

greenline

Collins s.r.l. - WWW.NETCOLLINS.COM - WWW.MONDOPRATICO.IT

FILIALE DI MILANO - € 1,55
Anno II - N° 5/2008 - MARZO

Agrarie: il terzo polo del giardinaggio

Come cambiano le agrarie italiane? Lo abbiamo chiesto ai più importanti consorzi.

GLI ATTI DEL CONVEGNO:
"L'agraria prossima ventura"

RIVISTA UFFICIALE DELLA



federazione nazionale CENTRI FLOROVIVAISTICI

> DOSSIER



Quale energia per il futuro?

> MARKETING



Nuova rubrica di Marc Mignon

> GARDEN



Il garden Toppi di Origgio

> INCONTRI



Le nuove strategie di Oxadis



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.



Produzione Attrezzi per Agrigiardinaggio



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


 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



Tra garden, GDS e agrarie

di Paolo Milani

Nel commercio specializzato dei prodotti per il giardinaggio si stanno delineando i format destinati a contendersi il mercato del futuro: garden center multimerceologici, GDS e agrarie orientate all'hobby.

Dopo anni di grande confusione contraddistinti da un sistema distributivo frastagliato e composto da molti attori - spesso con una specializzazione solo sulla carta - , nel mercato italiano del giardinaggio si stanno affermando, con sempre maggiore forza negli ultimi anni, tre canali: i garden center multimerceologici, i centri bricolage e le agrarie che hanno avviato un processo di avvicinamento/conversione al consumatore hobbista.

Naturalmente stiamo parlando soltanto di commercio specializzato, poiché è evidente che anche la grande distribuzione despecializzata (super e iper) farà la sua parte nella partita.

Come abbiamo spiegato nell'ambito del convegno "L'agraria prossima ventura" che abbiamo organizzato lo scorso 22 febbraio a Padova (con la collaborazione di Flormart-Miflor, Studio Montagnini e Lexis Ricerche) e come viene riportato nella cover story di questo numero di GreenLine, le rivendite agrarie italiane stanno vivendo anni di profondo rinnovamento, caratterizzato da un avvicinamento importante all'hobbista e al mercato consumer. Il format non è ancora ben definito e molti miglioramenti sono auspicabili, ma il dado è tratto e non mancano ottimi esempi che stanno promuovendo, da pionieri, questo salto di qualità.

I centri bricolage e in particolare le grandi insegne della GDS stanno ampliando i reparti dedicati al giardinaggio, spesso con un'importante introduzione di piante e verde vivo. I reparti dedicati alle piante sono ancora gestiti con molti margini di miglioramento, ma è certo che in futuro avranno le risorse economiche e troveranno le competenze per migliorarsi.

I garden center multimerceologici di stampo europeo, pur limitati numericamente dalla mancanza di un adeguato tessuto legislativo, sono una realtà ormai ben consolidata sul territorio italiano e, soprattutto, molto apprezzata dai consumatori. Quel che conta di più. I garden center, rappresentano oggi il naturale e migliore ultimo anello della filiera del florovivaismo nazionale: stanno dimostrando con i fatti che i consumatori italiani preferiscono acquistare piante e fiori in punti vendita capaci di suscitare emozioni e sviluppati su grandi dimensioni (quindi con un'offerta ampia e profonda) e - per ora - sono gli unici "retailer del futuro" che si dimostrano disposti e interessati ad acquistare verde vivo dai produttori nazionali.

Non mi sono dimenticato dei motoristi, cioè i punti vendita specializzati in motocoltura con servizi di assistenza post vendita e ricambistica. Mi sembra però che la verticalità nella motocoltura sarà difficilmente sostenibile negli anni a venire (quanto meno non per tutti) e non sarà un caso che i motoristi più innovativi abbiano già ampliato la loro offerta a tutte le merceologie del garden trasformandosi in veri e propri centri giardinaggio a 360°.



Donne in prima fila

di Paolo Montagnini



Innovazione e competenza: due fattori non sempre presenti nel gardening italiano, sempre più alla ricerca dell'efficienza. Ma arrivano le donne e inizia il cambiamento.

Aumentano le donne in prima fila, più concrete, più pragmatiche e "trasgressive". Sempre più spesso nelle aziende all'avanguardia, innovative, moderne ed efficienti c'è una donna. Anche nel giardinaggio. Non si tratta di una sviolinata indirizzata al pubblico femminile - ingraziarsi una donna è impresa difficile - ma piuttosto una semplice constatazione, un dato di fatto che rileva come il motore che spinge molte aziende, sia commerciali che industriali, sia rappresentato da una figura del "gentil" sesso. Spesso meno ancorate alla tradizione, con una *vision* del mercato più ampia e moderna, stanno spingendo verso l'innovazione molte aziende.

L'orientamento è più organico, non vengono trascurate aree che l'uomo, più superficiale ed epidermico tende a trascurare. Sembra che la dinamicità appartenga più al carattere femminile, ma non difetta anche di fermezza, quando serve, e indubbiamente posseggono attributi trascurati dai manuali di anatomia. Occupandomi di progetti di consulenza constato che la presenza di manager e imprenditrici è sensibilmente aumentata e con un peso rilevante, se non fondamentale, nei processi di sviluppo e ammodernamento.

Il contributo femminile si sviluppa in realtà in due differenti direzioni: nel primo caso si orienta nella **definizione della strategia con uno spirito orientato alla metamorfosi aziendale e alla restaurazione.** Indubbiamente l'empatia e la sensibilità di una donna permettono di decifrare meglio i mutamenti del mercato e di misurare l'inadeguatezza di una relazione fra azienda e mercato, fra dettagliante e consumatore. La "curiosità" spinge verso la ricerca di nuove soluzioni e di un'offerta di prodotti e servizi più moderna e in linea con i tempi. L'uomo è spesso più conservativo e prudente anche quando la prudenza non paga. Soprattutto nelle attività al dettaglio, la qualità dell'area di vendita è più elevata se pianificata e gestita da una donna, che diventa elemento di rottura e che invita e costringe alla riflessione.

La seconda direzione in cui il contributo femminile è anche più importante consiste nella gestione della quotidianità, nella messa a punto dei processi, nel controllo dei valori aziendali: contabilità e controllo di gestione, governance e *policy*. Onde evitare un equivoco, è bene evidenziare il fatto che non tutte le signore sono dei "fulmini di guerra" e neppure tutti gli ometti, categoria a cui orgogliosamente appartengo, siano dei poco di buono e con le "orecchie lunghe". Spesso uomini in gamba tracciano strategie veramente all'avanguardia. Però questo non basta. Si devono consolidare i processi di gestione, costruire le condizioni per arrivare al risultato. L'efficienza è spesso femminile, così come il controllo dei costi, la gestione del personale, la pianificazione precisa e puntuale dell'area di vendita, l'impostazione di innovative campagne di trade marketing o di comunicazione nascondono dalle donne.

E' una complementarietà proficua, un modello di gestione, quello uomo/donna, che arricchisce anche le aziende. Nel contesto socio economico e congiunturale che stiamo vivendo la natura femminile ha forse più attitudine, è forse più adeguata e reattiva. Per questa ragione nel connubio, il suo peso sta emergendo. Meno male.



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

inserzionisti

ALCE
 AXEL GROUP
 BARBIFLEX
 BAVICCHI
 BERNI GROUP
 BLUMEN
 BRICOFER
 CAMPING GAZ
 CIFO
 COMPO AGRICOLTURA
 COPYR
 DEROMA
 DI MARTINO
 ERBA
 FERTIL
 FERRITALIA
 FILOMARKET
 FLORINFO
 FLORMERCATI
 FP PLAST
 GF
 GIVIGOMMA
 GUABER
 GUIDICI GARDENTOOLS
 HORTUS
 IPIERRE SIROTEX
 ITAL-AGRO
 KEMPER
 LEGNOLANDIA
 MAGGIGROUP
 NICOLI
 OMPI
 PUNTO LEGNO
 RABENSTEINER
 RP SOFT
 SCOTTS ITALIA
 TECNOSPRAY
 TELCOM
 VALAGRO
 VEBI
 VIGORPLANT
 WOLF GARTEN
 ZAPI

5 ■ Opinioni

Tra garden, gds e agrarie di Paolo Milani
Donne in prima fila di Paolo Montagnini

10 ■ In primo piano

- 2Work: il bricolage italiano ha finalmente una fiera
- Emak promuove il verde
- In primavera fioriscono le manifestazioni per gli amanti del giardinaggio
- Il linguaggio dei balconi
- L'Italia è leader in Europa nella produzione di mobili e accessori per l'outdoor
- I produttori inglesi incontrano i buyer italiani
- Nuovo amministratore per Padovafiere
- Per conoscere gli animali
- Aumenti in vista per i concimi granulari

14 ■ Ambiente

commercio ecoconsapevole

- Bosch punta sul litio
- Dal produttore al consumatore
- Abitare nel rispetto dell'ambiente
- Raggiungere gli obiettivi imposti dal Protocollo di Kyoto
- Il vaso è 100% degradabile
- Basta la luce del sole

16 ■ Innovazione

ricerca e sviluppo

- Il verde che non ti aspetti

18 ■ Cover Story

agrarie di Enrico Bassignana

- Agrarie: il terzo polo del giardinaggio

22 ■ Cover Story

atti del convegno di Paolo Montagnini e Gianni Rizzi

- L'agraria prossima ventura

■ Incontri

produzione di Paolo Milani

- Il nuovo approccio al giardinaggio di Vilmorin

34 ■ I 100 anni di Briggs & Stratton

produzione a cura della redazione
florovivaismo di Paola Lauricella

38 ■ In Campania sorgerà la "Città del Florovivaismo"

42 ■ Dossier

ambiente di Leonardo Lacchè

- Quale energia per il futuro?

10



14

32



34



42



38





60



64



70



90



- 52** ■ **Trade Marketing**
strategie di John Stanley
- Stage sul customer service? Non buttare i soldi, non funzionerà
opinioni di Paolo Montagnini
- 54** ■ Esiste un pericolo grande distribuzione?
opinioni di Marc Mignon
- 60** ■ Panico nel garden center
gestione di Paolo Montagnini
- 64** ■ La formula del successo e la crisi di mercato

- 70** ■ **Strutture**
vetro di Valentina Bonadeo
- Un solo materiale per diverse percezioni
informatica di Cristian Pisoni
- 76** ■ Web 2.0: nuove opportunità per il garden center

- 80** ■ **Retail**
garden - analisi
- Toppi di Origgio
brico - nuove aperture
- Brico Io di Cremona
- Bricocenter di Vicenza
- Self di Udine
- Brico Io di Sanluri
- Bricofer di Salerno

- 90** ■ **Analisi**
antiparassitari di Enrico Bassignana
- Cresce il mercato della difesa
decespugliatori di Enrico Bassignana
- 98** ■ Il mercato dei decespugliatori vince la crisi dei consumi

- 105** ■ **Big Line**
Competenza nella concimazione e sicurezza per l'ambiente
- 107** ■ Piante nutrite e sane con Vigorplant
- 109** ■ Ipierre: nel segno della creatività e dell'innovazione
- 110** ■ Un importante progetto per Axel Group

- 102** ■ **New Line**
technology, brand & products

- 113** ■ **Catalogoteca**

98



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

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

Direttore Responsabile:

David Giardino

Direzione Commerciale:

Natascia Giardino

direzionecommerciale@netcollins.com

Direttore editoriale

Paolo Milani

paolo.milani@netcollins.com

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 (fotografa), 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), 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

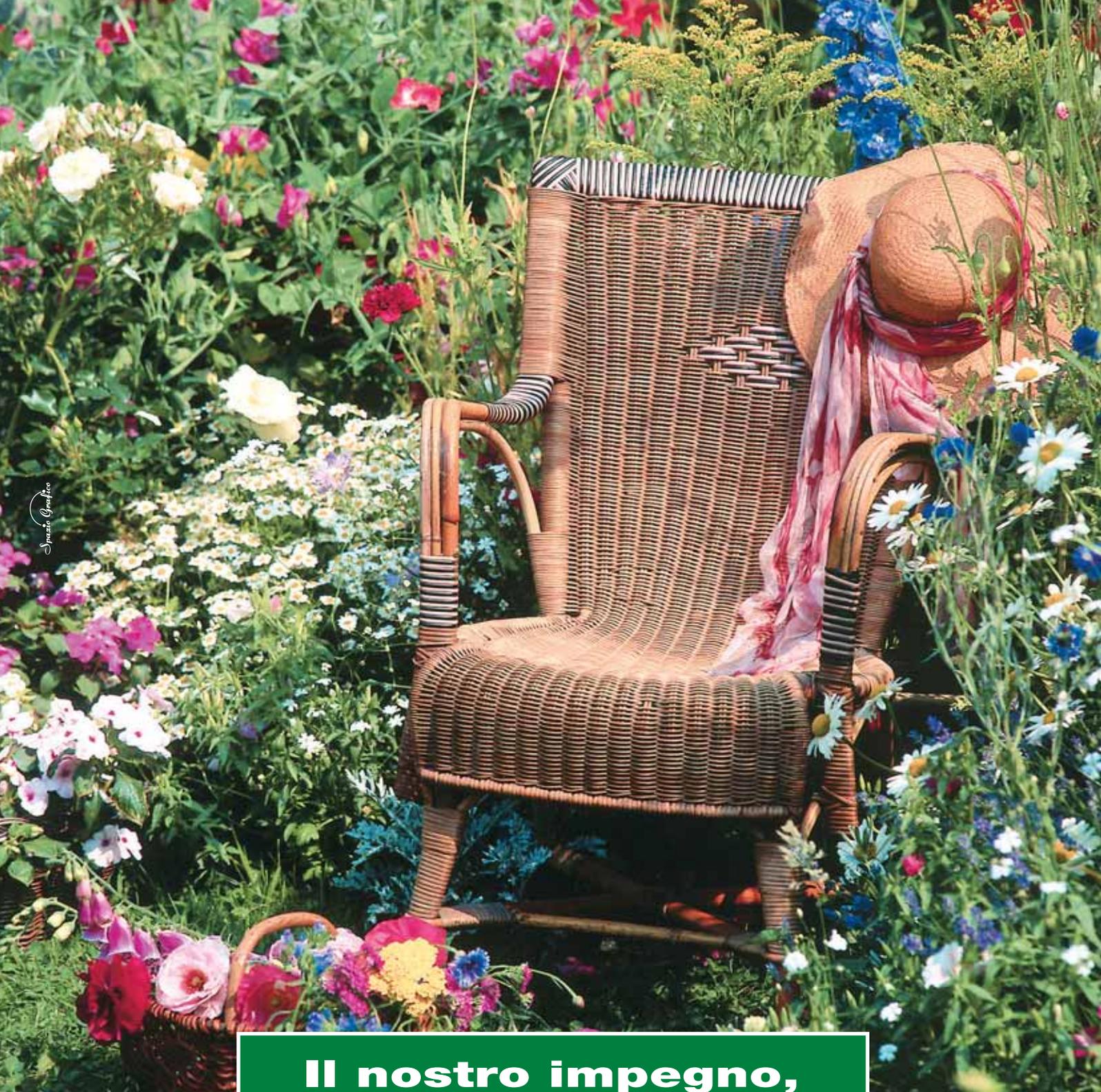
Aut. Tribunale di Milano n. 420 del 27/07/2007
Iscrizione Roc n. 7709

Testata volontariamente sottoposta a certificazione di tiratura e diffusione in conformità al Regolamento C.S.S.T. Certificazione Stampa Specializzata Tecnica
Per il periodo 01/01/2007 - 31/12/2007
Tiratura media: 8.160 copie
Diffusione media: 7.900 copie
Certificato CSST n° 2007-1532 del 27/02/2008
Società di revisione: Fausto Vittucci & C. s.a.s.

CSST
CERTIFICAZIONE
STAMPA SPECIALIZZATA
TECNICA

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.



Il nostro impegno, la tua passione.

Prendersi cura del proprio giardino è un piacere, soprattutto quando i risultati sono evidenti. Ma per ottenere questo occorre un grande impegno. Occorre dedizione, attenzione e scelta dei prodotti migliori per la difesa delle proprie piante.

Scegliere i prodotti COPYR vuol dire scegliere il partner professionale per trasformare un impegno in una vera passione.



Dalla nostra professionalità, i tuoi risultati.

copyr@copyr.it • www.copyr.it

Emak promuove il verde

Emak lancia un pacchetto di iniziative volte a incrementare le presenze sul punto vendita: si spazia da un concorso che mette in palio due Fiat 500, all'omaggio di un mp3 Philips abbinato all'acquisto dei decespugliatori **Efco 8300 IC** e **Oleo-Mac 730 S** sino alla promozione a prezzi speciali su alcuni modelli di decespugliatori e rasarba.



2Work: il bricolage italiano ha finalmente una fiera

È nata **2Work**, la biennale internazionale per il B2B del comparto giardinaggio, ferramenta e fai da te che si svolgerà dal 16 al 19 ottobre 2008 negli spazi espositivi di **Rimini Fiera**, in contemporanea con la 26° edizione di **Sun**, il Salone Internazionale dell'Esterno, Progettazione, Arredamento, Accessori (un'intelligente scelta quella di riunire in un unico spazio espositivo i comparti del garden e del brico).

In merito al nuovo evento, **Sergio Rossi**, direttore generale di **Fiere e Comunicazioni**, organizzatore di **Sun** (foto a destra) ha osservato: "**Sun** è l'unica manifestazione fieristica internazionale dedicata esclusivamente alla progettazione, manutenzione e arredamento degli spazi esterni pubblici e privati. In quest'ottica, la 26° edizione del Salone amplierà ulteriormente i propri confini inaugurando **2Work**, il salone tematico biennale dedicato ai settori giardinaggio, ferramenta e fai da te. I dati del comparto parlano



IN PRIMAVERA FIORISCONO LE MANIFESTAZIONI PER GLI AMANTI DEL GIARDINAGGIO

Si apre una stagione ricca di eventi per il pubblico degli appassionati di giardinaggio. Il primo appuntamento è con **Giardini Nasicæ - Gusto & Natura**, la mostra mercato incentrata sulla natura (dai fiori alle attrezzature per la realizzazione e la manutenzione del verde alle specialità agroalimentari) che si terrà dal 19 al 20 aprile a Castenaso (BO). Dal 31 maggio all'8 giugno a Modena si svolgerà invece **Garden Life 2008**, la mostra mercato dedicata all'architettura di giardini, ai prodotti di giardinaggio e allo stile di vita legato agli spazi verdi.



Il linguaggio dei balconi

Un buon successo per la prima edizione di **VerdeCasa**, la nuova rassegna dedicata a piante, attrezzature e verde domestico - aperta al pubblico - svoltasi dal 21 al 23 febbraio 2008 in concomitanza al Salone del Florovivaismo **Flormart/Miflor** di Padova (i due eventi, insieme, hanno fatto registrare circa 20.000 visitatori). Segnaliamo, in particolare, che all'interno di **VerdeCasa** è stato presentato l'interessante studio condotto da **PadovaFiere**



in collaborazione con **Federfiori** e il contributo della **Regione Veneto**. Secondo la ricerca non esiste solo il linguaggio dei fiori ma anche quello dei balconi, che possono esprimere lo stato d'animo e le aspirazioni della casa, proprio perché questo messaggio viene esposto al pubblico e alla comunità. Per fare qualche esempio: geranio e primula indicano interesse a conoscere nuovi modelli culturali, mentre, gardenia e rosa rossa significano vivacità e gioia di vivere.



Nella foto a sinistra: Decisamente interessante lo stand Bonfante a Flormart, che per vivere la fiera in un modo diverso ha offerto un concerto di archi ai visitatori.

di un mercato in costante crescita e si registrano oltre 9.000 punti vendita specializzati, cui mancava, però, un punto di riferimento nel quale confrontarsi con i professionisti della filiera e organizzare incontri d'affari. **2Work** nasce per questo: una grande piattaforma espositiva e commerciale ritagliata sulle esigenze degli operatori e del mercato, in una città come Rimini, dalle infinite potenzialità ricettive e facilmente raggiungibile da ogni parte d'Italia. **2Work** godrà di un pubblico di operatori mirato a cui si aggiungeranno i 24.000 visitatori di **Sun**, di cui completerà i confini merceologici."

L'Italia è leader in Europa nella produzione di mobili e accessori per l'outdoor

Nel 2007 l'Europa ha prodotto 1.413 milioni di euro di attrezzature, mobili e accessori per l'outdoor e ne ha esportati oltre 400 milioni.

L'Italia, tra i maggiori produttori (con oltre 290 milioni di valore) e consumatori del settore (il mercato interno si attesta sui 230 milioni di euro) è anche il maggiore esportatore europeo di questi prodotti, raggiungendo la quota del 43% dell'export complessivo del vecchio continente, pari a circa 140 milioni di euro. I dati sono stati forniti in occasione di **Sun Dubai**.

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.



AFFILAME COLTELLI

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.

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



I produttori inglesi incontrano i *buyer* italiani



Durante l'evento "Meet the buyers" (Incontra i compratori) organizzato da **Gardenex** (la **Federazione Britannica Giardini e Tempo Libero**) lo scorso 21 febbraio, l'industria inglese del giardinaggio, tempo libero e pet ha incontrato i *buyer* italiani, finlandesi e olandesi. L'evento si è articolato attraverso incontri "one to one" fra produttori e compratori, nei quali gettare le basi per importanti opportunità di business.

Nella foto: i buyer internazionali e produttori inglesi all'evento 'Meet the Buyers'. Da sinistra a destra: Andrea Terrile di Agras Delic, Dario Brusatin di Zooplanet, Stefano Carlesso di Centro Verde Toppi, Massimo Bordelli di Eagle Italia con Peter Bamford e Steve Bolton di Scratch & Newton. Sedute: Reetta Vuorenoja di Faunastar e Hanna Kariluoto di Fauna Finland.

NUOVO AMMINISTRATORE PER PADOVAFIERE

Giada Michetti è il nuovo amministratore delegato di **PadovaFiere**. La nomina rientra nel nuovo assetto del gruppo multinazionale **GL events**, uno dei principali attori del mercato mondiale degli eventi, proprietario dell'80% della struttura fieristica veneta.

Giada Michetti è anche amministratore delegato di **Promotor International**.

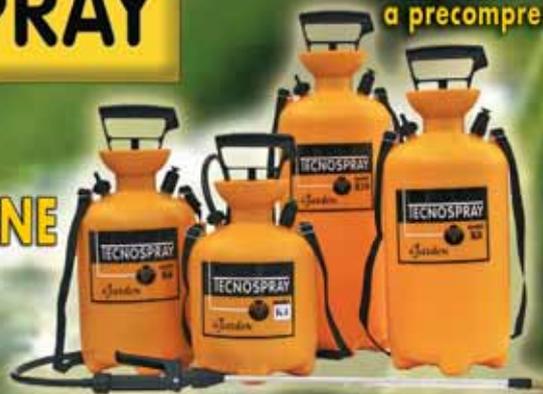
TECNOSPRAY

LA QUALITA' NELL'IRRORAZIONE

Pompe irroratrici
a precompressione



Pompe irroratrici a zaino



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

RESPONSABILE ACQUISTI E MARKETING

, 38enne, con pluriennale esperienza anche come *retail manager* nel canale *pet shops* e garden center, ottimo inglese, valuta posizioni analoghe.

