arriva direttamente dalla Nuova Zelanda.

< **Questa** pergola proposta da Millestone è elegante e aumenta il valore del giardino. L'accostamento tra legno e colonne in cemento risulta particolarmente accattivante e di gran classe. La soluzione ideale per i clienti che non si accontentano dei soliti prodotti.



> **Si** chiama Hydrocar d è una macchina per bimbi perfettamente funzionante a idrogeno. Il kit contiene un pannello solare per ottenere l'idrogeno dal sole e un sistema di accumulo di idrogeno e ossigeno in cilindri separati. Le istruzioni sono in italiano.

< **Una** soluzione originale per delimitare le aiuole e per creare delle pavimentazioni negli spazi esterni. Si chiama Eco Nobilit e rappresenta una proposta innovativa dell'open air.



> **Una** simpatica linea di lampade solari per giardino: si caricano di giorno e illuminano di notte. L'illuminazione è completamente automatica, grazie al sensore luminoso contenuto nel corpo delle lampade. Una soluzione intelligente e che non richiede elettricisti o collegamenti elettrici.

< **Una** bella lampada per giardino e da per esterni realizzata in alluminio e vetro artistico. Le sue linee moderne e i colori caldi, conferiscono un tocco di classe a tutto il giardino.



> **Le** sculture naturali Driftwood sono di cedro rosso del Canada occidentale. Praticamente si tratta di resti di legno dei primi del Novecento rimasti sott'acqua per più di settant'anni. Un'idea originale per abbellire gli spazi esterni e le aiuole.

< **Per** avvicinare i ragazzi al mondo dell'energia solare, cosa di meglio di un giocattolo che sfrutta il sole per il suo funzionamento? Questo elicottero ha un piccolo pannello che ne fa ruotare le eliche.





Franchising Bricofer. Gli affari diventano super.

Vuoi avviare un'attività commerciale, aumentare il tuo volume d'affari, sviluppare nuovi settori merceologici? Bricofer ti offre gli strumenti più innovativi per operare in maniera sempre competitiva sul mercato. Ti offriamo: una formula di affiliazione commerciale a misura del tuo punto vendita; Impegno economico limitato; Acquisti alle migliori condizioni; Esclusiva di zona; Assistenza commerciale; Politiche vincenti e orientamento alle vendite; Massima redditività; Premi di fine anno; Contribuzioni dai fornitori; Autonomia gestionale; Flessibilità operativa; Software personalizzati; Servizi alla clientela; Fidelity Card; Strategie di marketing e pubblicità; Conoscenza ed esperienza trentennale nel mercato di riferimento. Contattaci al numero **800.674.674** potrai partecipare gratuitamente al prossimo Franchising Day e valutare di persona l'opportunità di business che ti offriamo. Entra a far parte del più grande network italiano del Fai da Te, Bricofer è la soluzione commerciale del tuo futuro.

**RICERCHIAMO
IMMOBILI COMMERCIALI
SU TUTTO IL
TERRITORIO NAZIONALE
DI ALMENO 2500 MQ.**
Segnala la tua proposta
all'indirizzo di posta
segreteria.direzione@bricofer.it



numero verde 800.674.674

www.bricofer.it

franchising@bricofer.it

• FERRAMENTA • GIARDINAGGIO • DECORAZIONE • ELETTRICITA'

Cover story

monitor commercio moderno specializzato

Il 18 ottobre Leroy Merlin ha aperto il punto vendita di Roma Fiumicino che, con i suoi 10.400 mq espositivi, è il centro più grande aperto nel 2007 in Italia.

GDS e Gruppi tengono il passo anche nel 2007

di Paolo Milani

Nel 2007 i centri legati alle insegne GDS e ai gruppi d'acquisto sono aumentati dell'8,5% e hanno raggiunto quota 692. Impressionante lo sviluppo di Bricocenter e di Brico lo.

Il 2007 è stato un altro anno di grande crescita per il commercio moderno specializzato nel bricolage e nel giardinaggio, a conferma del trend di sviluppo già evidenziato negli ultimi 4 anni.

Precisiamo subito che per "commercio moderno" intendiamo i punti vendita legati alla GDS (Grande Distribuzione Specializzata) e ai gruppi d'acquisto (consorzi).

Sono infatti **692** i punti vendita legati alla GDS e ai gruppi d'acquisto, con un incremento dell'8,5% rispetto ai 638 centri attivi nel 2006. Dunque 54 punti vendita in più in un solo anno: **una media di una nuova apertura alla settimana**. Per amore di statistica, si tratta di un punto vendita di circa 2.900 mq, visto che le metrature sono aumentate, in un anno, di 156.500 mq. La superficie espositiva è salita infatti dai circa 1.470.000 mq del 2006 a 1.626.281 mq, con un incremento del 10,6%.

La crescita a due cifre delle superfici espositive è ormai una costante dal 2000 a oggi, mentre rileviamo una leggera flessione dell'aumento del numero dei punti vendita: nel 2007, come abbiamo detto, sono cresciuti dell'8,5%, contro l'11,9% del 2006, l'11,1% del 2005 e il 12,7% del 2004. Per trovare un tasso di crescita a una cifra dobbiamo risalire al biennio 2002/2003 quanto i trend di sviluppo erano dell'8% e del 9%.

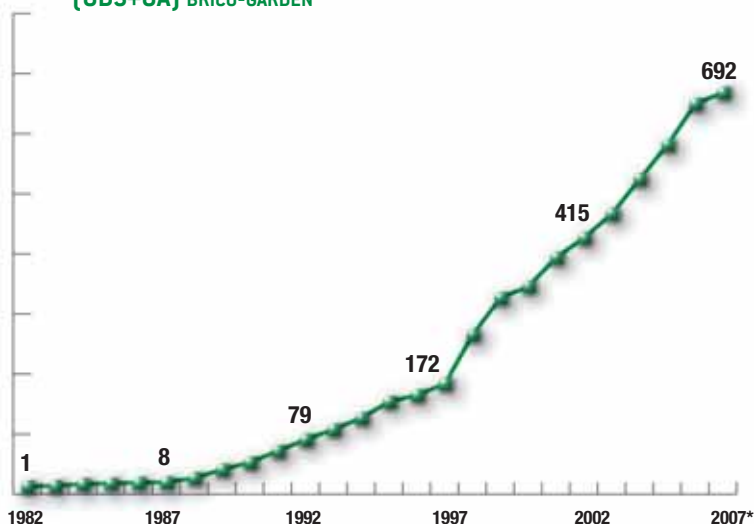
LA GDS CRESCE PIÙ VELOCEMENTE DEI GRUPPI

Va anche detto che esiste una significativa differenza tra lo sviluppo della GDS e dei Gruppi d'acquisto.

I punti vendita legati alle insegne della GDS, infatti, a fine

LA CURVA DEL COMMERCIO MODERNO

EVOLUZIONE DEL NR DEI PUNTI VENDITA LEGATI AL COMMERCIO MODERNO (GDS+GA) BRICO-GARDEN



Fonte: GreenLine

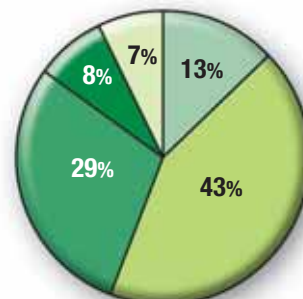


2007 erano 550 su una superficie totale di 1.220.500 mq, con una crescita rispettivamente del 9,5% (sui 502 centri del 2006) e dell'11,4% (su 1.095.000 mq del 2006). Mentre i gruppi d'acquisto hanno chiuso il 2007 con 142 punti vendita e 405.700 mq totali, con una crescita del 4,4% (rispetto ai 136 centri del 2006) e dell'8,3% (sui 374.350 mq del 2006). Per renderci conto di queste differenze basti ricordare che dei 54 punti vendita in più fatti registrare nel 2007, **ben 48 appartengono alla GDS e solo 6 ai Gruppi d'acquisto**. Per chi non è ferrato di statistica o si accinge per la prima volta a consultare i risultati di questo monitoraggio (che conduco personalmente dal 1988), giova ricordare che quando scrivo "54 centri in più" non significa che nel 2007 sono stati aperti 54 punti vendita: **sono molti di più**. Si tratta invece della differenza tra i centri totali attivi a fine 2006 e 2007, che tiene conto quindi sia delle nuove aperture sia delle chiusure. Si tratta dunque di un "saldo". Molti punti vendita sono affiliati e non di rado qualcuno "esca" dalla catena, oppure passa da un gruppo all'altro.

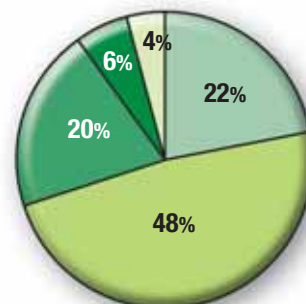


I FORMAT - (SPLIT % DEI CENTRI IN BASE ALLA TIPOLOGIA E ALLA SUP EXPO)

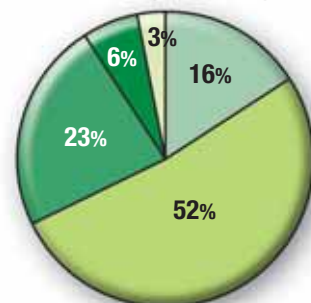
GRUPPI D'ACQUISTO



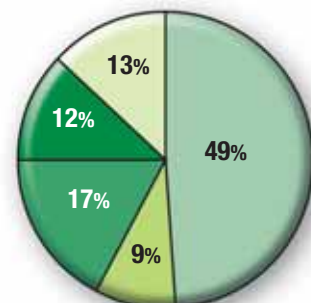
GDS



BRICO (GDS+GA)



GARDEN (GDS+GA)

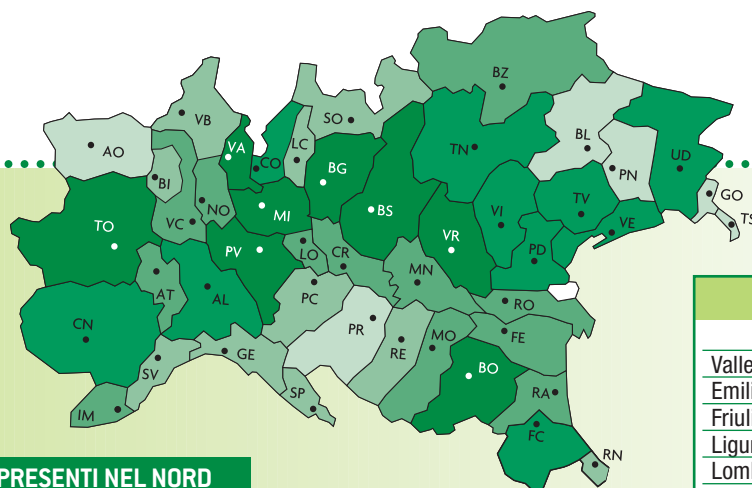


- MENO DI 1.000 MQ
- DA 1.000 A 2.499 MQ
- DA 2.500 A 4.999 MQ
- DA 5.000 A 7.499 MQ
- OLTRE 7.500 MQ

Fonte: GreenLine

> NORD ITALIA

- oltre i 14 pv
- da 8 a 13 pv
- da 5 a 7 pv
- da 3 a 4 pv
- da 1 a 2 pv
- zero pv



LE INSEGNE PIU' PRESENTI NEL NORD

Brico Ok	62 centri
Bricocenter	50 centri
Brico lo	34 centri
Obi	24 centri
Bricofer	23 centri

LE PRESENZE REGIONALI

	Mq expo	Nr centri
Valle d'Aosta	3100	2
Emilia Romagna	116.459	42
Friuli VG	23.350	15
Liguria	33.804	17
Lombardia	429.094	142
Piemonte	182.604	70
Trentino AA	41.655	20
Veneto	155.423	61

Fonte: GreenLine

MAGGIORI INVESTIMENTI NEL SUD

Ma dove stanno investendo maggiormente le catene? Quali sono i bacini d'utenza maggiormente "battuti" nel 2007?

Per rispondere a questa domanda occorre analizzare approfonditamente i dati poiché una lettura sommaria potrebbe trarre in inganno.

Guardando i grafici pubblicati in questo servizio appare evidente che è nelle regioni del nord che si gioca la partita: sono presenti 369 punti vendita (il 53,3% del totale nazionale) con 985.000 mq espositivi (il 61% del totale). La sola Lombardia, con quasi 430.000 mq rappresenta il 26,3% della superficie totale nazionale.

Ma per rispondere alla domanda posta precedentemente è



MONITOR: LA DISTRIBUZIONE MODERNA BRICO-GARDEN NEL 2007

LE INSEGNE DELLA GDS E I GRUPPI D'ACQUISTO (GA) SPECIALIZZATI NEL BRICOLAGE E NEL GIARDINAGGIO OPERANTI IN ITALIA

Insegna	Gruppo	Tipo	Core business	Nr punti vendita	Mq expo totali	Rispetto al 31/12/06
Bricocenter	Sib	GDS	brico	94	201.131	più 13
Bricofer	Bricofer	GDS	brico	91	99.780	meno 3
Brico lo	Marketing Trend	GDS	brico	88	132.395	più 19
Brico Ok	Cons. Brico Ok	GDS	brico	84	132.650	meno 1
Punto Brico	Cons. Punto Brico	GA	brico	48	118.900	più 3
Punto Legno	Cons. Punto Legno	GA	brico	43	79.550	più 3
Agristore	Ama Group	GDS	garden	41	11.555	più 5
Obi	Obi	GDS	brico	40	137.882	più 4
Castorama	Castorama Italia	GDS	brico	28	189.000	più 1
Giardinia	Giardinia	GA	garden	20	74.250	uguale
Self	Self	GDS	brico	20	51.000	più 2
Leroy Merlin	Sib	GDS	brico	18	151.638	più 3
Garden Team	Cons. Garden Team	GA	garden	17	108.600	più 1
Fdt Group	Fdt Group	GA	brico	14	24.400	meno 1
La Prealpina	La Prealpina	GDS	brico	13	21.200	uguale
Brico Italia	Sidea	GDS	brico	12	10.850	più 1
GranBrico	Grancasa	GDS	brico	11	38.600	più 3
Botanic	Botanic	GDS	garden	6	38.000	più 1
Bricoland	Bricoland	GDS	brico	4	4.900	uguale
TOTALE				692	1.626.281	più 54

Fonte: GreenLine

Dati aggiornati al 31 dicembre 2007

I BACINI D'UTENZA

(CENTRI E SUPERFICIE ESPOSITIVA OGNI 100.000 ABITANTI PER REGIONE)

	Centri/100mila ab	Mq/100.000 ab	var % mq/100mila ab sul 2006
Valle d'Aosta	1,68	2.611	-28%
Piemonte	1,63	4.258	7%
Lombardia	1,59	4.808	13%
Liguria	1,03	2.038	6%
MEDIA NORD OVEST	1,54	4.327	11%
Veneto	1,38	3.506	1%
Trentino AA	2,19	4.562	15%
Friuli VG	1,26	1.964	-11%
Emilia Romagna	1,07	2.968	6%
MEDIA NORD EST	1,32	3.221	4%
Toscana	1,36	2.673	4%
Umbria	2,42	4.720	13%
Marche	1,46	3.157	6%
Lazio	1,04	2.555	21%
Abruzzo	1,89	4.178	3%
MEDIA CENTRO	1,36	2.974	11%
Molise	3,02	2.715	2%
Campania	0,38	1.152	8%
Puglia	0,39	789	6%
Basilicata	0,82	753	2%
Calabria	1,06	1.265	17%
Sicilia	0,77	1.520	12%
Sardegna	2,53	3.623	15%
MEDIA SUD	0,80	1.407	11%
MEDIA ITALIA	1,21	2.837	9%

In rosso sono evidenziate le Regioni al di sotto della media nazionale
Fonte: GreenLine

Dati aggiornati al 31-12-2007

TECNOSPRAY

LA QUALITA' NELL'IRRORAZIONE



Pompe irroratrici a zaino



Pompe irroratrici a precompressione

TECNOSPRAY S.R.L.

VIA CIRCONVALLAZIONE EST 20/C
27023 CASSOLNOVO (PV)
TEL.: 0381 - 910073
FAX: 0381 - 911028
E-MAIL: tecnospray@tin.it
WEB: www.tecnospray.it



Irroratrici elettriche

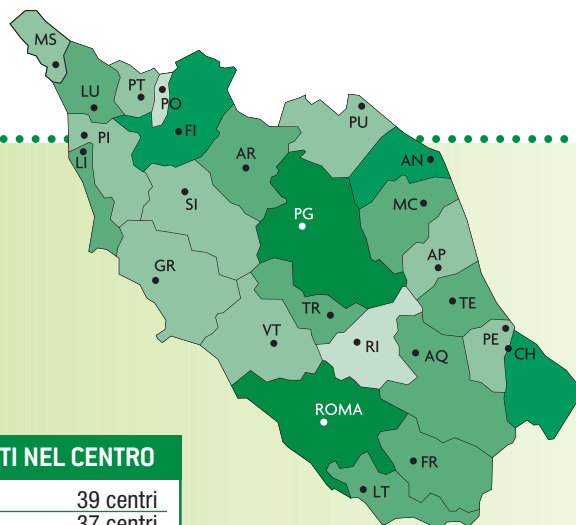


Atomizzatori a spalla



> CENTRO ITALIA

- oltre i 14 pv
- da 8 a 13 pv
- da 5 a 7 pv
- da 3 a 4 pv
- da 1 a 2 pv
- zero pv



LE INSEGNE PIU' PRESENTI NEL CENTRO

Brico Io	39 centri
Bricofer	37 centri
Bricocenter	20 centri
Obi	15 centri
Brico Ok	9 centri

LE PRESENZE REGIONALI

	Mq expo	Nr centri
Abruzzo	53.080	24
Lazio	132.932	54
Marche	45.557	21
Toscana	94.173	48
Umbria	38.980	20

Fonte: GreenLine

necessario entrare più nello specifico e parametrare altre informazioni. È normale che la Lombardia abbia queste *performance*: con 9 milioni di abitanti è la Regione più popolata e dovrebbe stupirci il contrario.

Per capire quindi come si “muovono” le varie regioni, vi consiglio di consultare la tabella “**I bacini d'utenza**” che analizza il numero dei punti vendita e in particolare la superficie espositiva ogni 100.000 abitanti. **Dal confronto tra il 2006 e il 2007 emerge infatti che le regioni che sono cresciute maggiormente l'anno scorso sono il Lazio (+21% di superficie espositiva a disposizione ogni 100.000 abitanti), la Calabria (17%), la Sardegna (15%) e il Trentino (15%).** Degne di nota anche le *performance* di Lombardia (13%), Umbria (13%) e Sicilia (12%), che hanno superato la media nazionale, ferma al 9%.

A questo proposito è molto importante rilevare la crescita dell'area “sud e isole” che ha fatto registrare uno sviluppo dell'11%, dunque superiore alla media nazionale.

Naturalmente il **gap** tra nord e sud del Paese permane: la media nazionale è di 2.837 mq ogni 100.000 abitanti, con una notevole differenza tra i 4.327 mq del nord ovest e i 1.407 del sud. Ma è importante rilevare che la tendenza inizia a invertirsi e che le regioni più “arretrate” stanno colmando il diva-

LE CITTA' PIU' PRESIDATE

Città	Nr punti vendita
Milano	41
Roma	36
Torino	25
Brescia	18
Varese	17
Bergamo	15
Cagliari	15
Pavia	15
Perugia	15
Sassari	15
Verona	14
Cuneo	13
Trento	13
Vicenza	12
Campobasso	10
Catania	10
Como	10
Treviso	10
Udine	10

Fonte: GreenLine

LE REGIONI PIU' PRESIDATE

Regione	Nr	Insegne
Lombardia	16	Agristore, Botanic, Brico Io, Brico Italia, Brico Ok, Bricocenter, Bricofer, Castorama, Fdt Group, Garden Team, Giardinia, GranBrico, Leroy Merlin, Obi, Punto Legno e Self
Piemonte	15	Agristore, Botanic, Brico Io, Brico Ok, Bricocenter, Bricofer, Castorama, Fdt Group, Garden Team, Giardinia, La Prealpina, Leroy Merlin, Obi, Punto Legno e Self
Veneto	14	Agristore, Brico Io, Brico Ok, Bricocenter, Bricofer, Castorama, Garden Team, Giardinia, GranBrico, Leroy Merlin, Obi, Punto Brico, Punto Legno e Self
Emilia Romagna	13	Agristore, Brico Io, Brico Ok, Bricocenter, Bricofer, Castorama, Garden Team, Giardinia, Leroy Merlin, Obi, Punto Brico, Punto Legno e Self
Lazio	12	Agristore, Brico Io, Brico Italia, Brico Ok, Bricocenter, Bricofer, Castorama, Giardinia, Leroy Merlin, Obi, Punto Brico e Punto Legno

Fonte: GreenLine



BRIGGS&STRATTON CORPORATION

CELEBRATING OUR FIRST 100 YEARS — 1908 | 2008



pitagorati

CENTO ANNI DI PASSIONE PER IL VERDE

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



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

> SUD ITALIA E ISOLE

- oltre i 14 pv
- da 8 a 13 pv
- da 5 a 7 pv
- da 3 a 4 pv
- da 1 a 2 pv
- zero pv

LE INSEGNE PIU' PRESENTI NEL SUD E NELLE ISOLE

Bricofer	31 centri
Punto Legno	26 centri
Bricocenter	24 centri
Punto Brico	18 centri
Brico lo	15 centri

LE PRESENZE REGIONALI

	Mq expo	Nr centri
Basilicata	4.585	5
Calabria	26.250	22
Campania	66.377	22
Molise	9.000	10
Puglia	32.233	16
Sardegna	60.175	42
Sicilia	77.450	39

Fonte: GreenLine

rio. Che il tasso medio di crescita del sud (11%) sia uguale a quello delle regioni del nord ovest e del centro e addirittura il triplo del nord est (fermo al 4%) mi sembra di un certo significato.

Spostando l'attenzione dal macro al micro, la classifica delle città più "presidiate" non vede cambiamenti nelle prime posizioni: **Milano, Roma e Torino** occupano saldamente i primi tre posti e rispetto all'ultimo monitoraggio (aggiornato al 30 giugno 2007 e pubblicato sul nr di settembre di *GreenLine*) hanno aumentato ulteriormente la loro offerta, rispettivamente di 4, 2 e 1 punti vendita. Tra gli "inseguitori", sale di una posizione **Brescia** (che sorpassa Varese) mentre **Cagliari, Pavia, Perugia e Sassari** raggiungono Bergamo a quota 15 punti vendita, nella quarta posizione.

COME CAMBIANO I FORMAT?

In linea di massimo possiamo dire che non si ravvisano dai dati grandi stravolgimenti sul fronte dei *format*.

Considerando soltanto i punti vendita della GDS, la maggior parte dei centri (il 48%, in crescita rispetto al 2006) ha una metratura compresa tra i 1.000 e i 2.500 mq. Rispetto al 2006 possiamo rilevare un leggero decremento delle dimensioni minime (inferiori a 1.000 mq) che passano dal 24% al 22%, a vantaggio del range 2.500/5.000 che guadagna un punto percentuale.

Volendo approfondire l'analisi abbiamo distinto anche gli orientamenti merceologici dei vari punti vendita, per evidenziare, in particolare, le differenze tra i *format* dei centri bricolage e i centri giardinaggio.

I punti vendita diy (considerando sia i punti vendita GDS sia quelli dei Gruppi) hanno una spiccata propensione verso le metrature comprese tra i 1.000 e i 2.500 mq (52% del totale) e il range direttamente superiore, cioè tra i 2.500 e i 5.000 mq (23%).

Il dato dei centri giardinaggio vede una netta preponderanza delle metrature minime (il 49% è al di sotto dei 1.000 mq), ma è corretto specificare che questo dato è decisamente falsato dalla presenza di una catena come **Agristore** che è orientata alle piccole metrature: infatti conta sull'attività di 41 punti vendita con 11.555 mq totali (282 mq medi). **Normalmente le catene di garden center "puri", con punti vendita dotati di ampie serre, hanno metrature decisamente superiori: basti pensare alla metratura media di Botanic, Giardinia e Garden Team, rispettivamente di 6.300 mq, 3.700 mq e 6.300 mq.**





ABBIAMO COLORATO MILANO



AMORE PER I VASI, PASSIONE PER IL VERDE

Erba s.r.l.

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

UN ANNO RECORD PER BRICOCENTER E BRICO IO

Analizzando l'evoluzione delle varie insegne non possiamo non citare le ottime performance di **Bricocenter** e di **Brico Io** che hanno chiuso il 2007 con, rispettivamente, **13 e 19 punti vendita in più**.

Bricocenter ha così riconquistato la vetta della classifica delle insegne con il maggior numero di negozi (il centro più grande aperto nel 2007 è quello di Marcanise di 4.400 mq).

Volendo ripercorre gli eventi più significativi del 2007 e in particolare i punti vendita più "imponenti" possiamo ricordare: l'apertura a ottobre del centro di Piacenza di **Castorama** (4.000 mq); l'inaugurazione a novembre del centro **Obi** di Merano (4.500 mq); **Self** ha realizzato due nuove aperture a Cesena e Alba (2.500 mq) ed è prevista l'apertura del nuovo centro di Udine il prossimo 28 febbraio su una superficie di 3.800 mq; **Leroy Merlin** ha inaugurato 2 punti vendita, a Rozzano (in novembre su 9.600 mq) e a Roma Fiumicino (quest'ultimo, inaugurato in ottobre, con i suoi 10.400 mq è il punto vendita più grande aperto in Italia nel 2007); **Garden Team**, uno dei due gruppi d'acquisto (insieme a **Giardinia**) che raggruppano i più importanti garden center italiani, si è arricchito a novembre del nuovo punto vendita **Viridea** di Rodano (6.900 mq in provincia di Milano); infine **Botanic** ha aperto a novembre il suo sesto punto vendita italiano a Rozzano (9.000 mq in provincia di Milano).

Infine merita una menzione la nuova insegna **TuttoGiardino** pro-

La metodologia dell'indagine

Per fotografare il commercio moderno specializzato nel bricolage e nel giardinaggio operante in Italia abbiamo selezionato le insegne della GDS (Grande Distribuzione Specializzata) e i gruppi d'acquisto riconosciuti dal Codice Civile (cioè i Consorzi e le Unioni volontarie).

Sono state volontariamente escluse le società di *trading*, i grossisti, le centrali d'acquisto e le società che offrono servizi a singoli punti vendita senza operare in una logica d'insegna (marchio comune, assortimenti comuni, comunicazione congiunta, condivisione dei premi di produzione dei fornitori, condivisione delle contribuzioni pubblicitarie, ecc.).

Le superfici espositive indicate sono relative alle aree destinate alla vendita; sono quindi esclusi i parcheggi, gli uffici e i magazzini.

Tutti i dati sono stati forniti dalle stesse insegne ed elaborati dall'autore, che conduce ininterrottamente questo monitoraggio dal 1988.

Per ulteriori approfondimenti:

www.mondopratico.it



Garden sweet Garden



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



EUROPROGRESS

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

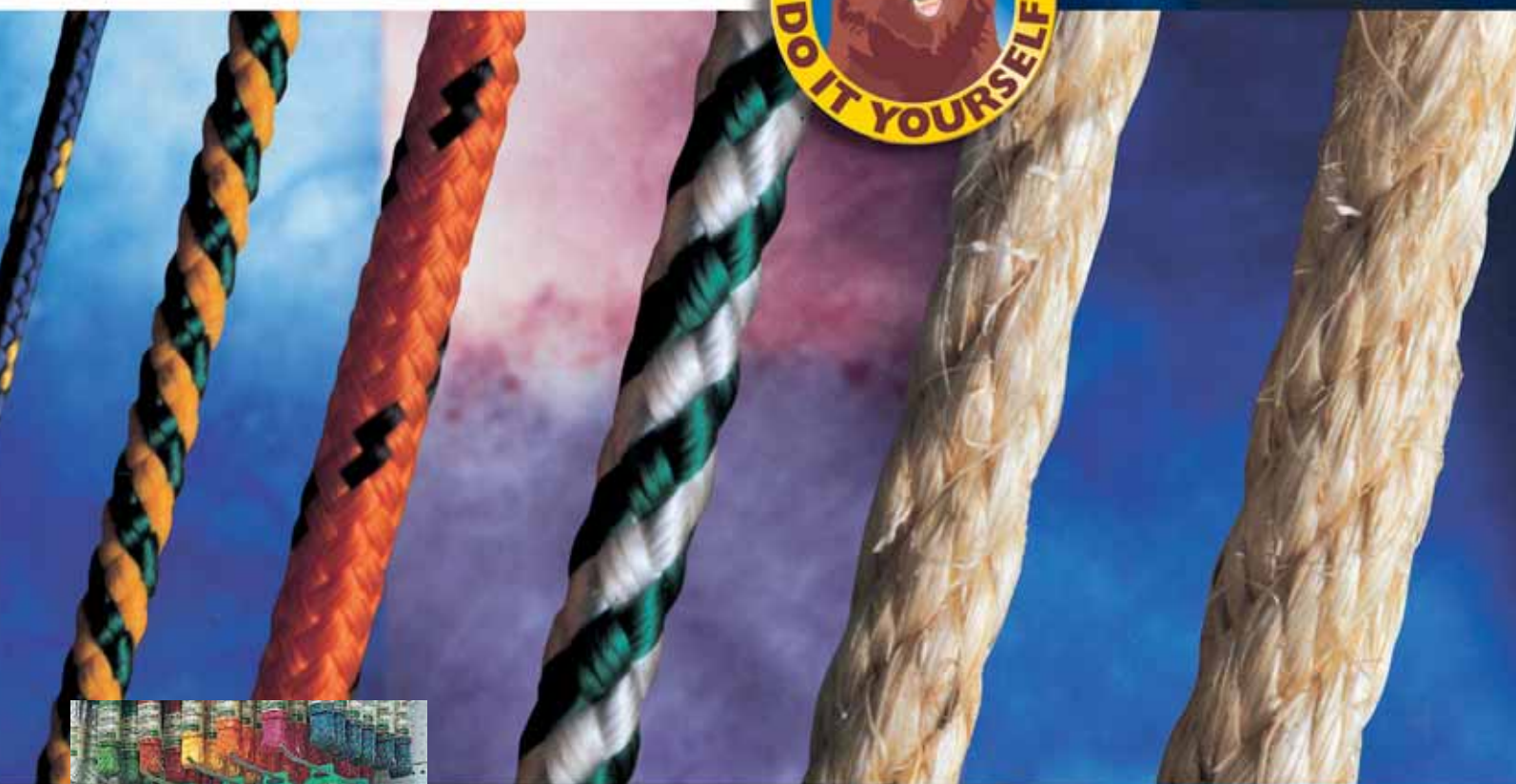
IL GRUPPO ITALIANO CHE UNISCE QUALITÀ & SERVIZIO

Una realtà imprenditoriale "tutta italiana", che dal 1925 sviluppa un forte e certificato impegno per la qualità del processo e del prodotto e sviluppa costantemente nuovi progetti e soluzioni per l'utilizzo professionale e hobbista. Un gruppo che propone i più versatili strumenti di merchandising in partnership con il punto vendita. Una sinergia vincente fra qualità e servizio.