Per informazioni inviare e-mail all'indirizzo: responsabile2008@libero.it.

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

Per conoscere gli animali

Per gli amanti degli animali, segnaliamo due interessanti novità editoriali firmate da **Lorenzo Luchetta** ed edite da **Nordpress**. Si tratta dei manuali

Mammiferi delle Alpi (circa 80 immagini a colori - euro 9,50) e **Conigli di razza** (circa 100 immagini a colori - euro 10).

I due volumi, ricchi di informazioni e consigli utili, saranno utilissimi sia agli hobbisti sia agli operatori del settore.



AUMENTI IN VISTA PER I CONCIMI GRANULARI

Il considerevole aumento del prezzo dei concimi granulari è strettamente collegato alla crescita dei prezzi dell'energia e delle materie prime utilizzate per la produzione dei concimi stessi. Ciò è riconducibile a diversi fattori:

- l'esplosione della domanda da parte delle aree del mondo emergenti come Asia e sud America;
- l'aumento delle superfici coltivate per incrementare le produzioni di prodotti alimentari per ripristinare il livello delle scorte che aveva raggiunto il minimo storico;
- l'aumento delle superfici destinate a colture per la produzione di bioenergie, fenomeno in accelerazione anche a causa dell'aumento dei costi dell'energia tradizionale.

La situazione è tale da determinare, in Europa, una carenza di materie prime e di concimi per l'agricoltura. Gli impianti e i processi produttivi hanno infatti capacità non ampliabili nel breve tempo e le produzioni vengono esportate nei paesi extra europei.

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



Bosch punta sul litio

Bosch ha deciso di allargare

la propria famiglia di elettrodomestici al litio. D'altra parte il gruppo ha investito molto e crede profondamente in questa tecnologia "pulita" e allo stesso tempo performante. Inizialmente, solo i piccoli elettrodomestici Bosch potevano godere dei vantaggi del litio; oggi, invece, questo elemento chimico è stato esteso anche a macchine a cui si richiede una potenza maggiore (come i rasasiepi e i tagliaerba). La scelta di realizzare nuove gamme di elettrodomestici al litio è stata fatta anche per rispondere alle esigenze del pubblico, sempre più orientato verso prodotti in grado di inquinare meno, di ridurre consumi e rumorosità senza rinunciare, però, ad articoli di qualità, efficienti e di *design*.

Dal produttore al consumatore

Previsti dall'ultima finanziaria, i mercati agricoli (i **Farmer's Markets** americani) gestiti direttamente dai produttori, incontrano larghissimi consensi nel nostro Paese. L'offerta di prodotti freschi, di qualità e a prezzi convenienti costituiscono i principali vantaggi di una nuova modalità di vendita già presente in alcune regioni d'Italia (soprattutto in Lombardia e in Trentino Alto Adige) e che si sta già estendendo in nuove aree del nostro Paese. Un esempio? Le **Masserie Amiche**, un'esperienza di vendita diretta promossa da quattro aziende agricole del sud est barese.



Abitare nel rispetto dell'ambiente

ECOABITARE
 TENDENZE E IMPIANTI PER LA CASA, TERRAZZE, GIARDINI, E PER L'ABITARE ECOLOGICO
LA GRANDE NOVITA' DI ARTIGIANO IN FIERA 2008

Una nuova importante area che occuperà il Pad.7 all'interno del layout di Artigiano in Fiera. Le nuove normative pongono in grande evidenza, in particolare per chi abita nella regione Lombardia, il tema della casa, della sua finitura, degli impianti e tutto ciò ad essa connesso in tema di sostenibilità ambientale.

Da qui nasce EcoAbitare, una novità assoluta nel panorama fieristico italiano che si rivolge direttamente al consumatore finale.

I NUMERI DI ARTIGIANO IN FIERA
 3.000
 140.000
 3.500.000

Appuntamento nel nuovo quartiere fieristico a Rho
**29 Novembre
 8 Dicembre 2008**

L'ARTIGIANO IN FIERA

Le nuove normative pongono in grande rilevanza, in particolare per chi abita nella regione Lombardia, il tema della casa, delle sue finiture, degli impianti e tutto ciò a essa connesso in tema di sostenibilità ambientale. Da qui nasce il salone **EcoAbitare**, una novità assoluta nel panorama fieristico italiano e che si rivolge direttamente al consumatore finale.

EcoAbitare occuperà il Pad.7 di **Artigiano in Fiera**, l'importante appuntamento fieristico dedicato all'artigianato italiano e internazionale che si svolgerà dal 29 novembre all'8 dicembre 2008 a Milano, nel nuovo polo fieristico di Rho-Pero (tanto per dare un'idea della rilevanza dell'evento, la scorsa edizione di **Artigiano in**

Raggiungere gli obiettivi imposti dal Protocollo di Kyoto

Nel corso della fiera **Flormart**, svoltasi a Padova dal 21 al 23 febbraio scorso, si è tenuto anche il convegno **Legambiente** e **ANVE**, con il patrocinio del ministero delle politiche agricole, dal titolo "Il vivaismo italiano di qualità: una strategia credibile per Kyoto". Dalle parole del senatore **Francesco Ferrante**, della segreteria nazionale di **Legambiente**: "Il settore del vivaismo ...nell'immediato futuro dovrà essere coinvolto nelle strategie da mettere in campo per rispondere con efficacia alle sfide della modernità. In quest'ottica decisivo sarà il contributo che il vivaismo potrà dare nella lotta ai cambiamenti climatici". La *partnership* fra **Legambiente** e



in collaborazione con



Fiera ha fatto registrare oltre tre milioni di visitatori). **EcoAbitare**, dedicato alle finiture e agli impianti per la casa, i terrazzi, i giardini, e per l'abitare ecologico, presenterà le innovazioni e le tecnologie necessarie per una casa a basso impatto ambientale e per il risparmio energetico. I settori merceologici proposti si dividono in tre comparti. Il primo, Soluzioni per la casa, include: finiture (per pavimenti, infissi, porte e finestre) impianti di riscaldamento e raffreddamento, la casa ecologica, finiture e impianti ad alta efficienza energetica. Nell'area Casa&Country si troverà: arredamento per l'esterno, balconi, terrazze, attici e giardini, il verde e i suoi accessori, benessere, sport e piscine. Infine la sezione "L'immobile" è riservata a: costruttori di case prefabbricate, agenzie immobiliari, assicurazioni, società di credito, finanza e mutui.

ANVE prevede, tra le altre cose, la possibilità di impiantare pannelli solari nei vivai e di mettere in campo strumenti per il risparmio idrico ed energetico oltre all'individuazione di colture meno idroesigenti.

"Da qui" - ha osservato il presidente di **ANVE, Maurizio Lapponi**, durante il convegno - "nasce il progetto delle filiere vivaistiche coltivate con il metodo della lotta integrata da costruire insieme a **Legambiente**". L'iniziativa, continua **Lapponi**, è "mirata alla promozione e valorizzazione di prodotti di origine agricola e vegetale realizzati secondo metodi volti alla massima sostenibilità ambientale e alla minimizzazione dell'impatto sul territorio".



Il vaso è 100% degradabile

T.E.C. (tecnologie eco compatibili), in collaborazione con **Total Packaging**, ha realizzato **Vipot**, il vaso fatto con la lolla di riso biodegradabile al 100%. La lolla di riso è il guscio esterno del chicco di riso ricavato come scarto dalla sua raffinazione; tritato e amalgamato con un impasto naturale, viene "formato" nelle varie soluzioni di prodotto **Vipot**. Con questo vaso si contribuisce: all'uso di materie prime rinnovabili e riciclabili in natura, alla riduzione dell'uso del petrolio e delle "emissioni serra", al miglioramento della salute della pianta, all'eliminazione dello smaltimento (il vaso si bio-degrada una volta interrato), alla produzione di energia elettrica (se si deve gettare il vaso, lo si dovrà raccogliere insieme agli scarti di cucina biodegradabili e inserirlo nella raccolta dell'umido e del compostato, che produrranno biogas e, quindi, elettricità).

Basta la luce del sole

E.C.I.E.CITYLights è un'azienda che si qualifica per la produzione di articoli innovativi e a basso impatto ambientale nel settore dell'illuminazione. Segnaliamo, in particolare, un'ampia gamma di lampade solari, che funzionano mediante la luce del sole e resistono a tutte le condizioni ambientali. L'installazione inoltre non richiede alcun allacciamento alla rete elettrica. Durante il giorno il pannello solare converte la luce in energia che mantiene in carica le batterie NiMH; all'imbrunire, invece, il sensore fotovoltaico accende automaticamente la sorgente luminosa. Il periodo di illuminazione è determinato dall'esposizione al sole della lampada.



NICOLI



Novità 2007

CASSETTA EDEN



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

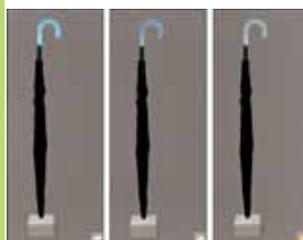
www.nicoli.com

Il verde che non ti aspetti



> **Voodoo**, un nome davvero azzeccato per questo porta coltelli decisamente fuori dal comune e che non passerà inosservato in casa vostra, sempre che non siate persone troppo impressionabili...

< **SunTable** è il tavolo solare concepito per: ospitare sei persone, produrre fino a 150 W di energia elettrica e ricaricare le sue batterie in tre ore. Ovviamente viene venduto con un adattatore per poter ricaricare qualsiasi gadget tecnologico.



> **Da Chicago** arriva Forecast, l'ombrello "intelligente": quando non è in uso Forecast viene poggiato sulla sua base che, attraverso la tecnologia wifi, si collega a internet per trasmettere al manico di resina le previsioni del tempo. Più il manico si illumina, più aumenta la possibilità che stia per scoppiare un temporale.

< **I vasi Noming** sono pratici, leggeri e soprattutto infrangibili: infatti il materiale di base è carta con 51% di gesso. Questi vasi, che trattengono l'acqua e sono riutilizzabili più volte, possono essere scritti, scarabocchiati e pasticciati a piacimento.



> **Una proposta** amica dell'ambiente, oltre che del portafoglio: si tratta di una centralina che va ad energia solare, particolarmente adatta per l'irrigazione automatica di giardini, parchi, verande, piante domestiche e che non necessita di alimentazione elettrica.

< **Un barbecue** portatile... e pieghevole, dall'ingombro ridottissimo, per rendere la vostra gita fuori porta ancora più piacevole e senz'altro più pratica... fate solo attenzione a non scottarvi nel richiudere il barbecue dopo averlo utilizzato!



> **Il giardino** anche in casa grazie ai vasi da muro. Si tratta di una innovativa soluzione per chi non dispone di una propria zona verde o per chi, semplicemente, vuole dare un tocco di originalità alla propria abitazione.

< **Che fosse** difficile essere nani da giardino lo sapevamo... ma che addirittura fosse rischioso, davvero non ce lo aspettavamo...



> **Per guidare** in tutta tranquillità anche quando il proprio cane è in macchina, ecco la cintura per cane. Grazie a quest'invenzione l'utente potrà concentrarsi sulla guida senza farsi distrarre dal proprio amico a quattro zampe.

< **Gli uccellini** amano mordicchiare la frutta fresca: ecco perché è nato questo singolare alimentatore di uccelli. Basterà far girare lo spiedo inserito nella mela e gli uccellini faranno il resto!





Totally

Made in Italy

dimartino
WHERE INNOVATION LIVES



di martino spa
via pavane, 1
36065 mussolente VI
ITALY
tel +39 (0424) 8788
fax +39 (0424) 878900
e-mail: dimartino@dimartino.it

www.dimartino.it

di Enrico
Bassignana

Agrarie: il terzo polo del giardinaggio



L'evoluzione di molte rivendite agrarie in un'ottica "garden", quindi rivolta ai consumatori finali, ha generato la nascita di un "terzo polo" distributivo del mercato del giardinaggio.

Alternativo ai garden center e alla GDS. Per saperne di più abbiamo incontrato i responsabili dei principali consorzi agrari. Ecco le loro risposte.

Sui loro piazzali può succedere di parcheggiare l'auto accanto a un trattore. O di essere in fila alla cassa con qualche bustina di sementi proprio come il cliente che ci precede: che però i semi, magari mais o grano, li sta comperando a sacchi da 25 chili. Sono i consorzi agrari, il cui obiettivo è quello di diventare il "terzo polo" per il giardinaggio italiano, alternativo a vivai e garden center da un lato, e alla grande distribuzione dall'altro. Un progetto che, come vedremo, poggia su solide basi.

UNA PRESENZA DIFFUSA

Quelle che per comodità definiamo "agrarie" sono in realtà le agenzie, o meglio ancora i punti vendita, dei **Consorzi agrari**

provinciali (Cap). A loro volta i **Cap** discendono dalla vecchia **Federconsorzi**, fondata nel 1892 a Piacenza. Dopo quasi un secolo con tantissime luci (per molti anni è stata pressoché l'unica organizzazione che ha operato per il progresso dell'agricoltura italiana) e anche diverse ombre (per esempio la "conquista" da parte delle correnti democristiane: si disse che l'appoggio di **Federconsorzi** poteva determinare l'elezione di un centinaio di parlamentari), l'ente andò in crisi nel 1991, quando venne travolto da una marea di debiti e fu commissariato.

Da allora molta acqua è passata sotto i ponti: **il numero dei consorzi agrari che tornano al regime ordinario dopo il commissariamento è in continua crescita**. La prospettiva

non è necessariamente quella di tornare ad avere un Cap per provincia **quanto, dove possibile, accorpate i Cap per creare realtà più competitive** (per esempio quella che unisce Verona, Vicenza, Mantova e Brescia). E in chiave di competitività, sta acquistando sempre maggior peso **l'attenzione per il mondo del verde amatoriale**: le agrarie lanciano il guanto di sfida a garden center e grande distribuzione.

UNA DOPPIA ANIMA

I consorzi agrari sono nati per offrire una serie di servizi all'agricoltura professionale: vendita di materie prime (concimi, antiparassitari, sementi, mangimi, materie plastiche e serre, macchine e attrezzature agricole, ricambi, carburanti e lubrificanti), credito agrario e assicurativo, ritiro, essiccazione e stoccaggio di cereali e oleaginose (e successiva commercializzazione), ecc.

“Ma ormai il settore professionale non è più così forte - commenta **Reinhard Fuchs**, direttore del Cap di Bolzano che ha un fatturato annuo tra i **65 e i 67 milioni di euro** -. **Gli incrementi di fatturato li dobbiamo perciò cercare altrove, e il settore del verde amatoriale è certo il più promettente**”.

Quella del **Cap di Bolzano** è una *case history* interessante: dall'inizio di quest'anno è operativa **Italian Franchise System (Ifs)**, nata da un importante accordo tra il **Cap bolzanino (49%) e la BayWa di Monaco (51%)**.

“Ifs propone agli imprenditori del settore una formula di *franchising* che è diretta emanazione delle esperienze maturate dal **Cap di Bolzano** - spiega **Reinhard Fuchs** che in Ifs è consigliere d'amministrazione -. Negli ultimi dieci anni, con la collaborazione di BayWa, abbiamo trasformato in moderni garden center **15 dei nostri 29 punti di vendita**, con l'insegna **TuttoGiardino**. **Il giro d'affari sviluppato nel 2007 con il settore garden dal Consorzio di Bolzano ha superato i 15 milioni di euro**. L'idea di **TuttoGiardino** risale al '98 quando ci eravamo proposti di raddoppiare il fatturato in cinque anni, e ci siamo riusciti. **Il trend è decisamente positivo, con incrementi medi annui dell'ordine del 10-15%**”.

L'anno scorso il **Cap di Bolzano e BayWa** hanno curato progettazione, allestimento e apertura di due negozi garden per i **Cap di Bergamo e Forlì**. “Abbiamo intenzione di mettere il nostro *know how* a disposizione di altri Cap ma anche di imprese che operano nel settore garden, fornendo loro servizi di *franchising* - prosegue **Reinhard Fuchs** -. Le aziende affiliate utilizzeranno il nostro logo **TuttoGiardino** e riceveranno servizi in tema di ricerche di mercato, analisi della posizione del punto vendita, progettazione dell'arredo, pianificazione dell'assortimento, acquisti in comune, pubblicità, formazione del personale e consulenza aziendale”.

I CONCORRENTI

Il cliente tipo del garden center che immagine aveva della

> “Italian Franchise System propone agli imprenditori del settore una formula di *franchising* che è diretta emanazione delle esperienze maturate dal Cap di Bolzano. L'idea di **TuttoGiardino** risale al '98 quando ci eravamo proposti di raddoppiare il fatturato in cinque anni, e ci siamo riusciti. **Il trend è decisamente positivo, con incrementi medi annui dell'ordine del 10-15%**. Il nostro giro d'affari sviluppato nel 2007 con il settore garden ha superato i 15 milioni di euro”.

Reinhard Fuchs, direttore del **Cap di Bolzano** e consigliere d'amministrazione di **Ifs**.

“vecchia” agraria? Era un esercizio commerciale in cui il privato si sentiva un po' fuori posto, più magazzino che negozio anche per la distribuzione delle merci e l'arredamento degli spazi, e dove ci si sentiva imbarazzati a chiedere una “medicina” per i gerani ad addetti abituati a vendere antiparassitari da impiegare in pieno campo.

E oggi?

“Ritengo che le *debolezze* delle agrarie nei confronti di garden center e GD siano la dimensione, l'orario di lavoro, l'offerta, l'impronta manageriale e non i prezzi - riassume **Giancarlo Cattaneo**, assistente del direttore del **Cap di Milano e Lodi** -. **Plus** delle agrarie sono invece il rapporto diretto con il cliente e l'assistenza per la soluzione del problema fitosanitario delle colture orticole e delle piante in genere”.

“La ragione del nostro vantaggio sta anche scritta nel nostro Dna - afferma **Reinhard Fuchs** del **Cap di Bolzano** -. Nei consorzi agrari è possibile incontrare **una professionalità elevata perché gli addetti devono rispondere alle esigenze dei professionisti dell'agricoltura** e hanno alle spalle un'esperienza notevole. Diversa è la situazione dei garden center, il cui personale spesso arriva dal vivaismo”.

Da questo punto di vista è allora interessante il parere di **Patrizia Cardaci**, che si occupa dello sviluppo del settore garden per il **Cap di Siena e Arezzo**: “In precedenza mi sono occupata della gestione di un garden center, e dunque penso di poter parlare con cognizione di causa. Ritengo che la differenza fondamentale la facciano le persone: posso dire che le agrarie hanno maggiori frecce al loro arco rispetto ai garden quando sono gestite da persone che sanno specializzarsi e mantenersi al passo con i tempi”.

Il Cap di Siena e Arezzo conta una cinquantina di punti vendita, di cui circa 35 hanno anche una superficie garden con metrature che vanno dai 100 ai 450 metri quadrati.

“Ritengo che fare promozione non significhi a ogni costo aumentare il numero delle agenzie in grado di vendere anche all'hobbista - puntualizza **Patrizia Cardaci** -. Al contrario occorre fare selezione in chi opera nel settore e individuare le persone che meritano di essere sostenute, sulle quali investire. Infatti 35 punti vendita possono anche essere troppi, visto che oggi la gente si sposta con facilità. **Meglio allora averne qualcuno in meno, ma fare di quelli che restano dei veri punti di attrazione**, cercando di sintonizzarli al massimo sulle esigenze del compratore non professionale”.

LA MASSA CRITICA

Vale anche per le agrarie un concetto che è regola in assoluto: **una attività avrà tanto più successo quanto più il numero dei suoi clienti si avvicinerà alla “massa critica” che struttura e quanto più personale sono in grado di gestire**.

“Ritengo che le debolezze delle agrarie nei confronti di garden center e GD siano la dimensione, l'orario di lavoro, l'offerta, l'impronta manageriale e non i prezzi. **Plus** delle agrarie sono invece il rapporto diretto con il cliente e l'assistenza per la soluzione del problema fitosanitario delle colture orticole e delle piante in genere”.

Giancarlo Cattaneo, assistente alla direzione del **Cap di Milano e Lodi**

“È proprio per questo motivo che **contiamo di affiancare in alcuni nostri negozi selezionati alcune attività specialistiche: come il pet food e il florovivaismo** – spiega **Giancarlo Cattaneo del Cap di Milano e Lodi** –. Per esempio, dove siamo specializzati in generi alimentari vogliamo aggiungere specialità di alta gamma, prodotti dai nostri soci e dai consorzi agrari, al fine di attrarre una maggior massa critica di possibili acquirenti”.

Il **Cap di Milano e Lodi** è una complessa e dinamica realtà commerciale nata nel 1902: **oggi conta 17 punti vendita, di cui 4 sono negozi con una maggiore attenzione all'hobbistica**. Il 2007 si è concluso con un fatturato intorno ai **100 milioni di euro, con un incremento del 12,25%** (il settore hobbistico **“pesa” per 4,7 milioni di euro**). La **holding Consorzio Agrario di Milano e Lodi**, con società partecipate e controllate, ha invece prodotto un fatturato superiore ai 120 milioni di euro.

“Di sicuro per raggiungere la *massa critica* di cui si parla, **l'aspetto del garden è fondamentale perché garantisce margini di guadagno ben superiori rispetto a quelli che sviluppa l'ambito professionale** – concorda **Renato Salvadori**, titolare della omonima agraria –. Il professionista dell'agricoltura, però, molto spesso si accontenta di linee standardizzate, mentre il privato pretende una gamma di scelta più ampia, ed è più sensibile alle novità. **La sfida allora è quella di non tradire le nostre radici agricole, affiancando un servizio aggiuntivo diretto a chi si occupa di giardinaggio perché ha una villetta a schiera**. Tanto che ormai è frequente vedere in negozio l'agricoltore in pantaloni corti che ha appena scaricato un rimorchio di mais, e la signora che ha bisogno di acquistare qualche bustina di semi e un sacchetto di stallatico disidratato”.

L'accenno di **Renato Salvadori** alla “signora” non deve passare inosservato: le agrarie sono nate, e per buona parte restano un mondo prevalentemente maschile, ma **se vorranno recuperare marginalità dovranno strutturarsi in modo da attrarre anche il pubblico femminile**. E da questo punto di vista è apprezzabile l'intuizione del **Cap di Bolzano** che, nei suoi negozi **TuttoGiardino**, ha anche allestito un reparto **“Casa e Malo”** (cioè fattoria), nel quale sono esposti articoli casalinghi a disposizione di chi, dopo aver prodotto frutta o verdura, voglia destinarne una parte a conserve e marmellate.

Qualche parola però va ancora aggiunta a proposito del versante professionale delle agrarie, a dimostrare come una **“testa da garden”** può essere utile anche nella gestione del *core business*: **“Dobbiamo prendere atto che l'agricoltura sta attraversando una fase di mutamento radicale – ammonisce Patrizia Cardaci del Cap di Siena e Arezzo** –. Uno dei nostri compiti è allora quello di spingere sempre più gli agricoltori verso produzioni di qualità elevata, anche se ciò dovesse andare un po' a scapito della quantità”.

“L'ASSISTENZA HA UN VALORE PARI ALLA VENDITA”

Giunti a questo punto si può iniziare a tirare qualche somma. Le agrarie hanno il vantaggio della **posizione diffusa sul territorio** e del **know how in tema di prodotti**, selezionati nel tempo in ragione della loro efficacia e qualità. Ciò che può fare la differenza rispetto ai concorrenti è, dunque, **l'autorevolezza della consulenza**.

“Sicuramente è impegnativo dal punto di vista della gestione del personale – spiega **Renato Salvadori** –. Per contro, aprirsi alla vendita al dettaglio ci ha permesso di **destagionalizzare la nostra attività**, spalmando di conseguenza sui dodici mesi i costi fissi. Ci capita allora di ricevere il cliente che arriva in negozio con un campione di pianta o di erba attaccato da parassiti o che soffre per carenze, oppure di fornire sul posto consulenze per l'impostazione di un giardino, in tema di scelta delle piante e loro posizionamento”.

“Servizio e assistenza sono i fattori che ci differenziano – specifica **Piero Coalova**, direttore del **Cap di Torino**, che dispone di una ventina di punti vendita sul territorio provinciale (circa la metà attrezzati anche per il giardinaggio, con superfici medie di 250 metri quadrati) –. Infatti il **pubblico ci percepisce come esperti**, tanto più nelle necessità complesse come possono essere quelle dell'impiego di agrofarmaci o concimi”.

Una delle conseguenze dell'assistenza è anche la **manutenzione o la riparazione dei piccoli macchinari agricoli**. Un settore, quello della motocoltura, in cui i garden center sono tradizionalmente assenti (basti pensare che solo l'1% delle vendite di rasaerba passa dal garden) e dove la GD propone spesso prodotti il cui prezzo d'acquisto è così ridotto che, quando occorre una riparazione di una certa entità, risulta più conveniente la sostituzione.

“Per noi l'assistenza ha un valore pari alla vendita – sottolinea **Reinhard Fuchs del Cap di Bolzano** –. **Nei nuovi punti vendita allestiamo anche una piccola officina**: così chi vende le macchine è anche in grado di ripararle”.

Prima di impegnarsi sul fronte della meccanizzazione, però, occorre verificare se si hanno le energie per offrire un servizio in grado di rispondere alle aspettative della clientela. **“Tant'è vero che noi avevamo iniziato e poi abbiamo smesso – ammette Renato Salvadori –. Ritengo infatti che per reggere bene occorrerebbe avere l'esclusiva di qualche marchio e poi poter proporre almeno tre linee di prodotti: un entry level, una gamma media e un top level**. In parallelo occorre garantire l'assistenza per i ricambi e le riparazioni: ma noi operiamo in una zona del Trevigiano in cui il mercato è già saturo, da questo punto di vista, e allora abbiamo ritenuto più saggio fare un passo indietro”.

Il ragionamento che **Renato Salvadori** fa sulla gamma può essere esteso: **“Se vogliamo avere i margini di guadagno del garden dobbiamo anche mettere in campo la sua gamma –**

> “Ritengo che la differenza fondamentale la facciano le persone: posso dire che le agrarie hanno maggiori frecce al loro arco rispetto ai garden quando sono gestite da persone che sanno specializzarsi e mantenersi al passo con i tempi”.

Patrizia Cardaci, sviluppo settore garden del **Cap di Siena e Arezzo**

“Per raggiungere la massa critica di cui si parla, l'aspetto del garden è fondamentale perché garantisce margini di guadagno ben superiori rispetto a quelli che sviluppa l'ambito professionale. Il professionista dell'agricoltura, però, molto spesso si accontenta di linee standardizzate, mentre il privato pretende una gamma di scelta più ampia, ed è più sensibile alle novità”.

Renato Salvadori, titolare dell'**Agraria Salvadori**

sottolinea **Patrizia Cardaci** del **Cap di Siena e Arezzo** –. Ciò significa inserire una moltitudine di referenze, con costi e problemi di gestione che lievitano di conseguenza: l'ambito esclusivamente professionale è invece di gestione sicuramente più semplice”.

E qui aggiungiamo come pro memoria un'annotazione che meriterebbe di essere approfondita: se le agrarie intendono aprirsi sempre di più all'hobbistica, i loro addetti alla vendita dovranno sempre più **abbinare alle doti del tecnico specializzato quelle del commerciante** capace di interagire con un pubblico variegato e non con una prevalenza di agricoltori.

LE PROSPETTIVE

Quale sarà il futuro delle agrarie, in relazione al mercato hobbistico?

“Noi continueremo a investire, perché si tratta di un ambito nel quale crediamo – assicura **Reinhard Fuchs** del **Cap di Bolzano** –. Tant'è vero che il 13 marzo apriremo un nuovo punto vendita nei pressi di Merano e un altro è in progetto nei dintorni di Bolzano. **Vogliamo puntare sull'ampliamento della gamma e sul nostro progetto di franchising**”.

Una gamma più ampia, peraltro, non implica necessariamente il contatto con un maggior numero di fornitori: “Con le aziende produttrici i rapporti sono molto buoni e costruttivi – assicura **Giancarlo Cattaneo** del **Cap di Milano e Lodi** -. In questo momento forse il nostro assortimento è composto da troppi fornitori: potremmo tranquillamente ridurli senza penalizzare l'offerta al consumo”.

Un aspetto di cui tenere conto è poi quello **urbanistico**: “Consideriamo il nostro caso – interviene **Piero Coalova** del **Cap di Torino** – l'agenzia di Piobesi mantiene l'impostazione delle agrarie tradizionali, perché è in un territorio che ha mantenuto una spiccata vocazione agricola. Quella di Rivoli, invece, è stata praticamente inglobata dalla cintura torinese: **in questo caso abbiamo impresso un orientamento più marcatamente ispirato ai garden center**. L'agenzia di Chieri, che si trova a 15 chilometri da Torino ma è separata dalla metropoli da una fascia di colline che sono barriera culturale prima ancora che fisica, ha traslocato da qualche mese nella nuova sede: prima era in centro, in una posizione assai infelice dal punto di vista dell'accessibilità. **Ebbene: in questa realtà in cui l'agricoltura è ancora forte ma dove la crescita urbanistica ha privilegiato case a schiera o piccole unità dotate di giardino abbiamo scelto di dare anche ampio spazio al cliente non professionale**. In altre parole vogliamo crescere col garden senza però dimenticare l'agricoltura, che è la nostra vera vocazione”.

“Servizio e assistenza sono i fattori che ci differenziano. Infatti il pubblico ci percepisce come esperti, tanto più nelle necessità complesse come possono essere quelle dell'impiego di agrofarmaci o concimi”.

Piero Coalova, direttore del **Cap di Torino**

gardy

PROFESSIONISTA DEL VERDE

• IRRIGAZIONE GIARDINO



• POMPE IRRORAZIONE



• TUBI TECNICI SPIRALATI



• IRRIGAZIONE AGRICOLA



• RETI PER GIARDINO E AGRICOLTURA



• STIVALI GOMMA



RICHIEDETE GRATUITAMENTE IL NOSTRO CATALOGO  **2008**

Catalogo 2008

gardy

PROFESSIONISTA DEL VERDE

Distribuzione esclusiva: GIVIGOMMA S.p.A.

Via R. Lombardi, 26 - 46010 LEVATA DI CURTATONE (MN)

Tel. 0376 4794620 - Fax 0376 4794233 - www.givigomma.it

marco@givigomma.it - maddalena@givigomma.it



L'agraria prossima ventura

di Paolo Montagnini



e Gianni Rizzi



Come stanno cambiando le agrarie italiane? In che modo dovrebbero avvicinarsi al consumatore hobbistico?

Lo scorso 22 febbraio, *GreenLine*, in collaborazione con **Flormart-Miflor**, **Studio Montagnini** e **Lexis Ricerche**, ha organizzato un convegno dedicato all'evoluzione delle rivendite agrarie in chiave hobbistica.

Vi proponiamo di seguito i passaggi più interessanti degli interventi di **Paolo Montagnini** e di **Gianni Rizzi** di **Lexis Ricerche**.

PAOLO MONTAGNINI: DAL MERCATO AL FORMATO

Studio Montagnini ha lavorato in passato con la catena tedesca **Landi**, circa 120 negozi con *format* agrario, e prendendo spunto da quest'attività di ricerca ci siamo chiesti quale potrebbe essere l'identità dell'agraria italiana.

Possiamo individuare 6 priorità strategiche.

1. Dare identità al formato. Oggi, nel mercato italiano, l'agraria manca di identità. Sotto il profilo imprenditoriale invece c'è la

necessità che anche il titolare del negozio cambi la sua visione del mercato.

2. Adeguare la visione del mercato. L'agraria sostanzialmente lavora su *target* differenti spesso molto diversi fra loro, per richiesta di prodotti e di servizi. Per cui rischia di essere il *negozio di tutti* ma anche il *negozio di nessuno*. Invece oggi capire precisamente il segmento di consumo è fondamentale.

3. Operare l'evoluzione di gamma e l'innovazione di prodotto.

4. Adeguamento dei parametri economici. L'agraria è un negozio che ha sofferenze. Anche per ragioni legate al mercato e alla clientela agricola, è un punto vendita che molto spesso non ha avuto capacità di generare risultati positivi che consentissero investimenti. Oggi invece devono essere assolutamente fatti. E anche questo tipo di cambiamento non sarà facile.

5. Revisione degli equilibri economico/finanziari.

6. Riposizionare il target dell'offerta.

Questa è la sfida che deve affrontare il punto vendita agrario. **Per certi versi è una sfida anche coatta**, perchè gli adeguamenti legislativi legati anche alle strutture li obbliga a investire. E quindi non possono ritardare gli interventi, ma devono darsi da fare e anche con discreta velocità.

L'EVOLUZIONE DEL TRADE ITALIANO

Nelle attività di ricerca che abbiamo condotto in questi anni con **Lexis Ricerche**, con *GreenLine* e con le altre società di marketing e di analisi del nostro gruppo di lavoro, abbiamo certificato nel tempo un *panel* di circa **6.800 punti vendita**, che rappresentano i centri più significativi italiani.

Tabella 1 - L'evoluzione dei canali

Canali	2000	2005	2010
Cap-coop	100	105	110
Garden center	100	134	163
GDS	100	140	168
Grossista	100	97	94
Floricoltura hobby	100	93	88
Agraria specializzata	100	124	132
Rivendita Agraria	100	93	79
Altro	100	95	91

Fonte: Studio Montagnini – GreenLine

In questo contesto, la rivendita e il negozio specializzato nell'agraria rappresentano circa il 45% dei punti vendita totali: quindi una presenza assolutamente rilevante. La grande quantità numerica fa sì che questi punti vendita siano molto diffusi sul territorio nazionale e vengano identificati come negozi di prossimità.

Analizzando alcune variabili evolutive e quindi studiando un modello statistico previsionale, abbiamo cercato di capire come potrebbe essere nel 2010 l'evoluzione quantitativa dei diversi punti vendita.

Nella tabella 1 notiamo come, partendo dal 2000 come base 100, le agrarie specializzate sono destinate a un aumento del 30% mentre le rivendite subiranno un calo del 20%.

I PARAMETRI ECONOMICI

Il negozio di servizio è rivolto all'agricoltore, tradizionalmente "povero, **si è adattato a poter vendere con dei margini oggi ragionevolmente troppo bassi e insostenibili.**

Nella tabella 2 abbiamo indicato per le agrarie un *range* di margine tra il 18 e il 22%, ma abbiamo conosciuto nell'ambito della nostra analisi delle agrarie che lavorano anche con un margine operativo del 15%.

Questo sta a significare che fatti 100 i ricavi il costo della merce pesa per l'85%. Occupandoci del controllo di gestione di strutture anche importanti a diverse latitudini, **sappiamo che a parità di formato distributivo in alcuni bacini d'utenza si lavora anche con un 7-8% di margine di differenza.** Per esempio in Sardegna ci sono punti vendita che lavorano con il 25% di margine, mentre lo stesso tipo di negozio a Treviso fa il 15/16%. Quindi il localismo è una variabile importante per capire alcuni equilibri economici.

Passiamo al valore dello scontrino medio. **Mentre il livello d'ingresso di un garden center che funziona noi lo consideriamo intorno a 22/23 euro, tendenzialmente nel negozio specializzato in agraria si scende ai 12/16 euro.** Questo sta a significare che c'è una grande frequenza d'acquisto e che il consumatore è più presente nel punto vendita, fa degli acquisti legati al fabbisogno immediato e ripetendo la visita ogni volta che ne ha bisogno.

Se poi analizziamo la struttura dei costi fissi delle agrarie, che devono avere depositi, camion, muletti, ecc., capiamo come questa massa di costi strida con la pochezza dei margini. **Nasce quindi la condizione di una politica di sostentamento che, a queste condizioni, difficilmente permette uno sviluppo e quindi degli investimenti.** Ciò nonostante l'inadeguatezza sta diventando forte. Perché poi è importante fare il cambiamento? **Perché è cambiato il meccanismo della filiera agricola.** L'agricoltura che si riforniva nell'agraria con bassi margini ma grandi volumi, permetteva di garantire a valore un discreto margine operativo che permetteva di sostenere i costi fissi: questo oggi non accade più. Non accadendo questo inizia la sofferenza e la ricerca di altri *target* di clientela, la ricerca della para/agricoltura, della mezzadria e – ciò che più ci interessa – della "signora Maria".

Ma come avviene questo cambiamento? Quali saranno le linee guida?

IL CAMBIAMENTO

Per capire il cambiamento partiamo da ciò che non funziona nelle rivendite agrarie.

Anzitutto c'è la **necessità di migliorare le strutture e le dimensioni**, che sono fortemente inadeguate. Se non parame-triamo i *comfort* di vendita che offre un supermercato alimentare o un negozio di articoli sportivi a un'agraria, appare evidente che il consumatore possa vivere in minimo di disagio. E poi a che titolo la "signora Maria" dovrebbe iniziare a frequentare un'agraria? Per quali risposte ai propri bisogni? L'identità è il primo passaggio.

Poi ci sono le normative sanitarie: l'esposizione degli antiparassitari, la conservazione di articoli alimentari che in alcuni casi vengono ancora commercializzati, la necessità di rispondere alle normative dell'Hccp hanno obbligato il negozio al cambiamento.

Tabella 2 - La performance dei gruppi distributivi

	Dimensione media (mq)	Fatturato medio per p.v. (€)	produttività (€/mq)	spesa media (€/scontrino)	marginie (range) (% sui ricavi)
GARDEN CENTER CON PET SHOP	2.000	1.700.000	850	22-23	40-43
GDS – DIY	2.500	6.375.000	2.550	30	30-34%
FLORICOLTURA HOBBY	1.500	825.000	550	14	42-48
NEGOZIO SPECIALIZZATO	500	375.000	750	18	28-30
RIVENDITORE	150	93.000	620	13	18-22

Fonte: Studio Montagnini – GreenLine

Un'altra ragione del cambiamento è legata al conto economico. **Perchè i costi fissi elevati e una domanda rigida poco sensibile al prezzo** (siamo già ai minimi termini come abbiamo visto) **obbligano a cercare altre famiglie merceologiche che aiutino l'incremento del margine cercando di trovare dei processi che aiutino il servizio post vendita, che pesano molto sul conto economico.** Soprattutto per la motocoltura.

Un'altra ragione del cambiamento è legata ai processi connessi all'evoluzione della filiera agricola: perchè gli agricoltori iniziano a consorziarsi, a creare gruppi d'acquisto e a erogare servizi. Quindi diminuisce la capacità delle agrarie a interloquire con loro.

Inoltre dobbiamo considerare che spesso l'agraria svolge due ruoli nella filiera: quello del grossista e quello del dettagliante, che sono due ruoli invece non sovrapponibili. Hanno processi, *target* e strutture che funzionano con meccanismi diversi. Per esempio **vale la pena di ricordare che oggi in molte rivendite agrarie il consumatore può girare anche nei magazzini in totale libertà, mentre la nuova normativa vieta completamente l'accesso dei clienti nei magazzini.** Devono essere ben distinte le aree commerciali da quelle del magazzino e questo significa ulteriori adeguamenti e quindi investimenti.

I FATTORI DI CAMBIAMENTO

In una ricerca che abbiamo condotto recentemente, abbiamo cercato di capire quali fossero **i fattori di cambiamento dei punti vendita legati al mercato del giardinaggio:** quindi le agrarie, i garden center e i centri bricolage.

La proiezione del modello statistico al 2009 (tab 3), ci dice che l'ambiente del punto vendita dovrà migliorare. **Se non altro perchè un punto vendita che funziona da solo diventa un elemento di servizio,** diventa un'area autoesplicativa dove il consumatore può fare *self service*; quindi **ho economie di scala nel dare valore di servizio al cliente.** Non sono io che parlo, ma è lo scaffale che parla per me. Se lo scaffale parla bene mi accontenta almeno il **30% dei clienti.**

Questo discorso si lega anche al problema del personale: **non è più possibile garantire economie con una vendita assistita,**

personale, one to one. Oppure, meglio, dobbiamo fare una vendita personale sui prodotti che danno redditività al negozio.

Queste – personale e punto vendita – sono le due variabili sulle quali si giocherà lo sviluppo futuro.

Relativamente all'assortimento non bisogna fare grandi modifiche: il consumatore non si aspetta niente di più di quello che già c'è. Al momento **la gamma non è un elemento penalizzante e non lo sarà in proiezione nei prossimi anni.**

Trattandosi di negozi specializzati **il consumatore non ha un'aspettativa di prezzo** o di convenienza. **Molto spesso l'esigenza della convenienza nasce da una guerra di canale: agraria contro agraria.** Ma il consumatore non si aspetta prezzo, se non nelle *commodity* note. E questo vale soprattutto a livello evolutivo: ormai **siamo arrivati tanto in basso che diventa insostenibile concedere ulteriori sconti ai clienti.**

Un ultimo elemento importante di questa analisi è l'indicazione della **maggiore richiesta di servizi pre e post vendita.** La vendita non finisce fuori dalla barriera casse e qui il personale rientra in gioco, quindi bisognerà saper gestire correttamente i processi. Non dimentichiamo che nell'agraria il post vendita ha un forte peso: nelle riparazioni, nelle consegne in campo, ecc.

Anche il negozio agrario deve prendere in considerazione questi parametri e capire come muoversi.

LE STRATEGIE DI GAMMA

Ragionando invece su quella che potrebbe essere una strategia di gamma (ampiezza e profondità), possiamo dire che il discount non ha una grande profondità di gamma: ha poche referenze su un gran numero di famiglie di prodotti. Al contrario lo specialista ha poche famiglie di prodotti ma al loro interno offre sostanzialmente tutto.

L'agraria dovrebbe avere un numero ristretto di categorie di prodotto ma con una forte specializzazione. A parte alcuni prodotti di servizio, come la ferramenta o le lampadine, nelle aree tecniche bisogna avere profondità. **Profondità significa segmentare la scelta varietale, i prezzi, i packaging, ecc.**

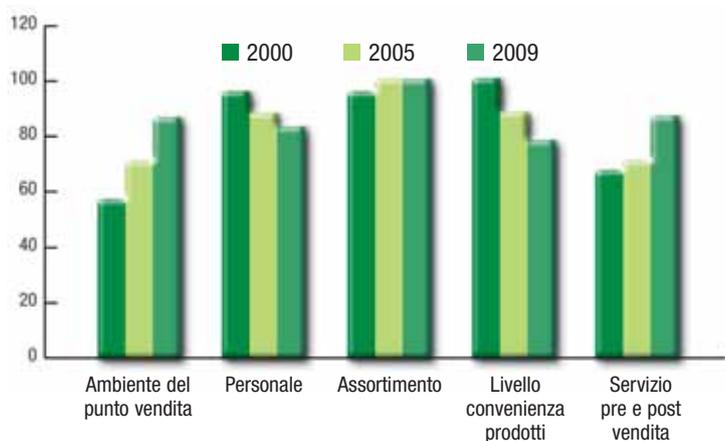
Il successo di alcuni negozi, pensiamo agli articoli sportivi, nasce dal fatto che gestiscono la gamma nei particolari. Molte catene hanno basato il proprio successo proprio su questo aspetto. Perchè chi ama lo sport va nei negozi specializzati perchè è un **appassionato.** Ma un appassionato di cosa ha bisogno? Sicuramente di servizio e di prodotti, meno di prezzi.

LA RELAZIONE PRODOTTO/CONSUMATORE

Il meccanismo di vendita che regola oggi l'agraria è rappresentato nell'angolo in basso a destra della tabella 4: vende beni problematici con un'assistenza personale.

L'obiettivo è di andare in alto a sinistra: con una vendita transazionale, con un rapporto qualità/prezzo, senza assistenza dove è il negozio che "parla". Questo permette di fare più volumi (e bisogna capire dove è possibile farlo) allineando quello che è il costo dell'offerta con il prezzo finale. Se noi dovessimo vendere un

Tabella 3 - Fattori di cambiamento



Fonte: Studio Montagnini – GreenLine



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.scottspromotional.com



sacco di terriccio o un concime liquido (che rientrano nell'area delle *commodities*) **dobbiamo assolutamente minimizzare i costi di gestione legati ai processi di vendita**: questi ultimi ci devono costare pochissimo. Diversamente nel momento in cui vendiamo un impianto di irrigazione o un fitosanitario, dobbiamo dare valore all'offerta inserendo l'elemento dell'assistenza personale perchè si tratta di un prodotto problematico. O comunque di un prodotto che non è autovendente, non è autoesplicativo. Dobbiamo dare valore dove il valore viene capitalizzato; dove non viene capitalizzato dobbiamo fare in modo che parli soltanto il negozio. **D'altra**

parte un qualsiasi addetto alle vendite costa 26 centesimi al minuto: se ci mette dieci minuti a vendere un sacco di terra non so che margine ci rimane.

Il concetto è di **allineare i costi gestione e le modalità di presentazione del prodotto sull'area di vendita al comportamento di acquisto del consumatore**. Forzando la mano quando questo è possibile.

Senza mai dimenticare che l'elemento vincente dell'agraria è il rapporto personale e la competenza. Una competenza che è fondamentale per gli appassionati di giardinaggio, esattamente come riconosciamo al farmacista competenze mediche. L'appassionato va stimolato e rassicurato.

PROCESSI DI GESTIONE DEL DETTAGLIO MODERNO

Ci sono due concetti fondamentali legati alla tipologia di prodotto. Uno è la **customer intimacy**: quando è la persona che vende e quando il valore è dato da un rapporto di relazione, *one to one*. Dove non ho margine, dove ho un prodotto autoesplicativo che si vende da solo e dove il consumatore conosce il prodotto, devo lavorare in regime di **eccellenza operativa**: il processo di vendita deve costare molto poco.

Se passo tutto il tempo a riempire di merce il negozio, chi fa l'assistenza? L'assistenza è importante per un'agraria perchè fidelizza e aumenta la spesa media. Il rischio è di fare *customer intimacy* su prodotti che non la pagano.

GIANNI RIZZI: CHI È IL NOSTRO CONSUMATORE

Lexis Ricerche insieme a **Studio Montagnini** si occupa di analizzare tutto il "tubo" che va dalla produzione, attraverso la distribuzione e i relativi servizi, al cliente finale. **Lexis** in effetti si occupa maggiormente del rapporto tra il cliente finale e il punto vendita.