CORDAME D'ECCELLENZA

Realizzate con la migliore materia prima disponibile sul mercato, le drizze Maggi offrono perciò elevata resistenza e tenacità all'uso.



UNA GAMMA COMPLETA

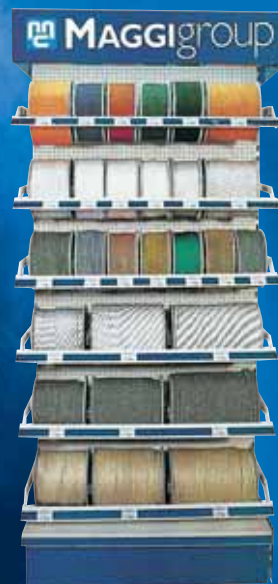
Nella gamma Maggi c'è una risposta precisa ad ogni necessità e settore d'impiego: dal bricolage alla ferramenta, dalla casa all'uso professionale.

 **MAGGI**group

MAGGI CATENE Spa - Divisione Ferramenta

Tel. 0341 605235 - Fax 0341 605352

E-mail: info@maggigroup.com - www.maggigroup.com



Coté jardin



proteggi
le tue mani
con
naturalezza

**Gamma completa
di guanti professionali
e per il tempo libero**

produttori di guanti dal 1948

 **COMASEC**

tel 02 45707516 fax 02 45703595
italia@comasec.com

mossa da **Italian Franchise System (Ifs)**, la società costituita lo scorso dicembre dal **Consorzio Agrario di Bolzano** e il gruppo tedesco **BayWa**; quest'ultimo conta sull'attività di oltre 100 punti vendita nel nord Europa con le insegne **BayWa Bau & Garten**, **BayWa Garten & Zoo** e **BayWa Markt**. Poiché l'operatività di **TuttoGiardino** ha preso il via dal primo gennaio 2008, verrà presa in esame nel prossimo monitoraggio che analizzerà l'evoluzione nel primo semestre di quest'anno.

I TOP FIVE

(CLASSIFICHE DELLE INSEGNE SECONDO VARI PARAMETRI)

LE SUPERFICI ESPOSITIVE

(le insegne con la maggior sup expo totale)

Bricocenter	mq 201.131
Castorama	mq 189.000
Leroy Merlin	mq 151.638
Obi	mq 137.882
Brico Ok	mq 132.650

Pari al 50% della sup. totale (GDS+gruppi) e al 66% della sup totale GDS

LE SUPERFICI MEDIE

(le insegne con la sup. media maggiore)

Leroy Merlin	mq 8.424
Castorama	mq 6.750
Garden Team	mq 6.388
Botanic	mq 6.333
Giardinia	mq 3.713

Sup. media della GDS: 2.219 mq

Sup. media dei Gruppi: 2.857 mq

Sup. media totale: 2.350 mq

I CENTRI DIRETTI

(le insegne con il maggior nr di centri diretti)

Bricocenter	57
Brico Ok	53
Obi	36
Castorama	28
Bricofer	22

Pari al 68% dei centri diretti totali e al 28% dei pv totali (GDS+Gruppi)

I CENTRI AFFILIATI

(le insegne con il maggior nr di affiliati)

Bricofer	69
Brico lo	68
Punto Brico	48
Punto Legno	43
Agristore	41

Pari al 66% dei centri affiliati totali e al 39% dei pv totali (GDS+Gruppi)

LA PRESENZA SUL TERRITORIO

(le insegne presenti nel maggior nr di Regioni)

Bricocenter	18
Bricofer	18
Agristore	17
Brico lo	16
Brico Ok	16

Fonte: GreenLine

Computer per irrigazione C 1060 plus

Programmati per il successo!

- Inserimento dei dati in sequenza guidata
- Grande display con titoli guida in 10 lingue diverse
- Grande versatilità: fino a 6 differenti irrigazioni al giorno con programmi impostabili singolarmente e durata variabile da 1 min. a 9 ore e 59 min.
- Definizione libera dei giorni di esecuzione.



Comodissima
Modulo estraibile
per impostare i dati
indipendentemente da dove
è situata la presa d'acqua

Massimo controllo
Indicatore del livello di
carica della batteria

Facile programmazione
in sequenza guidata
Display a cristalli liquidi
grande e chiaro

Pratico utilizzo
La selezione dei dati
avviene semplicemente
ruotando la manopola

Possibilità di risparmiare acqua
Grazie alla presa per il sensore
di pioggia elettronico e per il
tester di umidità



Computer per irrigazione C 1060 solar plus
Tecnologia innovativa, per il modello solare con
batteria agli Ioni di Litio!

Zapi punta sulla tv

Da marzo prenderà il via la nuova campagna televisiva di Zapi.

Ma non è l'unica novità 2008 dell'azienda veneta.

Per saperne di più abbiamo incontrato i suoi vertici: Pierpaolo e Michela Zambotto, rispettivamente direttore generale e direttore marketing.

di Paolo Milani



Sarà un 2008 storico per **Zapi**, una delle aziende leader del mercato dei prodotti per la difesa e nutrizione delle piante. Le novità più significative sono la creazione di una nuova piattaforma logistica, l'ampliamento del portafoglio prodotti, una campagna di promozione sul punto vendita e – ultimo ma non per importanza – una campagna pubblicitaria televisiva.

Ce ne parlano **Pierpaolo** e **Michela Zambotto**, direttore generale e direttore marketing di **Zapi**.

UN PARTNER ANCORA PIÙ AFFIDABILE

GreenLine: *Zapi* si accinge ad affrontare il

2008 con molte novità e iniziative, segno di un'azienda in salute che ha voglia di conquistare ulteriori quote di mercato. Partiamo dalle nuove sedi logistiche: come è nata questa esigenza?

Pierpaolo Zambotto: Il servizio al cliente, inteso come capacità di rispondere in modo rapido e completo agli ordini dei rivenditori, è sempre stato un punto di forza di **Zapi**: la forte crescita di questi ultimi anni ha richiesto un ulteriore investimento in spazi destinati allo stoccaggio di prodotti finiti. Da ottobre 2007 possiamo quindi contare su un 50% in più di posti *pallet*; non solo: grazie a una nuova concezione della logistica interna, avremo anche una riduzione dei tempi di *picking*.

Sono obiettivi importanti, che raggiungeremo non solo aumentando i volumi di merce a magazzino, ma anche investendo in risorse umane e tecnologie come, per esempio, il caricamento degli ordini via web effettuato in tempo reale da parte della nostra rete vendita o la gestione in radiofrequenza del magazzino di *picking* che sono ormai realtà consolidate in **Zapi**.

GreenLine: *Quali i vantaggi per i dealer italiani da questo miglioramento?*

Pierpaolo Zambotto: L'obiettivo dell'investimento è di ridurre al minimo le rotture di stock, aumentare il numero di ordini evasi in una unica soluzione e infine aumentare la rapidità di conse-



gna. In sintesi, per i nostri rivenditori significa poter contare ancor di più su un partner affidabile, che mantiene le promesse fatte.

“FACCIAMO TV PER PORTARE I CLIENTI NEI NEGOZI SPECIALIZZATI”

GreenLine: Un'altra novità importante è il debutto televisivo di **Zapi**, con una campagna pubblicitaria. In cosa consiste questo progetto?

Michela Zambotto: È un passo importante ma allo stesso tempo “naturale” per un'azienda che, come **Zapi**, lavora da oltre trent'anni in questo settore senza stop di crescita: **i tempi sono diventati maturi per affrontare in modo sereno il “mondo della televisione”.**

GreenLine: Cosa vi aspettate da questa iniziativa?

Michela Zambotto: Aumentare la popolarità e l'apprezzamento del marchio **Zapi** ma **soprattutto portare i consumatori a scegliere la qualità e quindi i**



negozi di giardinaggio: rivendite agrarie, garden center, consorzi.

Sicuramente l'investimento nel mondo della televisione è un impegno importante ma siamo certi che affrontando questa nuova attività con la serietà e continuità che ci ha sempre contraddistinto nel tempo, riusciremo a raggiungere i nostri obiettivi.

GreenLine: Come è composta la campagna? In quali emittenti?



Michela Zambotto: La campagna televisiva inizierà a marzo e si protrarrà per tutto il mese di aprile nelle principali reti Rai e Mediaset: quindi Rai 1, Rai 3, Canale5 e Rete4. Sponsorizzeremo programmi di grande audience a orari di grande visibilità.

GreenLine: Non tutte le aziende investono per la promozione sul punto vendita. Al contrario la proposta di **Zapi** è molto articolata, con espositori, abbigliamento, shopper, schede informative, guide e striscioni. Quanto è importante lavorare in partnership con i dealer per promuovere il sell out e la conoscenza del marchio?

Michela Zambotto: **Zapi** ha sempre messo il rivenditore al primo posto. **Per aiutare il consumatore bisogna prima**

supportare il rivenditore e metterlo in condizioni di vendere meglio. Con questa filosofia, ci siamo sempre impegnati per migliorare il nostro servizio e per creare nuove opportunità di comunicazione all'interno del punto vendita con lo scopo di agevolare il consumatore nella scelta.

GreenLine: Conosco **Zapi** da molto tempo e ho l'impressione che mai come quest'anno si sia presentata al mercato con una completezza di gamma e con una visione precisa delle esigenze del mercato e dei rivenditori in particolare, supportata da molti strumenti e azioni. Sentite di aver già raggiunto un traguardo importante o avete altri obiettivi che intendete raggiungere?

Michela Zambotto: Penso che l'avventura di **Zapi** sia solo all'inizio: **adesso che abbiamo raggiunto un certo livello di offerta e di immagine nel consumatore e rivenditore siamo nella condizione di iniziare nuovi progetti.** Il nostro mercato è giovane e bisognoso di cure ed attenzione: sarebbe impensabile fermarsi adesso. **Zapi** non si sente arrivata, ci sentiamo giustamente “riconosciuti” dopo aver svolto per anni un serio lavoro nel mercato; la consapevolezza che “chi lavora bene viene premiato” è un forte stimolo che ci sprona a migliorare ed a portare innovazione nel rapporto con i nostri rivenditori e consumatori.



LA SOLUZIONE PER LO SMALTIMENTO
DI CONTENITORI MODULARI - PORTAVASI - SEMINIERE

F.P. PLAST

contattateci per informazioni

F.P. Plast di Vellani & C snc
Via I. Nagy, 9/11 - 42019 Pratissolo di Scandiano (RE)
Tel. 0522.983109 - Fax 0522.983253 - E-mail: info@fpplast.it
www.fpplast.it



La svolta di Bricofer

L'apertura della sede milanese rappresenta una tappa importante per la romana Bricofer. L'amministratore delegato di Bricofer Holding, Danilo Bordi, ci racconta in anteprima e senza segreti le ragioni di questa svolta.

di Paolo Milani

Fondato nel 1979, il **Gruppo Bricofer** visse la sua prima svolta nel 1989, quando **Massimo Pulcinelli** ebbe l'intuizione di sviluppare una rete distributiva formata da punti vendita a gestione diretta e negozi in franchising. Un'intuizione felice, visto che dal 1999 **Bricofer** è il più grande network italiano del bricolage per numero di punti vendita, con più di 90 centri, 700 collaboratori e oltre 200 milioni di euro di fatturato. E un obiettivo ambizioso: 180 punti vendita entro il 2010.

In questi mesi **Bricofer** ha fatto parlare di sé per l'apertura della nuova sede commerciale milanese-

se, che presuppone un'importante svolta per la società romana.

Per saperne di più abbiamo incontrato **Danilo Bordi**, amministratore delegato di **Bricofer Holding**, che ci ha svelato in anteprima le ragioni di questa scelta.

NON SOLO UN "UFFICIO ACQUISTI"

GreenLine: Come siete giunti alla decisione di aprire una sede milanese?

Danilo Bordi: Nasce da un'esigenza principale, sulla quale ci siamo confrontati spesso soprattutto in que-

sti ultimi quattro anni. L'esigenza di rispondere a una domanda: come si può aumentare la redditività al metro lineare dei negozi e rispondere quindi in modo adeguato alle sfide del futuro?

Le risposte sono molteplici, ma l'elemento cardine è sicuramente quello di aumentare il livello di specializzazione dei negozi. Avevamo bisogno di nuove gamme assortimentali, una densità per metro lineare meglio sfruttata, una profondità di gamma in linea con le esigenze del mercato e punti vendita più allineati alle aspettative dei consumatori. Avevamo bisogno di una svolta, un cambio radicale, una rivoluzione copernicana che ci permettesse di restare in linea con le evoluzioni del mercato.

Per farlo dovevamo acquisire nuove competenze, strutture, risorse umane e capitali da investire per poter sviluppare un progetto di lungo periodo.

Per questa ragione abbiamo rior-





Il verde, curarlo, gestirlo



Landscaper Pro®

Perchè Landscaper Pro?

- ✓ Gamma completa
- ✓ Nutrizione prolungata
- ✓ Tecnologie innovative
- ✓ Rispetto dell'ambiente
- ✓ Crescita regolare
- ✓ Facilità d'uso
- ✓ Nessun rischio di bruciature



I gestori professionali del verde scelgono Scotts, perchè i risultati sono garantiti.

E naturale voler ottenere il meglio, ecco perchè sempre più manutentori si affidano ai prodotti della gamma Landscaper Pro. La tecnologia di rilascio brevettata da Scotts permette di fornire all'erba esattamente i nutrienti di cui ha bisogno, ogni giorno. Questo significa che applicando i prodotti Landscaper Pro è sempre garantito il risultato ottimale per tutta la stagione.

Semplicemente quello che serve

Scotts Italia srl, Via Monterumici 8 - 31100 Treviso - 0422 436331 - infoitalia@scotts.com - www.scottsprofessional.com





Danilo Bordi,
amministratore delegato di Bricoferr Holding

ganizzato l'ufficio a Roma e capì che per avere una squadra all'altezza e in breve tempo dovevamo andare dove queste competenze ci sono. A Milano abbiamo potuto creare rapidamente una squadra di qualità e abbiamo finalmente la possibilità di essere più vicini ai nostri fornitori.

GreenLine: Ma siete più lontani dalla sede...

Danilo Bordi: Abbiamo deciso di fare questo passo storico anche perché oggi la tecnologia lo permette: le videoconferenze e le e-mail riducono i chilometri che dividono la sede di Milano da quella di Roma.

GreenLine: Nella nuova sede non opereranno solo gli uffici commerciali: quali competenze avete spostato a Milano?

Danilo Bordi: È un ufficio anomalo rispetto a un "ufficio acquisti tradizionale". A Milano si deciderà anche il visual merchandising, la strutturazione del facing, la scelta delle strutture espositive e la didattica. Inoltre opereranno due aree: l'area di monitoraggio delle performance dei fornitori e l'area che si occuperà di trend, ricerche e analisi delle tendenze del consumatore.

COME CAMBIERANNO I CENTRI BRICOFERR

GreenLine: Negli ultimi anni la competizione tra le insegne GDS ha fatto un salto di qualità: forse la necessità di una presenza di Bricoferr in una piazza come Milano nasce anche dalla volontà di contrastare la concorrenza?

Danilo Bordi: Abbiamo saltato l'ostacolo perché ci rendiamo conto che è l'unica risposta possibile per essere competitivi e protagonisti in un mercato che evolve e nel quale il tessuto distributivo italiano, troppo frammentato, rischia di venire assorbito dai grandi gruppi internazionali. Che hanno la possibilità di investire ingenti somme di denaro e di farlo rapidamente

per presidiare tutti i canali. Già si vedono proposte commerciali differenti: come i piccoli e medi negozi di prossimità, i *brico-city* e i *format discount* già sperimentati all'estero.

Anche **Bricoferr** deve evolvere, innovarsi e essere all'altezza del ruolo che ha raggiunto: siamo i primi per numero di punti vendita e per la presenza sul territorio italiano. Per il fatturato siamo quarti, ma cercheremo di recuperare i nostri *competitors*. Abbiamo l'obiettivo di arrivare a 180 punti vendita entro il 2010 e abbiamo ottime prospettive davanti a noi.

GreenLine: Questa evoluzione porterà anche dei cambiamenti nei vostri punti vendita storici?

Danilo Bordi: Sì, con tempi e modi che stiamo valutando. Abbiamo sviluppato un concept di 3.000 mq che declineremo su formati più piccoli. I primi *remodelling* sono già stati disegnati ed è stato definito un programma di interventi per il biennio 2008/2009.

LA GDS PUÒ RADDOPPIARE LE SUE QUOTE

GreenLine: Poche insegne come Bricoferr hanno seguito l'evoluzione del retail specializzato del nostro settore negli ultimi 25 anni. Come giudicate l'evoluzione della GDS in Italia?

Danilo Bordi: Negli anni Ottanta siamo partiti in tanti – sempre troppo pochi rispetto all'Europa – e abbiamo pensato in tanti che si potesse fare questo mestiere in modo semplice. Cioè gestire i negozi senza effettuare analisi delle redditività per metro lineare e analisi dei trend di mercato; cosa che invece con l'evoluzione del settore si è resa strettamente necessaria. Parliamo quindi di una maggiore industrializzazione dei negozi che ci consentirà di centrare gli assortimenti e rispondere in modo concreto alle esigenze della clientela.

Questa impostazione ha retto fino a quando sono scesi in campo i grandi gruppi europei che, iniziando a fare sviluppo sul nostro territorio, ci hanno spinto a fare autocritica. Oggi il retailing specializzato in Italia, rispetto all'Europa, esprime ancora il 20% di quello che potrebbe fare. Non alludo ai fatturati, ma all'evoluzione del concetto di bricolage, agli assortimenti, alle soluzioni, alla specializzazione dei servizi.

Bricoferr in cifre

(dati aggiornati al 31-12-2007)

Nr punti vendita: 91
Centri diretti: 24
Centri in franchising: 67
Mq expo tot: 99.780
Regioni raggiunte: 18
Punto vendita più grande: 3.200 mq
 (S. Benedetto del Tronto - AP)
Punto vendita più piccolo: 100 mq
 (Rho Fiera - MI)
Format:
 49% meno di 1.000 mq
 41% da 1.000 a 2.500 mq
 10% oltre i 2.500 mq

Fonte: GreenLine

GreenLine: Se diciamo che il mercato italiano del brico sviluppa 12,5 miliardi di euro e che la GDS vale il 20%, cosa ne pensa?

Danilo Bordi: Mi sembra ragionevole.

GreenLine: Quanto può crescere ancora la quota della GDS?

Danilo Bordi: Supponendo che i 12,5 miliardi di euro rimangano stabili, la GDS - se fa quello che deve fare - può valere tra i 4 e i 5 miliardi di euro. Potrebbe raddoppiare le sue quote di mercato.

Per questo obiettivo dovrà recuperare sacche importanti di fatturato dagli specializzati e difendersi dall'attacco degli ipermercati, che perdendo i margini sull'alimentare si stanno orientando sul *non food*, l'utenzieria e il bricolage.

Non dimentichiamo che oggi in Italia ci sono meno di 400 centri bricolage "di qualità". Pochi rispetto all'Europa.



SDD la scelta appropriata



La soluzione ideale per
le esigenze del tuo garden
o negozio specializzato

per ogni canale distributivo

Dom



Leader nella GDO



Sementi Dom Dotto S.p.A.

Divisione SEMENTI DOTTO - Via Lavariano, 41 - 33050 Mortegliano (UD) - Tel. +39 0432 760442 - Fax +39 0432 761665 - info@sementidotto.it

Divisione DOM SEMENTI - Viale dell'Industria, 38 - 37135 VERONA - Tel. +39 045 8203130 - fax +39 045 8203135 - info@domsementi.it



FITT stringe una partnership con Adeo

FITT, azienda leader nella produzione di tubi per l'hobbistica e il giardinaggio, ha stretto un prestigioso accordo con il Gruppo internazionale Adeo, diventando il fornitore ufficiale per i prossimi tre anni. Un traguardo che porterà l'azienda italiana in ben 780 punti vendita in Italia, Spagna, Francia, Polonia e Russia.

a cura della redazione

Dopo aver chiuso il 2007 con un incremento del 20% del fatturato (+30% raccolta ordini) e con l'ingresso in Russia e nei paesi dell'Europa orientale, FITT ha annunciato un'importante partnership con **Adeo Group**, una delle più importanti società internazionali della GDS con le insegne **Leroy Merlin**, **Bricocenter**, **Domaxel**, **Aki** e **Bricoman**.

Per conoscere i dettagli di questo accordo, abbiamo incontrato **Monica Rigoni**, marketing manager di FITT.

IL MADE IN ITALY CHE VINCE IN EUROPA

GreenLine: Come è nato l'accordo con Adeo Group?

Monica Rigoni: L'accordo è il risultato di una collaborazione pluriennale con alcune insegne del Gruppo Adeo in particolar modo in Francia ma anche in Italia e Spagna. Con la nascita del Gruppo Adeo ha acquisito una maggiore importanza la centralizzazione degli acquisti, legando tutte le attività del Gruppo in Italia, Spagna, Francia e Polonia. In questo contesto, FITT è stato identificato come fornitore unico nei settori del tubo da giardino e del tubo tecnico. Naturalmente in seguito a questo accordo con la casa madre, abbiamo poi contrattato le condizioni con le filiali nei vari paesi. Siamo così arrivati a coprire tutti i punti vendita Adeo: circa 780 negozi in tutta Europa e in Russia.

GreenLine: L'ingresso in Russia rappresenta un'opportunità importante per FITT...

Monica Rigoni: Certo. I punti vendita per ora sono pochi, ma sviluppano un fatturato enorme. Recentemente abbiamo fatto una visita e siamo rimasti stupiti nel vedere, la mattina presto, la coda di clienti desiderosi di entrare nei centri bricolage di Mosca.

GreenLine: Uno degli elementi centrali dell'accordo riguarda la realizzazione di una linea di prodotti ad hoc per Adeo. Di cosa si tratta?

Monica Rigoni: È stato creato un nuovo marchio **Geolia** per il quale FITT ha sviluppato una gamma ad hoc ampia e completa nelle referenze che offre a scaffale sia tubi da giardino brevettati con sistema antinodo e anti-torsione (NTS®), sia prodotti più semplici come il tubo retinato, fino ai tubi per uso tecnico.

GreenLine: Lavorare con le insegne della GDS è diventata ormai una condizione imprescindibile per un'azienda del nostro settore?

Monica Rigoni: In Europa la GDS sarà sicuramente il canale del futuro. In Italia la situazione è un po' diversa e il canale tradizionale è ancora saldo e rappresenta un partner molto importante. Bisogna riconoscere che la distribuzione specializzata italiana è decisamente più creativa e attiva rispetto ai suoi colleghi europei.

Ma lo scenario nel quale opera FITT è il mercato europeo e mondiale e in quest'ottica la GDS rappresenta per noi un focus importante.

GreenLine: Il ruolo primario di FITT sui mercati internazionali rappresenta un ottimo stimolo per il made in Italy, spesso preoccupato dalla concorrenza dei paesi emergenti. Puntando sulla qualità, la ricerca e l'innovazione si può vincere la battaglia del prezzo?

Monica Rigoni: Se guardiamo all'Europa e alla grande distribuzione, il prezzo è e resta un elemento fondamentale. Ciò che ha fatto FITT è presentarsi con un portafoglio prodotti molto ampio, capace di soddisfare sia le esigenze di prezzo sia le esigenze di innovazione e di servizio.

Abbiamo puntato molto sul servizio, che significa disporre di una logistica sempre più sviluppata e di un nuovo sistema di comunicazione sul punto vendita. A questo proposito posso anticipare che FITT sta realizzando un nuovo sito logistico per rispondere alle esigenze così differenziate della GDS e dei clienti specializzati.

Stiamo lavorando molto sul supporto nel punto vendita, per esempio con soluzioni come il **Combo Display**. **Uno scaffale ordinato, con un'esposizione del prodotto chiara, facile da utilizzare sia per l'addetto alle vendite sia per il consumatore è un elemento molto importante.**

Il consumatore altrimenti rischia di percepire il tubo da giardino come una semplice "canna dell'acqua": invece **lavorando sull'esposizione del prodotto possiamo evidenziare sia il fattore prezzo sia l'innovazione, aiutando il consumatore a operare una scelta più consapevole e matura.** Solo così possiamo fare apprezzare le nostre tecnologie innovative, come **NTS®**, **Acua®** o **Native®**.

L'offerta di un servizio di alta qualità e a 360° ci permette di lavorare, in Europa, con una marcia in più. Perché offriamo quella qualità e quell'assistenza che chi fa una politica solo di prezzo non è in grado di sostenere.


 ALCE
LIVING


 ALCE
LIFE


 Twig


 ALCE
AQUA


 ALCE
TECH


 e-LIGHT
Il sole anche quando non c'è


tutti i colori dell'estate

... grazie ad Alce!

Dal calore del legno, una gamma ampia e completa di prodotti per la vita all'aria aperta, un marchio per ogni esigenza.

AlceLiving: pergole, gazebo e molto altro ancora per case e giardini privati. **AlceTech:** competenza e servizio per strutture su misura.

AlceLife: i mobili da giardino dalle essenze pregiate. **Twig:** la linea giovane e più economica. Ed ancora per voi le esclusive: **e-light**, il sistema di illuminazione fotovoltaica e **AlceAqua** le piscine fuori-terra. Grande assortimento e novità per i vostri clienti, assistenza e qualità di sempre per voi.


 ALCE



Emak e l'ecosostenibilità

Nello scorso inverno Emak, importante produttore di macchine per il giardinaggio, ha lanciato il brand "we care", finalizzato alla promozione di una maggiore coscienza ambientale anche nel garden. Per saperne di più abbiamo incontrato Marco Pederzini.



a cura della redazione

L'ecosostenibilità sta prendendo piede in modo importante anche nelle aziende del nostro settore, seguendo una tendenza già promossa da qualche anno dai mercati "più maturi". Non è un caso che un colosso come Emak, produttore leader di macchine per il giardino, abbia recentemente lanciato il brand **we care** dedicato ai temi ambientali.

Ce ne parla Marco Pederzini, *Quality Assurance Business Process & IS Manager* di Emak.

QUALITÀ, ETICA E AMBIENTE

GreenLine: In cosa consiste esattamente il brand **we care**?

Marco Pederzini: **we care** è un brand che ha una triplice matrice concettuale: **qualità, etica e ambiente**. Esprime la **consapevolezza** propria di Emak di **essere parte attiva e integrante di un sistema più ampio**: un sistema che contempla non soltanto dipendenti, fornitori, clienti e altri *stakeholder*, **ma anche la società e l'ambiente**. È infatti innegabile che ogni nostro intervento determini un effetto: per questo dobbiamo agire con **responsabilità, impegno e serietà**, sforzandoci di rispondere alle necessità del presente, **senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare le proprie esigenze**. Un concetto, questo, estremamente articolato, che trova una sintesi efficace nel brand **we care**: l'espressione inglese, infatti, può essere tradotta in italiano come *a noi importa, ci interessa, ci prendiamo cura*.

GreenLine: Come è nata questa esigenza in Emak?

Marco Pederzini: Da sempre, il principio guida del nostro operare è rappresentato dalla **qualità: non a caso Emak è stata la prima azienda italiana del settore *gardening & forestry* ad aver conseguito la certificazione ISO 9001**. Un traguardo raggiunto già nel **1996**. L'obiettivo era ed è di offrire all'utente - *professional o consumer* - **macchine in grado di soddisfare pienamente le sue esigenze**: un traguardo che richiede un **impegno a migliorarsi continuamente** e una **vocazione all'innovazione di prodotto**. A questo proposito, cito l'indagine "*Industrial Research & Development Investment Scoreboard 2007*", curata dall'Unione Europea, che vede **Emak** figurare nell'elenco delle **1.000 aziende europee che investono di più in attività di R&D**, al fianco di multinazionali come **Bayer, DaimlerChrysler, Nokia e Finmeccanica**. Sempre per quanto concerne l'ambito dello sviluppo prodotto, in **Emak** uno degli elementi centrali di questo processo è rappresentato dalla **salvaguardia dell'ambiente**. Perché l'ambiente? In primo luogo, perché l'ambiente è il nostro lavoro quotidiano. **Vivere e lavorare a contatto con la natura significa anzitutto proteggerla**. In secondo luogo perché **la società è sempre più sensibile alla tematica ambientale**: soddisfare la nostra clientela implica quindi la ricerca di nuove soluzioni capaci di garantire una produzione ecocompatibile e in grado di tutelare le risorse ambientali.