In realtà lavorando recentemente e ricorrentemente nel mercato del giardinaggio abbiamo notato, attraverso ricerche sia qualitative sia quantitative, che **i consumatori possono essere raggruppati in tre categorie principali**.

In realtà c'è una polemica in atto, perchè qualcuno dice (e secondo me c'è del vero) che in realtà non sono tre tipi di consumatori, ma che ognuno di noi come consumatore ha tre anime. E quindi è possibile che dentro di noi ci siano tutti questi

Tabella 4 - La relazione prodotto/consumatore

TIPO PRODOTTO	VENDITA TRANSAZIONALE E RAPPORTO Q/P	ESPERIENZIALE TEATRALIZZAZIONE E AMBIENTAZIONI	ASSISTENZA PERSONALE
BENI BANALI (grocery e commodities)	ALLINEAMENTO	Overservice	Overservice
BENI DI CONFRONTO (shopping goods)	Svalorizzazione e banalizzazione	ALLINEAMENTO	Bassa produttività
BENI PROBLEMATICI (speciality goods)	Underservice	Underservice	ALLINEAMENTO

Fonte: Studio Montagnini – GreenLine

tre tipi di consumatori e che ogni tanto, per qualche motivo, uno prevalga sull'altro.

Però parlando di piante, che sono un elemento vivo molto forte sul piano della motivazione, abbiamo sostanzialmente un primo tipo di consumatore, **i passionali**. Spesso *le* passionali, perchè sono frequentemente delle signore. **Questa passione comporta solitamente un atteggiamento di rapporto amoroso molto forte verso le piante, come se fossero dei figli veri che devono essere fatti crescere, curati e protetti. E per i quali si spende, si investe.** Perchè sul piano psicologico, sul piano profondo, sono come dei figli che devono essere curati e protetti dai loro nemici. Difesi anche ferocemente. I passionali sono pronti a combattere l'insetto o il fungo e talvolta anche a combattere contro il cane del marito, che magari predilige le aiuole dei fiori per fare i suoi bisogni.

Il passionale è un ottimo cliente dello specializzato perchè spesso il rivenditore che guida la sua agraria è un grosso esperto di piante. Se è aperto a trattare anche con gli hobbisti spesso ha un'alta credibilità, una sorta di guru nel suo campo. E il passionale cerca il guru, perchè è in grado di dargli i consigli giusti per far vivere in modo rigoglioso le sue piante, per curarle quando c'è bisogno e per imparare quando e quanto deve nutrirlle. Magari anche un po' meno di quello che il passionale è portato a fare.

Se il rivenditore riesce a diventare il guru, la persona che in customer intimacy riesce a servire questo particolarissimo cliente che è il passionale, può fare un lavoro molto buono anche nel campo dell'hobby. È chiaro che fare *customer intimacy* vuol dire dare retta a una gentile signora che è arrivata con una pianta con una fogliolina malata che chiede aiuto. Ci vuole naturalmente pazienza e buon modo; se il negozio è affollato e magari è piccolo è chiaro che possono nascere dei problemi per soddisfare le richieste dei clienti che richiedono un servizio personalizzato dal guru, perchè il guru non può seguire tutti i clienti contemporaneamente.

La componente passionale è presente in circa un terzo degli italiani che hanno delle entità verdi di cui prendersi cura (giardino, terrazzo, orto).

Un'altra anima, numericamente di dimensioni simili ma molto diversa, anche se spesso convive con la prima, è **l'espressivo**.

DAL 15 MARZO AL 15 GIUGNO GRANDE CONCORSO AL PUBBLICO "VINCI CON I CONCIMI ZAPI"

Il consumatore che acquista un concime Zapi dovrà inviare la cartolina compilata, completa di codice a barre e scontrino, partecipando così a:

**3 ESTRAZIONI OGNI MESE:
IN PALIO GIOIELLI IN PERLE E BRILLANTI
"ORECCHINI, BRACCIALI E COLLIER NIMEI"**



**SUPER ESTRAZIONE FINALE:
UNA ROMANTICA CROCIERA
NEL MEDITERRANEO**



**ESPONI I MATERIALI DEL CONCORSO:
CARTELLO DA TERRA, POSTER E CARTOLINE!
Oppure chiama il numero verde 800-015610 per riceverli.**

 **zapi**®

**Zapi, il Dottore del Verde vi aspetta
in TV a partire dal 16 Marzo 2008...**



Rai



Tabella 5 - Strategia e consumatore

CLIENTE	VALORE	CUSTOMER INTIMACY	ECCELLENZA OPERATIVA
Passionale	Desidera il guru Specializzazione	Rapporto personale	
Espressivo	Ama il bello Moda e innovaz.	Teatralizzazione sostenibile	
Funzionale	La praticità Rapporto Q/P		Vince il punto vendita e la gamma

Fonte: Studio Montagnini - Lexis Ricerche - GreenLine

Questi ama molto la pianta, il verde, il giardino e le piante d'appartamento, ma le ama in un modo diverso. Mentre il passionale si prende cura di questi *esserini* verdi e si dà da fare per dare protezione, aiuto e quant'altro, **l'espressivo ama il forte contenuto estetico della pianta e anche il suo valore simbolico, ma considera la pianta come un oggetto.** Sa che è qualcosa di vivente, ma questa vitalità non è per l'espressivo particolarmente rilevante rispetto al contributo estetico e di decoro che la pianta dà. **Mentre il passionale tende a curare le sue piante (anche quelle bruttine), l'espressivo se la pianta è malata e non ha un gran valore la butta via e ne compra un'altra.** Quindi l'atteggiamento è molto diverso.

Come potete immaginare anche i punti vendita che devono rivolgersi all'espressivo sono diversi da quelli frequentati dal passionale. In questo caso, spesso, **l'espressivo ama un maggior grado di autonomia nel punto vendita.** Quindi giudica il negozio in funzione dell'estetica e non ha spesso un gran bisogno d'aiuto (o non sa di averne bisogno) e quindi desidera non avere limiti o persone che danno suggerimenti non richiesti. I punti vendita preferiti dagli espressivi sono quelli che danno un'offerta di prodotti interessanti, ad alto impatto estetico e riescono ad ambientarli in modo tale che tutte le piante riescano a imporsi all'attenzione della clientela. L'espressivo dice *"mi piace"* ma perchè qualcuno (un buon vetrinista che magari ha fatto scuole di moda o l'accademia) ha preparato per lui uno scaffale o un'esposizione capace di colpire la sua attenzione.

Il terzo tipo di consumatore è in realtà quello più difficile: **il funzionale.** Costui è certamente interessato alle piante, alla botanica, ai frutti e agli ortaggi, però il funzionale normalmente punta al concreto.

Tipicamente è la persona che ha l'orto e che non è tanto interessata ad avere un bell'orto o a prendersi cura delle sue piante di pomodori: è una persona estremamente interessata al frutto del suo lavoro. Il funzionale è razionale, si comporta come una persona che ha un'azienda e fa uso quindi della cosiddetta **razionalità strumentale.** Commisura i mezzi e i fini e non vuole dedicare troppo tempo all'attività del giardino e dell'orto, perchè può essere un'attività faticosa e richiede investimenti di tempo e di denaro. Nel rapporto con il rivenditore chiede, non sempre ricevendone la soddisfazione che vorrebbe, **un servizio molto**

veloce, molto efficiente. Vorrebbe poter molto rapidamente caricare in macchina le cose che gli servono, pagare un prezzo possibilmente contenuto e se deve avere dei consigli che siano veloci e non siano fatti troppo "pesare".

Il tipo di punto vendita adatto al funzionale non è certamente quello dell'espressivo, che invece vuole godersi un'interessante esposizione dei prodotti che lo stimolino e lo sollecitino sul piano estetico. Ma non chiede neanche il supporto del *guru*, che invece richiede il passionale.

L'ideale, per un rivenditore, sarebbe poter soddisfare tutte queste esigenze. Il che evidentemente non è molto facile

e richiederebbe grande disponibilità di risorse materiali e umane.

C'è un aspetto sul quale mi sono soffermato prima. Il passionale richiede un certo tipo di relazione, altro tipo di relazione richiede l'espressivo e un altro tipo di relazione ancora richiede il funzionale. E quindi il negozio dovrebbe essere, come si dice, **multirelazionale**, cioè avere la capacità di offrire di volta in volta un approccio, un prodotto, una relazione e un servizio adatti alla persona, alla situazione in cui la persona si trova e all'area in cui si sta trattando la vendita. **Non è facile soddisfare tutti e costruire un negozio multifunzionale e multirelazionale.**

Nel mercato del giardinaggio non c'è dubbio che certi garden center siano in grado di offrire diversi livelli di relazione: hanno personale molto qualificato che è in grado di seguire – magari non il sabato pomeriggio – il cliente, sono in grado di dare libero servizio a scaffale con un prodotto *braded* (che aiuta il consumatore a essere più autonomo) e di dare diversi tipi di contributi a un cliente complesso o a un pubblico fatto da tanti tipi di clienti.

Per la rivendita agraria, se non è troppo piccola, può essere immaginabili trattare certi prodotti e certi servizi su diversi livelli di relazione, senza però andare a scoprire che la coperta è troppo corta. Bisogna scegliere alcune aree di bisogno e coprirle molto bene. **Quindi è fondamentale conoscere molto bene (e in prospettiva sempre meglio) la clientela che si ha. Non solo la clientela che si ha, ma anche quella che si potrebbe avere.** Bisogna conoscere bene il nostro bacino d'utenza e i *competitor*, di vario tipo e di varia natura, e andare a sviluppare la propria offerta tenendo conto di questo mondo così vario ma così interessante che è quello del consumatore finale.

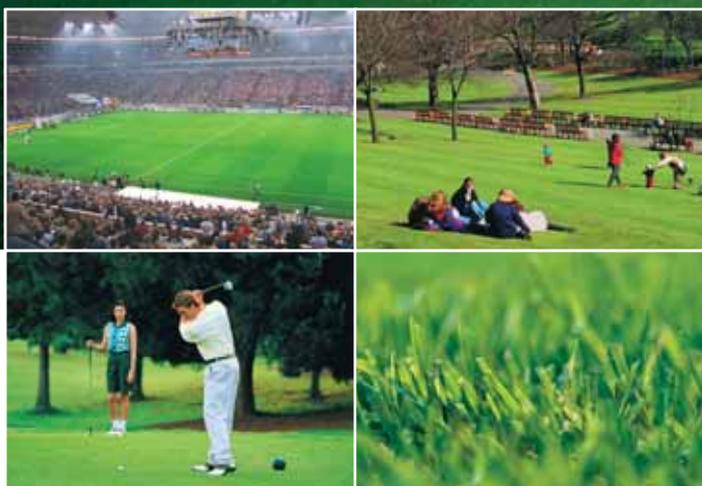


> Su www.mondopratico.it troverete gli atti completi del convegno e tutte le slide che sono state proiettate.



**Quando il verde
è un affare da professionisti**

affidati a EUROGREEN



Il tappeto verde è il nostro mestiere. La gamma completa di sementi, miscugli, concimi e attrezzature professionali per giardinieri e manutentori del verde, trova la sua collocazione ideale nei punti vendita più qualificati e competenti. Al rivenditore Eurogreen offre risposte serie e puntuali, un'assistenza tecnica continua e il valore di prodotti che nascono da 40 anni di ricerca sul campo.

Eurogreen è un marchio di



WOLF Italia s.r.l. - Via G. Galilei, 5 - I-20060 Ornago (MI)
Tel. 039.628641 - Fax 039.6010257
info@WOLF-Garten.com - www.WOLF-Garten.it

EUROGREEN
sistemi verdi
*SPECIALISTI
DEL TAPPETO ERBOSO*

Tutto il mondo del BRIC



Collins[®]

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

OLAGE. Praticamente

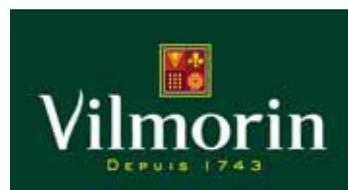
MONDO **pratico.it**
BRICO • HOME • GARDEN

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



“È giunta l'ora di dare ascolto al consumatore e alle sue aspettative”. È con queste parole che Vilmorin affronta la stagione 2008: category mirati e un segmentazione dell'offerta basata sul consumatore e sul suo *know how*.

Il nuovo approccio al giardinaggio di Vilmorin

di Paolo Milani

Vilmorin, marchio della francese Oxadis, leader europeo del mercato delle sementi, ha il vantaggio di sperimentare le tecniche di vendita a livello internazionale, per poter proporre soluzioni avanguardistiche ma al tempo stesso allineate alle aspettative di ogni singolo paese.

Perciò ci ha colpito la campagna 2008 del marchio Vilmorin, totalmente incentrata sul consumatore. Per saperne di più abbiamo incontrato Dominique Amilien, direttore internazionale di Oxadis.

OBBIETTIVO SUL CONSUMATORE

GreenLine: Cosa significa “ascoltare il consumatore”?

Dominique Amilien: Nel passato, per imporre un nuovo prodotto sul mercato i fornitori utilizzavano spesso incentivi di lancio e operazioni promozionali. La risposta data dal prodotto alle attese del

consumatore era secondaria se non addirittura facoltativa. Il consumatore era quindi un po' “dimenticato” e non sempre riusciva a trovare in reparto i prodotti di cui aveva bisogno.

Vilmorin si trova oggi a ripensare l'offerta delle sue famiglie di prodotto e del mercato del giardinaggio nel suo insieme.

GreenLine: Ovvero?

Dominique Amilien: Parlare dell'evoluzione del mercato delle sementi, per esempio, sembra ormai desueto. In effetti, sementi da fiore e sementi da orto sono due categorie distinte. Ciascuna risponde a esigenze del consumatore diverse, motivate da aspettative ben precise.

Inoltre troviamo oggi consumatori con diversi livelli di abilità in giardino: dal neofita al giardiniere esperto passando attraverso tutta una serie di livelli intermedi.

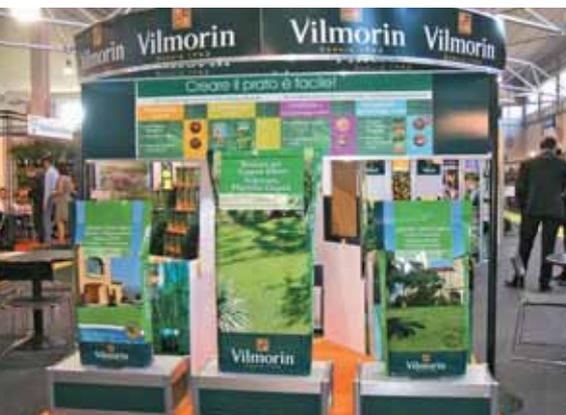
Esiste tuttavia un punto comune non trascurabile tra i consumatori, la perdita del “saper fare” trasmesso di generazione in generazione. Il giardino ha perso la sua connotazione “alimentare”, è diventato luogo

di comunicazione per alcuni, un'appendice della casa da decorare per altri.

I DIVERSI “PROFILI” DEI CONSUMATORI

GreenLine: In attesa di intensificare l'attività di educazione al verde già in età scolare, oggi il mercato delle sementi punta tutto sul giardinere esperto e sull'orto...

Dominique Amilien: Il cuore del mercato è ancora rivolto ai giardinieri esperti, la cui percentuale è in continuo calo. Vilmorin si adopera per far evolvere il mercato e l'offerta, proponendo prodotti dedicati in funzione dei diversi profili dei consumatori. L'innovazione è il solo strumento che consenta di raggiungere i nuovi consumatori di prodotti per il giardino. Vilmorin si impegna a ridare nobiltà al giardino. Per questo, molteplici innovazioni sono lanciate ogni anno sul mercato francese che rappresenta un campo di prova ottimale per testare i prodotti prima di commercializzarli in altri paesi. Anche in Italia perseguiremo questa strategia: le innovazioni più emblematiche e significative in grado di caratterizzare e



conquistare il consenso dei consumatori d'oltralpe, verranno opportunamente adattate al territorio e ai costumi italiani. Daremo così concretezza a prodotti, servizi e sistemi gestionali e propositivi già ampiamente sperimentati sui mercati del nord Europa, notoriamente più evoluti per quanto attiene al giardinaggio, ma ricostruiti e adattati su misura del pubblico italiano, assai esigente sia in termini di qualità che di gradimento nei confronti delle novità.

GreenLine: *Come lavorerà Vilmorin su questo fronte in Italia?*

Dominique Amilien: Per incoraggiare i consumatori a seminare, **Vilmorin** ha scelto di adottare un approccio per categoria di famiglia prodotto. Per esempio possiamo realizzare un polo attorno al quale raggruppare sementi da fiore, bulbi e piantine di fiori, per permettere al consumatore di avere a portata di mano tutte le possibilità per decorare il suo giardino. Non concentrando nello stesso punto del negozio la gamma classica e le innovazioni.

Servizi che possono essere seguiti anche da noi. Questo tipo di approccio naturalmente richiede l'appoggio, la cura e la condivisione da parte dei distributori per garantirne la riuscita. Inoltre, non si tratta solo di raggruppare determinati prodotti, ma anche di accompagnare questi gruppi di prodotto con strumenti che ne accentuino la visibilità e la ricerca del consumatore: pannelli espositivi didattici, *leaflet*, *display*, ecc.

GreenLine: *Sappiamo che avete già realizzato un progetto per il tappeto erboso...*

Dominique Amilien: Abbiamo selezionato una categoria di prodotti: sementi da prato, concimi e terricci per la creazione e la cura dei tappeti erbosi e li abbiamo riuniti in una particolare struttura di presentazione dotata di una forte comuni-

cazione visiva. Questo "universo prato" è inoltre corredato di materiale informativo e consigli sull'utilizzo dei prodotti dedicato al consumatore. Spesso il cliente non dispone del *know how* necessario delle varie tappe della creazione o della manutenzione di un tappeto erboso. Così aiutiamo lui e aiutiamo gli addetti alle vendite con strumenti utili.

Creare una promozione su 5 mq, ben coordinata e incentrata sulla didattica, sulle varie fasi e sui prodotti necessari alla realizzazione di un bel prato pensiamo possa rappresentare una esclusiva caratterizzazione e un indiscutibile vantaggio sia per distributori che consumatori, i primi sono supportati nella funzione "informativa" e "didattica", elementi di servizio peculiari per un negozio specializzato, i secondi sono tacitamente guidati nelle scelte dei prodotti e dettagliatamente informati circa i migliori metodi e le più efficaci tecniche di utilizzo degli stessi.

GreenLine: *Immagino abbiate già individuato i primi test...*

Dominique Amilien: Nella prossima primavera abbiamo in programma una ventina di strutture, in importanti garden su tutto il territorio italiano.

In Europa i migliori risultati li abbiamo ottenuti con i garden che hanno fatto *cross selling*, affiancando alla nostra struttura i prodotti complementari come rulli, rastrelli, sistemi di irrigazione e prodotti per la realizzazione e manutenzione del prato.

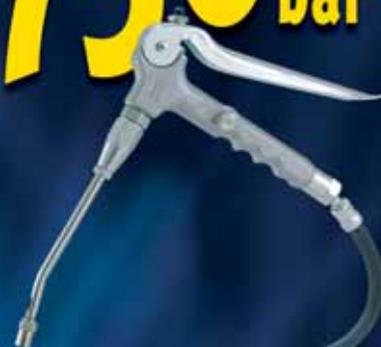
GreenLine: *Si tratta di uscire dal "reparto sementi" ed entrare in una proposta di universi: l'orto, i fiori, il prato, i bulbi. Con una comunicazione e una didattica più efficaci...*

Dominique Amilien: Una nuova segmentazione dell'offerta, che comporta una diversa strutturazione dei lineari per meglio rispondere alle esigenze del consumatore e facilitare l'atto di acquisto.

Grazie a questo approccio, il mercato del giardino potrebbe seguire lo stesso percorso dei prodotti agro/alimentari e offrire universi di prodotto coerenti con il ragionamento che guida la decisione di acquisto da parte del consumatore. I distributori potrebbero così ottimizzare i loro assortimenti e suscitare nuovi desideri d'acquisto nei consumatori.

NUOVO INGRASSATORE MANUALE OMPI CON PRESSIONE FINO A

750 bar



Art. 88400



OMPI s.r.l.

via Salvo d'Acquisto, 10
42020 ALBINEA (RE) Italy

Tel. +39 0522 347247

Fax +39 0522 347259

web-site: www.ompisrl.it

www.ompi.com

e-mail: ompi@ompi.com

Un importante anniversario per Briggs & Stratton, una multinazionale presente nei 5 continenti e con stabilimenti produttivi in Usa, Cina, Europa, Giappone.

a cura della redazione

I 100 anni di Briggs & Stratton



Sono passati 100 anni da quando, nel 1908, **Stephen Briggs** e **Harold Stratton** iniziarono a collaborare, il primo come inventore e il secondo come investitore. Allora il mercato del "giardinaggio meccanizzato" non esisteva ancora e probabilmente neanche loro si potevano immaginare che l'azienda che stavano fondando sarebbe diventata un punto di riferimento mondiale del mondo del verde. Per saperne di più abbiamo incontrato **Alessandro Durante**, direttore commerciale di **Briggs & Stratton Italy**.

DALLE AUTOMOBILI AL GIARDINO

GreenLine: Chi era **Briggs & Stratton** nella prima metà del Novecento?



Alessandro Durante: L'esordio di **Briggs & Stratton** fu nell'industria automobilistica che, in quegli anni, muoveva i suoi primi passi. Successivamente, nel 1918, venne sviluppato il primo motore a benzina per la Marina Militare americana. Nel 1919 i due fondatori acquisirono da **A.O. Smith** la **Motor Wheel** che venne utilizzata come motorizzazione base per una serie di veicoli leggeri.

Da questi primi passi la svolta: **lo sviluppo e produzione del motore "P", il vero precursore della moderna industria dei motori a 4 tempi a benzina di piccola cilindrata.** Questo motore rappresentò, in quegli anni, uno strumento importante per la meccanizzazione delle attrezzature più varie, tra cui per esempio le lavatrici e anche i primi prototipi di veicoli ibridi a motore scoppio/elettrico.

Nel periodo 1925-1930 vennero introdotti sul mercato altri 12 modelli di motori.

Il periodo 1940-1945 vide poi l'azienda impegnata a supportare lo sforzo bellico americano.

Nel 1950 venne stabilito il primo **Centro di distribuzione di ricambi** per gli Stati Uniti. Questo anno è fondamentale anche per un altro motivo: **Briggs & Stratton sviluppa il primo motore in alluminio ad albero verticale specificatamente dedicato alle macchine da giardino.**

Nel 1958, per la prima volta nella sua storia,

Briggs & Stratton varca l'Atlantico e comincia a commercializzare i suoi motori in Europa. In questi anni la produzione annuale di motori era nell'ordine del mezzo milione di unità.

A partire dagli anni Sessanta inizia una fase di espansione vertiginosa dell'azienda sia da un punto di vista di estensione della gamma di prodotti offerti che di volumi di produzione e vendita.

GreenLine: Il 1953 è una data fondamentale per il mercato del giardinaggio: con la nascita del vostro primo motore in alluminio ultra leggero prendeva infatti il via il mercato della motocoltura per la cura del verde, ulteriormente spinto dalla creazione del **Kool Bore** che ancora oggi è un pilastro dei motori moderni.

A proposito di innovazione, non possiamo dimenticare che **Briggs & Stratton** ha costantemente dettato la crescita tecnologica del mercato della motocoltura agricola. Basti pensare all'avviamento **Easy Spin**, alle marmitte silenziate, allo starter con valvola automatica, al sistema di avviamento **Ready Start** (nel 2004), la tecnologia **Dov Direct Overhead Valve** (2005), fino all'introduzione nello scorso anno dei motori monocilindrici **Vanguard** equipaggiati con marmitta **Super Lo-Tone**. Quanto è importante l'innovazione per **Briggs**?

Alessandro Durante: L'innovazione in **Briggs & Stratton** ha sempre seguito tre direttrici principali:

EUROPEO
AXEL
group
GARLAND

**L'UNIONE
FA LA FORZA**



1. rendere in nostri motori sempre più vicini all'evolvere delle esigenze dei consumatori finali in termini di facilità di utilizzo, affidabilità e sicurezza;
2. rispondere e anticipare tutte le normative a livello mondiale, con particolare attenzione a quelle relative alle tematiche ambientali e di salute generale;
3. offrire ai costruttori di macchine da giardino e conseguentemente agli utilizzatori finali il miglior rapporto qualità/prezzo.

GreenLine: Chi è oggi Briggs & Stratton?

Alessandro Durante: Briggs & Stratton è una multinazionale presente nei 5 continenti, con stabilimenti produttivi in Usa, Cina, Europa e in Giappone con due *joint ventures*. L'azienda, che nell'anno fiscale 2007 ha fatturato 2,1 miliardi di dollari, è strutturata su 3 aree di business: **Engines Products** (motori), **Yard Power Products** (attrezzature per il giardinaggio) e **Home Power Products** (generatori e pompe a pressione).

L'area di business **Motori** include la divisione **Commercial Power** che si occupa dei motori per applicazioni commerciali e la divisione **Motorsport**.

I nostri marchi, oltre a quello storico, sono: **Snapper, Simplicity, Ferris, Murray, Giant Vac** e **BrutePower**.

GreenLine: Quali sono le sfide concorrenziali del futuro che vi accingete ad affrontare?

Alessandro Durante: Il ritmo di evoluzione dell'industria del giardinaggio è notevolmente aumentato nel corso degli ultimi dieci anni. Il mercato ha dinamiche in rapido cambiamento e nuove forze concorrenziali sono entrate nello scenario.

Nel contesto europeo, i mercati dell'est

sono sicuramente quelli che mostrano un maggior potenziale di sviluppo ed è per questo motivo che **Briggs & Stratton ha realizzato un sito produttivo nella Repubblica Ceca**. Crediamo che la vicinanza fisica al mercato sia un fattore importante in un *business* caratterizzato da una stagionalità molto marcata.

Sul fronte più specifico dei prodotti, **le normative sempre più stringenti dal punto di vista delle emissioni di gas nocivi** (evaporazione, rumorosità, ecc.) **saranno sicuramente elementi importanti da considerare**.

Un altro aspetto che ci caratterizza e distingue è sicuramente il *network* di assistenza tra i più capillari al mondo.

GreenLine: Un'ultima domanda sui produttori italiani di macchine per il giardinaggio. Un tempo fiore all'occhiello del made in Italy, oggi la motocoltura italiana sta soffrendo un po' la concorrenza sui mercati internazionali. Come giudicate il tessuto industriale italiano del nostro mercato? In che modo dovrebbero cambiare, per migliorare?

Alessandro Durante: La mia personale opinione è che **si stia verificando in Europa quello che è già accaduto nello scenario produttivo e distributivo degli Stati Uniti**.

In particolare mi riferisco al **fenomeno di concentrazione dell'offerta attorno a 4/5 costruttori** che operano al livello paneuropeo o mondiale e che sono in grado di offrire una gamma completa di prodotti.

D'altro canto la crescita della grande distribuzione, molto più marcata nell'Europa del



2

nord, contribuisce a favorire questo processo. Probabilmente anche la grande distribuzione attraverserà una fase di concentrazione poiché attualmente operano in Europa circa 40 diverse catene. Il rivenditore specializzato manterrà un ruolo rilevante ma dovrà essere in grado di offrire un prodotto e un servizio differenziato.

Lo stesso concetto si può applicare ai costruttori di piccola e media dimensione: la loro competitività sul mercato sarà in funzione della capacità di differenziarsi, sia in termini di prodotti sia di servizi e flessibilità nel fornire il mercato.

1 ■ Harold Stratton (a sinistra) e Stephen Briggs, i fondatori della multinazionale Briggs & Stratton, mentre stanno provando la Tipo J Flyer.

2 ■ Prima dell'introduzione dei nastri trasportatori, i grandi motori venivano montati "al banco", con una produttività di centro pezzi al giorno nello stabilimento di West Plant.

3 ■ Un'immagine della produzione di motori verticali per falciatrici.



3

L'innovazione secondo Briggs & Stratton

1950	Briggs & Stratton sviluppa il primo motore in alluminio ad albero verticale specificatamente dedicato alle macchine da giardino
1951	Avvolgicavo automatico
1956	Marmitta <i>Low tone</i>
1965	Motori serie <i>Snow</i> per macchine spazzaneve
1969	Avviamento elettrico
1973	Iniziano le ricerche per la riduzione delle emissioni nocive con 20 anni d'anticipo sulle prime normative governative
1977	Motori V-Twin
1980	Magnetron
1986	Motori serie Quantum
2001	Avviamento Touch-N-Mow e sistema antivibrazioni AVS
2004	Sistema d'avviamento ReadyStart
2006	Tecnologia DOV (Direct Overhead Valve)

Fonte: GreeLine



**Resiste a tutto...
puoi fidarti.**

**Nuovo astuccio
Spargiseme.**



La confezione da 1 Kg è dotata del nuovo pratico dispositivo spargiseme, per distribuire il seme più facilmente ed uniformemente sul terreno. Il manto erboso crescerà più regolare e compatto.

È arrivato il nuovo Prato Rustico!

Il nuovo miscuglio per terreni sottoposti ad intensissimo sfruttamento, in grado di sopportare condizioni di estremo utilizzo.

- resistente al calpestio
- resistente al caldo e alla siccità
- persistente e compatto.

Prato Rustico è disponibile nei formati:

- Scatola 1 kg
- Scatola 500 g
- Busta 200 g
- Sacco 5 kg + 1 Kg in omaggio



Blumen
home & garden

In Campania sorgerà la “Città del Florovivaismo”

di Paola Lauricella
(ricercatrice Ismea)



La situazione di continua instabilità degli esiti produttivi e di discontinuità dei consumi di fiori e piante in vaso impongono una riflessione sulle molteplici chiusure di aziende in zone dove la coltivazione di fiori e piante era considerata un'attività, rispetto ad altre, ancora praticabile.

In seguito all'accentuazione del fenomeno di abbandono del mercato quale luogo d'incontro tra domanda e offerta, **ci si rende conto che non è solo la preferenza di contatti diretti tra produttore e grossista nonché la nascita di sistemi di vendita alternativi** (per esempio le aste virtuali) a scoraggiare l'affluenza ai mercati, ma anche una diminuzione

strutturale dell'offerta di fiori recisi e secondariamente di piante in vaso.

In Campania la maggiore Regione italiana produttrice di fiore reciso, questa riflessione ha riunito gli operatori, i rappresentanti della regione e tutti coloro che da anni sono impegnati nei servizi alla vendita o alla produzione. Ci si è resi conto del grosso valore economico e di sviluppo che questo settore ancora potenzialmente riserva (**210 milioni di euro** che, con il sommerso, si stima arrivi a **400 milioni**) e della “sofferenza” che invece manifesta nei prezzi e nei costi, questi ultimi sempre più alti.

La volontà di trovare una risposta ai tanti problemi che affliggono il settore

La “Città del Florovivaismo” è un progetto ambizioso che si propone l'obiettivo di creare un'asta di stampo europeo nel cuore del Mezzogiorno.

ha favorito la convergenza su di un progetto ambizioso che rivoluziona la logistica delle spedizioni del prodotto delle regioni meridionali.

PRENDE VITA LA “CITTÀ DEL FLOROVIVAISMO”

La Regione Campania ha infatti presentato alla Comunità Europea lo scorso giugno, nell'ambito del Paser, il Piano d'azione per lo Sviluppo regionale, un progetto riguardante il florovivaismo: si tratta della cosiddetta “Città del florovivaismo”, in località Marigliano (presso Nola) e vicina a importanti arterie stradali (quali le autostrade Salerno/Caserta, Napoli/Bari e l'asse mediano) e non distante dall'aeroporto di Capodichino, dall'Interporto di Pontecagnano e dal grande polo distributivo del Cis di Nola.

Il progetto fa parte di un'iniziativa più ampia (che prevede altri 14 interventi di tipo infrastrutturale) che è stata presentata lo scorso giugno e approvata nell'ambito del Fears, il Fondo europeo per l'agricoltura e lo sviluppo rurale.

L'area individuata comprende una superficie di 400.000 mq di cui 200.000 saranno coperti per ospitare in quattro aree distinte: i Servizi e la logistica, la Piattaforma commerciale, uno Show room e i Materiali e le attrezzature. Nell'area Servizi verrà collocata l'attività di ricerca, il cui ruolo è indispensabile per orientare le aziende verso specie e cultivar che meglio si adattano al clima dell'Italia meridionale.

La piattaforma commerciale, non inferiore a 30.000 mq, molto probabilmente



Nella foto: l'assessore all'agricoltura della Regione Campania, Andrea Cozzolino.



Nella foto: Salvatore Colonna, il presidente di Conflomer, l'ente per la promozione del florovivaismo campano.



Nella foto: l'assessore all'agricoltura della Provincia di Napoli, Francesco Borrelli.

adotterà il sistema olandese di vendita all'asta alla quale dovranno adeguarsi tutte le altre strutture mercantili che dovranno interagire con essa. Queste ultime sono localizzate in Puglia (Terlizzi e Taviano) e in Sicilia (in provincia di Ragusa e di Trapani).

La prossima scadenza riguarda la predisposizione di uno studio di fattibilità e di

un progetto esecutivo che, in base a quanto dichiarato dall'assessore all'agricoltura **Cozzolino**, consentirà, una volta discusso con l'ufficio europeo preposto, **di iniziare i lavori a fine 2008.**

GLI OBIETTIVI

Lo scopo primario di una struttura di dimensioni così notevoli, dotata di servizi quali la formazione, la certificazione della qualità, la selezione, il *packaging*, la ricerca ecc., è **l'aggregazione dell'offerta campana** (ma anche quella di altre regioni) **per garantire un'ampissima gamma e volumi elevati e continui, da poter essere commercializzati in Italia e soprattutto all'estero.**

Oggi, infatti, pur disponendo il settore di professionalità e di prodotti per la gran parte qualitativamente comparabile con quelli venduti presso le aste olandesi, **risulta inadatto a essere trattato sotto l'egida di un unico marchio commerciale** che ne attesti l'omogeneità e la rispondenza agli standard in uso sui mercati europei **a causa della frammentazione**

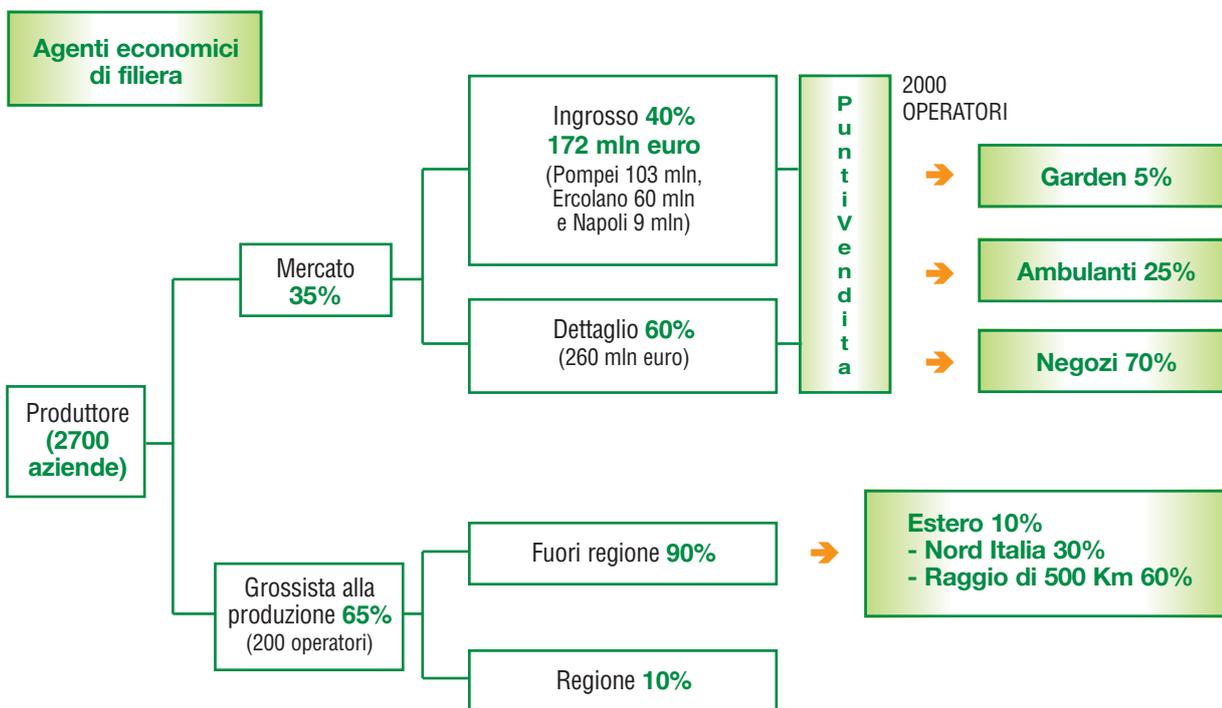


*Flormercati guarda alla qualità,
all'assortimento al servizio ...*

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



Fonte: Flora e Conflomer

del circuito commerciale.

In mancanza di altre informazioni sulla progettazione ancora da realizzarsi, proviamo a immaginare l'operatività della Città del florovivaismo: secondo lo schema delle aste del nord Europa, la logistica del progetto funzionerà se vi sarà un coordinamento di zone di produzione e di vendita anche distanti tra loro, aspetto che da sempre determina l'arretratezza del sistema floricolo italiano.

I produttori - piccoli e grandi - così come i grossisti presenti nelle regioni del Meridione saranno invitati, con una serie di azioni tra cui la formazione e la dotazione di servizi multipli, ad avvalersi delle capacità di gestione del nuovo Centro. La merce dalla Puglia o dalla Sicilia non necessariamente dovrà passare per Marigliano: all'asta infatti potranno partecipare virtualmente (nel rispetto di un disciplinare e di una codificazione comune) anche le postazioni delle altre strutture, purché quest'ultime realizzino gli investimenti opportuni, tramite le misure dei Piani di Sviluppo Rurale regionali.

Il meccanismo dovrebbe essere - anche

nelle postazioni periferiche - l'orologio che, al pari di quanto da anni avviene in Olanda o a Lullingen in Germania, **garantisce trasparenza nella formazione del prezzo e allo stesso tempo mantiene visibile l'origine del produttore.** Per quest'ultimo è importante mantenere il contatto diretto con il cliente tramite il riconoscimento della propria merce; al tempo stesso le differenze di prezzo che si stabiliscono tra le diverse partite di merce stimolano la competitività.

Altra condizione per il funzionamento corretto dell'asta è la disponibilità dei produttori a veicolare l'intera produzione presso la struttura di vendita: questa tuttavia, così come è avvenuto nell'esperienza olandese, potrebbe dotarsi di uffici di intermediazione che sviluppano servizi personalizzati con clienti importanti. Il passaggio della merce presso Marigliano potrebbe avvenire a transazione conclusa: succederà così che il prodotto X coltivato a Taviano e acquistato dall'azienda Rossi, potrà unirsi al prodotto Y acquistato dalla stessa azienda presso l'asta di Florabella a Marsala. La lavorazione del

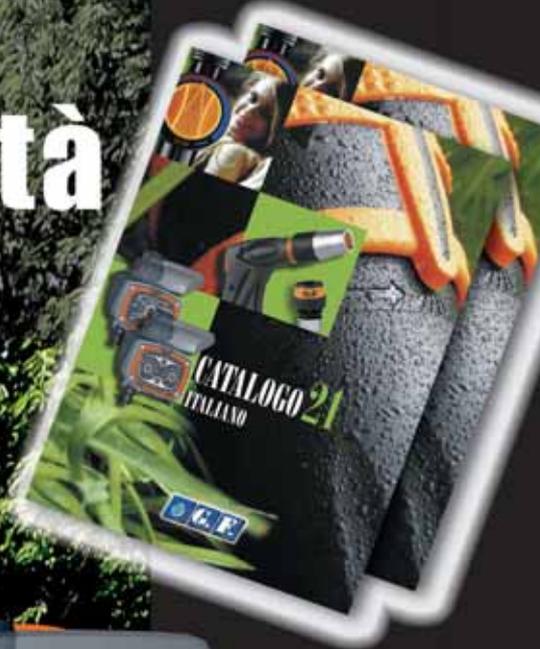
prodotto e lo smistamento verso le località indicate dall'azienda Rossi, avverranno dunque presso la struttura intermodale di Marigliano.

Questo sistema, così immaginato, si avvicina molto a quello olandese e poco forse alla mentalità italiana piuttosto individualista: tuttavia ci si sta scontrando giorno dopo giorno con l'invasione di prodotto proveniente da diversi paesi del globo a prezzi competitivi e qualità talvolta peggiore di quella nazionale. **Ciò implica lo spostamento di merce e la percorrenza di migliaia di chilometri tramite aerei e navi, causando un inutile aggravio dell'inquinamento da Co₂.**

Se non decolla il piano di aggregazione dell'offerta nazionale, coraggiosamente impostato dalla Regione Campania, bisogna solo augurarsi che anche qui - come in Svizzera e come in Inghilterra - diventi sempre più grande quel movimento di consumatori che privilegia l'origine nazionale e che chiede restrizioni e misure di bilanciamento ai danni ambientali provocati dall'importazione di prodotto di provenienza extra-comunitaria.

Grandissime Novità

cercate nel catalogo 21 **G.F.**



PAT. PENDING

Quale energia per il futuro?

Come cambierà il nostro modo di approvvigionarci di energia nei prossimi anni?

Quali sono le opportunità per le industrie e il commercio?

Lo abbiamo chiesto a uno dei maggiori esperti italiani.

di **Leonardo Lacchè**

(Henergi Srl)
con la collaborazione
di Planet Life Foundation



Se anche l'Italia, come hanno fatto Norvegia, Regno Unito e Germania, riuscirà a perseguire serie politiche ambientali, parteciperà attivamente al processo di decarbonizzazione del Pianeta Terra.

Liberarsi dal gas a effetto serra dell'anidride carbonica è oggi un obiettivo di primaria importanza e non va visto solo come una buona politica di risanamento, rispetto e riconoscenza verso il nostro Pianeta ma, in particolare in questo momento storico, rappresenta uno strumento potentissimo per lanciare le economie dei paesi in via di sviluppo e per fortificare quelle dei paesi industrializzati.

Con il Protocollo di Kyoto è iniziata una rivoluzione energetico/industriale mirata a incanalare le attuali politiche industriali in un'ottica di sviluppo sostenibile e chi riuscirà a realizzarne i migliori programmi attuativi ne trarrà importanti e cospicui benefici economici. Lo sviluppo sostenibile, secondo la definizione data dal **rapporto Brundtland** del 1987 rappresenta **lo sviluppo che è in grado di soddisfare i bisogni delle generazioni attuali senza compromettere la possibilità che le generazioni future riescano a soddisfare i propri.**

La Norvegia tenta di diventare *carbon neutral*, cioè a *impatto zero* di anidride

carbonica, il Regno Unito vuole dimezzare le emissioni entro metà secolo e la Germania vuole tagliare le emissioni del 36% a fronte di un 20% di obiettivo europeo entro il 2020.

Sempre quest'ultima ha creato, negli ultimi 7 anni, la più grande industria mondiale eolica, **imponendo alle società elettriche l'obbligo di acquistare l'elettricità prodotta da fonti energetiche rinnovabili a un prezzo decisamente alto.** Inoltre, rispetto all'Italia che ha un maggior irraggiamento solare, ha installato impianti solari termici e fotovoltaici per potenze decisamente superiori.

Il tutto è figlio, soltanto, di una buona poli-

tica ecosostenibile da parte del governo tedesco.

Questo dato dovrebbe (e mi riferisco ai nostri politici) spronarci a investire risorse e denaro nel campo ambientale ed essere meno intimoriti di "sprecare finanze pubbliche" in virtù di un grande potenziale intrinseco del territorio italiano, rappresentato, appunto, dalle fonti energetiche rinnovabili.

La vera opportunità di *business* è "ripulire il mondo" ed, erroneamente rispetto a quanto si potrebbe immaginare, i Paesi in via di sviluppo si sono indirizzati in questo senso, contribuendo, nel 2006, con 25 miliardi di dollari, a un quarto degli investimenti in materia di energie rinnovabili.

Si pensi che la terza azienda produttrice mondiale di pannelli fotovoltaici è cinese e che la quarta azienda di produzione di generatori eolici è indiana.

Le industrie italiane non abbiano paura ma, al contrario, investano in risorse umane, tecnologiche ed economiche in modo da inserirsi in maniera ecosostenibile nella nuova economia, quella, appunto, dell'ambiente.

Dopo il trasferimento di competenze dallo stato alle regioni in materia di energia conseguente alla riforma del Titolo V della Costituzione, **non c'è ancora stata l'adozione delle linee guida a livello centrale** che indirizzino le varie amministrazioni regionali, provinciali e comunali in seno alle nuove responsabilità acquisite.

Purtroppo è proprio la mancanza del relativo quadro amministrativo a livello locale che lascia incontrollati settori come quello dei trasporti e quello dei consumi civili contribuendo, indirettamente, all'aumento delle emissioni di gas climalteranti.

Per ottenere risultati ambientali nella logica dello sviluppo sostenibile occorre che il rapporto **fonti energetiche rinnovabili/combustibili fossili** aumenti sempre più assieme all'aumento di interventi volti a migliorare l'efficienza energetica complessiva.

In primis occorre che i decisori politici attuino dedicate politiche energetico/ambientali volte a sostenere lo sviluppo del mercato delle energie rinnovabili e a **incentivare industrie, imprese e cittadini a credere e investire in questa direzione contribuendo al rilancio della nostra economia.**

IL SOLARE TERMICO E SOLARE TERMICO A CONCENTRAZIONE (CST)

Nel settore del solare, gli impianti termici, quelli utilizzati prevalentemente per produrre acqua calda sanitaria, rappresentano una tecnologia oramai matura, affidabile, collaudata e decisamente molto richiesta.

Probabilmente chi vive in zone con scarsa insolazione come le aree del nord Italia sarà scettico verso questa tecnologia, ma erroneamente.