Il nostro impegno **verde** trova la sua espressione più concreta nel marchio

Burn Right: che indica una serie di soluzioni tecnologiche impiegate nella realizzazione di macchine che, a parità di affidabilità e *performance*, garantiscono una **riduzione fino al 75% nelle emissioni di scarichi nocivi e fino al 30% nei consumi di carburante**, oltre a una **minore intensità sonora**.

Tutto quanto fatto in campo ambientale, nel 2006, è valso a **Emak** il rilascio della **Certificazione Ambientale ISO 14001**.

Insieme a qualità e ambiente, un altro concetto sotteso dal brand **we care** è quello della **responsabilità sociale d'impresa (Csr)**: questa espressione, apparsa per la prima volta nel 1984 in un saggio di **R. Edward Freeman**, indica **l'integrazione di preoccupazioni di natura etica nella visione strategica dell'azienda**. Nel caso di **Emak**, la **Csr** trova evidenza nella **tutela dei diritti umani e delle esigenze di tutta la nostra comunità formata da lavoratori, clienti e investitori**.

Emak ha infatti conseguito nel 2006 la **Certificazione Etica SA 8000** che, ricevendo la Dichiarazione Universale dei Diritti dell'Uomo, le *Convenzioni International Labour Organisation (Ilo)* e la Convenzione ONU sui diritti del bambino, **garantisce il rispetto di severi requisiti in materia di lavoro minorile, lavoro obbligato, discriminazione, salute e sicurezza, orario di lavoro, procedure disciplinari, libertà di associazione e contrattazione collettiva**. Inoltre la SA 8000 implica il coinvolgimento di collaboratori e fornitori in un circolo virtuoso finalizzato a salvaguardare i diritti umani, nella piena tutela e nel rispetto delle esigenze della comunità.



Nella foto: Marco Pederzini, Quality Assurance Business Process & IS Manager di Emak.

GreenLine: Che obiettivi vi ponete in futuro in campo ambientale?

Marco Pederzini: Per Emak il brand **we care** rappresenta il risultato di un graduale processo di acquisizione di consapevolezza, che l'azienda ha avviato un decennio fa. Un cammino, come già detto, scandito da tappe importanti come l'ottenimento della Certificazione di qualità e il conseguimento della Certificazione etica e di quella ambientale. Non è quindi esagerato sostenere che, nel proprio settore, **Emak** ha avuto un ruolo pionieristico nell'affermazione delle tematiche del rispetto dell'ambiente e della responsabilità sociale di impresa.

Detto questo, bisogna riconoscere che l'**agire ecosostenibile** rappresenta oggi per le aziende una potenziale leva di marketing: in altre parole, si tratta di uno strumento per **incrementare la brand awareness** presso il target di riferimento. Per quanto riguarda **Emak**, dallo scorso settembre, quando, in occasione di **ExpoGreen** abbiamo presentato

il brand, a oggi, **we care** ha suscitato l'interesse di giornalisti, rivenditori, utenti, con il risultato di **accrescere la nostra già buona reputazione**. Internamente, poi, la nostra pubblica assunzione di responsabilità in materia di qualità, etica e ambiente, ha contribuito, in qualche misura, anche a **motivare il personale**: e sappiamo tutti quanto una forza lavoro motivata e partecipe delle politiche aziendali rappresenti una chiave di successo nel quadro dell'economia globale.

Desidero ribadire, infine, che l'**impegno a favore dello sviluppo sostenibile** è intimamente e fortemente radicato nella **mentalità** e nella **strategia d'azione** di **Emak** ed è il frutto del processo di trasformazione a cui l'azienda si è sottoposta a partire dagli anni Novanta. Di conseguenza, **si è evoluto anche il nostro di comunicare**: abbiamo deciso di parlare non più soltanto dei nostri prodotti ma anche delle dinamiche interne all'azienda, nell'ottica non della promozione pubblicitaria studiata in funzione del consumatore bensì dell'informazione al cittadino. In altre parole, per noi la comunicazione non rappresenta un fine bensì uno strumento.

GreenLine: I centri giardinaggio hanno la concreta opportunità di caratterizzarsi agli occhi dei consumatori come "punti vendita eco-consapevoli". Qual è la sensibilità dei dealer su questo fronte?

Marco Pederzini: Come già abbiamo visto, la mentalità ecosostenibile rappresenta una **"conquista"**, meglio il traguardo finale di un cammino fatto di piccoli, significativi, passi. Questo discorso vale anche per il nostro **net-**

work di vendita: in questo caso il discorso è ancora più complesso perché parliamo di 20.000 punti vendita dislocati in oltre 70 paesi, caratterizzati da gradi differenti di sensibilità rispetto alla tematica in questione. La sfida che noi di **Emak** ci proponiamo di vincere è quella di **affiancare i nostri partner nel loro processo di maturazione**: per questo nel **brand box** che abbiamo messo a disposizione del trade a partire dallo scorso novembre, figura, tra gli altri materiali, una **brochure we care**, dedicata alle certificazioni di qualità, ambientale ed etica, nonché al marchio **Burn Right**.

GreenLine: "Insegnare" ai consumatori a prestare attenzione a "come nascono" (e come verranno smaltiti) i prodotti - invitandoli a privilegiare gli articoli che rispettano la natura - forse potrebbe anche aiutare le aziende made in Italy a difendersi dalla concorrenza estremo orientale, che non mi sembra brilli per l'attenzione all'ambiente. Se i consumatori sapessero che ogni volta che acquistano un rasaerba cinese (magari per risparmiare qualche euro) contribuiscono a tenere in vita un'azienda che - facilmente - produce a carbone e immette nell'atmosfera Pm10 che verranno respirati e faranno ammalare i loro figli, forse ci penserebbero su due volte. Qual è la Vostra opinione in merito?

Marco Pederzini: Concordo quando sottolineate la **componente "educativa" del problema**. Mi spiego meglio. È convinzione comune che il consumatore, al momento dell'acquisto di un prodotto, si lasci orientare principalmente dal **prezzo**: questo significa che i prodotti a basso costo - tra i quali quelli cinesi - hanno maggiori probabilità di essere scelti. Si tratta, tuttavia, di uno **stereotipo**. Come dimostrano alcuni studi, tra cui voglio citare quello condotto nel 2006 dal **Centro Studi di UnionCamere**, il **60% circa dei consumatori** è infatti disposto a **spendere di più per un prodotto o per un servizio** se dietro di questo c'è un'impresa socialmente responsabile. Tra i comportamenti premiati figura anche l'impegno nella **tutela ambientale**. Ecco perché diventa importante svolgere un'azione di informazione/sensibilizzazione nei confronti del cittadino: a questa logica, nel caso di **Emak**, risponde per esempio il brand **Burn Right** apposto su macchine dai motori tecnologicamente avanzati.



Nuove tipologie merceologiche, dal tessile al settore casalingo, con un occhio anche al comparto dell'edilizia: queste sono solo alcune delle novità Puntolegno per il nuovo anno.



Puntolegno: qualità a costi competitivi

di Raffaella Pozzetti

Il consorzio **Puntolegno** costituisce una realtà dinamica, costantemente al passo coi tempi e alla ricerca dei trend di mercato, sia in Italia sia all'estero. Non è un caso che, oltre a essere un importante punto di riferimento all'interno del comparto bricolage nel nostro paese, il Consorzio faccia anche parte del gruppo d'acquisto **Bricoalliance**, che riunisce alcuni operatori del settore internazionali. Abbiamo intervistato **Carlo Canavasso**, direttore commerciale del



Gruppo, per sapere quali siano i programmi del Consorzio per il nuovo anno.

“IL GARDEN NON SUPERA L'8% MA IN FUTURO FAREMO DI PIÙ”

GreenLine: Cominciamo con **Bricoalliance**: come procede il gruppo d'acquisto europeo di cui fate parte?

Carlo Canavasso: Sono appena tornato da Anversa, dove ha sede la nostra direzione commerciale, dopo aver partecipato al tradizionale appuntamento mensile con i nostri partner internazionali, spagnoli, portoghesi e belgi.

Dall'incontro sono emerse, come sempre, sia delle differenze sia degli elementi comuni; noi, naturalmente, lavoriamo su ciò che ci avvicina, trascurando gli aspetti che ci allontanano. Così facendo riusciamo a dare vita a iniziative soddisfacenti per tutti i partner commerciali, superando le eventuali difficoltà.

Per esempio, a breve faremo un acquisto comune di silicone a *private label* per tutti i membri di **Bricoalliance**: sto parlando di prodotti, imballaggi, immagini e prezzi identici.

Ancora, abbiamo dato vita l'anno scorso a importazioni dalla Cina di articoli (condivisi

da tutti i soci) sicuri, certificati e vendibili nelle nazioni interessate: si spazia dai barbecue alle seggiole da ufficio, dai portacomputer ai box doccia.

Non è sempre facile individuare degli ambiti di interesse comune fra i vari partner. Stupirà ma, per esempio, il Belgio, una nazione fredda e con un breve periodo estivo, dedica molto spazio ai prodotti per esterno, con assortimenti anche più profondi dei nostri.

GreenLine: Vuol dire che il settore del giardinaggio occupa poco spazio all'interno dei vostri negozi?

Carlo Canavasso: L'assortimento non è molto vasto: non trattiamo per nulla il verde vivo e solo alcuni prodotti a motore per il giardino. Nel complesso, **la percentuale di fatturato ricoperta dal garden non supera l'8%**. Detto questo, credo che in futuro ci dovrebbe essere un deciso avvicinamento fra mondo del verde e del brico. Come sappiamo, i garden center hanno interessanti picchi di fatturato, ristretti però a 1/2 periodi l'anno, per il resto soffrono delle stagionalità. **Se si creasse invece una sinergia fra garden e brico, ne guadagnerebbero entrambi i comparti, che potrebbero crescere contando l'uno sul know how dell'altro.**



**Anteprima
novità 2008!**


vasar[®]
by **Telcom**[®]
ITALIAN GARDEN DESIGN

Telcom S.p.A.
Ostuni (Br) - ITALY
www.telcomitalia.it



GreenLine: Come stanno procedendo i vostri progetti **BricoSmall** e **BricolaRge**?

Carlo Canavasso: Sono sempre più numerosi gli imprenditori che scelgono di aprire un negozio **Puntolegno BricolaRge** o **BricoSmall**. Voglio però ricordare che non accettiamo fra i nostri associati chiunque ne faccia richiesta. Le aziende che lavorano con noi, piccole, medie o grandi che siano, **devono essere prima di tutto attendibili sotto il profilo commerciale ed etico**: solo in questo caso verranno accettate.

Nel 2007 siamo arrivati a 45 punti vendita associati, con un incremento soprattutto nelle regioni meridionali e in particolare Sicilia, Sardegna e Campania. Naturalmente intendiamo svilupparci ulteriormente, ma sempre dopo aver esaminato con cura i potenziali affiliati.

GreenLine: Siete molto selettivi nei confronti dei vostri associati. Fate lo stesso anche con i fornitori?



Carlo Canavasso: Decisamente sì: sono molti i parametri che la nostra azienda fornitrice deve essere in grado di soddisfare. Al fornitore richiediamo **velocità di consegna**, una alta **percentuale di ordine evaso** (molto vicina al 95%) e **assoluta attendibilità**.

Lavoriamo con fornitori sia noti sia non: quello che ci interessa è avere, per ogni settore merceologico, almeno un marchio importante e conosciuto, e, accanto a questo, un'alternativa: un **brand** magari meno noto ma con un assortimento e un rapporto qualità/prezzo interessante.

In tal modo il cliente può scegliere l'articolo più rispondente alle proprie esigenze, spaziando dal primo prezzo al prodotto di marca.

GreenLine: Quali sono le categorie di prodotto sulle quali state puntando di più?

Carlo Canavasso: Tutti i settori merceologici che abbiamo trattato finora sono stati, per così dire, "ipertrattati" da noi e dai nostri competitor: trovare qualcosa di nuovo è molto difficile.

Abbiamo però deciso di aprirci sempre di più verso il mondo femminile, facendo del nostro punto vendita non solo un brico hard ma anche un brico soft. Abbiamo fatto questa scelta anche a seguito dell'osservazione dei dati statistici: ci sono alcune tipologie merceologiche (per esempio il legno) che meritano meno attenzio-

ne rispetto al passato e nuove categorie di prodotto che stanno assumendo sempre più rilievo. Penso a comparti come l'arredo casa, la decorazione e il tessile.

Oggi oltre la metà della nostra clientela è femminile. Una così ingente percentuale di donne ci ha portato a effettuare delle modifiche anche all'interno dei punti vendita. Mi spiego meglio: la donna ama fare *shopping* in negozi piacevoli da visitare, puliti e ordinati e noi le diamo ciò che chiede.

GreenLine: Quali servizi offrite?

Carlo Canavasso: I servizi sono molteplici e spaziano dal taglio legno e vetro alle consegne a domicilio, sino, in certi casi, al montaggio dei gazebo presso il cliente. Offriamo anche consigli di carattere tecnico nei settori più complessi, per esempio in quello degli elettrodomestici. Abbiamo anche la possibilità di organizzare degli eventi, appoggiandoci a un'azienda specializzata. Le occasioni possono essere le più svariate: dai 20 anni di attività di un negozio all'offerta di caldarroste, a qualche attività di intrattenimento per i bambini. Sono, naturalmente, forme di comunicazione per attirare più pubblico e che tentiamo di realizzare per lo più in collaborazione con i nostri fornitori.

GreenLine: Programmi di sviluppo per il futuro?

Carlo Canavasso: Prima di rispondere a questa domanda voglio fare una considerazione. Quello passato è stato un anno difficile per il nostro settore, per noi come per i nostri competitor e per l'economia italiana in generale. Del resto, è proprio nei momenti di difficoltà che bisogna trovare delle soluzioni. E noi, come già accennavo, in primo luogo stiamo cercando di aprirci verso nuovi settori merceologici, quali il tessile e il casalingo, e stiamo facendo anche qualche timido (e contenuto) approccio al settore edilizio.

Stiamo lavorando, inoltre, a un altro aspetto: offrire alla clientela prodotti di buona qualità a prezzi comunque contenuti. Il nostro utente, infatti, è disponibile a spendere ma in maniera accorta: vuole acquistare prodotti durevoli e di buon livello ma dal costo accessibile. In conclusione, **ci impegneremo nell'ampliamento delle merceologie, mantenendoci su prezzi competitivi, ma senza rinunciare alla qualità.**

**CRESCITA
ECCEZIONALE
IN 1 SETTIMANA**



ONE NATURAL EXPLOSION

One è la nutrizione totale per piante e fiori eccezionali. La sua formula garantisce alle vostre piante una crescita esplosiva con risultati evidenti già dalla prima settimana. Grazie alla sua composizione a base di un concentrato di sostanze vitali dona uno sviluppo armonioso ed equilibrato. One è unico per ogni tipo di pianta o fiore, in qualunque momento dell'anno e in ogni fase di sviluppo. In tre versioni: liquido, idrosolubile e granulare.

Gardy: il professionista del verde

a cura della redazione



Gardy è un nuovo marchio per il garden italiano, promosso da Givigomma, società di distribuzione specializzata nel bricolage. Abbiamo incontrato il suo direttore generale, Michele Vincenzi, per conoscerne gli obiettivi.



La storia di **Givigomma** rappresenta un perfetto esempio positivo di come sta evolvendo la distribuzione specializzata in Italia. Fondata a Levato (MN) nel 1960 come azienda grossistica, **Givigomma** ha sviluppato negli anni una politica evolutiva che l'ha portata, oggi, a una posizione completamente diversa dal grossista tradizionale, multisettore e generalista.

Givigomma ha infatti puntato sullo sviluppo di marchi propri, l'ampliamento del bacino di utenza e l'ingresso in nuovi canali distributivi. Ed è in quest'ottica che è maturato il progetto **Gardy**, che ha come obiettivo l'ingresso nel mercato garden e nei centri giardinaggio in particolare.

Per saperne di più abbiamo incontrato **Michele Vincenzi**, direttore generale di **Givigomma**.

“LA COMPETIZIONE SI GIOCA SUL SERVIZIO”

GreenLine: Come nasce il vostro ingresso nel mercato del garden?

Michele Vincenzi: La nostra attività di vendita all'ingrosso esiste da quasi cinquant'anni e abbiamo sempre ope-

rato nel mercato della ferramenta, del bricolage e del giardinaggio, seguendo l'evoluzione dei nostri clienti. La novità è la creazione del nostro marchio **Gardy**, che comprende un'ampia offerta multimerceologica di prodotti garden, selezionata fra i migliori fornitori italiani e stranieri.

GreenLine: Il vostro know how grossistico può rappresentare un plus competitivo molto importante, sia per l'ampiezza dell'offerta sia per l'attenzione al servizio...

Michele Vincenzi: La completezza della gamma crea un vero rapporto di *partnership* con i clienti e ci permette di essere più efficaci. **Ma il terreno su cui si gioca la competizione sarà sempre più il servizio, che deve essere altamente professionale e affidabile.** Nella filosofia di **Givigomma** il servizio non è un mero accessorio del prodotto, ma ne è una parte integrante e determinante. Basti pensare che da oltre 45 anni effettuiamo visite e consegne settimanali. Inoltre per la realizzazione del catalogo **Gardy** abbiamo scelto dei fornitori commercialmente attenti a equilibrare il mercato e **la concorrenza tra i vari distributori del nostro settore:** specializzato tradizionale, GDO e GDS.



GreenLine: Chi sono oggi i vostri clienti?

Michele Vincenzi: **Givigomma** opera in modo diretto in Lombardia, Veneto, Emilia Romagna e Trentino, ma i nostri obiettivi prevedono un ampliamento sul territorio nazionale e sul mercato estero, con modalità, tempistiche e strategie differenziate. **Oggi abbiamo migliaia di clienti costituiti soprattutto da ferramenta, rivenditori edili, agrarie e garden center.**



GreenLine: Come è nata la decisione di creare un vostro marchio?

Michele Vincenzi: Abbiamo puntato sullo sviluppo di marchi propri per differenziarci dal grossista tradizionale ed essere sempre più competitivi. Siamo coscienti del fatto che non possiamo concorrere con i marchi leader, ma allo stesso tempo abbiamo deciso di non collocarci nella fascia del "primo prezzo a tutti i costi". Non vendiamo "prezzi" ma proponiamo prodotti di buona

qualità, corredati da un servizio di alto livello e da prezzi giusti. Il tutto con serietà e continuità.

Nuovo catalogo 2008, presentato al Flormart 2007 e richiedibile all'azienda (tel. 0376-479411) - info@givigomma.it



**PROFESSIONISTA
DEL VERDE**

Qui sorgerà un'oasi



Già prima che i clienti entrino ed escano dalla vostra serra, noi vi offriamo tutti i presupposti per partire con il piede giusto. Ci prenderemo, infatti, cura di voi con una consulenza personalizzata, una progettazione professionale e la realizzazione del progetto nel rispetto di ogni scadenza. E la qualità? Per noi ottenere un risultato qualitativamente prestigioso è una parola d'ordine. Per maggiori informazioni visitate il sito **www.rabensteiner.eu**.



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

Fashion Plant: le piante che fanno tendenza

La competizione sui mercati internazionali impone nuove politiche di sviluppo per le aziende florovivaistiche italiane.

Una proposta molto interessante viene da Sgaravatti Tessile.

a cura della redazione

È ormai un dato di fatto: il mercato internazionale del florovivaismo richiede un'evoluzione da parte di tutti i produttori. L'offerta standardizzata e uniforme crea una continua corsa al ribasso dei prezzi, mentre i costi di produzione aumentano. Nasce quindi l'esigenza di caratterizzare l'offerta, lavorare maggiormente sull'ampiezza di gamma, creare nuovi prodotti e personalizzare il prodotto "pianta", magari facendo leva sul marchio *Made in Italy* che tanto fascino riscuote all'estero.

La ricerca e l'innovazione differenziano dalla concorrenza, l'appiattimento dell'offerta porta solo a una corsa al ribasso.

FASHION PLANT: UN'IDEA VINCENTE

Sgaravatti Tessile, che già si era fatta

notare nel mercato per gli innovativi coprivaso in tessuto **Iris**, ha sviluppato un interessante progetto finalizzato a migliorare la presentazione delle piante italiane sui mercati internazionali.

"Anche i produttori italiani, se vogliono aumentare la loro marginalità e incrementare le esportazioni, devono iniziare a puntare sulla presentazione del prodotto – ci ha spiegato **Antonio Sgaravatti**, amministratore di Sgaravatti Tessile -. Una presentazione che deve essere pronta per la vendita al cliente finale, come avviene nei paesi del nord Europa, primo fra tutti l'Olanda".

Per risolvere questa esigenza, **Sgaravatti Tessile** ha sviluppato il progetto **Fashion Plant**, che rappresenta una soluzione innovativa per qualificare l'offerta florovivaistica, soddisfacendo al tempo stesso le esigenze dei garden center e del commercio in generale, sempre più alla ricerca di un prodotto "differente" e capace di generare valore aggiunto.

In due parole, **Fashion Plant** presenta la pianta in una confezione adatta per un'idea regalo, composta dal coprivaso **Iris** (in tessuto idrorepellente e antimacchia), da un elegante sacchetto in polipropilene traspa-

rente con manici semirigidi adatta per il trasporto e da una cartolina nella quale è riportato il logo e le caratteristiche del prodotto e del produttore.

Una confezione destinata solo ed esclusivamente a una ristretta e ben identificata gamma di piante di elevato standard qualitativo e adatte per un'idea regalo. Il tutto con un *packaging* raffinato e funzionale.

"Abbiamo lavorato molto su questo progetto per risolvere, per primo, il problema del confezionamento – afferma **Antonio Sgaravatti** -. Così abbiamo messo a punto una macchina con **Da Ros** con cui i produttori e i singoli garden potranno confezionare velocemente le piante. Dai primi test di vendita realizzati durante il periodo natalizio abbiamo avuto dei riscontri molto positivi e incoraggianti. Inoltre, cosa molto importante, abbiamo trovato una soluzione logistica per le piante, che potranno viaggiare bagnate in pallet, su normali scatoloni di cartone, risolvendo il problema dello stress da trasporto".

Gli obiettivi di **Fashion Plant** sono evidenti: fare uscire le piante dalla spirale al ribasso dei prezzi, allargare il mercato, dare riconoscibilità al prodotto italiano e creare un *brand* che garantisca la tracciabilità della pianta.

I vantaggi sono una migliore e uniforme presentazione delle piante nel punto vendita, minor stress da trasporto, *layout* innovativo e accattivante, l'aumento delle vendite nelle generazioni più giovani e la trasformazione della pianta in un prodotto finito adatto per un regalo e per ogni occasione.





Il programma di bellezza per il tuo giardino.

Con Epoca l'arte del giardino si arricchisce di nuove e sofisticate attenzioni. Così geometrie dal design raffinato, unite alla qualità indiscussa dei materiali, personalizzano un'ampia gamma di spruzzatori, annaffiatori e pompe a pressione. Idee per dare un look sempre nuovo al tuo giardino e farlo risplendere in tutta la sua rigogliosa bellezza. Epoca, dal 1968 gli esteti del verde.





di John Stanley



Cinque consigli per affrontare il 2008 e non rimanere schiacciati dalla crisi in arrivo.

“Job Slump Latest Omen of Recession” ovvero *“Forte calo dell'occupazione - Ultimo presagio di recessione”*: è con questo titolo che il Los Angeles Times, sabato 5 gennaio, ci ha dato il benvenuto nel 2008.

Siamo avvisati: **per i dettaglianti di tutto il mondo il 2008 potrebbe essere l'anno più difficile di questi ultimi decenni.** La notizia negativa sembra venire dagli Stati Uniti e preoccupa le banche globali, ma allo stesso tempo l'Asia continua a muoversi velocemente e continuerà a farlo almeno fino ad agosto, quando Pechino ospiterà le prossime Olimpiadi.

Questi sono problemi globali su cui voi, singoli dettaglianti, non avete alcuna influenza: non potete modificare gli eventi mondiali, ma risentirete dell'effetto domino che seguirà questi avvenimenti.

Quello che potete fare, però, è controllare

di avere costruito le difese per la vostra attività; difese che devono essere più resistenti di quelle dei vostri concorrenti, per garantirvi di resistere alla tempesta e di uscirne ancora più rafforzati.

Di recente mi hanno chiesto quali potrebbero essere le cinque strategie che io introdurrei nella mia azienda di vendita al dettaglio per il 2008. Ecco.

1. MIGLIORARE IL CUSTOMER SERVICE

Ogni azienda offre il *customer service*, ma in realtà **molti commercianti “servono” i clienti invece di offrirgli un'esperienza memorabile.** Provate a chiederlo ai clienti: scoprirete che vi diranno che favorirebbero la “piccola distribuzione” se solo ritenessero che l'azienda si occupasse veramente di loro. Nel punto vendita vogliono vivere un rapporto memorabile, positivo e costante. Purtroppo molto spesso non trovano risposta a questa loro esigenza ed è per questo che molti esperti prevedono che in cinque anni il 60% delle vendite sarà sviluppato via internet.

In occasione del Natale, avendo in mente un “grosso” acquisto, mia moglie e io abbiamo visitato uno dei negozi della nostra zona: il suo scontrino medio è di 23 dollari e noi abbiamo speso 400 dollari.

Siamo rimasti delusi quando abbiamo capito che il servizio era praticamente inesistente e quando un altro cliente ci ha consigliato il superstore locale: *“è molto meglio, dovrete provare”.*

È molto triste quando le aziende locali non rispondono alle esigenze dei clienti locali e poi accusano la concorrenza di acquisire sempre maggiori quote di mercato.

Quindi, a mio parere, varrebbe la pena di investire più tempo con il proprio team per esser certi che offra un'esperienza

memorabile ai clienti.

I principi fondamentali sono molto importanti: **tutti devono portare un badge col proprio nome** perché non tutti i clienti riescono a ricordare il nome di ogni membro del team e i clienti nuovi raramente lo chiedono. In questo modo anche i nostri venditori saranno incoraggiati a imparare i nomi dei clienti e a costruire un rapporto con loro. È facile costruire un rapporto con i clienti quando sono già diventati tuoi amici: **la sfida è farlo con uno sconosciuto.**

Quindi controllate se il vostro team dà il benvenuto a ogni cliente e fa seguire al saluto un commento sociale o una domanda, prima dell'inevitabile *“come posso aiutarla?”*.

Questo approccio semplice è il punto di partenza per dimostrare che vi interessate e che volete empatia col cliente. Alla fine fa veramente la differenza.

2. APRITEVI A INTERNET

Come ho già detto, **i clienti acquisteranno sempre più via internet in futuro;** questo significa che potrebbero acquistare anche da voi tramite internet. Per questa ragione è importante essere presenti nella rete e promuoverci questo *plus* presso i clienti, spiegando che ora possono acquistare anche comodamente da casa.

La pagina web deve essere attiva e deve essere facile inserire un *blog*. Il sito potrebbe partire lentamente, ma ricordate per in futuro una grande percentuale di vendite sarà conclusa tramite la rete. Non potete rimanerne fuori.

3. USATE LE CARTE FEDELITÀ

Molti dettaglianti hanno creato *club fedeltà*, ma molti altri evitano poiché lo giudicano troppo costoso. **Niente di più sbagliato: le carte fedeltà possono essere poco**



2008: un anno duro per il commercio



costose, sono facili da implementare e... funzionano!

Se non avete confidenza con l'informatica (che è consigliabile poiché permette di ottenere molti dati in merito alle abitudini dei vostri clienti) potete partire con una semplice tessera che le vostre cassiere timbrano ogni volta che il cliente fa un acquisto.

La farmacia della mia cittadina fornisce una carta fedeltà di cartone che sta perfettamente nel borsellino di mia moglie: la timbrano ogni volta che mia moglie va nel negozio e il dettagliante la usa come argomento per fare conversazione. Il cliente viene premiato in base a quante volte va nel negozio e alla somma spesa. È un sistema che costa molto poco, ma ha fatto in modo che la nostra famiglia sia rimasta fedele alla "nostra" farmacia.

4. FORMA UN GRUPPO CON GLI ALTRI DETTAGLIANTI DELLA ZONA

Oggi il grande traino del mercato è il **commercio di vicinato**. Lo scopo non è fare in modo che le persone tornino al vostro negozio, ma **mantenere il locale flusso di contanti all'interno della comunità**. Più persone acquistano beni localmente e maggiore è il numero di rapporti che si possono sviluppare e che si concludono con soddisfazione reciproca (in cui entrambe le parti sono vincitori o, come si dice, "win/win"). Dovete lavorare insieme agli altri dettaglianti della vostra zona per costruire una **"vera comunità"**.

La mia città, Kalamunda, si trova nella periferia di Perth nell'Australia occidentale e ha iniziato a stabilire delle reti locali per fermare quel fenomeno che vedeva i consumatori salire sulle auto e andare nei centri commerciali con l'aria condizionata che si trovano nella città vicina. La costituzione di questa "rete" è stata promossa dalla **Camera di commercio**, dal **Rotary** e da altre associazioni locali. **Il risultato è una vivace comunità di dettaglianti che organizza in città un florido mercatino mensile e almeno quattro diverse feste e fiere all'anno.** Un indicatore del successo di questo approccio è il numero di bar che hanno aperto in città negli ultimi anni.