È vero che un pannello solare termico nel periodo invernale ha una resa inferiore e non necessariamente capace di far fronte ai carichi termici di una data utenza ma questa tecnologia va vista come integrativa. **È dimostrato, infatti, che l'utilizzo ibrido di pannelli solari con le classiche caldaie murali a metano permette di risparmiare l'82% di energia necessaria con, ovviamente, il relativo risparmio economico.**

Inoltre, l'abbinamento di collettori solari termici a impianti di riscaldamento a pannelli radianti (rappresentati da tubazioni situate sotto il pavimento) che utilizzano acqua a temperature che sono circa la metà di quelle ordinarie forniscono, in parte, energia per l'impianto di riscaldamento e aumentano, così facendo, il conseguente risparmio economico. L'installazione di impianti di questi tipo sono, a differenza della realizzazione di impianti fotovoltaici ed eolici, **meno inva-**

sivi dal punto di vista della realizzazione tecnica e permettono di ammortizzare le spese sostenute in un arco temporale di qualche anno.

Gli impianti solari termici a concentrazione, invece, producono calore a media o alta temperatura in sostituzione dei tradizionali combustibili fossili. Questa tecnologia utilizza un sistema ottico (concentratore) che raccoglie e invia la radiazione solare diretta su un componente (ricevitore) dove viene trasformata in calore. **Il calore così ottenuto può essere utilizzato in svariati processi industriali o utilizzato per produrre energia elettrica.**

In quest'ultimo caso il calore prodotto è utilizzato in cicli termodinamici tradizionali che prevedono l'utilizzo, per esempio, di turbine a vapore e a gas.

Lo sviluppo di questa tecnologia sarà di grande spinta alla diffusione delle altre fonti rinnovabili (come l'eolico e il fotovoltaico), perché il calore prodotto potrà essere utilizzato per compensare la loro variabilità contribuendo a stabilizzare la rete elettrica.

Un dato ci permette di capire l'effettiva importanza di questa tecnologia nella generazione elettrica: **un chilometro quadrato di superficie captante in un'area a elevato irraggiamento solare è capace di produrre ben 300 GWh/anno di energia elettrica, equivalente alla produzione di un impianto termoelettrico tradizionale da 50 MW elettrici che**



Tabella 1. Confronto del costo della generazione elettrica solare a concentrazione rispetto a quello derivante da combustibili fossili.

	Investimento (\$/kW installato)	Costo (\$cent/kWh)		
		Attuale	Breve termine	Lungo termine
CST (tecnologia attuale)	4.000	8,0	8,0	10,4
Impianto convenzionale a carbone	1.200	4,5	8,0	13,5
Carbone pulito	1.550	5,6	10	Nd
Carbone pulito (con sequestro di CO ₂)	2.000	10-11	14-15	Nd
Nucleare	2.200	6,0	10-11	Nd

Fonte: Clean fuel Institute – City College of New York

funziona per 6.000 ore all'anno.

Il vantaggio di questa tecnologia risiede nella possibilità di accumulare enormi quantitativi termici da utilizzare in combinazione con altre tecnologie innovative in modo da abbattere sensibilmente il costo di generazione del chilowattora rispetto a tecnologie tradizionali che utilizzano combustibili fossili e che sono più indicate a sostenere, per la loro scarsa flessibilità, il carico elettrico di base.

Purtroppo l'ostacolo allo sviluppo di questa tecnologia è rappresentato dall'alto costo d'investimento unitario di ogni impianto che è fino a 4 volte superiore rispetto a quello degli impianti alimentati a combustibili fossili. Il costo del chilowattora prodotto, di conseguenza, risulta almeno doppio rispetto a un impianto tradizionale (vedere tab 1).

Secondo un autorevole studio basato su modelli previsionali è stato stimato che il costo di generazione elettrica da impianti di questo tipo dovrebbe attestarsi, entro il 2020, a 5 c€/kWh, in posizione del tutto concorrenziale con quello relativo alle attuali tecnologie che fanno uso di fonti tradizionali.

L'EOLICO

La quota di energia elettrica prodotta tramite lo sfruttamento della risorsa del vento rappresenta il 20% in Danimarca e più del 6% in Spagna e Germania.

Attualmente gli aerogeneratori hanno raggiunto affidabilità elevate con costi di generazione elettrica decisamente competitivi con quello delle fonti tradizionali.

Per applicazioni *on shore* (su terraferma) la taglia di potenza unitaria degli aere-

neratori è compresa fra 100 e 1.000 kW per quelli di media taglia e superiore a 1.000 kW per quelli di grande taglia. In Italia sono presenti circa 500-600 macchine di 850 kW di potenza unitaria.

Per quanto riguarda le installazioni *off shore* (in mare) l'attuale tecnologia permette realizzazioni su fondali non superiori a 40 metri con impianti caratterizzati da decine di macchine di grande taglia con potenza di ogni singolo aerogeneratore non inferiore a 2 MW. Le applicazioni *off shore* hanno costi del 50% superiori rispetto a quelle di tipo *on shore* che si attestano intorno ai 1.000 \$/kW. L'lea prevede una diminuzione del costo del kW installato che, entro una prima decade dovrebbe attestarsi intorno agli 800 \$/kW.

Un'alta barriera allo sviluppo di questa tecnologia è rappresentata dagli inter-

venti sulle infrastrutture che si rendono necessari per il trasporto dell'elettricità, in modo che la rete sia in grado di assorbire sia i picchi di produzione sia improvvise cadute.

Le realizzazioni *off shore* sopperiscono ad alcune cause che ostacolano la diffusione degli impianti eolici come l'intermittenza, per la maggiore stabilità del vento in ambiente marino, ma richiedono costi aggiuntivi in relazione alla necessaria realizzazione delle opportune fondamenta e alla relativa trasmissione dell'elettricità prodotta sulla terraferma e conseguente allacciamento alla rete nazionale.

LE BIOMASSE

Per "biomassa" s'intende la materia di origine biologica in forma non fossile che comprende, oltre alle biomasse di origine



forestale e ai residui della lavorazione del legno, le colture energetiche, cioè specie vegetali che vengono appositamente coltivate per essere destinate alla produzione di energia, i residui agricoli, gli scarti di lavorazione e gli effluenti delle industrie agroalimentari, le deiezioni animali, la frazione organica dei rifiuti solidi urbani (RSU), i rifiuti domestici in raccolta differenziata e i reflui civili.

Sfruttare la biomassa a fini energetici è ambientalmente sostenibile e, di conseguenza, rinnovabile, perché il carbonio liberato a seguito di un trattamento termico della stessa non è altro che la stessa quantità fissata dalla coltura durante la propria crescita. Il bilancio globale, quindi, risulta nullo.

I settori favorevoli allo sviluppo di impianti alimentati a biomasse sono rappresentati dal riscaldamento domestico, la produzione di calore di processo, la produzione di energia elettrica, la produzione di biocarburanti liquidi.

Attualmente, in Italia, risultano tecnologicamente mature, ai fini della valorizzazione energetica delle biomasse, tecnologie che prevedono la combustione diretta delle biomasse, la produzione di biogas da fermentazione anaerobica dei reflui zootecnici, civili o agroindustriali, e la trasformazione in biocombustibili, liquidi. La combustione diretta permette di produrre calore e/o energia elettrica per usi residenziali e industriali.

Per il riscaldamento residenziale si possono utilizzare stufe e termocamini da 10-15 kW, caldaie domestiche da 20-150 kW e caldaie industriali abbinate al tele-riscaldamento da decine di MW.

La pezzatura della biomassa vincola molto la tecnologia utilizzabile, infatti la legna da ardere a pezzi si utilizza in stufe, camini e piccole caldaie, la legna sminuzzata (cippato) in caldaie a griglia mobile ad alimentazione meccanica e il legno polverizzato, essiccato e ricompattato in pastiglie (pellet) è indicato in stufe e caldaie ad alto grado di automazione.

La produzione di energia elettrica tramite l'utilizzo di biomasse risulta importante anche per uscire dal problema dei rifiuti (ne stiamo vivendo un esempio in questi mesi in Campania), perché con

l'utilizzo di potenze dell'ordine dei 50-60 MW e con rendimenti elettrici superiori al 20% si possono realizzare termovalorizzatori con indiscusso vantaggio per le emissioni inquinanti.

L'utilizzo di questa fonte rinnovabile permette una grande flessibilità: infatti si può arrivare a realizzare impianti con potenze dell'ordine di 1-2 MW che non necessitano di personale specializzato per la conduzione ma anche più piccoli, arrivando a potenze dell'ordine di 1 kW, indicate per sostenere carichi energetici di utenze familiari.

Il vantaggio della biomassa è che può essere accumulata e, quindi, può considerarsi una fonte programmabile, a differenza dell'eolico o del solare.

Tuttavia la potenzialità di questa tecnologia è legata alla reperibilità del materiale, all'agricoltura energetica, agli spazi disponibili e alle relative filiere tali da rendere la biomassa prodotta in Italia competitiva con quella di importazione.

Sarebbe un controsenso sfruttare nuove e promettenti tecnologie come la gassificazione delle biomasse se fossimo costretti a reperire il materiale combustibile da bacini agricoli costruiti ad hoc così distanti dal luogo di utilizzo da avere un rifornimento altalenante e costringendo all'utilizzo di sistemi di trasporto che risulterebbero altamente impattanti sull'ambiente. Occorre, quindi, che la potenzialità dell'utilizzo della biomassa a fini energetici sia stimata parallelamente a un'analisi delle caratteristiche del sito in cui far ricadere l'impianto. La soluzione ottimale sarebbe quella di valorizzare le risorse locali e, solo dopo, conciliare le migliori tecnologie tecniche e gestionali in linea con i dettami di un'economia ecosostenibile.

Parlare di biomassa ci apre un sottosectore rappresentato dalle colture energetiche di cui si sente tanto parlare negli ultimi anni, quello, cioè, dei biocombustibili. Nel rapporto della **Global Bioenergy Partnership (Gbep)**, presentato nell'ambito del **20esimo Congresso Mondiale dell'Energia** in relazione alla produzione di energia da biomasse nei paesi G8+5 viene messa in evidenza la potenzialità di questo tipo di combustibile.

HORTUS 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 seconda:

Family brands specializzata per il canale tradizionale (agrarie, coop agricole)

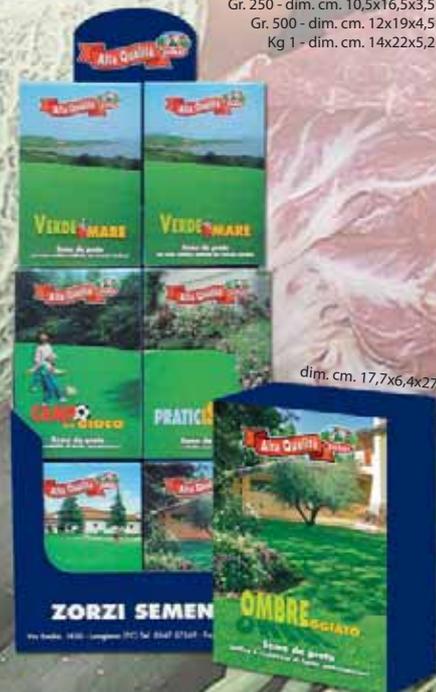


dim. cm 12x16,5



dim. cm 13x20

Gr. 250 - dim. cm. 10,5x16,5x3,5
Gr. 500 - dim. cm. 12x19x4,5
Kg 1 - dim. cm. 14x22x5,2



dim. cm. 17,7x6,4x27

...il tempo passa, la tradizione resta

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



da colture energetiche ma siamo fiduciosi che un loro contributo, integrato a nuove tecnologie e nuovi combustibili, possa dare una decisiva spinta al contenimento di tali emissioni.

IL SOLARE FOTOVOLTAICO

Il costo dei moduli fotovoltaico è apprezzabilmente diminuito nel tempo.

Attualmente il costo per moduli fotovoltaico standard è di circa 3 €/kWh e, nei prossimi anni, sarà

destinato a diminuire sensibilmente. Si stima che attorno al 2020 raggiungerà il valore di 0,5 €/kWh. Secondo gli studi di settore, per ottenere una penetrazione massiccia della tecnologia fotovoltaica sul mercato, i costi d'investimento totali dei sistemi connessi alla rete dovrebbero attestarsi intorno ai 1.000 €/kWh. Secondo l'lea ai tassi di sviluppo attuali, ipotizzando un aumento della diffusione del 15% annuo di questa tecnologia, dovremo aspettare fino al 2030.

Il costo attuale dell'energia fotovoltaica varia tra 0,3 e 0,6 €/kWh, molto superiore rispetto alle fonti convenzionali. Il costo più alto è conseguenza di installazioni con maggiori costi d'investimento come applicazioni isolate *stand alone* (impianti non connessi in rete) e realizzazioni operanti in condizioni di scarso irraggiamento.

Punti a favore della tecnologia fotovoltaica sono rappresentati dalla mancanza di problemi relativi al trasporto e al dispacciamento.

L'energia prodotta da questi impianti ha carattere diurno ed è quindi in fase con i consumi dell'utenza e, data la vicinanza degli impianti a quest'ultima, non è affetta da oneri di trasporto.

Una barriera, oltre all'attuale costo elevato, è rappresentata dalla distribuzione.

Le attuali reti di distribuzione sono progettate e gestite per una sola direzione della corrente elettrica, mentre per poter immettere una decisiva produzione da impianti fotovoltaici le reti devono diventare bidirezionali.

Decisamente promettente ai fini di un marcato inserimento della tecnologia fotovoltaica nel panorama energetico nazionale il nuovo Conto Energia, con decreto del 19 febbraio 2007. Chi intende installare un impianto fotovoltaico viene incentivato tramite un contributo statale che viene concesso per 20 anni e varia da un minimo di 36 a un massimo di 49 centesimi di euro per ogni chilowattora prodotto dall'impianto.

Questo valore varia a seconda della potenza dell'impianto e della relativa integrazione architettonica di quest'ultimo con l'edificio.

Al momento della realizzazione dell'impianto fotovoltaico il soggetto titolare può scegliere se optare per il servizio dello scambio sul posto (valido, al momento, per impianti con potenza non superiore a 20 kWp) o per quello della vendita dell'energia in rete. Con la prima soluzione il titolare ottiene un duplice vantaggio: tutta l'energia elettrica prodotta viene pagata secondo la tariffa precedentemente indicata e, inoltre, la bolletta elettrica da corrispondere al distri-

L'utilizzo di combustibili come **etanolo** e **biodiesel**, per esempio, potrebbe soddisfare, entro il 2030, l'8% della domanda di combustibili liquidi per autotrazione, pari a 36 milioni di tonnellate di petrolio equivalente.

Lo sfruttamento delle biomasse a fini energetici, però, apre il dibattito sull'allarme in relazione al rincaro delle colture alimentari e sulla loro vera potenzialità di soddisfacimento.

Le nuove colture energetiche, in un futuro non lontano, permetteranno un loro doppio sfruttamento, sia a fini alimentari sia energetici minimizzando, di conseguenza, per lo meno in parte, l'acceso dibattito sullo sfruttamento di tali colture a discapito di un loro utilizzo, considerato prioritario, a fini alimentari.

Non crediamo che la soluzione al problema dell'inquinamento e dell'emissione di gas serra da parte del settore dei trasporti sia risolvibile, semplicemente, con la sostituzione dei combustibili tradizionali con combustibili derivanti



FILOMARKET
LINEA PLUS

**soluzioni
in
continuità**

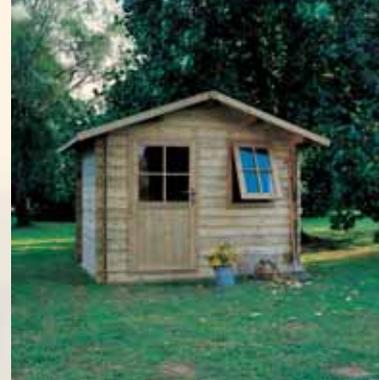


SEDE LEGALE
ED OPERATIVA

VIA TERRACINI, 13
40026 IMOLA (BO)

Tel. +39 0542 634611
Fax +39 0542 642207

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



Legnolandia: in sintonia con la natura, dal 1830

Lavoriamo in mezzo ai boschi, da generazioni.
Per questo abbiamo un rapporto speciale con l'ambiente che ci circonda.
In tempi di deforestazione selvaggia e di commercio di essenze esotiche,
preferiamo il legno dei boschi della Carnia e la forestazione controllata.

*Se anche Voi pensate che è arrivato il momento
di fare scelte responsabili, telefonateci.*

LEGNOLANDIA

Quality from Italy

LEGNOLANDIA DIVISIONE GARDEN

Località Vinadia 33029 Villa Santina (UD) Italy
Tel. (+39) 0433 748011 - Fax (+39) 0433 88551
E-mail info@legnolandia.com - www.legnolandia.com



CERTIFICAZIONE AZIENDALE E AMBIENTALE

butore di zona (per esempio l'Enel) per i propri consumi si azzera in quanto tale energia elettrica è prodotta dall'impianto fotovoltaico.

Nel caso, in opzione al servizio dello scambio sul posto, di vendita dell'energia elettrica in quanto immessa nella rete nazionale, il titolare dell'impianto percepisce, oltre all'incentivo statale relativo a tutta l'energia prodotta, un ulteriore ricavo rappresentato da un valore stabilito dall'Autorità per l'energia elettrica ed il gas (valore aggiornato annualmente in relazione all'andamento del mercato elettrico) che, attualmente, si attesta intorno a 9 centesimi di euro per ogni chilowattora venduto.

La convenienza economica dell'una o dell'altra soluzione è determinata, di volta in volta, solo dopo un'attenta analisi di fattibilità tecnico/economica.

Un ulteriore incentivo alla realizzazione di impianti fotovoltaici viene da molti istituti di credito che concedono finanziamenti a tassi agevolati. Nella fattispecie, attualmente, la realizzazione di un impianto fotovoltaico risulta un vero e proprio investimento: infatti la rata del finanziamento concesso dalla banca risulta, nella maggior parte dei casi, ampiamente coperta dal contributo statale in conto esercizio relativo all'energia elettrica producibile annualmente permettendo al titolare dell'impianto di ottenere un utile fin dai primi anni di esercizio dell'impianto.

L'IDROELETTRICO

Nel settore idroelettrico dobbiamo abbandonare l'idea di grandi installazioni che, ovviamente, sono responsabili di un grande impatto ambientale conseguente alla costruzione delle dighe che, oltre a rappresentare un pericolo durante il loro esercizio, sono realizzabili solo in particolari condizioni topografiche del territorio.

Per quanto riguarda quest'ultimo aspetto il territorio italiano è già saturo di questo tipo di installazioni e non è conveniente, da un punto di vista dei costi/benefici, ricorrere a sofisticate e onerose opere di ingegneria idraulica per costituire le condizioni territoriali necessarie per l'esercizio di questo tipo di impianti.

Risultano, invece, promettenti, installazioni di piccole centrali idroelettriche che

sfruttano salti di quota anche minimi e che sfruttano il flusso di torrenti, soddisfacendo così i carichi richiesti in limitati periodi dell'anno. Un esempio può essere rappresentato dai rifugi di montagna che, in relazione al loro utilizzo stagionale, si conciliano bene con il periodo di piena di eventuali torrenti.

Non solo, per utenze che non necessitano di grandi carichi elettrici può essere interessante lo sfruttamento di semplici correnti di alcuni fiumi evitando, così facendo, drastici interventi idraulici significativi sull'ambiente.

Una nota dolente è rappresentata dalla presenza di bacini idrogeologici tali che si trovano solo in determinati contesti territoriali. Un'altra nota dolente è la complessa burocrazia necessaria per la concessione delle autorizzazioni.

L'IDROGENO E LE CELLE A COMBUSTIBILE

Stanno ricevendo sempre più attenzione, a livello internazionale, l'idrogeno e le tecnologie a esso collegate in quanto responsabili di un sistema energetico sostenibile, in grado di soddisfare la domanda crescente di energia riducendo, nel contempo, gli effetti dannosi sull'ambiente.

Le celle a combustibile hanno elevati rendimenti (maggiori del 50%) di conversione dell'energia indipendenti dal carico, sono modulari, facilmente integrabili

sia nella generazione centralizzata di energia elettrica sia in quella distribuita e, inoltre, ottimizzano il sistema di distribuzione e la qualità dell'energia prodotta. In più le celle a elettrolita polimerico sembrano essere la soluzione ottimale per le auto a idrogeno, permettendo di ottenere rendimenti finali di circa il doppio rispetto a quelli degli attuali motori a combustione interna. **Ci basti considerare che l'unico prodotto di emissione di un veicolo a celle a combustibile alimentate a idrogeno è vapore acqueo!**

Lo sviluppo del vettore idrogeno a fini energetici comporta radicali mutamenti nel sistema energetico attuale con conseguenti lunghi tempi di realizzazione e notevoli investimenti per lo sviluppo delle tecnologie e delle infrastrutture necessarie per la sua introduzione nel mercato. Tutto questo può essere concepito solo attraverso un forte sostegno pubblico, tramite un dedicato quadro politico/normativo e un vantaggioso sistema di finanziamento.

Ci sono, attualmente, vari programmi che si impegnano verso questa direzione, sia in nord America che in Europa e Giappone. Inoltre, ci sono importanti collaborazioni internazionali come l'**International Partnership for Hydrogen Economy promossa dagli Stati Uniti e l'European Hydrogen and Fuel Cell Technology Platform** promossa dalla Commissione Europea.



terricci
**VIGOR
PLANT**

la qualità professionale
per chi ama le proprie piante



*Comfort
Line*

La linea di Terricci
professionali
specifici

**Terriccio
Gerani
Surfinie**

e tutte
le Piante
Fiorite



**Terriccio
Semine e
Trapianti**

ortaggi
e fiori



**Terriccio
Ficus Palme
Dieffenbachie
Photos**

e tutte
le Piante
Verdi



*L'amore per
l'eccellenza*

www.vigorplant.it

La Piattaforma europea intende definire le strategie d'intervento nel settore, delineando le principali azioni da intraprendere sia nel campo della ricerca e sviluppo sia in quello della dimostrazione e introduzione nel mercato. Per il periodo 2007-2015 sono state individuate 4 linee di azione principali (*Innovation and Development Actions*):

1. veicoli a idrogeno e infrastrutture di rifornimento;
2. produzione sostenibile e distribuzione dell'idrogeno;
3. celle a combustibile per cogenerazione e generazione elettrica;
4. celle a combustibile per i primi mercati.

L'EFFICIENZA ENERGETICA AL PARI DELLE FONTI ENERGETICHE RINNOVABILI

Per dare un'indicazione degli interventi più interessanti e facilmente realizzabili nel comparto dell'efficienza energetica e delle relative certificazioni richie-

ste dalle direttive nazionali risulta importantissimo discutere del patrimonio immobiliare.

Si consiglia, prima di tutto, di eseguire un *audit* energetico, cioè realizzare una fotografia dei consumi energetici (sia di elettricità sia di calore) della struttura immobiliare ed evidenziare le eventuali falle costruttivo/gestionali responsabili di consumi eccessivi. Di seguito sarà interessante studiare le soluzioni più economiche atte a migliorare la gestione energetica risultante.