Non sto dicendo che dietro a questa campagna ci siano tutti i dettaglianti: la gente ragiona in modo a volte bizzarro e anche noi abbiamo negozianti che si lamentano perché ci sono troppo clienti in città e non si riesce a parcheggiare. Ma quando arrivate al 60% dei dettaglianti che supportano la vostra campagna, siete a cavallo.

5. ABBIATE IL CORAGGIO DI ESSERE DIVERSI

Ho parlato dei concetti di *customer service* e marketing, ma sviluppare l'esposizione interna del vostro negozio è ugualmente importante. Quando l'economia va così così, puoi scommettere sicuro e vincere comunque: in un film cult della mia generazione dicevano *"quando il gioco si fa duro, i duri cominciano a giocare"*.

Nel commercio al dettaglio questo significa **preparare espositori audaci** e capaci di farsi notare. Gli espositori fermano i consumatori nel loro percorso e li fanno sorridere, entusiasmare o semplicemente li inducono a comprare il prodotto esposto. **Gli studi di mercato e comportamentali, ci dicono che bisogna raggiungere questo obiettivo nei cinque secondi in cui il cliente guarda l'espositore.**

I consumatori non vedono la maggior parte degli espositori e dei prodotti perché non "gridano" abbastanza. **Dovete fare urlare i vostri espositori. Abbiate il coraggio di osare e di essere diversi.** E ricordatevi di cambiarli continuamente poiché i clienti si stancano presto.

Negli anni Sessanta **Bob Dylan** rese famosa la frase *"The Times Are a Changing"* (*I tempi stanno cambiando*) grazie a una delle sue più belle canzoni. **Quei tempi sono tornati, godetevi.**



Showroom in sede (2000 m²)

*Collezioni Primavera-Estate
Autunno-Inverno 2008*

*Per maggiori informazioni visitate il ns. sito
www.camafior.it
Cama-s.s.100 Km.18 Casamassima (Ba)*



Un mondo senza dati

di Paolo Montagnini



La mancanza di dati di mercato inizia a farsi sentire. Quando veramente serviranno sarà impossibile recuperare in tempi brevi. Nel frattempo si fa finta di niente, perseguendo con tenacia una strada senza sbocchi.

Occhio non vede (mente non sa) e cuore non duole. Chiunque, leggendo la rivista *Quattroruote*, può farsi un'idea quali/quantitativa del mercato dell'auto, della situazione italiana e di quella europea. Esiste una segmentazione condivisa e ciascuno dei competitor sa esattamente, per ciascuno dei segmenti presidiati:

- quanto valga la torta complessiva e le dinamiche evolutive;
- la *market share* (quota di mercato);
- la posizione e le relative variazioni temporali di tutti i concorrenti per ogni segmento prodotto del quale si conosce anche l'incidenza di mercato.

Pensando al settore giardinaggio, alla

luce dei dati disponibili, le tabelle di *Quattroruote* sembrano stupefacenti ed è per questa ragione che ora provo a riprenderne i concetti, uno per uno, per cercare di comprendere che cosa ci sia mai di così tremendamente pericoloso in una siffatta situazione. Se mi riesce vorrei comprendere quali striscianti e occulti pericoli stanno minando il futuro di Fiat, Bmw, Alfa Romeo, Mercedes o Renault nel fatto che forniscano i dati per alimentare un "sistema" informativo di questa portata.

PREMESSA: I BUONTEMPONI

Ne esistono di due generi: il primo è composto da quelli che dicono che i dati non servono perché andare a naso è

BIANCHI ERREPI ASSOCIATI

Con una lunga esperienza specialistica nel settore delle catene e dell'accessoristica per la sicurezza Maggi propone la più ampia gamma di prodotti per l'edilizia, progettati e realizzati con materiali e soluzioni tecnologiche che facilitano il lavoro in cantiere e assicurano massima affidabilità in tutte le situazioni operative, anche in presenza dei più gravosi carichi sospesi e sollecitazioni particolarmente severe. I prodotti Maggi si avvalgono di processi costruttivi e controlli tali da garantire la massima sicurezza ai mezzi e al personale impegnato in cantiere. Scegliere prodotti Maggi significa preferire l'autorevolezza e la tranquillità della migliore qualità italiana, costruita a regola d'arte.



MAGGI CATENE Spa - Tel. 0341 605235 - Fax 0341 605352 - info@maggigroup.com - www.maggigroup.com



equivalente e costa meno. Il secondo è costituito da chi, con i dati di quattro o cinque punti vendita, è in grado di interpretare l'intero mercato (detti anche i *paragnosti*).

In realtà ne esisterebbe un terzo genere, quello *della volpe e l'uva*: i dati non piacciono (e quindi non servono) perché non si sanno né produrre né gestire.

Ma ciò che più preoccupa, qualunque sia la causa, è l'immobilismo derivante da una presa di coscienza ancora troppo lontana.

In nessun altro mercato si agisce con così tanta superficialità e incoscienza. Non solo non lo fanno nel settore auto, ma anche nel farmaceutico: tanto per fare un esempio, eccellenti multinazionali investono milioni di euro per avere informazioni e non solo perché non hanno naso o perché sanno che analizzare solo quattro farmacie sarebbe un fatale errore; **investono perché l'informazione diventa strategica per allineare domanda e offerta agendo con efficienza.** Lo stesso fanno nell'alimentare, nell'elettronica di consumo, negli elettrodomestici, ecc.

Domande: nel *gardening* siamo così tanto più bravi? Possiamo davvero fare a meno di corrette informazioni e dati sul mercato? Abbiamo il dono della veggenza? Sino a quando diremo che è colpa della pioggia quando i *budget* non

tornano? Oppure del freddo? E il caldo, lo escludiamo?

È invece forse plausibile supporre che ci sia qualcosa che non va?

LA TORTA

C'è un detto, forse popolare, o comunque di origine a me ignota, che suona più o meno così: *"è meglio mangiarsi una torta in compagnia che una cacca da soli"*. Il primo aspetto critico della faccenda risiede nel saper distinguere se si tratta della prima o della seconda.

Parafrasando, **è meglio condividere qualcosa che si conosce, piuttosto che mangiare egoisticamente ciò che potrebbe non valere o valere**

poco o nulla. Per iniziare a distinguere, si deve misurare con competenza per assumere le corrette cognizioni sulla natura di ciò che si vuole analizzare. Perché non si vuole misurare in nessuna direzione quanto valga o quanto sia grande il mercato del giardinaggio?

Perché non interessa a nessuno? Due supposizioni:

- se la torta è piccola rispetto ai commensali, la fetta potrebbe non far passare *la fame* e perché ciò avvenga si deve, per così dire, appropriarsi della fetta del vicino;
- se invece la torta è grande altri commensali potrebbero accomodarsi a tavola e il più forte, il più prepotente, il più affamato è quello che potrebbe mangiare di più ingrassando per primo, stimolando ulteriormente la propria fame.

Nella chimica, nell'irrigazione, negli attrezzi, nelle sementi, negli arredi per esterno, quanto vale la torta? Non si sa. I commensali potrebbero essere i canali? Chi mangia di più? E chi mangerà di più? Garden o bricolage, agraria o alimantaristi?

UN PROBLEMA DI MENTALITÀ: I COMPETITOR

La **Bmw** sa esattamente quante auto, in quale nazione e di che segmento la **Mercedes** vende ogni mese, ogni trimestre e ogni anno. La **Bmw** sa se la **Mercedes** cresce in linea con il mercato





VERTIGO



MITU
collection

EURO 3 PLAST
MADE IN ITALY

VISION
collection

EURO 3 PLAST S.p.A. - Viale del Lavoro, 45 - 36021 Ponte di Barbarano (Vicenza) Italy
Tel. +39 0444 788200 - Fax +39 0444 788290 - www.mitucollection.com - info@euro3plast.com



o se invece cresce di più o meno. La **Bmw** sa esattamente quanto vale il mercato e parametrizza le proprie *performance* all'andamento di quest'ultimo. **Già, perché crescere del 10% in un mercato aumentato del 15% equivale a perdere.**

Ma per la **Bmw** costituisce un vantaggio competitivo disporre di queste informazioni? No perché le possiedono anche la **Fiat**, la **Mercedes** e compagnia bella. Non sapere quanto fa "l'avversario" così come mistificare le proprie *performance* non costituisce una variabile strategica su cui investire per crescere. Eppure accade. Piuttosto che produrre un dato serio si investe sul "si dice".

Non sapendo quanto sia grande la torta ci si può illudere che sia abbastanza grande per tutti e si vive tranquilli investendo nel consueto, per esempio nella capacità di vendere a basso prezzo. Già, perché alla fine non rimane che quello: sconti e prezzi e poi prezzi e sconti e promo, senza rendersi conto di quello che accade nei punti

vendita e nel mercato.

In un mercato che cambia, si sta agendo ancora come 10 o 15 anni or sono. Tanto, si dirà, le cose funzionano lo stesso, si cresce ugualmente o perlomeno lo si vuole credere visto che la fonte informativa, troppo frequentemente, prende origine dai "si dice" dei paragnosti.

La moderna economia dovrebbe insegnare che si opera senza paracadute, in tempo reale e che quando la corda si rompe si precipita senza possibilità di recupero.

IL MERCATO

Il mercato è rappresentato dai canali caratterizzati da differenti *format* distributivi e quindi dai distributori e dai produttori. Ovviamente ci sono anche i consumatori.

Ciò che rende più performante un'azienda, a prescindere dalla sua collocazione all'interno della filiera distributiva, è la **capacità di agire empaticamente con il mercato**, ottenendo eco-

nomie di scala e differenziando le politiche commerciali in base al segmento di mercato che si vuole presidiare. In altre parole questo significa che **servono mirate azioni commerciali per ogni segmento di consumo** e quindi vanno differenziate le azioni per canale, per *format* distributivo all'interno del canale e per tipologia di consumatore. **Quindi si dovrebbe conoscere il consumatore, sapere dove acquista, dove acquista quel tal prodotto (in quale canale), e come acquista.**

Riassumendo si dovrebbe sapere: **in quali canali acquista e con quali modalità e se chi vende lo sta facendo in modo allineato alle aspettative di chi compra.**

Già perché **il consumatore è multicanale** ed è un guaio serio. Tanto per fare un semplice esempio, in certi punti vendita di città si vendono parcheggi ma si fatturano prodotti.

L'elemento strategico è la presenza del parcheggio e non tanto la gamma o il prezzo conveniente. Tutto chiaro?

In altre parole chi va al garden va anche al centro bricolage e nella GD alimentare.

Dato che il sistema di mercato è aperto e dinamico, non è detto che chi compra oggi in un canale non possa spostare i propri acquisti verso un altro canale e in tempi anche brevi. Oppure vanno comprese le leve della fidelizzazione. Già perché **anche il consumatore evolve.**

Invece, per non saper né leggere né scrivere, nel gardening italiano si assiste nella maggioranza dei casi a una "spalmata" generale. La gamma viene "piazzata" ovunque massacrando spesso la rotazione dello stock. Il punto vendita non viene analizzato per il potenziale ma in base ai bassi costi commerciali, perché così si deve fare vendendo "prezzo". La strategia è unica e i canali o si adattano o schiattano.

Purtroppo le cose non stanno così, ma senza dati non si può oggettivamente fare diversamente. Con riferimento alla produzione e distribuzione, sono rare le aziende che escono da questi schemi e la svolta appare lontana. Per finire, un consiglio ai punti vendita: **date fiducia ai fornitori "moderni" poiché saranno strategici e sono coloro che danno servizio e aiutano a vendere.**

Se il fornitore vi offre solo uno sconto, evitate di accettarlo a fronte di improbabili stock e rifiutate categoricamente *balzelli extra*, perché si presuppone che chi gioca a fare il *discount* lo sappia veramente fare.

AFFILACATENE PER MOTOSEGA CHAIN-SHARPENER FOR CHAINSAW

art. fi011

È un supporto per affilare le catene per motosega da azionare con un trapano. È un prodotto molto semplice da usare e preciso come uno professionale, visto il suo costo limitato, è particolarmente adatto a operatori occasionali (prima di azionare il motore assicurarsi che la mola sia in buone condizioni).

It is a support to sharpen the chains for chainsaws to be operated by means of a drill. This product is very easy to use and precise same as a professional one. For its very limited cost, it is particularly suitable for occasional operators. (Before operating the drill, make sure that the grindstone is in good working conditions).



AFFILACATENE PER MOTOSEGA EXTRA CHAIN-SHARPENER FOR EXTRA CHAINSAW

art. fi012

È un prodotto per affilare le catene per motosega, completo di motore a norme CEE. È un prodotto facilissimo da usare, molto preciso semi professionale, è stato studiato sia per operatori occasionali, sia per operatori professionisti, applicabile ovunque, rapido, preciso e sicuro (prima di azionare il motore assicurarsi che la mola sia in buone condizioni).

It is a product to sharpen the chains for chainsaws, equipped with a motor according to EEC standards. This product is very easy to use, precise and semi-professional. It has been studied both for occasional and professional operators. It can be used everywhere. It is quick, precise and safe. (Before operating the motor, make sure that the grindstone is in good working conditions).



MOLA RICAMBIO PER AFFILACATENE GRINDSTONE FOR CHAIN-SHARPENER

art. fi013

È la mola universale per tutte le catene, creata con abrasivi speciali per affilatura a secco, affila e non scalda, diametro 100 mm - spessore 4,5 - foro 10 mm.

It is a universal grindstone for all chains, created with special abrasives for a dry grinding. It sharpens and doesn't warm up. 100 mm diameter - 4,5 thickness - 10 mm hole.



AFFILALAME COLTELLI lame affilate in pochi secondi BLADES SHARPENED IN A FEW SECONDS

art. st.hk

È un prodotto molto semplice, adatto per qualsiasi tipo di lame, la sua impugnatura ha la caratteristica sia di essere estremamente comodo, sia estremamente sicuro, vista la protezione anatomica della maniglia. Le lame sono in carburo di tungsteno e diamante, garantite due anni.

Very simple in its use. It is suitable for whichever kind of blades. Its handgrip is very comfortable and extremely safe considering its anatomical protection. Blades are made of tungsten carbide and diamond. They have a two-years guarantee.



BERNI GROUP S.R.L.

**Articoli di pulizia
e Casalinghi**

**Articoli Tecnici Agricoli
e Industriali**

42045 LUZZARA (RE) - Italy
Tel. 0522.976130 - Fax 0522.224246
<http://www.bernigroup.com>
e-mail: info@bernigroup.com



di John Stanley



Non concludere... ma aprire la vendita

Quante volte avete frequentato workshop sulla vendita al dettaglio o letto libri su come concludere una vendita?

I venditori di successo hanno l'abilità di concludere una vendita, o almeno questo è quello che siamo portati a pensare.



Vorrei oppormi a questa convinzione secondo cui *"i venditori di successo hanno l'abilità di concludere una vendita"*: **la vera sfida, secondo me, non è concludere la vendita ma aprirla.**

Quante volte siete entrati in un negozio e all'inizio siete stati ignorati dallo staff addetto alle vendite, oppure siete stati avvicinati con un *"posso aiutarla?"*, a cui la maggior parte di noi risponde *"no grazie, sto solo guardando"*?

Mi sorprende ancora il fatto che molti addetti della distribuzione **credono che l'apertura del rapporto di vendita significhi fare pressione sul cliente**. "Se una persona vuole qualcosa, chiederà" è la risposta che si dà di solito.

APRIRE IL RAPPORTO DI VENDITA È UN'ABILITÀ

Saper aprire il rapporto di vendita è un'abilità più importante rispetto al saperla concludere. Uno sconosciuto entra nel vostro negozio e voi avete meno di un minuto per costruire un rapporto: **ecco la vera sfida.**

Chiedere alle persone cosa vogliono è semplicemente una situazione di domanda e offerta e **non è la tecnica che io consiglieri per creare fiducia nel cliente** o per ottenere una vendita nella media.

Io e voi, come consumatori, acquistiamo più da persone che all'inizio ci piacciono e alla fine ci ispirano fiducia: lo scopo del venditore è "costruire" questa situazione di "piacere" e conquistare la fiducia del cliente. La vera abilità, dunque, sta nel come si raggiunge questo obiettivo.

Quando un cliente entra nel vostro negozio, è il "vostro" negozio; il vostro ruolo implica che dovete dare il benvenuto nella vostra azienda.

I venditori stabiliscono un contatto visivo e salutano verbalmente, poi attendono e osservano la reazione. Il cliente potrebbe avere la luna storta, essere completamente assorto nei suoi problemi o semplicemente

non voler parlare con nessuno. In questi casi, il venditore deve saggiare il terreno, valutare la reazione e decidere di lasciare che il cliente gironzoli nel negozio.

La maggior parte di noi, quando vengono salutati, rispondono positivamente, indicando che siamo felici che il venditore costruisca il rapporto. La chiave di ogni rapporto è la comunicazione, **la costruzione di "ponti" tra le persone.**

Quando si riceve un saluto, significa che il cliente vi permette di proseguire. Non avvicinatevi per affrontate il cliente faccia a faccia. Secondo la legge della giungla sarebbe un gesto minaccioso.

Per lo stesso motivo, il marketing ci insegna che si ottengono maggiori successi se vi avvicinate al cliente da un lato e non di fronte.

Per costruire un rapporto bisogna fare in modo che sia il cliente a chiacchierare.





L'informatica *per il* Verde



Etichettatura e Sistemi Gestionali



Progettazione del Verde



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

www.florinfo.it



espositori per garden
POWER FLOW brev. dep.

**Bancali con flusso riflusso autonomo
POWER FLOW** brev. dep.

Power Flow brev. dep. è il sistema di flusso/riflusso autonomo di tecnova. È accoppiabile ad ogni tipo di bancale fisso o mobile e permette di irrigare il bancale in qualunque luogo. Power Flow brev. dep. è il valore aggiunto ai tuoi espositori tecnova.

tecnova, we take care your nature.

via S. Pertini 10 46045 Marmirolo (MN) Italy
www.tecnovaserre.it - info@tecnovaserre.it
tel+39 0376 294522 - fax+39 0376 299532



Non è difficile: fate una domanda e sarà il cliente stesso ad aiutarvi a costruire il rapporto.

LA PRIMA DOMANDA

Prima di affrontare il cliente dovete pensare a domande appropriate. *“Che bella giornata”* o *“come sta oggi?”* o altre domande simili non funzionano: suonano troppo artificiali e poco sincere.

Perché non essere sinceri e onesti?

“Le dispiace se le faccio una domanda?” è una formula a cui quasi tutti reagiscono in modo positivo. **La domanda deve richiedere come risposta almeno una frase, non un semplice sì o no.** In altre parole, se volete avviare un dialogo usate sempre domande *“aperte”* e non *“chiuse”*. Le domande *“aperte”* iniziano solitamente con: *come, cosa, quando, dove, perché o chi*. Nella domanda potete fare riferimento alla vostra attività oppure usare una domanda generica di tipo sociale. Per esempio, se lavorate in un garden center potreste chiedere: *“con le nuove limitazioni sull'uso dell'acqua dobbiamo annaffiare il giardino esterno una volta alla settimana, ogni quanto lo fa lei?”*.

Potreste anche non fare riferimento alla vostra attività e fare una domanda più generica, come per esempio: *“ieri ho letto sul giornale che i giovani sono più propensi a spendere per decorare le loro abitazioni, trova che sia vero?”* oppure *“ha visto la partita ieri sera? cosa ne pensa del primo gol?”*.

Ad alcuni risulta facile iniziare una conversazione, mentre altri hanno bisogno di fare pratica. Ricordate: **l'esercizio aiuta per arrivare alla perfezione, ma mai fare pratica con un cliente.** Esercitatevi in team o da soli, a casa.

Per essere venditori al dettaglio di successo dovete essere preparati prima di salire sul palcoscenico di fronte al vostro pubblico (i clienti). Essere il miglior venditore della città significa essere il migliore ad *“aprire”* una vendita. Quando un cliente entra per la prima volta nel negozio, il vostro scopo è fare in modo di piacerli. Se riuscite a ottenere questo primo risultato, nelle prossime visite al vostro negozio il cliente inizierà a fidarsi di voi e **il risultato di questo processo è un aumento della vendita media per cliente.**

Il mondo è pieno di cose che le persone possono comprare: **oggi i clienti sono alla ricerca di chi sa costruire un rapporto.**

FOXTAIL

ZAPI DISERBO GRAMINACEE POST-EMERGENZA

Digitaria e altre infestanti a foglia stretta



COMPOSIZIONE: FENOXAPROP-P-ETILE 2,75 g (=28 g/l)

UTILIZZO: SELETTIVO PER TAPPETI ERBOSI

CLASSIFICAZIONE PER LA VENDITA: IRRITANTE

ZAPI DISERBO GRAMINACEE POST-EMERGENZA - FOXTAIL

Diserbante graminicida di post-emergenza per tappeti erbosi in emulsione olio/acqua. Prodotto Fitosanitario autorizzato dal Ministero della Salute a base di Fenoxaprop-p-etile (Registrazione del Ministero della Salute n. 12534 del 30/10/2007). Leggere attentamente le avvertenze e le modalità di impiego riportate sulla confezione.

Flacone in astuccio 100ml con misurino



**PER ULTERIORI INFORMAZIONI
CHIAMA IL NOSTRO SERVIZIO CLIENTI AL
NUMERO VERDE 800-015610**

www.zapi.it - venditeitalia@zapi.it



Distribuito da:

zapi
VIVI IL VERDE

Tutti consulenti...

di Severino Sandrini



Che l'Italia sia il paese dei "tuttologi" e del "siamo tutti nati imparati" è una grande verità.

Spesso però questi atteggiamenti superficiali possono provocare seri danni.

Riceviamo e pubblichiamo l'appello/denuncia di Severino Sandrini, uno dei più esperti e "silenziosi" analisti del garden italiano.

Opero attivamente nell'affascinante mondo dei garden da oltre dieci anni e ogni giorno desidero saperne di più: più ricerco e più mi faccio domande, più trovo soluzioni e più voglia mi viene di ricercare ancora.

Mi domando se il mio comportamento sia "normale" in un mondo, quello dei garden appunto, in cui tutti sanno già tutto. Tutti hanno una risposta, un consiglio, un'idea, un suggerimento da amico, per non parlare di chi detiene la conoscenza assoluta del settore: sono tutti "consulenti", in una parola.

I primi consulenti sono i titolari dei garden stessi: basta che uno abbia un'azienda da qualche anno. Non importano i risultati che ottiene, come vanno i suoi conti, come va il rapporto con il proprio personale, come siano i rapporti all'interno della proprietà (spesso i titolari di garden sono gruppi familiari), come sia aggiornata l'esposizione nei vari settori, quale sia l'offerta merceologica, la posizione geografica in cui opera, il bacino d'utenza o il livello culturale... Lui sa tutto. Conosce le esigenze della clientela, sa esporre la merce come nessun altro, sa "a occhio" cosa rende di più, ecc.

Entra in un garden di un collega, fa un giro veloce (perché di norma ha poco tempo) e ha già capito tutto: ti sa dire il fatturato che dovrebbe fare, ti dice le cose che non vanno e difficilmente vede le cose positive. A meno che si tratti di un nome famoso o amico perché in quel



caso vede tutto stupendo (indipendentemente se quello che vede è veramente valido) ma non adatto a lui.

Quando trova un collega disposto ad ascoltarlo, lo prende "sotto l'ala" e gli dice cosa deve fare: ovviamente se quello, in seguito, ha successo è solo merito dei suoi consigli, mentre se non va bene è dovuto alla sua incapacità e al fatto che ha fatto di testa sua senza seguire il "maestro".

Poi ci sono i geometri di fiducia, intendendo in questa categoria anche architetti e ingegneri, cioè quei tecnici che hanno affiancato i titolari nella realizzazione delle strutture. Loro sono "consulenti" esperti, hanno fatto le cose più stravaganti in nome della loro esperienza, sono gli artefici di tante costruzioni fatte, demolite e ricostruite, lavorando fianco a fianco dei titolari e risolvendo le innumerevoli problematiche con le amministrazioni comunali. Quando vengono contattati da un imprenditore che vuole realizzare un garden dispensano le loro prestazioni da esperti in nome dell'esperienza acquisita. Anche in campi che richiedono competenze specifiche, come il *merchandising*, il *facing* e la motivazione del personale.

Poi ci sono i commercialisti, che hanno assistito al successo repentino del garden del loro cliente. Il più delle volte non sapevano di cosa si trattasse all'inizio del rapporto, poi, vedendo i numeri, si sono prodigati in mille consigli. Sono quelli che hanno fatto fare un numero imprecisato di aziende al loro cliente, scoprendo poi che spesso ne basta una sola. Sono quindi disponibili ad assistere altri gardenisti in quanto esperti di questo settore: è tale la confusione legislativa che c'è posto per tutti e tutti hanno la soluzione giusta.

Poi ci sono i "rappresentanti amici": quelli che, in funzione delle tante visite ai tanti clienti, sanno dare i consigli in ogni settore del garden, cercando di trasferire quello che ritengono valido da una realtà all'altra.

Poi ci sono gli esperti delle ditte fornitrici, che in nome delle loro conoscenze sono pronti a dispensare consigli su come si deve esporre, cosa mettere in primo piano e quello che c'è da fare (o non fare) sul punto vendita.

Poi ci sono gli arredatori: figura emer-

gente nei garden e molto importante ma che spesso va oltre la sua responsabilità e capacità. Sempre pronti a replicare quello che hanno già realizzato in altre realtà e venderla come novità assoluta.

E si potrebbe continuare a lungo, perché ci sono sempre figure nuove che si affacciano nel settore: d'altronde la richiesta del mercato c'è a tutti i livelli (dai garden piccoli a quelli più grandi, da quelli indipendenti e quelli organizzati). Limitandoci a queste categorie, mi sembra però giusto ribadire alcuni concetti, perché non è mai corretto generalizzare.

Ci sono titolari di garden illuminati, preparati, con grande esperienza nella gestione delle loro aziende. Persone di successo che hanno raggiunto progressivamente gli obiettivi che si erano prefissi e a cui è giusto dare ascolto.

Ci sono geometri di fiducia, professionisti molto preparati e con grande conoscenza delle normative locali; gente sempre pronta a superare le problematiche che ogni giorno l'imprenditore deve affrontare sul territorio.

Ci sono commercialisti, professionisti esperti nel campo finanziario, che sanno tutelare e indirizzare correttamente le scelte economiche dell'impresa.

Ci sono rappresentanti davvero esperti, che conoscono i punti di forza e di debolezza dei loro clienti e conoscono le problematiche di vendita collegate ai loro prodotti.

Ci sono fornitori sempre più preparati e aggiornati sulle tendenze di mercato, alla ricerca continua di nuove proposte per mantenere livelli sempre più elevati di collaborazione con i clienti.

Ci sono arredatori che stanno facendo cose bellissime nel nostro settore, rendendo i garden center italiani sempre più eleganti e raffinati.

In sintesi, c'è anche un "mondo" di belle persone, sicuramente preparate e di successo. Se viste all'interno del loro ruolo: ma qual è il risultato nella veste di consulenti a 360° presso garden center spesso molto diversi tra loro? Qual è, allora, la figura del consulente?

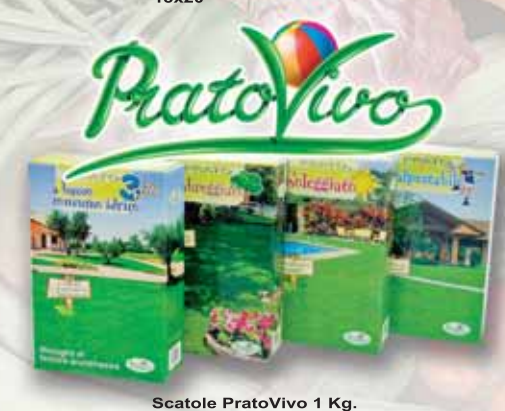
La risposta, ammesso che ci sia, la rimandiamo ai prossimi numeri di *GreenLine*.

HORTUS

S E M E N T I

Società del gruppo Suba, svolge la propria attività di commercio delle sementi dal 1992. Grazie a questa appartenenza la maggioranza delle varietà presenti a catalogo sono moltiplicate su nostri portaseme, le produzioni sono tutte testate nei nostri campi prova da tecnici specializzati, le sementi sono analizzate nei nostri laboratori e in laboratori pubblici, il confezionamento avviene in ambienti idonei con macchinari ad alta tecnologia, la commercializzazione avviene tramite una rete vendita presente su tutto il territorio nazionale suddivisa per brand e per canali distributivi.

Siamo quindi a presentarvi la prima:



1236 articoli.....
per seminare Sicurezza
e raccogliere Qualità

HORTUS

S E M E N T I

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

Materiali e forme per “vestire” il garden



Soluzioni per dare un volto nuovo all'architettura e per rendere il punto vendita unico, identificativo e comunicativo. Per far comprendere il garden dall'esterno.

di Valentina Bonadeo


STUDIO MONTAGNINI

Dare una nuova immagine ai garden per rilanciare **un'estetica che si deve evolvere come si evolvono i contenuti**, i metodi di vendita, i layout espositivi.

Il contenitore diventa immagine del contenuto, gli elementi costruttivi possono “vestire” il garden con superfici idonee a creare effetti architettonici sempre più personalizzati. I materiali generalmente più vicini alla tradizione come il legno, i mattoni e il ferro, possono essere reinventati per dare un'immagine più moderna e più fresca.

In un panorama uniformato si può giocare con i rivestimenti. Se sappiamo sceglierli e valorizzarli, non sono solo strumenti tecnici, diventano vera e propria comunicazione.

Perché distinguersi solamente attraverso le insegne?

Perché non andare oltre e osare di più?