Poi potrà essere indispensabile rivisitare la possibilità di interventi strutturali sugli edifici atti a ottimizzare i consumi energetici come, per esempio, migliorare le condizioni di isolamento dell'edificio, sia a livello del tetto sia delle strutture verticali, con la possibilità di installare serramenti e infissi particolarmente sensibili a determinate lunghezze d'onda di irraggiamento solare in modo da sfruttare al meglio gli apporti gratuiti energetico/solari.

La tecnologia della domotica, poi, che

prevede la gestione automatica delle risorse energetiche, è un perfetto strumento di ottimizzazione dei consumi energetici.

A livello impiantistico risulta interessante studiare le tecnologie più efficienti da integrare o sostituire con quelle già presenti. Qui si fanno interessanti le soluzioni che prevedono lo sfruttamento dell'energia solare tramite impianti solari termici per la produzione di acqua calda sanitaria e/o calore per riscaldamento o di impianti solari fotovoltaici per soddisfare i carichi elettrici richiesti dalle utenze. **Si tratta, nella maggior parte dei casi, di interventi non eccessivamente invasivi dal punto di vista economico, infatti, grazie ai finanziamenti a tasso agevolato di molti istituti di credito e agli importanti incentivi governativi, è possibile realizzare detti interventi potendo ammortizzare il costo in pochi anni e, spesso, potendo usufruire di un utile fin dai primi anni di esercizio degli impianti.**



centometri
il tuo prato in una scatola

3 Kg di seme di prato a bassa manutenzione già miscelato con 3 Kg di concime starter 9-28-0

Proteggi semi "Antiformiche" di nuova generazione

Pratico manuale d'istruzioni

In omaggio il fantastico secchiello dosatore



Per seminare e concimare facilmente ed uniformemente qualunque superficie: è sufficiente infatti riempire il secchiello con la miscela di seme e concime e camminare lungo la superficie da seminare muovendo leggermente il secchiello con la rotazione del polso.

centometri il tuo prato in una scatola

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

B bavicchi
qualità sementiera dal 1896

**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.



di John Stanley



Stage sul customer service? Non buttate i soldi, non funzionerà

Sul customer service c'è un proliferare di consulenze e corsi inutili.

Il garden center non ha bisogno di guru che ci spiegano ciò che sappiamo già, cioè che il personale deve essere gentile e deve salutare.

Ecco qualche consiglio, gratuito, per fare un salto di qualità.

La chiave del successo di qualsiasi attività di vendita al dettaglio è sviluppare una strategia di *merchandising* e *customer service* unica, basata su di un modello di *business* proficuo.

La parte più facile è spesso comprendere gli aspetti visivi del *business*. Mentre invece riuscire ad avere un buon servizio clienti è più difficile in quanto si tratta di persone che devono avere un contatto con altre persone.

Lo scopo di un dettagliante, quando si tratta di *customer service*, è capire quello che il cliente si aspetta quando ha a che fare con un'organizzazione come la vostra e

quindi adottare una formula per superare quelle aspettative.

Fatto questo, si svilupperà un'azione di marketing "virale", grazie al passaparola, che si rivela sempre la migliore tecnica di marketing disponibile.

Molte aziende ritengono che la risposta a un migliore servizio clienti è quella di fare frequentare al *team* un *workshop* sul *customer service*: così tutte le preoccupazioni saranno finite.

Purtroppo non è così semplice come sembra. In effetti un *workshop* sul *customer service*, in alcune circostanze, **potrebbe fare più male che bene.** Se volete creare un

servizio clienti di cui tutti parlano, allora c'è un *iter* che dovete rispettare.

PRIMA FASE: METTETE NERO SU BIANCO LE VOSTRE PRIORITÀ

Il proprietario del punto vendita deve definire anzitutto gli standard dell'azienda. Come proprietario dovrete visitare altri negozi al dettaglio frequentati dai vostri clienti e valutare i loro standard di *customer service*. **Ricordate sempre che non dovete guardare quello che fanno i vostri concorrenti, ma ciò che si fa negli altri settori.** Il vostro servizio clienti potrebbe essere straordinario nel settore garden, **ma percepito dai clienti semplicemente "normale" o "nella media"** poiché tendono a paragonarlo a quello di tutti i punti vendita che frequentano per fare *shopping*.

Dopo aver valutato gli standard del servizio clienti dei vari negozi del vostro bacino d'utenza o della vostra città, avrete il quadro del percorso tipico dei vostri clienti tra i vari *customer service*.

Inoltre informatevi (attraverso i giornali) o visitate i punti vendita al dettaglio che si contraddistinguono per un *customer servi-*

ce “spinto”. Io consiglio sempre di prendere informazioni su **Pete's Frootique** di Halifax (Canada), **Pike's Fish Market** di Seattle (Usa), **Beechworth Bakery** (Victoria, Australia) e **Mr Price Sports** in Sud Africa.

Otterrete così una prospettiva il più completa possibile su vari standard di servizio clienti.

Ora tocca a voi scrivere il vostro. Entrate nel dettaglio e specificate quello che volete realizzare. Vi consiglierò di definire alcuni parametri di riferimento, sulla base di tassi di conversione clientela e vendita media per cliente.

SECONDA FASE: ASSUMETE PERSONALE ADDETTO ALLA VENDITA E NON ADDETTI ALLA PRODUZIONE

Le organizzazioni con un buon customer service assumono persone con una certa personalità. Persone cui piaccia interagire con le persone e stare in mezzo alla gente. Persone aperte, semplici e cordiali saranno dei grandi venditori. Cercate persone che siano estroverse e

desiderino un ruolo attivo e interagire con altre persone. Cercate persone che possano iniziare una conversazione con degli sconosciuti e sappiano ascoltare. Non importa se non sanno nulla di quello che vendete: lo impareranno. Mentre non si impara a essere simpatici, cordiali e gradevoli.

TERZA FASE: “COSTRUITE” LA FIDUCIA

La fiducia in se stessi si creerà quando queste persone con personalità comprenderanno i prodotti che vendete.

Per natura, persone così vorranno prendere la via più rapida per conoscere meglio il prodotto. Il vostro ruolo sarà quello di fornire un approccio strutturato a questa conoscenza. Fate in modo che possano utilizzare un po' di tempo, ogni settimana, per conoscere meglio il prodotto e non sovraccaricarli con troppe informazioni in una volta.

Non c'è nulla di male se uno di loro dirà “non lo so” a un cliente, si potrà sfruttare quella occasione per insegnare qualcosa di più anche al cliente.

QUARTA FASE: ADESSO LA FORMAZIONE AL CUSTOMER SERVICE È IMPORTANTE

Soltanto a questo punto la formazione al customer service sarà importante.

L'istruttore deve avere una copia scritta delle vostre priorità in merito al customer service per dedicarsi con il vostro team alla realizzazione degli standard definiti. L'istruttore dovrà inoltre essere in grado di aggiungere un'altra dimensione all'esperienza del cliente.

Alcune aziende preferiscono che il loro team frequenti un workshop di customer service pubblico. **Questo tipo di formazione va bene come punto di partenza ma occorre poi procedere a un addestramento avanzato basato sulle vostre specifiche esigenze.**

QUINTA FASE: ADESSO DATE POTERE AL TEAM

Dopo che i membri del team hanno completato il processo sopra descritto, sono pronti a rientrare in negozio e a superare le aspettative. **Ma lo potranno fare solamente se l'azienda ha una politica di responsabilizzazione.** Questa è la regola che sta alla base della vostra attività. **Devono sapere quanta responsabilità hanno quando trattano faccia a faccia col consumatore.**

A tutti è capitato di trovarsi in una situazione in cui l'addetto alle vendite dice “vado a cercare il responsabile, il direttore”. **In questa fase del rapporto, la motivazione dell'addetto alle vendite viene meno e lo stesso accade a quella del consumatore.**

Alcune aziende di vendita al dettaglio mettono per iscritto le regole della responsabilità mentre altre le comunicano verbalmente. L'importante è che, in quanto proprietario di un negozio al dettaglio, abbiate investito molto tempo e denaro per fare in modo che l'addetto alle vendite raggiunga questo obiettivo.

Se non avete una politica di responsabilizzazione di cui tutto il team sia cosciente, allora è probabile che i migliori del vostro team vi lasceranno e troveranno un'azienda che ce l'abbia.

Non è difficile superare le aspettative della clientela ma raramente ci si riesce. Il motivo principale è che, da dettaglianti, non ci prendiamo il tempo di seguire tutto questo iter. **Investire tempo nel vostro ruolo di leader, allenatore e guida del vostro team porterà vantaggi finanziari per tutti.**



Esiste un pericolo grande distribuzione?



La moderna distribuzione alimentare rappresenta un'alternativa al canale specializzato o si tratta di un fenomeno a sè stante? Se è competitiva quali sono le leve vincenti per chi è specialista?

di Paolo Montagnini



Alcuni anni or sono una rivista specializzata nella moderna distribuzione alimentare dedicò uno speciale all'ipermercato intitolandolo: *"l'ipermercato contro tutti"*. Il canale della moderna distribuzione alimentare è veramente un fenomeno tale da fagocitare ogni potenziale *competitor* fatta eccezione per le nicchie? O piuttosto esistono una serie di condizioni che salvaguardano i canali specializzati?

IL FENOMENO NUMERICO

Prendendo in esame i dati **ACNielsen**, relativi solo al formato iper (quello di maggiore attrattiva e multimerceologico), i dati quantitativi del nostro mercato, sono i seguenti: in Italia erano presenti nel 2006, secondo il *database* fornito, **632 ipermercati** (+18% sul 2003) con

una dimensione compresa fra i 2.500 mq e i quasi 10.000 mq di qualche piastra.

I punti vendita al di sotto dei 4.900 mq sono 373 (+20% sul 2003) mentre quelli che superano i 4.900 mq sono 257 (+12% sul 2003). L'analisi non prende in esame tutti gli altri punti vendita ripartiti fra *superstore* e supermercati che hanno una dimensione inferiore ai 2.500 mq ma che in qualche caso vendono comunque prodotti per il verde.

Le insegne sono circa 74 e sono raggruppate in 9 centrali d'acquisto. La centrale più grande è **Intermedia 1990** composta dalle insegne **Auchan, Bennet, Cityper, Panorama** e altre che complessivamente gestisce oltre 920.000 mq di superficie ripartita in 167 punti vendita. Al secondo posto c'è **Centrale Coop** (**Coop, Despar, Ipersidis**, ecc.) con

738.000 mq di vendita, seguita da **Centrale Carrefour** con 620.000 mq di vendita.

La produttività minima (i ricavi per mq) è mediamente almeno 8/9 volte superiore a quella di un garden efficiente e il margine operativo è pari circa alla metà di quello di un garden: 20/21% contro 40/43%. Ricordiamo che un buon garden italiano, come ne esiste qualcuno, di circa 4.000 mq coperti, può arrivare a sfiorare i 6 milioni di euro di ricavi. Il più grande ipermercato d'Italia, tanto per fare un confronto, supera i 200 milioni di euro complessivi.

I numeri dicono poco se non che, per tutte le gamme trattate, **un ipermercato è in grado di generare un elevato volume di vendite che non riguardano più solamente i fabbisogni di base ma che**



**Anteprima
novità 2008!**


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

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



si estende ormai stabilmente verso il presidio di tutto ciò che potrebbe avere una domanda.

LE LEVE DELLO SPECIALIZZATO

Ma per quale ragione un consumatore appassionato di giardino dovrebbe rivolgersi all'ipermercato? Ha ancora senso parlare di esclusività di marchio e prodotto come fattore strategico per la differenziazione? La salvaguardia dei canali specialisti deve coinvolgere obbligatoriamente anche i fornitori?

Per comprendere il fenomeno è necessario partire dal consumatore e da una sua corretta segmentazione per valutare se in base alle modalità d'acquisto dei singoli segmenti di consumo esistono condizioni di sovrapposizione e quindi di competizione.

In estrema sintesi la situazione è la seguente:

- lo specializzato si rivolge a un appassionato oppure a chi ama i punti vendita esperienziali, emozionali, sensoriali;
- chi non conosce i prodotti e necessita di consulenza va dallo specializzato. Chi invece conosce e s'informa autonomamente, va dove costa meno e dove è più facile acquistare: cioè all'iper;
- la vendita di prodotti banali avviene ovunque mentre la specializzazione avvantaggia chi fa consulenza. La profondità di gamma è essenziale per lo specialista. **Il garden in questo senso sta dando una mano importante agli ipermercati sbagliando il posizionamento di gamma;**

- nel tempo un consumatore apprende, diventa autonomo anche dove prima non lo era e va ad acquistare nei canali che massimizzano il rapporto qualità/prezzo. E non sono gli specialisti;
- un consumatore appassionato, non avendo un vantaggio di relazione, acquista dove è più comodo e domani acquisterà all'iper ciò che oggi compra dallo specializzato;
- lo specializzato deve elevare il valore di gamma evitando marchi poco allineati e poco confacenti con la sua vocazione;
- si deve mantenere elevata la relazione con il cliente, lavorando sulla qualità dell'area di vendita, sul servizio e sul post vendita, evitando in assoluto strategie *price based* (basate sul prezzo) anche perché non darebbero un margine adeguato.

I RUOLI NEL MERCATO

Se l'assortimento è l'insieme dei prodotti che l'impresa offre al mercato, il posizionamento di quest'ultimo deve rispondere alle logiche di canale e formato. L'ampiezza e la profondità dell'assortimento delineano l'impostazione strategica che l'imprenditore vuole dare all'impresa commerciale.

Lo specializzato, in seno alla distribuzione dei prodotti per il giardinaggio, è tale se presenta una gamma segmenta-

TABELLA 1. IPER VS SPECIALIZZATO

	Iper	Specializzato
Strategia	Basata sul prezzo e sull'impatto della stagione. Gestita con una presenza, sempre più spesso costante, del giardinaggio.	Basata sulla competenza.
Stagionalità della gamma	Ampia ma non profonda. Senza specialità.	I normali avvicendamenti stagionali
Strategia di gamma	Articoli di largo consumo massificati nella stagione giusta e nelle aree calde del punto vendita. A volte anche con troppo anticipo.	Ampia e profonda, ma non sempre. Frequente presenza di articoli banali.
Modalità di vendita	Libero servizio	Libero servizio. Ambientazioni. Consulenza.
Tipo di consumatore	Funzionale. Acquista dei prodotti noti prestando attenzione al rapporto qualità prezzo e massimizzando la propria utilità.	Appassionato ed emozionale, coinvolto nella qualità dell'area di vendita e nella emotività trasmessa dall'area di vendita.
Relazione	Con il solo scaffale e con la comunicazione.	Con i consulenti alla vendita. Talvolta però poco preparati e spesso "invisibili".

Fonte: Studio Montagnini – GreenLine

Una come nessuna



Servizio

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.ipierresirotext.com

ta su più livelli con un discreto numero di referenze per ogni livello. E poiché considerando le diverse famiglie merceologiche dovrebbe essere altrettanto bravo nella piante come nel decor, nell'irrigazione come nella cura delle piante, diventa **plurispecializzato**. Cosa per altro non sempre vera.

L'ipermercato dovrebbe essere un **generalista**, un **despecializzato**. Senza entrare nel dettaglio, un **ipermercato fa attrattiva, deve fare traffico e non fidelizzare**. Sebbene esistano garden che fanno anche traffico, pesandone le dinamiche all'interno dello specifico canale nell'equilibrio generale del mercato, un **garden deve invece fare innanzitutto fedeltà**.

Relativamente alle gamme possiamo dare alle singole referenze e famiglie merceologiche una sorta di codifica costruita sulle loro caratteristiche di mercato. Esistono dunque referenze che generano traffico a elevata rotazione e che danno liquidità ma non sempre anche margine e altre che fanno margine. Alcune che specializzano e altre che elevano l'immagine di qualità e la specializzazione tecnica del negozio.

Una stessa referenza, rispetto al suo ruolo di marketing, assume una funzione diffe-

rente in relazione al canale in cui viene collocata e nello specializzato ogni prodotto dovrebbe prioritariamente rappresentare qualità, gamma e quindi anche specializzazione, senza trascurare il margine. Almeno non completamente.

Per ragioni di natura economica, spesso abbassare il prezzo non stimola che pochi e marginali incrementi di prodotti complementari. La scommessa di chi vuole "vendere prezzo" su una referenza per stimolare il *sell out* di prodotti complementari è vana, poiché esistono categorie di consumo orientate all'acquisto delle sole promo.

IL RUOLO DEL FORNITORE

Un iper ha un grandissimo potenziale e il *sell out* che riesce a garantire è straordinario, e molte aziende del nostro settore stanno seriamente pensando che rimanere "fuori dal giro" potrebbe essere eccessivamente penalizzante.

Un iper propone le referenze "centrali" (quelle ad acquisto più ricorrente), le mette nel posto migliore e nel momento migliore e risponde pienamente alle esigenze di un segmento di consumatori che ha esigenze di acquisti prettamente funzionali e senza alcuna particolare passio-



ne, ma che necessita comunque di qualche prodotto "verde". Oggi la strategia si espande, la gamma si amplia e per qualche famiglia è persino profonda. Il consumatore medio trova ormai buona soddisfazione dalle gamme offerte dalla GD/GDO.

Se manca la cultura di prodotto, se non si vende specializzazione, se si vende prezzo banalizzando i prodotti, questa tendenza non può che espandersi. Il garden, agendo sul prezzo, abbandonando le gamme e garantendo poco servizio, rischia di perdere le leve fondamentali su cui può differenziare il valore del proprio formato e la propria identità.

Il consumatore che non sa distinguere l'offerta acquista dove si trova.

Per un'azienda industriale diventa difficile rinunciare all'opportunità di proporre poche referenze, semplificando quindi anche i processi logistici, amministrativi e commerciali, garantendosi un elevato fatturato e una marginalità adeguata.

Se è pur vero che ogni formato, all'interno del proprio canale, deve avere il giusto "traffico", il giusto margine e rotazioni corrette, il garden deve innanzitutto non perdere di vista il suo ruolo di "negozio delle passioni", della specializzazione delle emozioni, dell'acquisto ludico e della professionalità.

Ciò che fa la differenza è la relazione e la modalità di vendita: il valore non sta nel solo prodotto o nel marchio.

Relazioni orientate al largo consumo sono, in proiezione, perdenti per lo specializzato: oggi il fenomeno non è ancora evidente, non si vede, ma quando emergerà potrebbe essere troppo tardi.

TABELLA 2. IPER VS SPECIALIZZATO			
		PROFONDITÀ	
		SCARSA	ELEVATA
AMPIEZZA	ELEVATA	DESPECIALIZZATO	PLURISPECIALIZZATO
	SCARSA	MARGINALI O DI EMERGENZA	SPECIALIZZATO

Fonte: Studio Montagnini - GreenLine



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'

Panico nel garden center

Da questo numero inizia la collaborazione con Marc Mignon di Meravigliosamente, uno dei più stimati esperti a livello internazionale che opera come consulente nei più importanti garden center europei. Ecco il suo modo di interpretare il garden center moderno. Con uno sguardo alle sfide del futuro.



di Marc Mignon*

Il nostro modo di fare acquisti oggi è del tutto cambiato. Non si può più immaginare di comprare un profumo senza conoscere l'evocazione di simboli di bellezza, stravaganza o voluttà. Vestiti, mobili o oggetti di decorazione si vendono attraverso catene con concetti chiari, che garantiscono una grande leggibilità agli occhi del consumatore e che danno massima visibilità al logo, grazie all'impiego di tecniche di presentazione ben definite e codificate. L'impatto della presentazione diventa sempre più importante e si ricorre anche a vere e proprie provocazioni per attirare l'attenzione della clientela. L'aspetto più importante non è il prodotto ma l'immagine che evoca. Per questo il concept shopping è nato e funziona dappertutto. Dolce&Gabbana apre punti vendita in tutto il mondo; Zara, Ikea, Decathlon, Leroy Merlin, H&M fanno parte di una lista che si allunga ogni giorno. I con-

cept che funzionano generalmente offrono ottime performance in tutto il mondo: ecco perché troviamo punti vendita e vetrine uguali a Singapore o a Madrid.

LA "PREMIUMIZZAZIONE"

A questo fenomeno di "globalizzazione commerciale" si aggiungono due altri importanti cambiamenti della nostra società.

Il primo è il risultato della volontà di desiderare sempre di più. In passato la ricerca era nella quantità, nel "family pack" o nel "mega", mentre oggi il mercato si orienta sulla qualità: diciamo la premiumizzazione o per meglio dire "caviale e champagne per tutti". Il premium in pratica sta diventando la norma.

Anche se spesso la qualità esiste solamente in apparenza, il "meglio" è ormai disponibile a prezzi bassi per tutti. L'illusione manipola i clienti e li induce a continuare a spen-

dere euro, sempre più rari. Oggi tutti vogliono comprare l'alto livello anche se spesso non ci sono le capacità finanziarie.

Aziende come H&M, Zara e Ikea hanno capito bene questo meccanismo e presentano alla propria clientela collezioni realizzate da grandi designer o personalità di spicco: i vestiti designati da Roberto Cavalli sono adesso accessibili anche da H&M, così come i migliori designer svedesi stanno proponendo soluzioni di alto livello, come non si erano mai viste da Ikea. Dopo anni di vendite "adatte a tutte le tasche", stanno aumentando il livello del design, proponendo soluzioni premium.

Questo cambiamento è stato sicuramente stimolato anche dall'importanza crescente dei prodotti provenienti dalla Cina: non appena una nuova lampada di Murano viene presentata alla Fiera di Milano, state certi che la sua copia sarà disponibile in resina su internet in pochi giorni.



Il “meglio” o almeno la sua approssimazione diventa disponibile per tutti.

VELOCITÀ DEGLI ACQUISTI

L'altra novità nel nuovo modo di consumare consiste nella **velocità degli acquisti**.

I volumi di acquisti sviluppati attraverso internet, diventano ogni giorno sempre più importanti. Ma anche nei negozi, i clienti evitano di girare ore per trovare quello che cercano. Per questa ragione i *retailer* più innovativi hanno pensato un nuovo modo di presentare i prodotti più adatto alle esigenze del nuovo consumatore. **Per esempio raggruppando i prodotti che funzionano insieme: quello che viene definito *cross marketing* o *cross selling*.** La nuova logica non rispetta la natura dei prodotti, ma l'uso a cui sono destinati e le esigenze dei clienti. Per questa ragione nei supermercati alimentari troviamo la panna spray accanto alle fragole nel reparto orto frutta. E per la stessa ragione troviamo dal benzinaiolo fiori, riviste, prodotti alimentari o altri articoli che in passato non potevamo immaginare combinati con l'odore della benzina: per soddisfare i bisogni dei consumatori che, rientrando a casa, si fermano a fare rifornimento.

In questo senso **Ikea** ha cominciato a proporre in alcuni punti di vendita non soltanto mobili, ma anche piante e fiori. Per soddisfare i suoi consumatori, che ricercano nel punto vendita soluzioni per l'arredamento interno ed esterno della casa: il **global concept**.

A QUANDO LA RIVOLUZIONE NEL GARDEN?