Non cambiamo radicalmente la tipologia architettonica classica a capannina del garden che rimane sempre un segno d'identificazione e riconoscimento dell'attività di vendita, ma giochiamo sulle diverse valenze espressive che possono avere i diversi materiali, reinterpretandoli. **L'obiettivo è di portare rinnovamento a un'estetica standardizzata**, quindi “rivestirsi” di una nuova pelle per essere maggiormente riconoscibili.

Spesso l'immagine tradizionale di un garden dà un'idea del contenuto diversa da quello che in realtà è. Bisogna ricordare che il garden “vende natura” ma non solo;

c'è anche tutto quello che ruota attorno ad essa, dal tempo libero all'abitare l'esterno, dal vestire la casa alla cura degli animali domestici, ecc.

SCelte NUOVE = SCelte COSTOSE?

Costruire un punto vendita è, come sappiamo benissimo, un grande investimento di risorse economiche e fisiche. Ogni imprenditore che intende creare ex novo un garden center **ha la necessità di rendere produttivo il proprio investimento** e nasce quindi l'esigenza di creare una struttura che sia riconoscibile, non si unifichi all'immagine dei concorrenti ma che al contrario si evidenzii e si differenzi, pur dovendo ancora interpretare l'identità nota ai consumatori.



COME RENDO "UNICO" IL MIO PUNTO VENDITA?

Per semplificare, possiamo dire che per l'immagine esterna le strade sono due. Posso progettare una struttura architettonicamente "unica", particolare, che non risponde ai classici canoni di un garden, oppure posso mantenere le caratteristiche architettoniche tipiche ormai consolidate nell'immaginario comune (tetto a capannina e serre) e giocare con un altro tipo di unicità: quella data dalla scelta dei materiali per i rivestimenti che offrono un'immagine sensoriale "unica". Guardiamo i rivestimenti non solo come una separazione fisica fra spazio interno e spazio esterno, ma come "volto" dell'architettura che guarda verso il contesto ed è recepito da questi come messaggio. Questa è una soluzione interessante, perché **ci apre allo studio e alla ricerca di soluzioni "materiche" poco usuali**, almeno nell'architettura del garden. I progressi tecnologici offrono un ventaglio talmente ampio di scelte che **permettono di creare una "pelle" al nostro punto**

vendita assolutamente unica, senza comprometterne la funzionalità e senza dover affrontare un dispendio maggiore di risorse economiche.

La strada che porta all'innovazione delle forme e dei materiali può essere seguita anche in considerazione dell'assunto di base che coinvolge l'imprenditore al momento della scelta dell'investimento e che si esprime in due differenti modalità:

- dare alla struttura un valore immobiliare eventualmente ricondizionabile in un secondo tempo verso altre tipologie di impiego;
- limitare l'investimento concentrando le risorse sull'arredo, sulle scenografie e sulla qualità interna.

I DETTAGLI CHE FANNO LA DIFFERENZA

L'involucro di un edificio è come un *contenitore* di superfici e strutture.

L'osservatore si trova a guardare e giudicare una struttura nella sua interezza e ne riceve di conseguenza un messaggio, una sensazione, che si traduce in ricordo. Ma una struttura è fatta di moltissimi dettagli, moltissime componenti che alla fine si traducono in estetica. Grazie alla scelta ragionata e consapevole possiamo caratterizzare l'estetica del nostro punto vendita e renderlo unico mantenendo al contempo un'immagine riconoscibile.

L'ESPRESSIVITÀ COME SCELTA

Scegliere i materiali in base al loro uso è

spesso considerata un'attività banale e scontata.

Conosciamo veramente quali sono le possibilità tecniche, estetiche ed espressive che i differenti materiali ci offrono?

Per operare la scelta giusta dobbiamo avere chiara la sensazione che il nostro punto vendita deve trasmettere, il tipo di impatto e di atmosfera che vogliamo far percepire. Pensiamo alla classica tipologia architettonica del garden. Una grande struttura reticolare che funge da scheletro con pannelli di rivestimento, tetto a due falde (ma anche piatto nei progetti più moderni), con alternate coperture trasparenti e opache. Le soluzioni per rispondere a queste esigenze sono talmente vaste che dobbiamo solamente capire dove vogliamo arrivare.

Attraverso il *design* possiamo creare sensazioni e innovazione anche attraverso l'utilizzo di materiali comuni, che attraverso le proprie caratteristiche tecniche si spingono verso effetti totalmente nuovi e possono essere reinventati per dare un'immagine più moderna e più fresca.

Consideriamo che i materiali hanno una vita e l'effetto dell'azione degli agenti atmosferici cambia nel tempo. Le ossidazioni e il cambiamento di colore dei legni, per esempio, rendono la struttura viva e in continuo mutamento senza farne percepire un effetto di deterioramento e di decadenza. Anche i metalli, come i legni, subiscono trasformazioni per opera del tempo e dell'ambiente circostante. La corrosione è un tipico fenomeno che, se previsto, può accentuare il fascino del metallo e diventare un elemento assolu-



FILOMARKET
LINEA PLUS



**soluzioni
in
continuità**



SEDE LEGALE
ED OPERATIVA

VIA TERRACINI, 13
40026 IMOLA (BO)

Tel. +39 0542 634611
Fax +39 0542 642207

www.filomarket.it
e-mail: filoplus@filomarket.it

tamente decorativo e ornamentale. Comunicazione significa vedere i materiali non solo da un punto di vista tecnologico/prestazionale ma anche sotto aspetti culturali, emotivi, estetici.

GIOCHI DI TRASPARENZA

Con l'utilizzo di superfici vetrate riusciamo a creare molteplici giochi di trasparenze e riflessi, grazie alla reazione del materiale alle variazioni della luminosità.

Le possibilità di scelta di finiture sono molteplici. Le caratteristiche fisiche del vetro possono essere modificate in molti modi e quindi adattate alle esigenze e ai requisiti necessari. Possiamo sottoporlo a trattamenti termici o chimici, possiamo lavorarne le superfici, renderle stratificate e isolanti.

Anche per quanto riguarda l'estetica le possibilità di scelta non sono poche. Si possono avere vetri trasparenti, opachi o traslucidi, con superficie perfettamente liscia ottenuta per *acidatura*, ruvida o erosa grazie alla *sabbiatura*, colorata grazie alla *smaltatura* o alla pittura oppure disegnata grazie alla serigrafia.

I pannelli di vetro stampato sono scelti per rispondere istantaneamente ai mutamenti della luce. Il rivestimento, a seconda del punto di osservazione, della limpidezza del cielo e della posizione del sole, può così apparire color argento come una scultura di luce o tendente al grigio o ai toni di blu o addirittura apparire con i colori dell'oro.

Esistono in commercio vetri schermati con fili metallici, con lamiere forate, con reti, con superfici con strisce o puntini per proteggere dalla troppa luce, che creano un'estetica interessante grazie al gioco tra la superficie stessa, la sua riflessione e la sua trasparenza.

Le possibilità di scelta sono davvero numerose e la ricerca ha dato risposta a moltissime esigenze sia tecniche/prestazionali sia estetiche.

Se, per esempio, dovessi scegliere per la facciata del mio garden un vetro completamente trasparente, avrò una relazione fortissima fra esterno e interno. Avere un'enorme vetrina mi dovrà far considerare nell'allestimento interno che la mia clientela avrà una visuale della merce, dell'allestimento e dell'ordine anche dall'esterno del punto vendita. Dovrò quindi collocare vicino alla superficie vetrata tipologie di merci con caratteristiche di attrattiva per il consumatore e disporle in modo

da creare un allestimento scenografico che induca curiosità e seduzione. Dovrò allestire la mia immagine.

Se scegliessi invece un vetro leggermente specchiato, il mio garden rifletterà durante le ore diurne tutto quello che c'è fuori e solo lievemente e a distanza ravvicinata quello che è il contenuto della struttura.

Con il calare della luce del sole, il contenitore si farà sempre più trasparente fino a diventare evanescente per lasciar spazio al contenuto. Come risultato queste superfici vetrate producono nuove spazialità e creano un rapporto univoco tra spazio interno e spazio esterno cambiando percettivamente il volume del contenitore e del contenuto attraverso le superfici riflettenti di giorno e trasparenti di notte.

NATURALE O HI-TECH?

I materiali metallici sono da sempre nell'universo del "verde" utilizzati come elementi strutturali e raramente vediamo esempi coraggiosi che utilizzano questi materiali più esteticamente tecnologici come elemento di distinzione e comunicazione. Nel nostro immaginario lasciano un senso di freddezza e staticità. È poi così vero, o siamo influenzati da un pregiudizio che ci fa credere che solo i materiali naturali creano un senso di calore e familiarità? Perché, se guardiamo il panorama di materiali metallici in commercio, **scopriamo che ne esiste una tale varietà che è impensabile che non ci possa essere quello che risponda alle nostre esigenze, sia estetiche che tecniche/prestazionali.** Grazie alla loro resistenza, hanno sedotto anche il campo dell'architettura, dando la possibilità di realizzare rivestimenti leggeri e dalle forme libere.

Inizialmente l'immagine tecnologica che esprimevano è stata il loro successo, ma con il progresso dei metodi di lavorazione delle leghe metalliche questo concetto è **stato superato grazie alla varietà di finiture superficiali e la trasversalità d'utilizzo.** Infatti, insieme all'alluminio (dalle sfumature argentea), possiamo utilizzare come materiale per la costruzione e la "vestizione" degli edifici altri metalli come il rame (dall'inconfondibile color "rame" e



dalle sfumature di verde), il bronzo, (che parte dal colore rosso-aranciato e varia in sfumature più calde e scure), al piombo (dalle tonalità più scure del grigio).

Alcune tecniche di lavorazione e finitura dei metalli danno al designer grande margine di manovra nelle scelte progettuali.

Una lamiera, per esempio, può essere sottoposta a lavorazioni che la rendono assolutamente adatta a essere un rivestimento: le nuove tecnologie di taglio e stampaggio laser consentono di caratterizzarla con disegni e *texture*, per creare un punto di vendita che comunica, con fori e incisioni, punzonature, noduli, onde, con forature di diverse forme che rendono vive le superfici con un'alternanza di luci/ombre e pieni/vuoti.

Le finiture superficiali danno un altro livello di personalizzazione, perché dai classici colori naturali dei vari tipi di metallo, grazie ai nuovi processi di colorazione, possiamo scegliere qualsiasi tipo di finitura e cromatismo. A noi la scelta di avere una superficie liscia e lucente, brunita o ossidata, o ancora incisa con disegni e motivi, o prodotta come grigliato metallico come un vero e proprio tessuto. Proprio la vibrazione delle superfici crea un cromatismo cangiante nell'edificio che è enfatizzato dalle condizioni atmosferiche, dalla posizione del sole e dal punto di vista dell'osservatore.

È giusto sapere quali sono le possibili frontiere estetiche che i materiali ci offrono, anche se al lato pratico non sempre, anzi quasi mai, si effettuano le scelte più coraggiose. Possiamo però trovare un giusto compromesso, utilizzando, per esempio, le possibilità espressive dei materiali anche solo per un elemento del nostro punto vendita, come l'ingresso, per creare un effetto ricercato e un *design identificativo*.



www.kempergroup.it



Belli da mangiare



Kemper Group presenta la nuova linea di barbeque pensata per rendere confortevoli e gustose le vostre giornate all'aria aperta. Leader nel settore dei prodotti a gas dagli anni '60 oggi rende le sue proposte ancora più accattivanti grazie a prodotti in grado di offrirvi soluzioni multicottura dal design seducente e funzionale.



KEMPER
G R O U P

Diamo un senso al termine “garden center”



di Paolo Montagnini


STUDIO MONTAGNINI

Un formato ancora
sconosciuto, troppe
le divagazioni
che fanno confusione.
Il consumatore ha bisogno
di capire che cosa sia
un “garden”, cosa
ci trova dentro
e che servizio
si può attendere.

Nella distribuzione moderna un punto di vendita deve essere un *mix* di contenuti che, in maniera allineata e coerente con le specifiche del formato, opera nel mercato introducendo delle peculiarità che differenziano e danno valore alla singola insegna.

In altre parole, si parte da un contenitore comune (il supermercato, il garden center, il centro fai da te di prossimità, ecc.) e su quei contenuti ciascuno lavora per differenziarsi. **Ma serve un minimo denominatore comune: che è, per l'appunto, il formato di partenza.**

I contenuti di quest'ultimo possono essere segmentati su tre differenti livelli che rappresentano anche una sorta di ciclo evolutivo a cui il punto di vendita dovrebbe essere soggetto:

1. gli indicatori di struttura: che rappresentano il denominatore comune di identificazione del formato stesso;

2. le variabili e le leve dell'innovazione: che rappresentano le azioni concrete attraverso cui ciascun punto vendita, sia indipendente sia appartenente a un'insegna che opera in catena o in qualsiasi forma di associazione, usa per specializzare e differenziare la propria offerta;

3. il posizionamento e le strategie di innovazione: le modalità attraverso cui viene operativamente interpretato nell'area di vendita.

La tavola 1 evidenzia uno schema che offre una visione del processo evolutivo. **L'estrazione del garden può partire dalla floricoltura, dal vivaismo o da un negozio**

TAVOLA 1. DALLE VARIABILI DEL FORMATO A QUELLE DELLA MARCA/INSEGNA

Evoluzione del processo →→→		
Format	Concept	Formato specifico di una marca/insegna
INNOVAZIONE PRIMARIA	INNOVAZIONE SECONDARIA	INNOVAZIONE TERZIARIA
Insedimento della nuova formula distributiva che offre nuovi e aggiuntivi servizi rispetto alle formule preesistenti	Evoluzione della formula che offre una ricombinazione dei servizi esistenti	Elementi che delineano la strategia di differenziazione che conferisce identità all'insegna
Variabili chiave	Variabili chiave	Variabili operative tipiche dell'insegna
Indicatori di struttura + assortimento	Indicatori di struttura + assortimento	
Gli indicatori di struttura	Le variabili dell'innovazione secondaria	Strategia di differenziazione del marchio
• UBICAZIONE • LOCALIZZAZIONE • SUPERFICIE • PARCHEGGIO • NUMERO CASSE • NUMERO ADDETTI • ORARI DI APERTURA • LAY OUT ESPOSITIVO • NUMERO REPARTI	• NUMERO CATEGORIE MERCEOLOGICHE • INCIDENZA REPARTI PIANTE • NUMERO REFERENZE • NUMERO REFERENZE E INCIDENZA % DEI PRODOTTI INNOVATIVI	• SEGMENTAZIONE GAMME E INCIDENZA: COMMODITIES, SHOPPING GOOD E SPECIALITÀ; • TIPOLOGIA DI VENDITA: LIBERO SERVIZIO, AMBIENTAZIONI E TEATRALIZZAZIONE, VENDITA ASSISTITA

Fonte: Studio Montagnini – GreenLine

dedicato all'agricoltura, la classica **agrar**. Ricombinando gli indicatori di struttura, prende origine il formato di base che è l'elemento di partenza su cui lavorare per creare ulteriori passaggi evolutivi.

Da ricerche recenti, **è emerso che il contenuto del garden non sia chiaro al consumatore**. Il nome *garden center* non identifica nella signora Maria gli indicatori di riferimento: **per il consumatore *garden* è la floricoltura ma anche il centro bricolage che vende piante**.

Paradossalmente la relazione più forte con il nome *garden center* nasce dalla presenza delle piante. In altre parole, per definirsi *garden* si devono proporre le piante.

Fare comunicazione in un mercato che possiede queste chiavi di lettura diventa dispersivo e poco produttivo, e **questo spiega** anche - in parte - **come in diversi casi la fase di lancio di un nuovo punto di vendita**, di un formato *garden* reale e moderno, con i corretti indicatori di struttura, **sia più lento del dovuto e debba farsi carico dei costi di educazione del consumatore**. Dove un volano lento come il *passaparola* risulta l'elemento di certificazione del reale valore espresso dal punto di vendita.

Così come è ormai chiaro al consumatore cosa è un *supermercato*, si deve lavorare per far sì che anche il termine *garden* identifichi inequivocabilmente una certa

tipologia distributiva.

Dal formato di base poi il processo evolutivo sarà più marcato nelle catene che devono dare valore alla propria identità.

UNA SITUAZIONE PARADOSSALE

Parlando di punti vendita specialistici che vendono *giardinaggio*, la situazione è quasi paradossale: **da un certo punto di vista si è appena partiti, dall'altro si è già andati troppo avanti**.

Manca un *format* riconosciuto ma sono già presenti *concept* evoluti che rimangono esercizi di stile poco replicabili e finì a sé stessi.

Ma perché è così importante avere le idee chiare sul formato?

L'attività di progettazione dei punti di ven-

dità, così come quella di *trade marketing*, richiede un'attenta analisi dello scenario di mercato per giungere a una strategia di medio periodo. Strategia che rappresenterà poi la spina dorsale dell'attività distributiva.

Le azioni "strutturali" a cui deve rispondere un *format* richiedono forti investimenti, che hanno ripercussioni sul medio/lungo periodo e pertanto serve una proiezione abbastanza precisa su ciò che si dovrà fare, evitando divagazioni e improvvisazione. Bisogna investire a ragion veduta.

Oggi le variabili e i concetti su cui si fonda un negozio di successo sono i seguenti:

- si deve innanzitutto offrire un **sistema di beni e servizi** in grado di soddisfare bisogni complessi. Si deve gene-



TAVOLA 2. - DAL FORMAT AL CONCEPT NEL GARDEN CENTER

Format	Concept: i contenuti merceologici
GARDEN CENTER	Solo piante e prodotti direttamente complementari
	Piante e tutti i prodotti per il giardinaggio
	Piante, tutti i prodotti per il giardinaggio e decorazione casa
	Piante, tutti i prodotti per il giardinaggio, decorazione giardino e decorazione casa
	Piante, tutti i prodotti per il giardinaggio, decorazione giardino, decorazione casa e zoogarden

Fonte: Studio Montagnini – GreenLine



rare complementarietà nei processi di consumo e nei processi di acquisto;

- serve un assoluto **controllo dei costi** per allineare l'onere di quello che si offre con ciò che il consumatore è disposto a pagare. Vanno evitate posizioni di *over service* che il cliente non è disposto a pagare, così come quelle di *under service* in cui le aspettative rimangono disattese;
- le leve su cui agire sono **l'assortimento e il merchandising**, assecondate da rodati processi e procedure di gestione dell'area di vendita;
- come quarto elemento troviamo i **servizi**. Di norma ogni servizio da inaspettato si trasforma in consueto e quindi scontato. Per differenziarsi si devono proporre servizi innovativi che esulano da quelli tradizionali.

I punti vendita che per primi hanno soddisfatto bisogni complessi hanno generato quello che si definisce shopping esperienziale: il consumatore viene calato in una realtà ambientata, in cui il prodotto è presentato in una condizione reale e in cui, per esempio, nella presentazione a scaffale vengono affiancati prodotti complementari e associabili. Il cosiddetto

cross selling ormai ampiamente utilizzato anche dagli alimentaristi.

L'assortimento

muove più del prezzo e più delle promozioni, anche se circa la metà degli acquisti che tutti noi facciamo è regolamentata dalla disponibilità di tempo. **La gamma è elemento cardine per fare attrattiva:** il cliente deve poter scegliere all'interno di una proposta ampia e profonda. Nella trattativa commerciale il complemento finale all'assortimento e allo *shopping esperienziale* sono i **servizi**. Come si diceva, devono essere innovativi e costruiti in modo mirato per soddisfare specifiche esigenze di altrettante aree di consumo. Una vendita "sartoriale" modellata su specifici segmenti di consumo. Sempre più **dobbiamo scegliere se vogliamo creare una proposta tagliata su misura oppure massificata e banalizzata per abbattere i costi**. Questo perché lavoriamo in un mercato sempre più fatto a clessidra: **funziona bene il molto alto e il molto basso**.

Dal dire al fare c'è di mezzo il mare, ma la strada si percorre tutto sommato abba-

stanza facilmente poiché le linee guida sono abbastanza chiare e introducibili attraverso opportune metodologie e analisi di lavoro.

Alla base di un buon negozio c'è quindi l'applicazione di corrette tecniche di marketing, che nell'ambito di una realtà distributiva vengono inglobate in una "scienza" o metodologia di lavoro definita *merchandising*, che si interessa di tutto quanto concerne la gestione dei prodotti nel punto vendita. Dalla pianificazione all'organizzazione della vendita al dettaglio di un prodotto o dei vari prodotti di un'azienda. Ed è proprio questo che deve fare il punto di vendita.

UN CONCETTO DA CUI PARTIRE

In pratica si sa - più o meno bene - che cosa fare ma non c'è ancora una "scatola" e un concetto ben definito di punto di vendita ove agire.

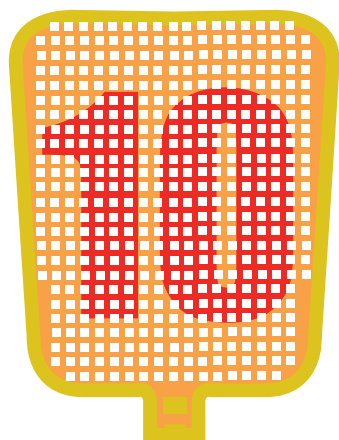
Per fortuna siamo ancora ai nastri di partenza, ma è proprio questo il momento di iniziare a costruire una sorta di griglia, che tracci le linee guida del moderno garden center, eventualmente anche ai fini urbanistici e legislativi.

Una volta delineata la "fase 1", il *format*, si potrà poi procedere con le successive evoluzioni dettate dal *concept* e dai successivi passaggi (vedere tavola 2).

È innegabile che il mercato italiano nel giardinaggio registri gravi ritardi, ma per certi versi non si è ancora fatto molto e si può ripartire chiarendoci - innanzitutto - le idee su *che cosa fare* e mettendo a fuoco il concetto di garden da diverse prospettive: quella del legislatore, quella dell'imprenditore, ma soprattutto quella della "signora Maria".

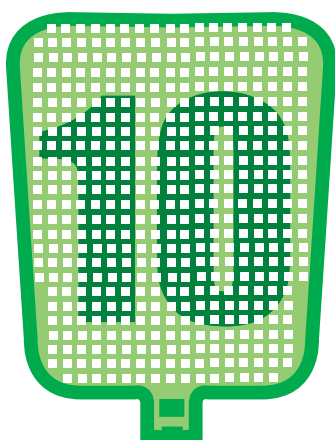


RISULTATI SCHIACCIANTI PER LA NUOVA SQUADRA VAPE



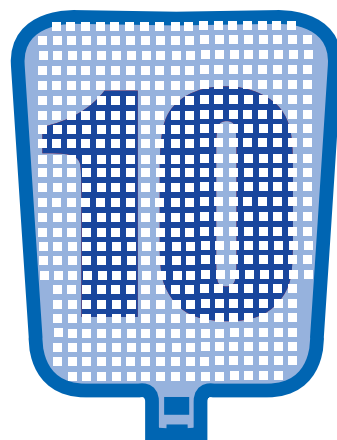
VAPE

Una linea completa di insetticidi e repellenti per la protezione totale della persona sia all'interno che all'esterno.



VAPE GARDEN

La nuova linea di prodotti per combattere insetti e malattie delle piante da appartamento e giardino.



VAPE EXPERT

La nuova linea di prodotti professionali per la disinfestazione da insetti volanti e striscianti di tutti gli ambienti.

VOLANO LE VENDITE, CROLLANO GLI INSETTI

VAPE PROTEZIONE AMICA

a cura
della redazione

Peraga di Mercenasco

Il garden Peraga in provincia di Torino rappresenta sicuramente una delle più belle realtà italiane del nostro settore.

Il centro giardinaggio **Peraga** di Mercenasco, fondato nel 1991, è una delle poche realtà italiane capace di competere con i grandi garden center inglesi e olandesi. Chi ha la fortuna di conoscere personalmente **Giovanni Peraga** - come noi -, sa bene che il successo di questo punto vendita è essenzialmente il frutto della grande passione e della lungimiranza dei suoi titolari, che sono noti per essere tra i migliori *buyer* italiani del nostro settore.

L'impostazione del punto vendita ricorda molto i garden center nord europei e non è un caso che **Peraga** abbia al suo interno il bar ristorante **Sunflower**; uno dei rarissimi esempi sul panorama italiano. In continuo rinnovamento, oggi il punto vendita conta su un'area di vendita di 11.000 mq e su un'offerta merceologica molto completa e capace di soddisfare tutte le esigenze dei proprietari di giardini o degli amanti della natura.

L'INGRESSO



■ L'ingresso del garden center Peraga è imponente, molto ampia e ben visibile dalla strada. Tutto si gioca sull'abbinamento tra legno e vetro e l'impatto visivo è decisamente ben studiato.

I DATI GENERALI DEL GARDEN

> Promotore	Il garden center Peraga è attivo da molti anni ed è frutto dell'esperienza del suo fondatore, che prima di questa apertura operava già nel mercato garden nazionale.		
> Mission	L'obiettivo è rispondere alle esigenze del cliente e rendere sempre più piacevole la visita nel punto vendita. La <i>mission</i> è lo <i>shopping</i> esperienziale.		
> Tipologia	Floricoltura	Garden center	Top garden
> Formato	di prossimità	orientato alla fedeltà	di attrattiva
> Pay off	Peraga il piacere del giardino.		
> Superficie complessiva area	35.000 mq		
> Superficie di vendita e struttura	11.000 mq		
> Tipologia della struttura	Per metà prefabbricato in cemento e per l'altra metà struttura in ferro e vetro.		
> Area coperta	8.000 mq circa		
> Uffici	240 mq circa		
> Magazzino garden	1.200 mq		
> Locali tecnici	250 mq		
> Parcheggio interno	600 posti auto		
> Numero dipendenti garden	34		
> Referenze	70.000		
> Numero casse	8		
> Barriera casse	Con gestionale di vendita e scanner per bar code fin dal 1991.		
> Aree merceologiche presidiate	Serra calda, fiore reciso, serra fredda, vivaio, decorazione giardino, giardinaggio, motocoltura, decorazione casa/arredo giardino, zoogarden,		
> Servizi principali	Consegne a domicilio, addobbi, credito al consumo, impianti di irrigazione, montaggio cassette e strutture legno		
> Obiettivi e medio termine	Rendere sempre più piacevole il punto vendita e studiare esposizioni emozionali e ambientazioni appropriate.		

STARE NEL PUNTO VENDITA

> Il personale	Molto motivato e professionale.
> Habitat	Il <i>format</i> di Peraga è innovativo per il mercato italiano ed è il frutto della grande esperienza e dei tanti viaggi all'estero dei suoi promotori. Bello nelle ambientazioni e innovativo nelle modalità di presentazione dei prodotti.
> Gamma	La gamma è molto ampia e ben selezionata. Grande attenzione alla ricerca delle novità e dei dettagli.
> Ambientazioni	Le ambientazioni sono considerate indispensabili e sono ben realizzate. Particolare attenzione viene dedicata anche alla comunicazione e all'uso della cartellonistica per distinguere e ambientare i vari reparti.
> Il piacere della spesa	Realizzare un punto vendita nel quale passare piacevolmente i pomeriggi è uno degli obiettivi primari. E ci sono riusciti.

I PRIMI PASSI NEL PUNTO DI VENDITA



■ L'ingresso è subito emozionante. Ampio e ben ambientato come avviene nella maggior parte dei garden center europei.



■ In questa veduta dall'alto possiamo notare come siano state curate le ambientazioni.



■ La cartellinista appesa in alto ricorda molto i garden olandesi e accompagna il consumatore lungo il corridoio principale.

DIVERTIMENTO E FUNZIONALITÀ

	sufficiente	buono	ottimo
> Orientamento nel punto di vendita			
> Tipicità e originalità			
> Funzionalità acquisti			
> Ambientazioni			
> Dimostrazione prodotti			
> Animazione			
> Assistenza e servizio			
> Prodotti pronti			
> Comunicazione			
> Shopping e tempo libero			
> Innovazione e aggiornamento			
> Prove prodotto			

■ L'analisi della capacità di relazionare segmenti diversi di consumo

DIVERTIMENTO E FUNZIONALITÀ



- Nell'area esterna c'è questo spazio che ospita animali di cortile in semi libertà. Un'idea gradita dai bambini.



- L'originalità delle presentazioni rende gradevole la visita del garden.



- La scelta di prodotti originali è un segno distintivo.



- Finalmente un garden italiano dotato di ristorante: un modo moderno e indispensabile per promuovere lo shopping esperienziale.

IL DISPLAY PRODOTTI



- La presentazione delle piante nella serra è molto curata e nullo è lasciato all'improvvisazione. Tutti gli spazi sono utilizzati.



- La cura del particolare la notiamo nel posizionamento dei reggivaso posti sotto i bancali (colorati).



- Molti espositori sono in legno e comunque sono preferiti i materiali caldi.



- Non mancano soluzioni originali per mostrare la profondità di gamma dell'offerta.

LA COMUNICAZIONE

■ A destra:
la cartellonista è ottima e ben utilizzata.



■ Accanto all'insegna è stato ricavato uno spazio pubblicitario. Un'idea intelligente.

■ La cartellonistica di reparto usa i colori verde (attinente al nostro mercato) e giallo (convenienza). Il logo è giustamente evidenziato.



IL GIUDIZIO DI SINTESI

■ sotto la norma

■ nella norma

■ sopra la norma

note

- > Immagine coordinata e identità
- > Duplicabilità
- > Localizzazione
- > Ambiente e verde esterno
- > Comodità e numero parcheggi
- > Accessi al punto vendita
- > Impostazione del layout generale
- > Viabilità generale nel layout
- > Ampiezza offerta merceologica
- > Profondità offerta merceologica
- > Luce e colori
- > Personale
- > Capacità di attrattiva
- > Impostazione del punto vendita: la store directory
- > Punti informazione
- > Assistenza clienti
- > Piacevolezza ambiente
- > Ampiezza e funzionalità percorsi
- > Servizi per bambini
- > Bar & ristoro
- > Bagni
- > Servizi finanziari alla clientela
- > Check out e servizi post vendita
- > Preparazione promozioni ed eventi
- > Fruibilità e comprensibilità assortimento
- > Razionalità e praticità scaffali ordinari
- > Razionalità e praticità scaffali straordinari
- > Razionalità e praticità supporti promo
- > Individuazione promozioni
- > Comunicazione di area
- > Orientamento nei reparti
- > Orientamento nelle categorie prodotti
- > Visibilità prezzi
- > Informazione tecnica
- > Comunicazione a scaffale
- > Comunicazione prodotti
- > Identificazione personale

Buona e ben studiata.

Talmente ben realizzato da essere difficilmente duplicabile.

Amplio bacino e buona visibilità.

Buono

Parcheggio ampio.

Ottimo.

Ottima e di facile interpretazione.

L'offerta tocca tutte le famiglie, pet compreso.

Ottima in tutti i reparti.

Disponibile e preparato.

Ottima.

Ben sviluppata.

Ambiente molto bello.

I corridoi sono molto ampi.

Ottimo: c'è un ristorante e bar.

Puliti e profumati.

Credito al consumo utilizzato.

In linea con le richieste clienti.

Molte iniziative e grande attenzione alla comunicazione.

Buone gestione della stagionalità.

Promo ben gestite.

Ben segnalate

Segnaletica ben fatta e visibile.

Visibili e presenti.

Buona.

Buona.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	8												

LE AREE PROMO



■ Le piante del mese sono evidenziate da esposizioni dedicate.

■ Gli spazi espositivi sono completamente e intelligentemente occupati pur senza ammassare le piante.



■ Tutti i prodotti riportano il prezzo e il codice a barre. Nelle aiuole ci sono cartelli che evidenziano le promozioni e i consigli di coltivazione.



■ I display sono facilmente leggibili e riconoscibili.



Azienda Certificata UNI-EN-ISO 9001:2000



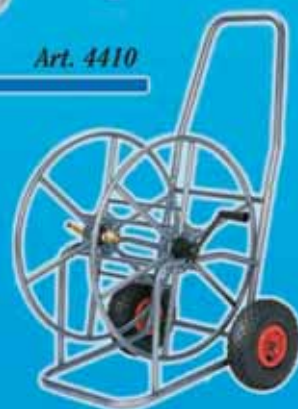
Dal 1962 Agrati produce robusti carrelli avvolgitubo ed attrezzi per il giardino e la vita all'aria aperta offrendo un'ampia gamma di prodotti per ogni esigenza.

Art. 4132



Art. 4280

Art. 4410



INOX AISI 304

20010 Vittuone (MI) Italy - Via Stelvio, 25
Tel. +39.02.901.11.020 - Fax +39.02.901.11.158
e-mail: info@agrati.net - www.agrati.net

nuove aperture

Brico Io di Nuoro

È del 29 novembre l'apertura del nuovo **Brico Io** in franchising di Nuoro, frutto della trasformazione di un preesistente punto vendita specializzato nel fai da te. Decisamente vasto l'assortimento proposto: animaleria, giardinaggio, vernici e colle, mobili in kit,



legno, ferramenta, decorazione, illuminazione, completata, elettricità, idraulica, arredobagno.

Il negozio offre numerosi servizi: dal taglio legno gratuito alla duplicazione chiavi, dall'accettazione assegni alle carte di credito e bancomat, ai finanziamenti per acquisti rateali.

1.300 mq ben realizzati e facilmente leggibili dal cliente.

Il pdv in cifre

Superficie vendita	1.300 mq
Parcheggio	50 posti auto
Addetti alla vendita	11
Casse	5
Referenze	25.000

Bricocenter di Roma - zona Eur



Il 29 novembre **Bricocenter** ha aperto un nuovo punto vendita a Roma, in via Oceano Atlantico, nella zona dell'Eur, a sud della città. Il centro brico, ubicato nell'interrato di un edificio, è abbinato a un negozio di abbigliamento a insegna **Oviesse**: è un *format* espressamente creato da **Bricocenter** per i

grandi centri urbani. L'organizzazione del *lay out*, enfatizza sui "mondi" dedicati alla sistemazione e alla cura della casa, oltre a destinare più spazio a quelli dell'illuminazione e dell'arredo bagno. Inoltre un intero lineare è dedicato al petshop e al petfood. Quanto ai servizi, oltre a quelli "classici", sono in programma una serie di attività post vendita a misura della clientela.

Il pdv in cifre

Superficie vendita	1.800 mq
Parcheggio	oltre 500 posti
Addetti alla vendita	23
Casse	5
Referenze	20.000

Bricofer di Verona



Il 25 ottobre scorso a Verona è stato inaugurato un nuovo **Bricofer Fai da Te** a gestione diretta che sorge di fronte al quartiere fieristico della città. Il punto vendita è diviso in due aree: quella "living", dedicata a comparti quali la decorazione della casa, e quella "tecnica", per i settori merceologici più specialistici. Il negozio offre moltissimi servizi, fra cui: consegna e montaggio a domicilio, assistenza tecnica, servizio "Ti rimborsiamo il doppio della differenza", servizio "Cerco ed Offro", area ristoro - caffè omaggio. E in aggiunta: l'area *Brico Stage* (per corsi o dimostrazioni tecniche), l'area *baby parking* e la carta *fidelity* "Premium Card".





DAL DEGAN

1 8 7 0

Presenta:



ATENA

Pompa irroratrice in acciaio inox AISI304 della capacità di 16 litri. Sistema di tenuta ermetica brevettato. Spallacci regolabili imbottiti. Leva di azionamento con alloggiamento per lancia. Specifica per trattamenti antiparassitari, disinfezione di fabbricati, diserbo in genere; adatta inoltre per utilizzo nel settore edile.

*Atena:
La POMPA del nuovo millennio !!!*

-Made in ITALY-



Agricoltura



Giardinaggio



Hobbistica

POMPE IRRORATRICI GRUPPI IRRORANTI E DISERBANTI ATOMIZZATORI POLVERIZZATORI
DAL DEGAN s.r.l. 36064 Mason Vicentino (VI) ITALY Via Turra,45 Tel. (+39) 0424 708014 r.a. Fax. (+39) 0424 708088
www.daldegan.it E-mail: info@daldegan.it



Brico Io di Aprilia



Lo scorso 16 gennaio ha aperto un nuovo negozio in franchising **Brico Io** ad Aprilia (LT), in via Caracalla, angolo via Aldo Moro. Il negozio propone, su una superficie di circa 1.850 mq, un assortimento completo di articoli per il fai da te suddivisi in 15 reparti: dall'utensileria al giardinaggio, dall'arredobagno agli accessori per la casa, dall'animaleria alla decorazione, all'illuminazione. Vari anche i servizi



zi sul punto vendita, fra cui: taglio legno gratuito, cornici su misura, taglio pvc, tovagliati, pizzi, tintometro, metri di carta, finanziamenti per acquisti rateali, rimborso o cambio merce in buoni d'acquisto e carta fedeltà *Bonus Card*.

Il pdv in cifre

Superficie vendita	1.850 mq
Parcheggio	200 posti auto
Addetti alla vendita	15
Casse	3
Referenze	25.000

Bricocenter di Roma - via Prenestina



Aperto il 29 novembre, il nuovo **Bricocenter** di Roma, in via Prenestina (un'importante direttrice sud est) si va a inserire in un'area densamente abitata e facilmente raggiungibile dall'uscita 16 (Prenestina) del Grande Raccordo Anulare. Il punto vendita, dal *format* tradizionale, ha ampliato

l'offerta dei "mondi" destinati alla sistemazione e alla cura delle casa, con un'offerta molto ampia nel settore decorazione. Da segnalare, inoltre, le novità di prodotto del mondo dell'edilizia, tra cui il vetrocemento e il cartongesso, elementi richiesti espressamente dai consumatori romani.

Il pdv in cifre

Superficie vendita	2.500 mq
Parcheggio	300 posti auto
Addetti alla vendita	35
Casse	7
Referenze	40.000

Leroy Merlin di Rozzano



Il punto vendita **Leroy Merlin** di Rozzano (MI), aperto il 7 novembre, si articola in 14 reparti, che includono dall'edilizia alla falegnameria, dal giardino alla decorazione. Nel negozio ci sono anche aree relax e vere e proprie boutique, dove il cliente può prendere visione di una scelta di prodotti molto ampia e qualitativa, tipica del negozio specializzato. Fra i servizi, spicca uno strumento dedicato al taglio legno che permette, partendo da un progetto, di realizzare top

per le cucine in maniera automatizzata e a prova di errore. Ricordiamo, inoltre, il sistema di pagamento *Self Pay* e il servizio di posa, reso disponibile per svariati lavori.



Il pdv in cifre

Superficie vendita	9.600 mq
Parcheggio	n.d.
Addetti alla vendita	n.d.
Casse	n.d.
Referenze	60.000



Dove non arriva la natura,
c'è Vebi.

**Tutto per
la casa,
l'orto,
il giardino.**

Vebi è lo specialista che ti aiuta a risolvere ogni piccolo o grande problema legato alla cura e alla gestione del tuo verde, orto o giardino che sia.

Prodotti mirati e sicuri per ogni necessità: fertilizzanti, fitosanitari, antiparassitari ecologici, geodisinfestanti, diserbanti, insetticidi e topici anche per la casa, specialità veterinarie per cani e gatti. Vebi mette a tua disposizione un mondo di soluzioni, che puoi trovare nei migliori garden, ferramenta, brico e rivenditori specializzati. vivi la natura come tu vuoi, con Vebi.



Vebi Istituto Biochimico

Via Desman, 43 - 35010 Borgoricco - Padova - Italy - Tel. 0039 049 9337111 - Fax 0039 049 5798263 - www.vebi.it

Brico Io di Bastia Umbra

È del 13 dicembre l'apertura del negozio in franchising **Brico Io** a Bastia Umbra (PG) in via Sacco e Vanzetti. Il punto vendita propone una gamma decisamente



vasta di articoli per il fai da te, suddivisi in 15 reparti: dalla decorazione al giardinaggio, dagli accessori auto alla ferramenta, all'idraulica. Fra i servizi offerti dal negozio segnaliamo: taglio legno gratuito, preventivi gratuiti, accettazione assegni, carte di credito e bancomat, finanziamenti per acquisti rateali, rimborso o cambio merce in buoni d'acquisto e carta fedeltà *Bonus Card*.



Il pdv in cifre

Superficie vendita	1.500 mq
Parcheggio	150 posti auto
Addetti alla vendita	12
Casse	3
Referenze	25.000

Bricocenter di San Giovanni al Natisone



Il nuovo negozio affiliato **Bricocenter** di San Giovanni al Natisone (UD), che ha aperto lo scorso 20 dicembre all'interno di un minipolo commerciale, risulta facilmente raggiungibile dalla Strada Provinciale 50, che collega Udine e Palmanova.

Il punto vendita presenta il nuovo *format* "superminimo", che nella costruzione del *display* coniuga l'impiego dei micromoduli, con l'introduzione di alcune novità. Queste riguardano in particolare l'allestimento della parte alta dello scaffale che prevede l'introduzione di prodotti a elevato contenuto di valore, oltre a coniugare le esigenze del *visual* con uno spazio dedicato allo stock di prodotti base.

Il punto vendita presenta il nuovo *format* "superminimo", che nella costruzione del *display* coniuga l'impiego dei micromoduli, con l'introduzione di alcune novità.

Il pdv in cifre

Superficie vendita	800 mq
Parcheggio	1000 posti
Addetti alla vendita	35
Casse	1
Referenze	11.000

Puntobrico di Isernia

Dal primo gennaio il **Consorzio Puntobrico** ha un nuovo associato, la società **Alfa di Izzi Carlo** di Isernia. Il punto vendita di **Alfa** di viale S. Ippolito, ubicato all'interno di un centro commerciale, su una superficie di vendita di 1.700 mq, ospita molti settori merceologici: dalla ferramenta al materiale elettrico, dall'idraulica al pet, dal giardinaggio all'arredo bagno, dai prodotti chimici per la casa e il lavoro a

quelli per il riscaldamento.

Il nuovo associato è proprietario anche un secondo centro bricolage a Venafrò (in provincia di Isernia) con una superficie di vendita di 400 mq.



Il pdv in cifre

Superficie vendita	1.700 mq
Parcheggio	50 posti auto
Addetti alla vendita	8
Casse	n.d.
Referenze	22.000

Una come nessuna



Qualità

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



IPIERRE® garden

Protagonista nel giardino

IPIERRE SIROTEX S.p.A.

www.ipierresirotex.com

Brico Io di Gualdo Tadino



su una vasta serie di servizi sul punto vendita: dal taglio legno gratuito ai finanziamenti per acquisti rateali, al rimborso o cambio merce in buoni d'acquisto.

Un nuova apertura (risalente al 13 dicembre) per **Brico Io** : si tratta del punto vendita in franchising di Gualdo Tadino (PG), ubicato lungo la via Flaminia al km 186. Il negozio propone il meglio dell'offerta del mondo del fai da te, con 15 reparti che includono: dal giardinaggio alla decorazione, dall'illuminazione alla ferramenta, dagli accessori casa e legno a vernici e colle, all'animaleria. La clientela può contare, inoltre,



Il pdv in cifre

Superficie vendita	1.680 mq
Parcheggio	300 posti auto
Addetti alla vendita	12
Casse	3
Referenze	25.000

Brico Io di Imperia



Il nuovo punto vendita diretto **Brico Io** di Imperia, aperto lo scorso 29 novembre in via Nazionale 373, in località Pontedassio, sulla statale 28, si inserisce all'interno del parco commerciale **Sasa**. 15 i reparti da visitare: dalla ferramenta all'elettricità, dalla decorazione al petshop, al giardinaggio. Il negozio si segnala per aver adottato per primo il nuovo sistema di segnaletica interna ed esterna studiato da

Marketing Trend, tutto giocato sui tre colori principali del marchio insegna (il giallo, il verde e l'arancione) e sulla ripetizione dell'elemento caratterizzante del logo: **Io**.



Il pdv in cifre

Superficie vendita	1.500 mq
Parcheggio	300 posti auto
Addetti alla vendita	15
Casse	3
Referenze	25.000

Brico Io di Sassari



Brico Io ha aperto il 29 novembre un nuovo punto vendita in franchising a Sassari, in viale Porto Torres 30. Quindici i reparti in cui si articola il negozio, da quelli *hard* (dall'utenileria alla ferramenta) a quelli *soft* (dalla decorazione all'animaleria). Al piano superiore dispone di un'ulteriore spazio di 1.400 mq circa dedicato all'esposizione di mobili e complementi d'arredo.

La clientela di questo negozio può contare su molti servizi, fra cui: taglio legno gratuito, duplicazione chiavi, accettazione assegni, carte di credito e bancomat, finanziamenti per acquisti rateali.

Il pdv in cifre

Superficie vendita	1.870 mq
Parcheggio	100 posti auto
Addetti alla vendita	13
Casse	3
Referenze	25.000

Granbrico di Legnano



Il 10 novembre **Granbrico** ha inaugurato un nuovo punto vendita a Legnano (MI). Il negozio, con una superficie di 3.000 mq, è situato presso il parco commerciale **Grancasa** in via Jucker, di fronte all'uscita dell'autostrada di Castellanza. Molti i settori merceologici proposti: vernici e decorazioni, fer-

ramenta, giardino, idraulica, legno, illuminazione, autoaccessori. Sono numerosi anche i servizi offerti alla clientela: dal taglio legno gratuito ai finanziamenti, dai preventivi gratuiti alle consegne a domicilio. In particolare, spicca l'ottimo servizio tintometrico: lo spettro fotometro è in grado di riprodurre qualsiasi colore, analizzando pezzi di muro, poster o ritagli di giornale.



Il pdv in cifre

Superficie vendita	3.000 mq
Parcheggio	800 posti auto
Addetti alla vendita	n.d.
Casse	n.d.
Referenze	n.d.

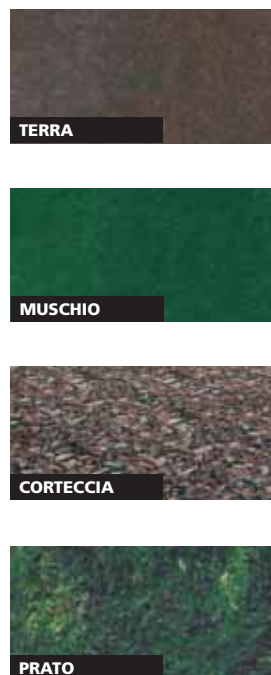


HOASI® La pacciamatura rapida ed efficace

- 1 è **ANTIGERMINANTE**
- 2 è **ALTAMENTE DRENANTE**
- 3 crea un **MICROCLIMA IDEALE**
- 4 **DIFENDE** l'apparato radicale
- 5 è **VELOCE** da posare e **FACILE** da pulire
- 6 si **ARMONIZZA** visivamente nell'ambiente naturale
- 7 **PROTEGGE** l'impianto di irrigazione
- 8 ha un'elevata **RESISTENZA MECCANICA**
- 9 è **CALPESTABILE** e **IDONEO** a **QUALSIASI PENDENZA**
- 10 è in **PET RICICLABILE**



HOASI®, di Barbiflex®, è un **innovativo sistema brevettato di pacciamatura**. Costituito da un telo nontessuto in poliestere 100% di alta qualità, è disponibile in rotoli e confezioni "self". HOASI®, rispetto al tradizionale telo nero antialga, permette una pacciamatura estremamente efficace che favorisce una migliore crescita delle piante, rapida, di elevato impatto estetico e con costi inferiori rispetto al consueto pacchetto telo + corteccia.



a cura
della redazione

Vivai Montina di Savona

A Cisano sul Neva (SV) dal 1936 i Vivai Montina sono un punto di riferimento della zona. Finalmente un punto vendita che punta tutto sul verde vivo.





5



6



7

- 1 ■ L'azienda si estende su una superficie di oltre 50.000 mq e l'offerta è costituita essenzialmente da verde vivo.
- 2 ■ La banda rossa sulla pavimentazione guida il consumatore attraverso un percorso di colori, forme e profumi.
- 3 ■ La presentazione delle piante è molto curata e, come si vede nella foto, tutto è utile come strumento espositivo: sedie, sgabelli, tavoli, tutti combinati con gusto e con un risultato accattivante.
- 4 ■ John Stanley sarebbe entusiasta dell'uso di queste porte colorate nel vivaio esterno. Un'idea originale, colorata e capace di rendere riconoscibile il negozio.
- 5 ■ Lo spazio dedicato alle piante grasse è curato e ben ambientato. Non mancano, giustamente, esemplari di un certo valore. "Specializzazione" significa anche ampliare l'offerta verso l'alto.
- 6 ■ Molto accattivante l'esposizione delle piante nella serra calda.
- 7 ■ La cura con cui è stata realizzata questa esposizione di orchidee lascia intendere la filosofia di questo punto vendita.

JOY ART

SPACE CONCEPT

PROGETTAZIONE E REALIZZAZIONE
ARREDAMENTI PER
GARDEN CENTER



scopri subito la
PROMOZIONE PRIMAVERA 2008

visitando il nostro sito www.joyart.it
o contattandoci al numero 0422 967817



- CONSULENZA GRATUITA
- DISTRIBUZIONE IN TUTTA ITALIA
- FINANZIAMENTI PERSONALIZZATI
- ALLESTIMENTI DEI MIGLIORI FLORAL DESIGNER

JOY ART - Via Meucci, 14 - 31050 - Paderno di Ponzano Veneto (TV)
Tel. +39 0422 967817 Fax +39 0422 441885
info@joyart.it - www.joyart.it

Il 2007 si chiude con una ripresa

di Paola Lauricella
(ricercatrice Ismea)

Ecco i dati definitivi delle vendite di piante e fiori nel 2007: nel secondo semestre c'è stata una ripresa, ma non entusiasmante.

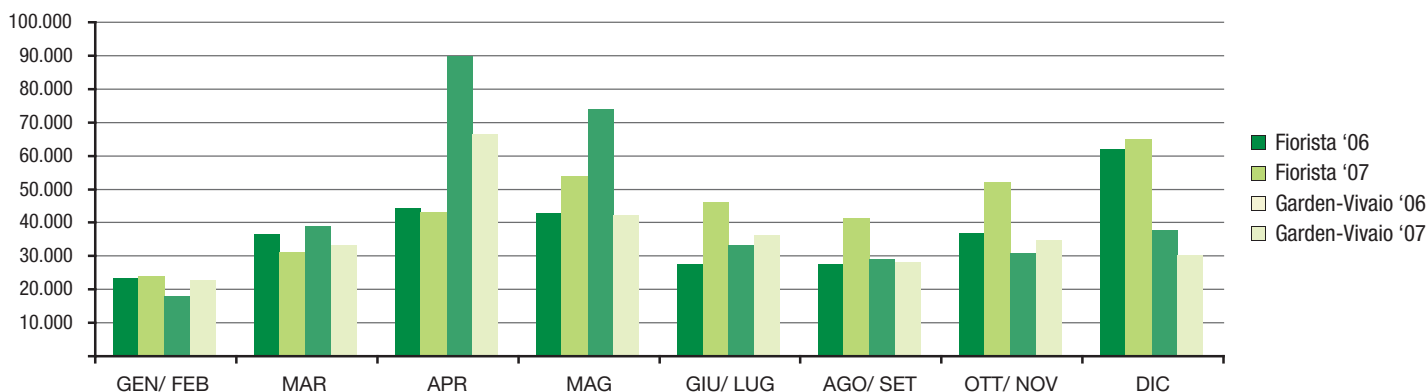
Le famiglie italiane, in base ai dati **Ismea-AcNielsenCra**, nel 2007 hanno acquistato meno piante in vaso da interno ed esterno a causa del clima temperato invernale che ha ridotto la mortalità delle piante. Nel segmento del reciso, la variazione della spesa è invece trascurabile.

Per entrambi i segmenti vi è però un deciso calo del numero di acquirenti complessivi e in particolari periodi dell'anno. Gli stessi però mostrano una spesa annua più elevata pari a **58 euro** nel caso delle piante e di quasi **72 euro** nel caso dei fiori recisi. Quella appena trascorsa è stata un'annata del tutto anomala, i cui dati sugli acquisti, ancora provvisori, **evidenziano la marginalità nel vivere quotidiano del prodotto florornamentale**, soprattutto se si tratta di fiore reciso. La diminuzione degli acquirenti, coincidente con la primavera (sia per i fiori sia per le piante), indica come **in presenza di minori aspettative reddituali, il consumatore decida di rinunciare alla spesa.**

Per le piante ciò è meno incisivo, poiché la bella stagione nella maggior parte dei casi ha spostato la sostituzione delle vecchie piante ai mesi estivi (**+32% nel bimestre giugno/luglio**) o all'autunno. Tuttavia l'ammontare complessivo di poco più di **2,1 miliardi di euro** contro i **2,2 miliardi del 2006** si ripartisce in **1.208 e 902 milioni di euro, rispettivamente spesi per fiori recisi e piante in vaso, alberi e arbusti.** La diminuzione per i fiori, tenendo conto che si tratta di un'indagine campionaria, si può considerare insignificante (è inferiore al 4%), mentre per le piante il calo del 6%

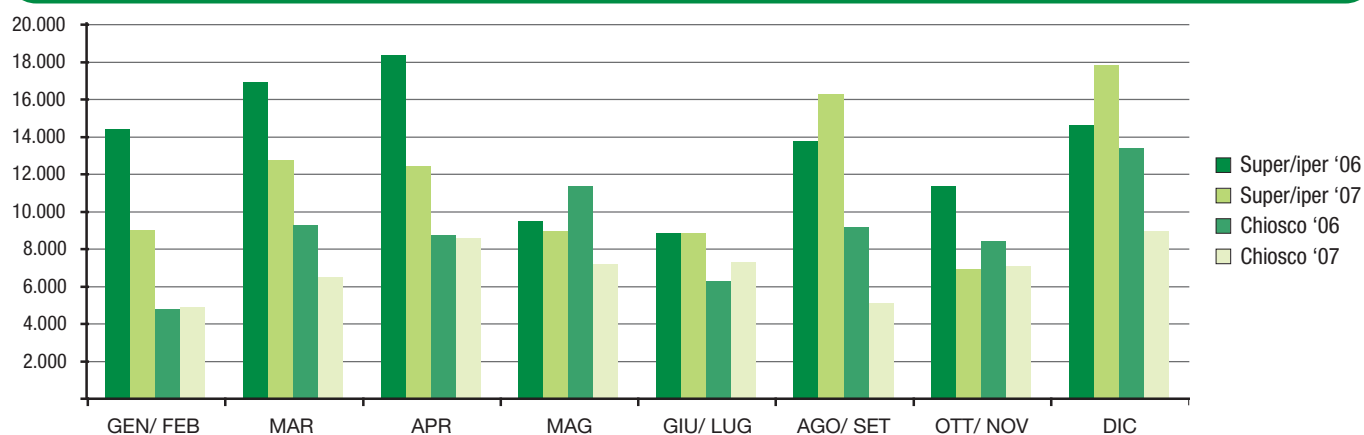
Verde vivo - evoluzione delle vendite nei principali canali

(in migliaia di euro)



Fonte: elaborazione GreenLine su dati Ismea-ACNielsenCRA

Verde vivo - evoluzione delle vendite nei canali minori (in migliaia di euro)



Fonte: elaborazione GreenLine su dati Ismea-ACNielsenCRA

corrisponde a una lieve contrazione.
L'evoluzione delle vendite in base al canale commerciale, **mostra** - per le piante in vaso, alberi e arbusti - **un vantaggio quasi costante nel corso dell'anno del negozio tradizionale rispetto al garden center,**

la cui quota del 32% ha perso 4 punti percentuali rispetto al 2006 (mentre il tradizionale ne guadagna 8). È possibile che il calo della numerosità di acquirenti di fiori, clienti abituali del fiorista, abbia spostato l'interesse verso la pianta in vaso.



*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



Floragard

Un anno positivo per i fertilizzanti

Il 2007 si è chiuso positivamente per il settore dei fertilizzanti destinati a un uso hobbistico. Sta crescendo la cultura dei consumatori e c'è una maggiore attenzione verso i prodotti specialistici. Ecco l'opinione delle più importanti aziende del settore.

di Enrico Bassignana

Quest'anno farà le ciliegie, me lo sento. È il ciliegio che ho comprato tre anni fa nel mio garden di fiducia e che ho trapiantato in vaso, nonostante le canzonature di parenti e amici. Ma questo sarà l'anno della rivincita, ne sono sicuro: e per sostenere la fioritura che spero imminente, già ora ho avviato una rigorosa concimazione.

SEGNO POSITIVO

L'impiego corretto dei fertilizzanti è fondamentale sia nell'agricoltura professionale sia nella cura amatoriale del verde domestico: **l'andamento positivo del mercato è perciò doppiamente soddisfacente perché, al di là dell'aumento di fatturato per le aziende produttrici, è indice di un approccio sempre più equilibrato al giardinaggio anche a livello hobbistico.** In altre parole, è un segnale di crescita di una sensibilità che altrove - leggi nord Europa - è già da tempo un fatto consolidato. "Il mercato ha beneficiato nel 2007 di una stagione

particolarmente favorevole sia dal punto di vista climatico che di contesto macroeconomico - esordisce **Antonella Licheri**, responsabile marketing consumer di **Compo Agricoltura** -. Dopo alcuni anni di crisi e incertezza si è quindi registrata una vivace attività di *sell out* e la ripresa dei consumi anche dei fertilizzanti. A livello di comparti è da rilevare che l'abbondanza di offerta in termini di formati e formulazioni porta a privilegiare l'uno o l'altro spesso in funzione delle abitudini e delle caratteristiche territoriali locali. Nel 2007 possiamo comunque dire che tutti i gruppi hanno beneficiato delle condizioni favorevoli".

A questa affermazione di portata complessiva segue una analisi più in dettaglio. La propone **Lanfranco Barbieri**, responsabile marketing nel settore tecnico di **Scotts Italia**: "Dividerei i prodotti in tre gruppi, a seconda che siano destinati all'uso *indoor*, all'aperto o al prato. Per i formulati per le piante in vaso (con i prodotti liquidi, idrosolu-



1

bili, in tavolette o bastoncini, ecc.), valuto l'aumento in valore almeno nel **9%**. Penso che l'*outdoor* sia stato un po' più basso, con un aumento dell'**8%**, e che il prato sia sul **5%**. Aggiungo che sono dati che non stupiscono più di tanto. **Sono la conseguenza dell'andamento positivo del mercato dei prodotti per il verde negli ultimi 7-8 anni:** se si escludono le eccezioni di anni in controtendenza, il trend è decisamente di crescita, e autorizza anche a sperare bene nel futuro".

"Il 2007 si chiude con un saldo positivo - conferma anche **Massimo Chelini**, *business manager* di **Guaber** -. La stagione è partita alla grande e con molto anticipo, ma ha subito un brusco rallentamento nei mesi centrali: comunque è riuscita a chiudere in positivo. Sia liquidi sia granulari in pari misura sono andati bene".

LE DIMENSIONI

In base al sondaggio che abbiamo condotto grazie alla collaborazione con le più importanti aziende del settore, **il mercato dei fertilizzanti destinati all'uso hobbistico può essere stimato per il 2007 in circa 28 milioni di euro *sell in* (pari a circa 50,4 milioni di euro *sell out*),** con un aumento del 4% rispetto al 2006. Dal 2000 in poi l'andamento è stato complessivamente positivo, pur con un anno di stagnazione nel 2003 e un mezzo passo indietro nel 2004: **nel periodo 2000-2007 l'incremento è stato del 16%.**

I concimi **granulari** tirano la volata (**46% delle vendite per 13 milioni di euro *sell in***), seguiti dai **liquidi** (**43%, 12 milioni di euro**) e dai fertilizzanti in **polvere** (**11%, 3 milioni di euro**).

È invece interessante la ripartizione percentuale per tipo di impiego, perché **gli universali (che pure coprono il 28% delle vendite) stanno perdendo terreno**, mentre ne acquista la voce complessiva degli "altri" (al 17%, come i prodotti destinati ai gerani). Questi numeri fanno pensare a **un uso sempre più mirato dei prodotti:** in altre parole sta facendosi strada il concetto per cui ogni pianta ha esigenze specifiche in termini di nutrizione.

Completano il quadro il 9% destinato alle piante verdi e il 10% per le piante fiorite (entrambi i dati sono in calo), e il **19% per il prato, in significativa crescita.**

Per quanto riguarda i consumi, la ripartizione geografica fornisce l'immagine di un'Italia a due velocità: **66% al nord** (diviso tra nord est e nord ovest), **26% al centro, solo 8% a sud e isole.** In tema di tempi di vendita, infine, i dati confermano la stagionalità del mercato: il "grosso" viene venduto tra marzo/aprile (36%) e maggio/giugno (30%), poi c'è la ripresa all'inizio dell'autunno (13% a settembre/ottobre). Meno significative le vendite con la stagione fredda (8% a gennaio/febbraio, 5% a novembre/dicembre) e nel cuore dell'estate (8% a luglio/agosto).

AZIONE E REAZIONE

Un mercato con un segno positivo, che riesce a tener testa all'aumento delle materie prime, alle crisi economiche e ai timori dei consumatori che si riverberano sulla propensione all'acquisto non è tale per caso o per fortuna. È invece il risultato degli sforzi quotidiani di una filiera produttiva e di distribuzione, che parte dalle aziende produttrici e arriva ai titolari dei punti vendita. Negli ultimi, in particolare, **è stato evidente un netto impegno delle aziende per migliorare il packaging e rendere più semplice l'utilizzo** (predosati, pronti all'uso, *pack* con tappo dosatore per i concimi liquidi, ecc.). Ma quali saranno le novità per il futuro?

"Abbiamo in gamma concimi in formulazione granulare molto fine e omogenea - spiega **Emanuele Strani**, responsabile del settore sementi e concimi di **Wolf Italia**, azienda che tratta quasi esclusivamente concimi specifici granulari per tappeto erboso -. L'adozione del carrello spandiconcime permette la corretta distribuzione alla dose consigliata, nel modo più uniforme possibile sulla superficie.



2

MERCHANDISING



ESCHER



FLORAGARD



GUABER



SEMENTI DOTTO

Sulla confezione di concime è riportata l'apertura dell'apparato di distribuzione ottimale per spandere ciascun singolo prodotto nel modo giusto. Il **packaging Wolf** è teso a rendere riconoscibile il prodotto, a fornire in modo rapido e preciso tutte le informazioni relative al contenuto e alle modalità di utilizzo. Nella gamma dei concimi granulari per piante con estratto di *neem*, inoltre, la scatola è dotata di un misurino distributore".

Zapi ha invece imboccato la strada dell' *user friendly*: "Due anni fa abbiamo completamente rinnovato la linea di concimi **Dottor Zapi** - segnala **Michela Zambotto**, direttore marketing di **Zapi Industrie Chimiche** -. Abbiamo introdotto nuovi *packaging*, nuove formulazioni, un ampliamento di gamma e una linea grafica nuova e accattivante, per avvicinarci al nostro *target* e soddisfarlo non solo con la qualità dei prodotti ma anche con la qualità dell'immagine e la facilità d'uso".

Un aspetto cui le aziende stanno destinando sempre maggiore attenzione è quello della confezione, in modo che riporti tutte le caratteristiche del prodotto e le informazioni per un uso ottimale.

"Anche **Ital-Agro** pone molta attenzione al *packaging* dei propri formulati - commenta **Marco Panero**, responsabile tecnico di **Ital-Agro** -. Le confezioni devono *parlare da sole*, con indicazioni chiare sul prodotto, l'utilizzo e le dosi d'impiego, per agevolare sia il venditore sia l'utilizzatore. **Prossimamente presenteremo un'innovativa gamma di fertilizzanti in pastiglie effervescenti monodose di pratico ed efficace utilizzo e due nuovi prodotti della linea Chelati (Procal e Belverde)**. Il comune denominatore saranno le confezioni chiare e con tutte le indicazioni per l'impiego; per i liquidi, è prevista la presenza di un tappo dosatore per il corretto dosaggio del prodotto".

Che lo sforzo verso una maggiore chiarezza sia condiviso da tutti i produttori lo confermano anche le osservazioni che arrivano da **Orvital**: "La nostra politica è quella di un cambiamento graduale nelle immagini dei *packaging*, che risultano sempre essere più accattivanti ed esplicative per il consumatore finale - spiegano dall'ufficio marketing dell'azienda.



3

L'obiettivo finale è comunque raggiungere la completezza di gamma. Un esempio è la nostra linea **Nutrigiusto** (nutrizione pronto uso) che prevede già sei referenze adatte alle più comuni destinazioni d'uso".

È su questa linea di pensiero anche **Antonella Licheri di Compo**: "La nostra azienda ha sempre considerato l'innovazione e il servizio al cliente come linee guida prioritarie nello sviluppo dell'offerta: **è stata la prima a lanciare sul mercato la confezione compatta con maniglia per il terriccio e ancora la prima a creare, da pioniera, una linea di PPO pronti all'uso in confezione trigger**, che oggi è presente nei cataloghi di molti *competitor*. In occasione dei rilanci di linee anche tradizionali, come nel caso del 2007 per i concimi liquidi, **Compo** ha cercato di migliorare il *packaging* in termini non solo estetici ma anche ergonomici: per i concimi granulari con il sistema *bag in box* e i coni dosatori inseriti nelle confezioni che servono a semplificare l'utilizzo del prodotto per il consumatore. Nel catalogo **Gesal** sono poi a disposizione concimi pronti all'uso in fiale, granuli, bustine e flaconi con dosatore".

Tocca a **Lanfranco Barbieri di Scotts** esprimersi in chiave riassuntiva a proposito dell'approccio delle aziende al mercato: "Si parte dall'innovazione, che porta a offrire anche in ambito amatoriale prodotti con caratteristiche e potenzialità messe a punto per l'uso professionale. **Poi occorre essere capaci di offrire cultura del prodotto: spiegarne le caratteristiche e i risultati che è in**

FERTILIZZANTI HOBBY IN ITALIA

(in mln di euro - sell in)



Fonte: GreenLine

QUALI FAMIGLIE? (split % mercato Italia 2007 per famiglia)



grado di generare. E infine puntare su un *packaging* riconoscibile, di facile individuazione, che generi sicurezza nell'utilizzatore: è quest'ultimo un aspetto decisamente strategico, il vero e proprio biglietto da visita del prodotto".

PREZZO: GIOIE E DOLORI

Anche l'ambito dei fertilizzanti è segnato dalla sensazione che spesso i rivenditori specializzati prestino un'eccessiva attenzione al fattore prezzo anziché alla qualità intrinseca dei prodotti, data dalle formulazioni. **In questo modo si rischia di veicolare un concetto profondamente errato: che tutti i concimi siano uguali.** I *retailers* specializzati, in che modo potrebbero migliorare il loro approccio di vendita?

La considerazione che arriva dall'ufficio marketing di **Orvital** è segnata da un sano realismo: "Il **fattore prezzo è imprescindibile. L'obiettivo di Orvital è la segmentazione della domanda: in tal modo a ogni posizione corrispondono un prezzo e una qualità di prodotto tali da soddisfare tutte le varie esigenze del consumatore.** Per fare un esempio: lo stesso acquirente che a casa sua magari è più attento alle piante fiorite sarà disposto a spendere qualcosa in più per soddisfare la sua necessità, ma allo stesso tempo forse sarà meno propenso a investire sul prato. Cercando di cogliere queste esigenze si è in grado di soddisfarle".

Si porta l'esempio del prato e **Wolf** si sente chiamata in causa: "Il prezzo è ancora nella stragrande maggioranza il principale se non l'unico metro di scelta - concorda **Emanuele Strani** -. **Sono necessari tempo e perseveranza per dedicarsi alla formazione del consumatore finale spiegando le caratteristiche di un concime specifico per tap-**

peto erboso e i vantaggi che ne derivano dall'impiego: cioè facilità e sicurezza di impiego, ridotto numero di somministrazioni e dosaggio, efficacia e rendita, influenza su aspetto e salute del tappeto erboso, ecc. **In questo modo è possibile dimostrare che un prodotto più costoso al chilogrammo può essere più conveniente se riferito all'unità di superficie di utilizzo".**

Il problema per le aziende è però quello di essere prese in considerazione dai rivenditori. "Quando chiede dei preventivi, un rivenditore ha già fatto una propria scrematura - conferma **Lanfranco Barbieri di Scotts** -. In realtà ciò che deve contare è la buona collocabilità e riconoscibilità della confezione all'interno del punto vendita e il fatto che il prodotto mantenga ciò che promette: cioè che funzioni. Il prezzo dovrebbe essere una conseguenza". Sul fatto che sia solo il prezzo a menare le danze non è però d'accordo **Michela Zambotto di Zapi**: "Il negoziante deve soddisfare le esigenze della propria clientela, che sono variegate: le variabili critiche possono essere il prezzo, la qualità o entrambe (miglior rapporto qualità/prezzo). **Per soddisfare i clienti e garantirsi una redditività il negozio deve quindi offrire prodotti di vari livelli di prezzo e quindi di differenti qualità**".

Una via di mezzo viene suggerita da **Marco Panero di Ital-Agro**: "A mio avviso quanto detto fin qui è vero solo in parte. **Infatti abbiamo la sensazione che la maggioranza dei rivenditori si rivolga a società con un marchio consolidato sul mercato, in modo da avere delle garanzie di sell out del prodotto.** I *retailers* specializzati dovrebbero comunque utilizzare maggiormente la propria pro-



4

> "Abbiamo sempre considerato l'innovazione e il servizio al cliente come linee guida prioritarie nello sviluppo dell'offerta: **Compo** è stata la prima a lanciare sul mercato la confezione compatta con maniglia per il terriccio e ancora la prima a creare, da pioniera, una linea di PPO pronti all'uso in confezione trigger".

Antonella Licheri, responsabile marketing consumer di **Compo**

"I *retailers* specializzati dovrebbero comunque utilizzare maggiormente la propria professionalità per essere meno vincolati dalle strategie delle aziende e per offrire un servizio più vicino alle attese del consumatore".

Marco Panero responsabile tecnico di **Ital-Agro**

MERCHANDISING



BAYER



COMPO



ITAL AGRO

fessionalità per essere meno vincolati dalle strategie delle aziende e per offrire un servizio più vicino alle attese del consumatore”.

E al ruolo essenziale del rivenditore approda anche **Antonella Licheri di Compo:** “**Giocano un ruolo fondamentale nell'orientare le scelte dei consumatori, che si rivolgono al canale specializzato proprio in cerca di consulenza ed esperienza.** I rivenditori realmente specializzati puntano quindi a differenziarsi dalla concorrenza mettendo a disposizione della propria clientela un'offerta più qualificata, ben consci delle differenze tecniche tra un concime e l'altro. **I rivenditori più preparati e che seguono tale strada hanno senz'altro maggiori possibilità di crescita e successo rispetto a chi segue solo una prospettiva di opportunità di breve termine.** Possono inoltre affrontare meglio le sfide poste non solo dai canali di distribuzione alternativi ma anche da un consumatore sempre più attento al servizio in senso lato, informato ed esigente”.

Queste affermazioni trovano conferma anche negli andamenti dei canali distributivi: **nel 2007**

garden center e agrarie sono appaite col 30% ciascuna del mercato, mentre il 17% ciascuna va a GDO e GDS (resta un 6%, ripartito tra ferramenta, fioristi, ecc.). Il **trend** è di premiare i rivenditori specializzati, soprattutto quelli che riescono ad attivare intelligenti politiche di vendita che alle piante associno anche i prodotti per la loro cura.



5

ALLA RICERCA DELLA SPECIALITA' (split % mercato Italia per impiego)

	2001	2004	2007
Universale	33%	33%	28%
Per piante verdi	12%	11%	9%
Per piante fiorite	13%	13%	10%
Per gerani	20%	19%	17%
Per prati	11%	13%	19%
Altri	11%	11%	17%

Fonte: GreenLine

I CANALI DISTRIBUTIVI (split % mercato Italia per canale)

	2001	2004	2007
Garden center e vivai	27%	31%	30%
Agrarie	24%	26%	30%
GDO	25%	21%	17%
GDS	14%	15%	17%
Altro*	10%	7%	6%

*: ambulanti, fioristi, ferramenta, ecc.

Fonte: GreenLine

“Direi che su questo aspetto - conclude intelligentemente **Massimo Chelini di Guaber** - **la responsabilità è più delle aziende che dei rivenditori.** Nella media i rivenditori rispettano i listini delle aziende con i prezzi al pubblico suggeriti. Sono quindi le aziende che tendono a livellare i prezzi per non essere fuori mercato verso i concorrenti. Questo però è vero solo per i concimi liquidi; per i granulari la componente formula è molto importante e influenza in misura determinante il prezzo al pubblico”.

> “Il negoziante deve soddisfare le varie esigenze della propria clientela. Per soddisfare i clienti e garantirsi una redditività il negozio deve quindi offrire prodotti di vari livelli di prezzo e quindi di differenti qualità”.

Michela Zambotto, direttore marketing di **Zapi**

“Il prezzo è ancora nella stragrande maggioranza il principale se non l'unico metro di scelta. Sono necessari tempo e perseveranza per dedicarsi alla formazione del consumatore finale: solo in questo modo è possibile dimostrare che un prodotto più costoso al chilogrammo può essere più conveniente se riferito all'unità di superficie di utilizzo”.

Emanuele Strani, responsabile del settore sementi e concimi di **Wolf Italia**



Preg.mo Sig. Titolare,
abbiamo il piacere di informarLa che il Consorzio
Puntolegno ha varato il nuovo progetto BricoSmall
grazie al quale, da oggi, è possibile estendere l'adesione
alla nostra organizzazione anche a punti vendita di piccole
dimensioni (almeno di 300 mq.).

BricoSmall
PUNTOLEGNO

La concorrenza, sempre più competitiva nel nostro settore,
esige una più adeguata capacità di confrontarsi con il
mercato. Puntolegno, il primo Consorzio italiano del
bricolage, presente sul territorio da 27 anni, è in grado di
offrire le risposte giuste ai propri associati ottimizzandone
le risorse ed offrendo una serie di servizi e di vantaggi tra i
quali quello di poter godere delle stesse condizioni esclusive
stabilite con le aziende fornitrici per tutti i partners.
Se tale nuova iniziativa fosse di Suo interesse e volesse
averne maggiori informazioni La invitiamo a rivolgersi
alla nostra Direzione Commerciale ove, il Direttore Carlo
Canavasso sarà ben lieto di fornirLe tutte le risposte a
qualsiasi Suo quesito.
Nell'augurio di poterLa incontrare in questa occasione,
ci è gradito inviarLe i nostri più cordiali saluti.

Il Consorzio Puntolegno



SCOTTS



WOLF



ZAPI

LO SPAZIO NEL PUNTO VENDITA

Che spazio dare ai fertilizzanti nel punto vendita?

In che modo le aziende produttrici aiutano i rivenditori?

“Forniamo i prodotti con *display* e *crowner* esplicativi, che evidenziano i *plus* e la destinazione d'uso dei prodotti commercializzati - risponde **Antonella Licheri** di **Compo** -. Per promozioni particolari vengono anche forniti cartelloni ad hoc che comunicano la promozione in corso, come per esempio sac-

chi o flaconi promozionali. Inoltre, per un'esposizione mirata di prodotti stagionali, mettiamo a disposizione *display* monoblocco composti da una colonna e un vassoio su cui appoggiare i prodotti d'interesse”.

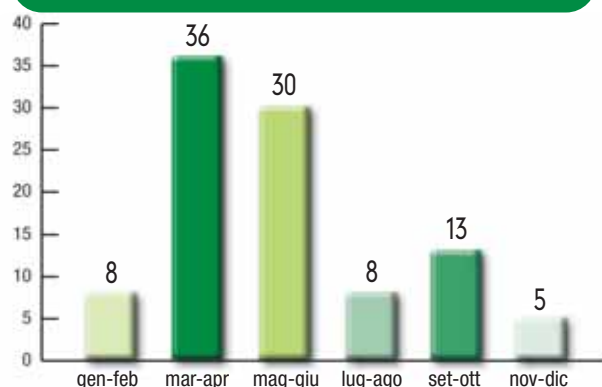
Da **Marco Panero** di **Ital-Agro** arriva invece una anticipazione: “**Per il lancio della nuova gamma di fertilizzanti in pastiglie effervescenti monodose, che avverrà con l'inizio della primavera, abbiamo previsto espositori, cartellonistica e *depliant* tecnici**”.

Accanto al sostegno delle aziende è però importante anche il corretto posizionamento dei prodotti nei punti vendita.

“I risultati migliori - suggerisce **Massimo Chelini** di **Guaber** - si ottengono attraverso l'utilizzo dei

I TEMPI DI VENDITA

(split % mercato Italia 2007 per periodo)



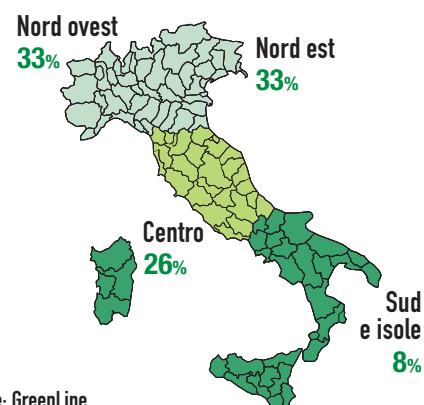
Fonte: GreenLine

minipallet posizionati in modo strategico all'interno del garden in prossimità delle piante. Per esempio il concime gerani esposto vicino ai gerani. Il consumatore va al garden principalmente per comprare le piante: se vicino trova il concime adatto è più facile che lo acquisti”.

La conclusione è affidata a **Lanfranco Barbieri** di **Scotts**: “La corretta esposizione del prodotto pesa per il 50% almeno sul successo nelle vendite, perché cattura anche gli acquisti d'impulso. È per questo motivo che noi puntiamo in continuazione sull'omogeneità delle gamme e dei *brand*. Per esempio desideriamo che il nostro cliente associ **Evergreen** al prato, **Osmocote** alle piante in vaso e **Nexa** alla protezione della casa dai parassiti”.

I CONSUMI NAZIONALI

(split % mercato Italia 2007 per area)



Fonte: GreenLine

- 1 ■ Il reparto “nutrizione” del garden Floridea di Verona.
- 2 ■ Un corretto impiego di palletbox nel centro Gardenville di Biella.
- 3 ■ L'esposizione dei fertilizzanti in prossimità delle piante (con palletbox o podi, come in questo caso) ne stimola l'acquisto. Nella foto il garden Florarici di Brescia.
- 4 ■ Un altro intelligente utilizzo del *cross selling* nel garden Botanic di Milano.
- 5 ■ Il reparto fertilizzanti del garden Haskins di Londra.

> “Bisogna essere capaci di offrire cultura del prodotto: spiegarne le caratteristiche e i risultati che è in grado di generare. E puntare su un *packaging* riconoscibile, di facile individuazione, che generi sicurezza nell'utilizzatore: è quest'ultimo un aspetto decisamente strategico, il vero e proprio biglietto da visita del prodotto”.

Lanfranco Barbieri, responsabile marketing nel settore tecnico di **Scotts**

“Il fattore prezzo è imprescindibile. L'obiettivo di Orvital è la segmentazione della domanda: in tal modo a ogni posizione corrispondono un prezzo e una qualità di prodotto tali da soddisfare tutte le varie esigenze del consumatore”.

Ufficio marketing di **Orvital**

Contemporary

Classic

Ethnic



di Enrico
Bassignana

Terracotta: un materiale da rilanciare



1

Mi capita ogni tanto di essere ospite in case arredate con un certo gusto, o dove abitano persone cui sono particolarmente affezionato. Molto spesso sono case in cui il verde è amato e apprezzato: allora, per non presentarmi a mani vuote, spesso porto in dono un vaso di terracotta. Che viene sempre apprezzato.

UN MERCATO DIFFICILE

Non sta attraversando un momento felice, il mercato italiano dei vasi di terracotta. Le più recenti rilevazioni **Databank** evidenziano **negli ultimi cinque anni una tendenza significativamente negativa**, in parti-

colare nei dati relativi alla produzione (**94 milioni di euro nel 2002 contro i 68 nel 2006**) e alle esportazioni (**68,7 milioni di euro nel 2002 contro i 44,5 del 2005**). Quali sono le cause di questa flessione?

“La produzione risente in maniera notevole del **crollo delle ordinazioni estere e in particolare di quella produzione industrializzata** che negli anni precedenti aveva portato i produttori nazionali a occupare una posizione di *leader* in campo internazionale - risponde **Giuseppe Casale**, direttore commerciale di **Telcom** -. Il cambio euro/dollaro ha influito in maniera pesante, soprattutto verso gli Usa, che erano i più importanti acquirenti. Va inoltre considerato che sono sempre più numerose le referenze d'importazione dall'Asia: hanno caratteristiche artigianali molto simili a quelle dei prodotti che venivano realizzati in Italia. A causa delle sostanziose lievitazioni dei costi della manodopera e della chiusura di alcune fabbriche molto rappresentative, hanno potuto occupare posizioni con un'aggressiva strategia di prezzo”.

Carla Citton, responsabile prodotto e marketing di **Vaserie Trevigiane**, concorda sull'influsso nefasto del cambio sfavorevole tra euro e dollaro: “A essere toccato, però, non è solo il nostro settore, quanto tutto ciò che scaturisce da una produzione di tipo industriale: il costo del personale, in particolare, è fortemente incisivo. **Ma l'andamento delle vendite varia da azienda ad azienda: nel nostro caso, per esempio, sul mercato interno siamo in crescita, mentre su quello europeo siamo rimasti stabili**”.

L'ANNO DEL SORPASSO

Databank fornisce una serie di rilevazioni che si riferiscono al quinquennio 2002-2006: al di là del singolo valore, conta anche il *trend* che si delinea.

Riprendiamo allora i dati cui abbiamo già accennato, e che si riferiscono a produzione, importazione, esportazione e domanda interna, e consideriamo gli andamenti. La terracotta, come **produzione nazionale**, nel quinquennio ha perso il **7,8%** del valore ed è interessante rilevare come in parallelo il mercato dei vasi in plastica rotazionale (che imitano la terracotta) sia cresciuto dell'8%. Lo sbilanciamento tra *import* ed *export* è sempre più marcato: nel quinquennio in esame **le vendite all'estero sono calate del 10,3%, mentre le importazioni sono cresciute dell'8,9%**. Al di là delle percentuali, questi dati sono meno preoc-

Il mercato dei vasi in terracotta continua a registrare a livello internazionale un calo della produzione e delle esportazioni del made in Italy. Sul fronte nazionale il mercato ha tenuto e nel 2006 ha fatto registrare un lieve incremento delle vendite. Ma per la prima volta i vasi in plastica rotazionale hanno superato la terracotta.



cupanti perché a fronte di **esportazioni per 44,5 milioni di euro** (per buona parte prodotti di qualità elevata) **ci sono importazioni per 4,5 milioni di euro**, che per una buona quota sono probabilmente prodotti dalle caratteristiche tecniche e di *design* non eccelse, magari *made in China* o *made in India* (realtà, peraltro, che in tema di produzione di vasi hanno alle spalle una tradizione millenaria). **Tra export e import il saldo della bilancia commerciale è perciò ancora ampiamente positivo.**

A ciò si aggiunga il fatto che, almeno per ora, i produttori cinesi o indiani non creano, ma si limitano a copiare ciò che viene inventato dalle aziende europee. Inoltre la loro produzione destinata ai mercati esteri è standard, uguale per tutti, senza le differenziazioni in base ai... "gusti nazionali" che caratterizza per esempio la gamma della vaseria italiana.

Piuttosto è da considerare con attenzione l'andamento del mercato interno, che nel suo complesso (cioè tutto il mercato dei vasi, plastica compresa) è in crescita e nel quinquennio ha segnato un +3,5%. L'unico segno negativo, infatti, riguarda proprio la terracotta (-0,4% nella media sul quinquennio), anche se segnali di ripresa arrivano dal 2006 sul 2005 (+1,1%).

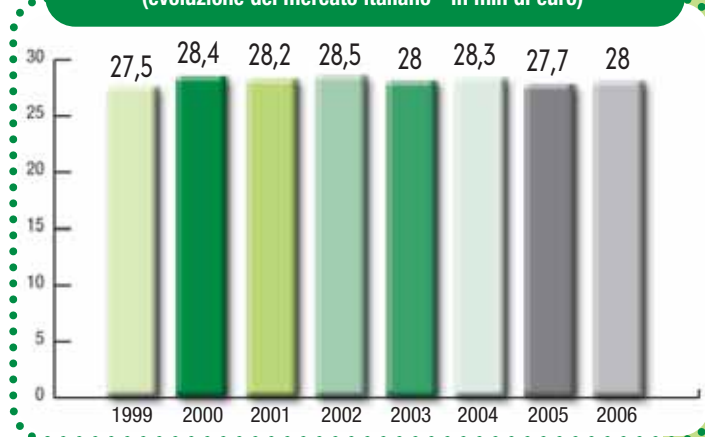
Ma il 2006 è anche stato l'anno del sorpasso: il mercato dei rotazionali è stato pari a 30 milioni di euro, contro i 28 della terracotta che, nel tempo, ha visto erodersi il suo vantaggio



2

I VASI IN TERRACOTTA IN ITALIA

(evoluzione del mercato italiano - in mln di euro)



Fonte: elaborazione GreenLine su dati Databank



3

(tant'è vero che, nel quinquennio, i rotazionali sono cresciuti dell'8,9%, e addirittura del 12,4% tra il 2005 e il 2006).

LA LOTTA SUL PREZZO

Nei momenti di crisi la prima reazione dei produttori è spesso quella di difendere i livelli di produzione. **A fronte però di un calo della domanda si rischia di generare un'eccessiva offerta sul mercato che ha come conseguenza diretta e inevitabile una diminuzione dei prezzi, causata da una più accesa battaglia concorrenziale.**

Questo scenario si sta verificando anche nel mercato dei vasi in terracotta?

Giuseppe Casale di **Telcom** in linea di massima concorda: "Purtroppo queste situazioni hanno sempre portato a risultati che nel tempo penalizzano le aziende che non hanno investito in sviluppo, ricerca e innovazione. Per cui si ricade nella riduzione dei prezzi che porta immancabilmente alla riduzione degli utili per tutti".

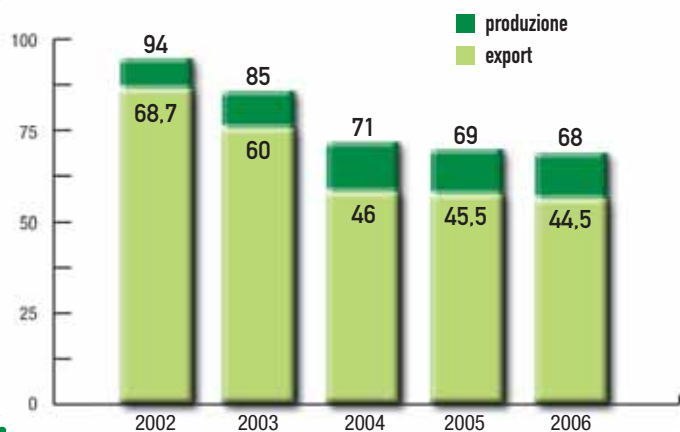
Carla Citton di **Vaserie Trevigiane** propone un parallelo tra il mondo della moda e quello dei vasi: "**Nell'abbigliamento è la novità a trainare la vendita:** la gente vede il capo in vetrina, sa che è alla moda e lo compra. Nel nostro caso, invece, le cose funzionano al contrario: il primo anno si lancia l'idea, negli anni successivi si sviluppano le vendite".

Ma quanto conta l'innovazione?

"È fondamentale - risponde **Carla Citton** -. Ricordiamoci che stiamo parlando di un prodotto che non è né porcellana né vetro: l'idea, il contenuto di design e creatività, devono perciò essere elevati. **E poi ricordiamo che il vaso è un complemento d'arredo, non un semplice contenitore: se è bello troverà i suoi acquirenti, perché le cose belle si vendono sempre.**"

TERRACOTTA: IL MADE IN ITALY

(andamento della produzione e delle esportazioni - in mln di euro)



Fonte: elaborazione GreenLine su dati Databank

L'ANNO DEL SORPASSO - (mercato dei vasi in Italia per materiale - in mln di euro)

Tipo	2002	2003	2004	2005	2006	var % prec*	var % m.a.**
Terracotta	28,5	28	28,3	27,7	28	1,10%	-0,40%
Iniezione	97,5	101,4	104,5	105,6	111	5,10%	3,30%
Rotazionale	21,3	23,9	24,5	26,7	30	12,40%	8,90%

*: var % prec = variazione percentuale 2006/2005

** : var % m.a. = variazione percentuale media annua dal 2002 al 2006

Fonte: elaborazione GreenLine su dati Databank

Inoltre, pur restando nei materiali della terracotta, c'è anche chi prova a sondare nuove direzioni. È il caso per esempio di **Deroma**, che ha lanciato il **Mtl (Mix di terre leggere)**. Si tratta di un composto di argille di qualità elevata e di altri materiali naturali, **con il quale produrre vasi di grandi dimensioni che, a parità di caratteristiche tecniche e di aspetto, sono più leggeri rispetto agli analoghi modelli in terracotta**. Un aspetto da non sottovalutare (e che potrebbe diventare un ottimo spunto per la vendita) è che **i vasi in Mtl vengono prodotti senza cottura, e dunque con un risparmio energetico del 90% rispetto alla terracotta**.

DESIGN E MADE IN ITALY

Ormai da qualche anno i produttori di vasi in plastica stanno puntando sul *design*, cercando di aumentare il valore aggiunto dei vasi per difendersi dall'aumento delle materie prime e di tutti i costi di produzione in generale. Si tratta dell'approccio cui abbiamo appena accennato, che punta a trasformare il vaso da "contenitore" a "complemento d'arredo".

Questo processo di posizionamento può essere adottato anche per la terracotta.

"È indubbio che anche la terracotta possa trarre beneficio dalla ricerca nel *design*; certamente come materia e processo di lavorazione non ha le stesse possibilità della plastica - osserva **Giuseppe Casale di Telcom** -. Per quanto ci riguarda, riferendo-



4

mi alla nostra produzione dello stabilimento di Ostuni, nell'ultimo anno i nostri *designer* hanno elaborato nuove forme che rispondessero ai seguenti requisiti: *design* moderno, tecniche di produzione particolari, varietà di colori, diversificazione dalle forme tradizionali, naturalmente con la prospettiva di ottenere un prodotto immediatamente riconoscibile come Made in Italy".

MEGLIO DELLA PLASTICA?

Quello tra vasi di terracotta e vasi di plastica è un confronto annoso, dal quale è difficile districarsi.

"Ma non è sensato domandarsi quale dei due settori abbia un *di più* rispetto all'altro - commenta **Carla Citton di Vaserie Trevigiane** -. Sia i rivenditori sia i clienti devono convincersi che si tratta di due prodotti ben diversi tra loro, già a partire dalla tecnologia degli impianti: una fabbrica per produrre vasi di terracotta costa dieci volte tanto rispetto a una fabbrica per fare vasi di plastica".

Ma la plastica si trova poi a imitare la terracotta, con risultati notevoli: "È ovvio - prosegue **Carla Citton** -. **Sia loro sia noi siamo impegnati a fare dei nostri prodotti dei veri e propri accessori per l'arredamento, in grado di dare buona prova di sé sia nelle abitazioni private sia negli spazi pubblici**".

A orientare le scelte dei rivenditori, allora, spesso ci sono considerazioni di tipo pratico: in un centro bricolage, dove spesso si immagazzina all'aperto, i vasi di plastica sono più leggeri da spostare e, se ben fatti, non cambiano colore. In un garden, invece, si può puntare di più sulla terracotta.

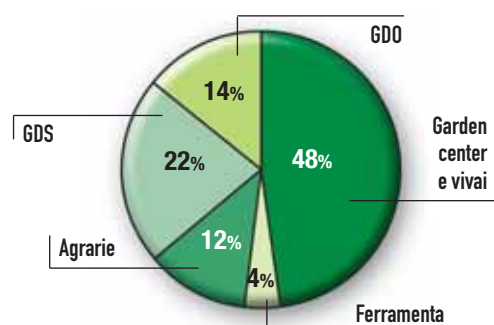
"**In ogni caso il vaso non va mai esposto a sé stante, ma deve sempre essere vestito in modo da ispirare al cliente impieghi aggiuntivi a quelli del solito contenitore** - conclude **Carla Citton** -. E poi deve essere l'occhio del venditore a essere pronto a cogliere, per ogni cliente, quali possono essere le motivazioni all'acquisto".

Può succedere allora che alla persona anziana, che ha difficoltà a spostare dei pesi, convenga consigliare un vaso di plastica, mentre a chi cerca di arricchire il proprio giardino o la propria abitazione senza necessariamente puntare all'accoppiata vaso/pianta si possano proporre vasi dalle forme più moderne, capaci di vivere di vita propria. Ma se si entra in quest'ordine



5

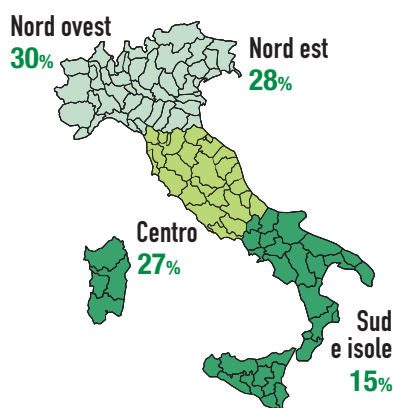
LE QUOTE DELLA DISTRIBUZIONE (split % mercato Italia 2006 per canale)



Fonte: GreenLine

L'ITALIA DEI CONSUMI

(split % mercato Italia 2007 per area)



Fonte: GreenLine

d'idee, si può anche pensare di estendere la gamma ad altri materiali (alluminio, vetro, fibra di vetro, ecc.), con l'intento di offrire alla propria clientela una possibilità di scelta ancora più ampia.

LA DISTRIBUZIONE

Un aspetto che il commercio specializzato deve considerare è che i vasi in terracotta non sono apprezzati dalla grande distribuzione, che normalmente non ama i prodotti pesanti e frangibili. Naturalmente non è vero che la GDO snobbi del tutto questi prodotti: infatti non mancano i vasi in terracotta negli assortimenti, ma si punta soprattutto sulle piccole dimensioni e spesso con l'obiettivo di "nobilitare" un reparto che per la maggior parte è riservato ai prodotti in plastica.

È però un dato di fatto che nel comparto dei vasi in terracotta quasi metà delle vendite sono controllate dai **garden center (48%)**: il resto è ripartito tra **GDS (22%)**, **GDO (14%)**, **agrarie (12%)** e **ferramenta (4%)**.

Si tratta di una situazione che per il momento è statica, ma che tale non è destinata a rimanere in eterno: **nel senso che non occorre essere profeti per prevedere in futuro una crescita della grande distribuzione**, agevolata dall'impegno che le aziende stanno ponendo nel miglioramento del *packaging*. Il futuro, però, dipende da quanto crederà nel vaso in terracotta chi vende al dettaglio, tenendo conto che spesso il consumatore è più evoluto del venditore, e pretende prodotti validi non solo sul piano della funzionalità ma anche su quello dell'estetica.

Per concludere, un accenno alla suddivisione del mercato per aree geografiche. Qui ritorna la "solita" Italia a due velocità: il nord ovest assorbe il 30%, il nord est è quasi allo stesso livello col 28%, al centro va il 27% e al sud rimane il 15%.

SOSTENERE IL PUNTO VENDITA

La corretta esposizione del prodotto nel punto vendita è determinante: questa è una verità lapalissiana che vale sia in assoluto sia nello specifico dei vasi in terracotta. Eppure spesso il rivenditore è impreparato o ha strutture inadeguate per valorizzare il prodotto attraverso una presentazione ottimale. Cosa possono fare le aziende per essere di supporto ai *dealer*, da questo punto di vista?



6



7

"Sono ormai tre anni che forniamo ai nostri clienti una tipologia di confezionamento composta da uno scaffale in legno che viene utilizzata per l'esposizione, corredato nella parte alta del logo aziendale - segnala **Giuseppe Casale di Telcom** -. Su ogni oggetto è applicato un cartellino che elenca le caratteristiche delle materie prime, insieme al marchio **Made in Italy**. Lo stesso vale per l'oggettistica (numeri civici, vasi mignon, ecc.) per i quali vengono forniti in omaggio espositori in legno che oltre all'esposizione adeguata si prestano ad essere sistemati con facilità. Si stanno inoltre prendendo in considerazione altri sistemi espositivi da proporre ai nostri clienti: credo saremo pronti dopo la prossima stagione".

Vaserie Trevigiane, invece, ha investito soprattutto sul *packaging*: "La confezione ha il compito di vestire il singolo pezzo - afferma **Carla Citton** -. Ogni nostro articolo ha etichetta, timbro che indica che è stato fatto a mano, e poi una serie di informazioni a proposito di materiali impiegati, la resistenza al gelo, ecc. Ci è capitato a volte di pensare a degli allestimenti, ma l'abbiamo sempre fatto su richiesta dei nostri clienti che ci chiedevano una collaborazione specifica".

Dal momento, però, che c'è vaso e vaso, anche nell'ambito della sola terracotta, **sarebbe importante se all'interno dello stesso punto vendita l'esposizione procedesse su più livelli e accompagnasse il cliente dall'esterno all'interno** (così come accade nei grandi garden esteri, come quelli inglesi o olandesi). Lo stesso prodotto o, meglio, prodotti realizzati con la stessa materia prima potrebbero essere proposti in più situazioni, dall'impiego in un giardino o a fianco di un vialetto fino alla collocazione all'interno di un ambiente, non necessariamente associati a una pianta. A questo proposito è decisamente interessante (e deve essere sostenuta) l'attività promossa già nel 2007 da **Deroma** che si è proposta come partner dei garden center per sviluppare delle vere e proprie ambientazioni, che puntano sui diversi stili di "vivere" la casa.

- 1 ■ Il garden center inglese Baytree.
- 2 ■ Il garden Florarici di Brescia.
- 3 ■ Il garden Flover di Bussolengo in provincia di Verona.
- 4 ■ Il garden Haskins di Londra.
- 5 ■ Il garden inglese Scotdales.
- 6 ■ Una parte del reparto dedicato alla terracotta del garden Argonflor di Bergamo.
- 7 ■ Il garden inglese Woodlands.

New line

technology, brand & products

■ Tecnologia e funzionalità

Fra i molti modelli di pompe a zaino in plastica

Dal Degan troviamo **Diana Prima**, una

pompa a zaino equipaggiata con il sistema a tenuta ermetica.

Diana Prima si qualifica per il funzionamento ambidestro con camera di compressione in materiale termoplastico, ed è dotata di lancia con impugnatura a leva, getto fisso.



■ Tanti vasi per tante esigenze

Fra le proposte di **Nicoli**, nella sezione dei vasi rotazionali, spiccano **Geryon**, il vaso quadro alto (40 x 40 h. 100 cm), **Thalos**, il vaso tondo alto (33 x 33 x h. 70 cm) e, infine, **Helios**, il vaso quadro basso (40 x 40 x h. 55 cm).



■ Il fascino dell'etnico

Fra le molte novità

Deroma per il 2008

segnaliamo, all'interno della gamma Ethnic, il

modello **Jaipur** realizzato in

zinco, materiale leggero e inal-

terabile, rivestito di una finitura brunita che

trasmette il senso della materia e della manualità. I portavasi della linea **Jaipur**, fatti a mano, sono senza foro.



■ La solidità del pino di Svezia

Alce propone il gazebo **Tebe**, dalla linea estremamente tradizionale, con copertura in multistrato e tegola canadese, struttura in pino di Svezia massiccio impregnato in autoclave con sali atossici, pali di sezione 7x7 cm e fioriere angolari alla base. Il gazebo è disponibile nelle due dimensioni 275x275 cm e 275x325 cm.



■ Efficace e sicuro

Diserbello di **Copyr** è un

erbicida liquido per impie-

ghi in post-emergenza

nel controllo di mono e

dicotiledoni annuali,

biennali o perenni. Il pro-

dotto, che abbina efficacia erbicida e sicurezza ecolo-

gica, viene assorbito dalle parti verdi della pianta e

traslocato alle radici e agli organi perennanti. Dopo

alcuni giorni le infestanti ingialliscono e seccano.



■ Il coprivaso per ogni ambiente

Fra le novità 2008 proposte da **Erba** segnaliamo **Milano Coprivaso**, un modello di coprivaso disponibile in più dimensioni e in tre diverse colorazioni. Il coprivaso si adatta perfettamente tanto agli ambienti domestici quanto al giardino: una soluzione intelligente, quindi, sia per l'outdoor sia per l'indoor.

■ Per vivere il verde

Le pergole **Liberty**, a marchio **Forma**, di **Guercio**, sono in pino lamellare impregnato; pilastri e travi hanno sezione 145x90 mm e sono scanalati per un facile montaggio della struttura mentre gli arcarecci sono in lamellare sagomato da 120x90 mm. Per la copertura possono essere utilizzati policarbonato e teli a strisce in PVC.



■ Per nutrire bonsai e orchidee

La gamma di concimi liquidi a marchio **Fito**, distribuita da **Guaber**, si arricchisce di due nuovi concimi minerali composti, l'uno per bonsai, l'altro per orchidee. Il concime per bonsai fornisce alle piante Bonsai un nutrimento completo; il concime per orchidee nutre in modo bilanciato le piante da orchidea in tutte le loro fasi fonologiche.



■ Per irrigare ogni giardino

Il nuovo irrigatore **AquaContour automatic**, di **Gardena**, consente di irrigare giardini di qualsiasi forma con una superficie fino a 380 mq. Con questo

irrigatore, completamente automatico, è possibile regolare la gittata, da 2,50 a 9 m con 2 bar e da 4 a 11 m con 4 bar, per raggiungere tutti gli angoli del manto erboso. Inoltre è possibile programmare fino a 50 punti chiave del giardino, per un'irrigazione precisa.



■ Il composter di nuova generazione

Thermo-King, di Verdemax, è il nuovo composter dalle



pareti costruite in materiale plastico di alta qualità, Thermolen, che migliora le proprietà di isolamento. Il calore che si genera all'interno delle pareti ha minore dispersione, accelerando così il processo di decomposizione degli scarti vegetali immessi nel composter e formando in breve tempo un ottimo concime organico per piante, fiori e ortaggi.

■ Una grigliata in compagnia

Horto In vanta una ricca serie di barbecue, nelle linee Pietra, Splittata, Classica, Prestigio, Marmo/Granito, Design. Fra i molti modelli segnaliamo Altea, un barbecue dal design davvero originale e accattivante, che si adatta perfettamente al proprio angolo verde: l'ideale per preparare ottime grigliate con gli amici.



■ Contro le infestanti a foglia larga



Dicotil Extra, di Ital-Agro, è l'erbicida selettivo di post-emergenza contro le infestanti a foglia larga (dicotiledoni a sviluppo annuale e perennante), che si trovano nel verde urbano in genere. La particolare composizione con tre diverse sostanze attive conferisce a **Dicotil Extra** un'azione rapida e completa anche contro le infestanti di difficile controllo.

■ L'elisir per fiori e piante

Zapi Vitalplant Spray è un elisir ricostituente pronto all'uso per dare nuova energia e bellezza a piante verdi e da fiore con risultati visibili dopo soli 2-3 giorni dall'uso. Grazie alla nuova formula "Active", aiuta a prevenire la clorosi ferrica, ha un effetto rinverdente e rinforza le parti verdi della pianta donando nuove colorazioni ai fiori.



■ Un "diamante" fra i fiori

All'interno del catalogo **Plus+ Collection** 2007 di **Euro3Plast** spicca il vaso **Diamond**, design Joe Velluto, dalla purezza adamantina, sintesi ideale della perfezione fatta linea, forma, contenitore. **Diamond** è un vero e proprio oggetto di design, che arreda la casa e dà nuova luce a piante e fiori.



L'ultima novità della gamma Compo Sana®

Compo Sana® Terriccio Universale
con riserva d'acqua: un contributo
a una migliore gestione delle risorse idriche.



Secondo i dati statistici segnalati dal Dossier Legambiente 2006-2007, le precipitazioni meteoriche che hanno interessato il nostro Paese da settembre 2006 a maggio 2007 sono state inferiori dal 20 al 50% (a seconda della regione) rispetto al periodo delle annate precedenti. Tutto ciò sta creando un allarme sempre crescente sui futuri scenari legati alla siccità e alla conseguente (temuta) desertificazione. Per una migliore pianificazione e gestione delle risorse idriche, anche **Compo** è scesa in

campo, con una soluzione che consente ai consumatori di innaffiare le proprie piante con un minore dispendio di acqua.

Stiamo parlando di **Compo Sana® Terriccio Universale con riserva d'acqua**, pronto all'uso e quindi idoneo a tutti i tipi di piante. **Grazie al contenuto di Aqua Depot®, un innovativo ritentore idrico, il terriccio riesce a ridurre fino al 50% le bagnature delle piante**, consentendo sia di risparmiare acqua sia di risparmiare tempo.



L'acqua trattenuta da Aqua Depot® viene progressivamente ceduta alle piante che diventano meno soggette agli stress ambientali che si possono avere in relazione a bagnature irregolari. Compo Sana® può essere utilizzato anche nella messa a dimora delle piante del giardino: aggiunto infatti nella buca di trapianto, garantisce un migliore attecchimento e una maggiore disponibilità d'acqua per la pianta appena trapiantata.

Segnaliamo, inoltre, che il lancio di questo innovativo terriccio è legato a **un interessante concorso**: acquistando una confezione di **Compo Sana®**

Terriccio Universale con riserva d'acqua da marzo a giugno 2008, il consumatore riceverà dal rivenditore una cartolina "gratta e vinci": in caso di vincita si riceverà un premio immediato (palloni o amache) che potrà essere ritirato esclusivamente nel punto vendita in cui si sarà effettuato l'acquisto. A supporto dell'iniziativa **Compo** mette a disposizione anche vario materiale espositivo: dalle locandine ai cartelli da banco, alla piantana da posizionare attorno al bancale.

■ Facile spaccare il legno!

Fra le novità di **Prandi** **Andrea** segnaliamo il **Tubo Spacca Ceppi**, ideale per spaccare qualsiasi dimensione di ceppo, senza sforzo. Il **Tubo Spacca Ceppi** si qualifica per grande maneggevolezza, sicurezza d'utilizzo e nessuna necessità di riaffilare. L'attrezzo è inoltre provvisto di coppia di sicurezza per il trasporto.



■ Da Mini a Maxi

All'interno della **Collezione Terræ** di **Plastecnic** segnaliamo le cassette **Terræ**, proposte in tre tipologie differenti (Midi, Mini e standard) tutte con sistema di riserva d'acqua e sottocassetta applicata. Per composizioni, piante e arbusti particolarmente grandi, è disponibile anche la nuova Maxi Cassetta **Terræ** con una capienza che spazia da 32,5 a 104 litri.



■ Siepi perfette, senza fatica

WOLF Garten presenta un'apparecchiatura innovativa e maneggevole, che fa del giardinaggio un vero piacere senza fatica. Si tratta di **HSA 45 V Li-Ion Power**, il primo taglia siepi a batteria con gruppo lame girevole a 180°. Leggero (solo 3,5 kg) permette di risparmiare le forze e non affatica le articolazioni.



■ Vasi in tante misure

All'interno della ricca collezione **Darwish**, proposta da **Marchioro**, spiccano i vasi **Nagaya**, **Ginza** e **Toya**, disponibili in più dimensioni, per ospitare dai vasi di fiori alle piante più grandi. I tre modelli daranno un tocco di classe in più al giardino o il terrazzo di casa valorizzandone ulteriormente la bellezza.



■ Per colture più rigogliose

Garden Top a marchio **KB**, di **Scotts**, è un concime granulare a rilascio costante e pronto effetto con formulazione speciale studiata per frutteti, ortive e ornamentali. Si qualifica per il rilascio progressivo degli elementi nutritivi in 2-3 mesi; l'intera stagione è

coperta con due sole applicazioni. **Garden Top** garantisce produzioni generose e fioriture rigogliose.



ForGarden: per una nuova idea di giardinaggio

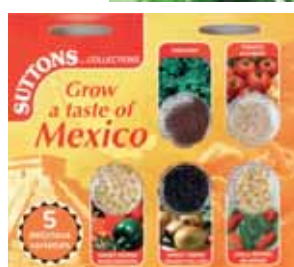
L'esclusiva linea a marchio
Suttons importata in Italia
da ForGarden
rinnova il modo
di prendersi cura del verde.



info@forgarden.it - tel: 039-6010151

Per la prossima stagione **ForGarden** presenta in esclusiva la nuova gamma di sementi a marchio **Suttons**, la più importante azienda produttrice di sementi in busta del Regno Unito, insignita della prestigiosa **Garanzia Reale**, per rifornire di fragranze e colori le residenze della corona britannica.

La nuova collezione offerta da **ForGarden**, creata su misura per il mercato italiano, è composta da vari tipi di sementi, a cominciare da **Rapid Green**, a rapida germinazione, che consente di avere uno straordinario manto erboso. Continuiamo con **Fun to Grow - Crescere divertendo**, una nuova generazione di prodotti educativi per i più piccoli, che si concilia perfettamente con il programma scolastico per i bimbi dai 4 ai 7 anni. Le confezioni, colorate e di diverso formato, si trasformano esse stesse in un momento ludico-didattico, grazie ai simpatici personaggi e ai giochi riprodotti su di esse, oltre che alle "notizie divertenti" e alle informazioni sulle origini delle piante e sul loro utilizzo. La linea **Groweasy**, invece, si compone di nastri e feltrini preseminati completamente biodegradabili. Ancora, decisamente interessante e originale è la linea **Suttons Collezioni**, che consente di coltivare varietà insolite, fra cui alcune esotiche. Infine segnaliamo il **Progetto Eden**, il Centro Botanico di studio e ricerca realizzato in partnership con la **Suttons**, che ha dato vita alla **Collezione Eden**, composta da rarità floricole e orticole di tutto il mondo.



■ Le "classiche" in rame



Fra le pompe irroratrici a zaino **Tecnospray** troviamo anche i modelli classici in rame della serie **Diana 16** e **Diana 16 Super**. Le pompe in rame hanno il coperchio del serbatoio a vite a tenuta con valvola aria, guarnizione e filtro di riempimento. La serie è fornita inoltre di serbatoio con capacità 16 litri e di pompante in ottone di diametro 50 mm, con calotta e valvole antiacido.

■ Irrigare ...in kit



G.F. propone il kit 2 pz - pistola per irrigazione 3 componenti che si compone di pistola dotata di regolazione del getto (da forte e teso fino a ventaglio delicato) e costruita con tre diversi materiali: ABS antiurto, gomma termoplastica per la migliore maneggevolezza e comfort, metallo nell'attacco raccordo e punta per la massima robustezza e precisione nella regolazione del getto.

■ Per esterni e per interni

Telcom include un assortimento particolarmente vasto di vasi, per soddisfare tutte le esigenze della clientela. Segnaliamo, per esempio, un modello di vaso rotazionale bello da collocare in giardino ma ideale anche per l'indoor. Come per tutti i prodotti **Telcom**, anche questo vaso è realizzato con materiali di prima qualità.



■ Per un tappeto erboso rigoglioso

Fra le gamme di sementi per tappeti erbosi di **Sementi Dotto**, divisione di **SDD**, segnaliamo la linea **Prato Vero**, nelle sue molte varianti: Universal Plus, Dolceombra, Sportingioco, Pienosole, Rigenera, Trifoglio Nano, Trifoglio Nanissimo, Dichondra Repens, Margheritine, Universale. Ciascuna variante è disponibile in varie dimensioni, per soddisfare ogni necessità.



■ Il fascino del mondo acquatico

Gli acquari **AquaArt**, di **Tetra**, sono ideali per chiunque voglia scoprire il fascino del mondo acquatico. In particolare segnaliamo i modelli **Tetra AquaArt Discover line 20 lt** e **30 lt**, completi di accessori, ideali per pesci rossi e **Tetra AquaArt Discover line 60 lt**, un acquario pure completo di accessori e indicato per pesci tropicali di acqua dolce.

Trascorrere il tempo nel proprio angolo verde sarà ancora più piacevole grazie all'innovativa linea di serre proposte da Europrogress.

Da Serregiardini una linea di serre per ogni esigenza

Serregiardini, in collaborazione con **Europrogress**, ha creato una linea di serre atta a soddisfare un pubblico esigente e destinata, col tempo, a entrare nella nostra vita quotidiana. Vediamo di cosa si tratta. I giardini d'inverno e le verande sono da anni per il nord Europa una realtà ben consolidata per il risparmio energetico che ne deriva, vengono inoltre realizzate

coperture per piscine e per vasche idromassaggio, strutture con forme particolari e studi su misura. Sono adattabili a diverse applicazioni, dal riparo

per agrumi a piante e fiori, alla coltivazione di verdura, fino a utilizzarla come un giardino invernale.

Ma veniamo alle caratteristiche tecniche di queste serre, prima fra tutte che nessuna serra ha bisogno di manutenzione. Tutte le strutture sono in alluminio (naturale o verniciato) mentre il rivestimento della struttura può essere in: vetro normale, vetro temperato, vetro camera, plexiglas, policarbonato alveo-

lare o policarbonato compatto. Di serie vengono previste finestre e porte e sono tanti anche gli accessori disponibili: dalle aperture automatiche alle tende. Inoltre le finiture sono ottime con canali di gronda o pluviali, il tutto per rendere la struttura esteticamente piacevole.

Segnaliamo, infine, che il montaggio di queste strutture è molto semplice, tant'è che può essere fatto anche dall'utente finale; quest'ultimo, comunque, in caso di necessità, potrà avvalersi dell'equipe di montaggio presente su tutto il territorio.



1. Agrochimica



2. Bayer



3. Colony



4. Concrete



5. Dal Degan



6. Deroma



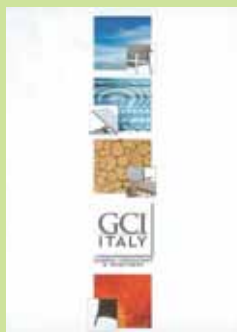
7. Domiziani



8. Ecic City Lights



9. Ecliss



10. Eden Garden



11. Euroequipe



12. Europrogress



13. F.lli Aquilani



14. Fa&Mi



15. GF



16. Giudici



17. Givigomma



18. GMR Trading

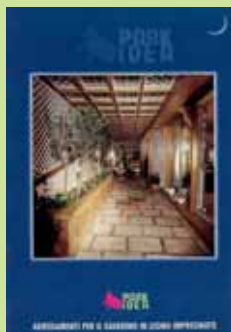
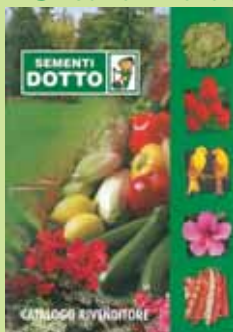


19. Granulati Zandobbio



20. Il Ceppo



21. Il giardino di legno**22. Nicoli****23. Park Idea****24. Pavan****25. Pircher****26. Prandi****27. Raggio di Sole****28. Rinaldo Franco****29. Sementi Dotto SDD****30. Serralunga****31. Starter Green****32. Tercomposti****33. Tetra Italia****34. Vebi****35. Veca****36. Zapi****VOLETE RICEVERE QUESTI CATALOGHI?**

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

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

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

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

VOLETE CONSULTARE TUTTI I CATALOGHI DEL SETTORE?

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



Indicare di seguito i numeri dei cataloghi che desiderate ricevere:

.....

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

Il servizio è gratuito ed è aperto a tutti.

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

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

21-23 febbraio 2008

www.flormart.it



Fondazione
Fiera
Milano



Salone Internazionale
Florovivaismo, Attrezzature
e Giardinaggio

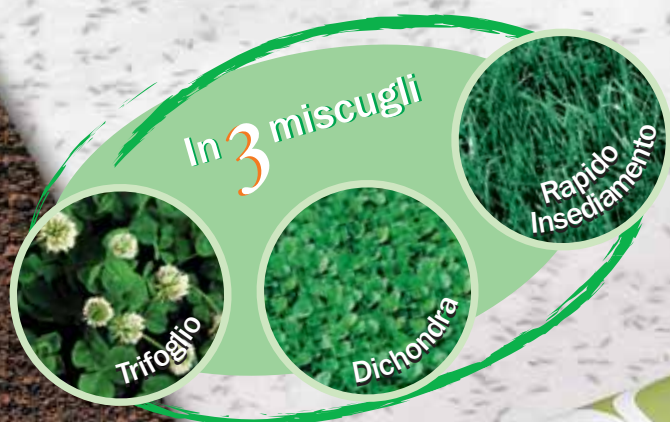
SOLO OPERATORI

PadovaFiereSpa

Blumen®

Novità

Prendi una strada nuova per il tuo prato



Blumen leader incontrastato nel mercato delle sementi per tappeti erbosi, sempre all'avanguardia nella ricerca, utilizzando la tecnologia dei "feltrini preseminati", presenta: una grande *Novità* nel mercato italiano. Prato Roll, il prato in rotolo.

Il primo prato a rapido insediamento, preseminato in **feltrino biodegradabile** in rotolo, per realizzare manti erbosi densi e compatti, ma adatto anche per:

- giardini pensili
- aiuole
- vialetti

e per rigenerare parti danneggiate di prato. Dedicato a tutti coloro che fanno dell'amore e della cura per il prato il loro hobby.

Prato Roll è disponibile in tre miscugli: Trifoglio, Dichondra e Rapido Insediamento. Il seme è già distribuito uniformemente sul feltrino per ottimizzarne il dosaggio. Il risultato sarà un manto erboso perfettamente **uniforme** e **compatto** e perciò più sano e duraturo nel tempo.

Di facilissimo uso: il feltrino biodegradabile si stende con facilità sul terreno e può essere ritagliato a piacere per essere adattato a qualsiasi superficie.

Confezione: rotolo da 5 e da 10 metri.

Srotola Prato Roll!





TESTIMONIAL DI UN SUCCESSO

MAZZANTINI.IT



fertil

IL PRIMO NUTRIMENTO

Tra un problema e la soluzione c'è sempre la professionalità di uomini.

Oltre alla qualità dei prodotti, sono i nostri distributori, i nostri addetti alla produzione, i nostri tecnici a garantire successo al marchio fertil.

Lavoriamo ogni giorno per innovare, per proporre soluzioni sempre più efficienti ed efficaci.

Solo in questo modo diventiamo la Vostra miglior scelta.