Venendo al settore dei garden center, notiamo ormai che la confusione totale, quella giungla che inizialmente era



attraente e permetteva di vendere tanto, è diventata noiosa e obsoleta. Oggi ormai le piante si trovano dappertutto: dal centro commerciale al benzinaiolo.

I primi produttori florovivaisti che hanno cominciato a vendere le piante al pubblico, avevano inizialmente organizzato il lavoro in un modo da poter mantenere facilmente le piante e mostrare il massimo di varietà: bancali enormi venivano installati in un modo fisso, per rendere più semplice l'annaffiatura. **Il risultato è che spesso i clienti si trovano davanti a grandi strutture con tanti prodotti ma senza idee.**

Per i primi garden center era normale proseguire questa filosofia perché i proprietari erano gli stessi. **Più curioso era constatare che anche tutti gli altri hanno seguito lo stesso modello.** Qualcuno dirà “è normale, quel modo di vendere funzionava bene”.

Il problema è che quando le vendite di piante sono cominciate a diminuire, i garden center non hanno avuto le giuste reazioni, forse perché avevano iniziato a trattare altri prodotti che hanno ben compensato il mancato guadagno e hanno garantito un aumento del giro d'affari totale. I prodotti per il Natale, i barbecue, i mobili da giardino, ecc.

Ma se, sfruttando i concetti di *global concept* e di *cross selling*, tutti i *retailer* cominciano a vendere tutto, saranno in grado i garden center di mantenere i loro fatturati? E sapranno tornare alla

loro attività iniziale?

Forse è già tardi, ma preferisco stimolare un po' di panico tra i garden center piuttosto che vederli soccombere fra qualche anno sotto il peso della “globalizzazione commerciale”.

PANICO NEL GARDEN

Dico che forse è già tardi, perché molti altri distributori hanno iniziato a vendere piante, mettendo subito l'accento sulla **leggibilità**: poche varietà di piante ma in grande quantità.

Non tutte le iniziative sono dei “modelli”, ma sicuramente tutte creano un impatto negativo per i garden center. La *phalaenopsis* ormai si trova da **Lidl, Aldi, Carrefour, Ikea, Leroy Merlin e Castorama.**

Zara Moda ha cominciato ad aprire dappertutto i centri **Zara Home** per completare la sua offerta. Domani potrebbe proseguire con **Zara Piante**, esattamente come **Ikea** ha aperto i suoi primi negozi con serra calda (2.500 mq) in Germania e a breve anche in Italia.

Cosa aspettiamo per cambiar il nostro modo di lavorare?

Quando annunciavo queste evoluzioni tre anni fa in Spagna, i garden center mi rispondevano che mai il mercato sarebbe cambiato tanto velocemente. Oggi, creando una nuova catena, gli stessi garden mi hanno chiesto di rivoluzionare tutto, tanto è enorme l'impatto delle nuove catene che hanno saputo maggiormente innovarsi.

DOVE COMINCIA LA RIVOLUZIONE?

La prima regola del cambiamento, si riduce per me a “*less is more*” cioè “**meno è più**”. Bisogna cambiare ogni settimana i prodotti più in evidenza e quelli posti vicino all'ingresso: il cliente vuole scoprire a ogni visita nuove soluzioni, nuove emozioni. **In quest'ottica non è importante possedere tutte le referenze ma cambiare frequentemente l'offerta.** Le emozioni e l'impatto sul cliente che entra nel garden è vincente, perché **le vendite impulsive guadagnano ogni anno terreno sulle vendite riflessive.** Una serra calda che presenta ogni anno le stesse piante stagionali non fa altro che seguire il mercato e non sorprende il cliente, come invece riescono oggi a fare le boutique di moda e i negozi di arredamento, ma anche i ristoranti e le agenzie di viaggi. In seconda istanza, **è opportuno sorprendere con soluzioni semplici**, poiché gli alti



costi di "teatralizzazione" potrebbero

non trovare spazi nel conto economico. La scelta giusta tra diversi colori e texture aiuterà a creare i contrasti desiderati con sfondi mobili. Quello che conta di più è la fantasia, non lo sfarzo, perché è la fantasia che parla all'immaginazione dei clienti: **oggi vendiamo idee e non prodotti**. Cambiare semplicemente il colore degli sfondi dà un colpo d'occhio che modifica completamente l'ambiente e l'impatto di una presentazione.

In questo senso sono convinto che oggi la clientela desidera visitare un luogo **smart** (facile e piacevole), dove comprare diventa un gioco.

In un periodo di crisi, ogni euro speso corrisponde più che mai a un vero piacere, un lusso per sé; poiché il resto del *budget* viene riservato agli acquisti alimentari o indispensabili.

IL DESIGN È ENTRATO NEL MERCATO DELLE PIANTE

Senza investimenti in strutture appropriate, il garden center non viene più considerato come uno "specializzato". Dei mobili di presentazione di qualità possono far risaltare la bellezza delle piante e offrono la possibilità di esporre anche oggetti di decorazione o prodotti tecnici (come i concimi). Magari abbinando il tutto con foto. Questo tipo di mobili non s'inventano semplicemente combinando bancali, tavoli, scaffali e tessuti. Il personale perderebbe troppo tempo e il risultato non è e non sarà mai costante e spesso farà pensare al fai da te. **Molto meglio sviluppare una propria linea che si adatti a diverse situazioni, con una flessibilità nell'utilizzo: questa è la priorità che stanno seguendo i garden center europei che vogliono continuare a far parte di un mondo in ricerca di moder-**

nità e personalità.

Una linea forte evita la confusione, determinata dall'utilizzo di tanti diversi materiali e colori.

Per vendere di più, dobbiamo presentare le piante d'interno e d'esterno in situazioni reali, che aiutino il consumatore a immaginarsi la soluzione più adatta alla sua casa. **Più concreta sarà la presentazione e più forte sarà**

l'impatto e l'identificazione del cliente.

Non dimentichiamo che la grande maggioranza dei nostri clienti non hanno né l'immaginazione né la formazione per abbinare le piante e inventare una composizione. Quello che sembra ovvio per noi rimane spesso uno sforzo insormontabile per il cliente: *"con quella pianta posso combinare un cipressus sempervirens?"*.

L'aspetto più importante da osservare in questa tecnica di presentazione è l'indicazione dei prezzi: un prezzo per il totale della composizione e i prezzi per ognuno dei suoi componenti. Il prezzo al metro quadrato indica la flessibilità dell'idea.

Anche la presenza di varianti nei colori dei materiali stimola il visitatore a creare un proprio gusto. Per esempio quando utilizziamo sassi neri in una composizione o in un piccolo giardino, esponiamo accanto due o tre alternative di colore e di taglia.

In questo modo mostriamo libertà nella scelta, la sensazione dell'ampiezza dell'offerta e la nostra conoscenza delle tendenze di moda.

DOV'È IL PAESAGGISTA?

Come spiegavo prima, i consumatori sono oggi abituati a un servizio personalizzato di alto livello, rapido, molto facile ed efficiente. Ma è giusto far pagare il servizio e la conoscenza del personale? **Ikea** per esempio offre gratuitamente ai suoi clienti la consulenza di alcuni architetti d'interni. Se pensiamo di dover acquistare una cucina a incasso possiamo immaginare quanto sia importante, per il cliente, poter contare sui consigli di un professionista (colori, materiali, prodotti disponibili, ecc.) e magari su un progetto personalizzato. Inoltre offre la possibilità di pagare a rate.

I garden center cosa stanno aspettando

a offrire gratuitamente la consulenza di un paesaggista? Aspettiamo che lo faccia Ikea?

Per un paesaggista, i garden center sono, oggi, i luoghi migliori nei quali lavorare: perché non hanno mai avuto una "vetrina". Perché allora non proporre un giardino concepito da un professionista competente?

Il più forte argomento di vendita per le piante sarà il servizio di un paesaggista gratuito e totalmente personalizzato.

Nel punto vendita si potranno poi realizzare degli esempi di diversi ambienti: per esempio una cascata con accanto una statua di Buddha e 6 piante di bambù con sassi bianchi. Un'ambientazione che crei un'immagine concreta e che il consumatore può facilmente riprodurre nel suo giardino. L'ideale sarebbe poi esporre nelle strette vicinanze uno *stock* dei materiali presenti nell'ambientazione.

L'obiettivo è sempre quello di creare un negozio che sappia cambiare in funzione delle stagioni, del ritmo degli acquisti e del gusto del pubblico.

Una strategia che non si inventa di giorno in giorno, ma che deve far parte di un programma di vendita sviluppato anticipatamente con una forte filosofia globale. In questo senso tornano protagoniste le strutture e i materiali, che devono essere scelte con largo anticipo e che dovranno sviluppare un impatto globale omogeneo e forte.

Anche all'esterno, la presentazione delle piante in zone distinte e riconoscibili aiuterà il cliente a trovare subito quello che cerca. **La metamorfosi del punto vendita è importante perché la mentalità dei visitatori è completamente cambiata.** Nei garden center più innovativi, le piante non si trovano più a terra perché la gente non ama chinarsi per prendere i prodotti; senza contare che anche l'impatto sarà più forte se foglie e fiori sono all'altezza degli occhi dei consumatori.

La sfida del futuro sarà reinventare il mondo vegetale.

* **Marc Mignon** opera a livello europeo come consulente indipendente per garden center.

Tra i suoi clienti figurano le più importanti catene francesi, l'Ufficio Olandese dei Fiori, esportatori olandesi e garden center indipendenti di tutta Europa.

Per info: www.meravigliosamente.fr.



Il Primo Nutrimento

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



Esiste ancora la “grande idea”, un *format* risolutore, oppure si tratta di un *puzzle*, di una ricetta dove ciascun ingrediente è fondamentale? Cosa fare nei momenti di crisi e incertezza?

La formula del successo e la crisi di mercato

di Paolo Montagnini


STUDIO MONTAGNINI

Per un negozio al dettaglio la ricerca del formato di successo è sicuramente fondamentale. Quando si pensa a un nuovo negozio, a un progetto anche innovativo che aspiri ad avere un buon risultato, gli indicatori di struttura su cui riflettere e dove trovare la giusta misura sono diversi: **ubicazione, superficie, parcheggio, numero casse, numero addetti, orari di apertura, localizzazione, layout espositivo, numero dei reparti**, oltre a ovvie scelte legate all'**ampiezza** e alla **profondità di gamma**.

Per ogni tipologia distributiva esiste una formula più o meno funzionante. **Ma il mercato è dinamico**, cambiano gusti e modalità di consumo e i parametri socio/economici di riferimento diventano meno affidabili, meno sicuri.

Formati che sino a ieri si sono rivelati promettenti, all'improvviso o quasi hanno smesso di produrre reddito. I costi sono cresciuti velocemente e la quantità di denaro necessaria al mantenimento della quotidianità, cioè l'ammontare di soldi che è necessario spendere

per far funzionare la macchina, **si è approssimata al margine e talvolta lo supera**. In sostanza si arriva a una perdita o al pareggio.

ABBASSARE I PREZZI È CONTROPRODUCENTE

Serve più efficienza, serve un puntuale controllo dei costi, bisogna allineare le spese alla capacità contributiva dei singoli reparti e delle singole famiglie merceologiche, **ma bisogna anche capire come cambia il consumatore, come**

Diamento™

by

pininfarina®

Pininfarina® è un marchio registrato di proprietà della Pininfarina Extra S.p.A.



Design unico e performance a tutto gas

Una nuova generazione di barbecue, l'apice dell'esperienza della vita all'aperto unita a un design unico, creati da due specialisti tra i primi al mondo entrambi esperti nei loro settori: uno siede abitualmente tra i grandi del design contemporaneo, l'altro noto a livello mondiale in fatto di qualità e tecnologia. Una combinazione unica di tradizione, eccellenza tecnologica e prestigio creato da Coleman® e Pininfarina: per questo il nuovo BBQ presenta componenti sviluppati per garantire prestazioni eccellenti. Dotato di un esclusivo sistema di cottura, è l'unico BBQ in grado di utilizzare tutti i metodi di trasmissione del calore per garantire la massima libertà di cottura all'aria aperta. Comprende inoltre un forno per la pizza. Gli unici limiti di questo barbecue saranno l'immaginazione e la bravura del cuoco!



- Potenza 18 kW: bruciatori regolabili per la massima efficienza
- Tecnologia OPTIMAL BURNERTM per garantire il massimo delle prestazioni, utilizzando tutti i possibili metodi di cottura: convenzionale, conduzione e infrarossi
- 4 bruciatori: 2 bruciatori laterali ad infrarossi in ceramica, 1 bruciatore centrale a tubo ed 1 bruciatore ad iniezione
- 2 griglie e 2 piastre in ghisa porcellanata da 3.200 cm² lavabili in lavastoviglie ed 1 griglia articolata da 700 cm²
- Cassetto/forno perfetto per pizza o torte
- Accensione elettronica Instastart™ (batterie incluse)
- Coperchio con indicatore di temperatura per un migliore controllo di cottura
- 2 Girarrosto elettrici da 230 V
- Coperchio in acciaio inossidabile satinato con sistema di guida e struttura a due pareti
- struttura robusta in acciaio inossidabile satinato verniciato di rosso per un'ottima protezione antiruggine.



The Outdoor Company™
www.coleman-bbq.com

cambiano le modalità d'acquisto, che cosa si aspetta il consumatore in termini di prezzo e di servizio.

La capacità di spesa a carico di alcuni segmenti si sta contraendo e **abbassare i prezzi per attirare clienti è paradossalmente controproducente**, nel momento in cui chi non spende lo fa per mancanza di fondi e quindi non acquista indipendente dal prezzo.

Di contro chi mantiene la capacità di spesa raramente cerca prezzo: forse lo cerca nei prodotti di uso corrente, ma nel resto desidera anzi essere coccolato e cerca qualità e servizio.

È ormai chiaro che svendere è pericolosissimo poiché alcune categorie di consumatori, che hanno imparato l'antifona, sfruttano l'offerta ed entrano nei punti vendita per le sole promozioni senza nessun'altra divagazione: **un comportamento che uccide lo scontrino medio, il margine e con essi il negozio.** In un prossimo articolo parleremo degli ormai famosi (tristemente per il dettagliante) *cherry pickers* e dei formati EDLP (*every day low price*) e delle conseguenze delle azioni implementate dai *retailer* verso una competizione sempre più *price based*.

Ma a questo punto, quali linee strategiche seguire? Il punto focale è proprio questo: **il negozio specializzato deve iniziare a pensare a una strategia, a dare valore e farselo pagare. Invece,**



quando questo non è possibile, si deve iniziare a gestire una struttura al dettaglio con grande efficienza, legando i costi alla contribuzione media.

Certi costosissimi teatrini, a cui si associa una politica di basso prezzo con referenze di basso profilo qualitativo, tracciano una strada in proiezione confusa e perdente. Per dirla in altri termini: ormai abbondantemente fuori moda.

IL CLIENTE È IL NUOVO SOVRANO

Il paesaggio economico è stato modificato in maniera sostanziale dalla **tecnologia** e dalla **globalizzazione**.

Oggi aziende di tutto il mondo possono competere ovunque, grazie a internet e alla maggiore libertà degli scambi.

La principale forza economica è la **"ipercompetizione"**: le aziende sono in grado di produrre più beni di quanti ne possano vendere e come risultato si hanno forti pressioni sui prezzi e una tendenza sempre più pronunciata alla differenziazione.

Tuttavia, **gran parte della differenziazione è più psicologica più che reale.** Anche così, il vantaggio competitivo di un'azienda non permane a lungo, in **un'economia dove qualsiasi vantaggio può essere copiato rapidamente.**

Le società devono prestare attenzione al fatto che i clienti sono sempre più istruiti e dispongono di strumenti migliori, come internet, per scegliere tra una gamma più ampia di alternative.

Il potere, che dal produttore era passato al distributore, ora sta passando al cliente. Il cliente è sovrano.

Ogni strategia parte dal consumatore e si fonda su concetti fondamentali, che devono essere chiari, ben soppesati e da cui dipende la scelta delle linee guida.

Uno dei massimi esperti del marketing, **Philip Kotler**, ha dato dei punti di riferimento. Provo a presentare una breve sintesi del "Kotler pensiero" affinché sia chiara la base di partenza, la visione degli aspetti, che è necessario affrontare e su cui fondare ogni "ricetta", poiché la strategia abbia radici solide. **Il successo non nasce casualmente** e secondo **Kotler** per il suo raggiungimento, nell'ambito del marketing strategico, comprende tre elementi: **focalizzazione, posizionamento e differenziazione.**

L'azienda deve definire con attenzione il proprio mercato/obiettivo, individuare e comunicare una posizione originale e dif-

TAVOLA. 1 LA PIRAMIDE DEGLI ACQUISTI SECONDO MASLOW

Secondo questo modello, l'individuo perseguirà preliminarmente i bisogni di base e solo in seguito sarà motivato a soddisfare i bisogni gerarchicamente più elevati. Finché un bisogno di grado inferiore non è soddisfatto il bisogno di classe superiore non sortisce alcun effetto motivante e l'individuo non è spinto verso azioni di ricerca. Questo modello è attualmente impiegato per ricercare target specifici a cui offrire delle soluzioni personalizzate e una comunicazione *ad hoc* in funzione dei bisogni ricercati.



Fonte: Studio Montagnini – GreenLine

Se il software gestionale è

OK!

Non vogliamo attirare la vostra attenzione con pubblicità ammiccanti, ma testimoniarvi quello che ci impegnamo a fare meglio: soluzioni informatiche innovative e di qualità. Perché pensiamo che un buon sistema gestionale sia parte integrante del vostro patrimonio aziendale. In questi anni RP Soft si è affermata sul mercato come fornitore di soluzioni specifiche per il Garden Center, il Vivaio e i Giardinieri, sia realizzando impianti nuovi che **sostituendo gestionali obsoleti**, come testimoniano **fra i maggiori operatori del florovivaismo**.

**“grazie al gestionale OK!
niente più code alle casse”**

Gardenville



Formula Label:
software di stampa etichette



Etichette indelebili per il garden



Il Touchscreen per il
Garden Center



Barriera casse informatizzata



La carta fedeltà OK! card



Il software gestionale per il
Garden Center

RP Soft S.r.l.

Via Val d'Ossola, 10 - 20162 Milano

Tel. 026420030 - 026420931

Fax 0289059574

info@rpsoft.it

www.rpsoft.it



Scegli di rinnovare il gestionale



ferenziare offerte e servizi affinché i concorrenti incontrino delle difficoltà nel copiarne l'insieme. In tempi recenti i fattori chiave per il successo competitivo erano la **qualità** e l'**assistenza**, perché molte aziende non le offrivano. Oggi però qualità e assistenza stanno diventando caratteristiche comuni. Se non offre qualità e assistenza, un'azienda è destinata a perdere, ma se le offre non necessariamente avrà successo. Questi sono aspetti ormai scontati. Oggi le aziende devono **imparare a competere in modi innovativi**, che comprendono la capacità di realizzare e consegnare i prodotti con maggiore **rapidità**, migliorare il *design* e lo *styling* dei prodotti, arricchire l'offerta con maggiori **vantaggi** e instaurare con i clienti un **rapporto di lungo termine** reciprocamente vantaggioso.

Se dovessimo pensare a tre esempi di strategie di successo, quelle che nel globo hanno ottenuto i maggiori riscontri,

potremmo analizzare i seguenti casi:

- **inerenti la ricerca di modi innovativi di abbassare il costo della vita:** Ikea, Southwest Airlines, Wal-Mart, Home Depot, Dollar General e Aldi's;
- **orientate alla massima qualità:** Sony, Lexus, Intel, Starbucks;
- **orientate a una coscienza sociale:** The Body Shop, Ben & Jerry's, Avon, Kraft.

LA PROFILAZIONE DEL CLIENTE

Se i tre fattori più rilevanti sono il **focus sulle attività e quindi il core business, il posizionamento e i processi di differenziazione** rispetto ai principali *competitor*, un secondo fondamentale aspetto è inerente la **profilazione del cliente**: si deve determinare chi sia la clientela target cambiando però la prospettiva di analisi. **L'obiettivo è quello di suddividere il mercato in diversi gruppi, in base a determinate caratteristiche comuni.**

I metodi di segmentazione si sono evoluti in diverse fasi. Inizialmente i ricercatori hanno optato per la **segmentazione demografica**, data l'immediata disponibilità di dati demografici. Il presupposto era che diversi gruppi di persone, costituiti in base all'età, all'occupazione, al reddito e all'istruzione, avessero modelli di consumo diversi.

In seguito i ricercatori sono passati alla **segmentazione geodemografica**, aggiungendo variabili relative al luogo di residenza dei consumatori, al tipo di abitazione e alle dimensioni dei nuclei familiari.

Una volta appurato che le persone all'interno dei segmenti demografici non mostravano necessariamente i medesimi modelli di consumo, i ricercatori hanno adottato la **segmentazione per gruppi di comportamento**, classificando le persone in base a elementi quali la **disponibilità** all'acquisto, la **motivazione** e l'**atteggiamento**. Un esempio è la segmentazione per vantaggi che raggruppa i consumatori in base al principale vantaggio che si aspettano dal prodotto. Un altro esempio è la **segmentazione psicografica** che raggruppa le persone in base alle caratteristiche del loro stile di vita.

Recentemente i ricercatori si stanno orientando verso la **segmentazione per fedeltà**, che presta maggiore attenzione ai clienti potenzialmente più durevoli e redditizi di altri.

Detto questo, la segmentazione è un'analisi finalizzata alla comprensione dei clienti e può essere fonte di notevole gratificazione per gli esperti che per primi identificano nuove variabili per classificare i clienti stessi. Seguendo quindi i concetti di **Kotler** si deve capire che cosa potrebbe desiderare da noi un consumatore post moderno o neo conservatore, **ma soprattutto va prima capito se entrambi gli appartenenti alle due categorie risultino effettivamente fra i potenziali**. I primi ingredienti della ricetta sono questi.

Sebbene sia importante lavorare per un'azienda che guadagni - e che quindi sia efficiente - il primo passo consiste nel seguire la strada giusta attraverso una strategia mirata.

Rilevo infine che la sola ricetta non è indice e garanzia di successo. Contano molto anche le modalità d'esecuzione e la qualità degli ingredienti.

QUALITÀ E SERVIZIO NEL PUNTO VENDITA

BIANCHI ERREPI ASSOCIATI

Un programma di Merchandising a 360°

Le soluzioni espositive Maggi per il punto vendita rappresentano un vero e proprio valore di marketing per la ferramenta.

Maggi ha messo a punto un programma di merchandising articolato e completo, che permette di presentare con la massima efficacia la sua vasta gamma di prodotti, facilitando il dialogo con la clientela e incentivando le vendite.

Il programma di merchandising Maggi prevede elementi modulari e versatili, pratici e robusti, che creano nel punto vendita focus subito riconoscibili e ben organizzati.

Espositori lineari ed elementi che valorizzano l'immagine del negozio e si rivelano straordinariamente comodi anche nei ricarichi e nella gestione operativa.



 **MAGGIgroup**[®]

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

Un solo materiale per diverse percezioni

Come uscire dallo standard con la scelta consapevole dei materiali e le loro numerosissime finiture.

di Valentina Bonadeo

STUDIO MONTAGNINI

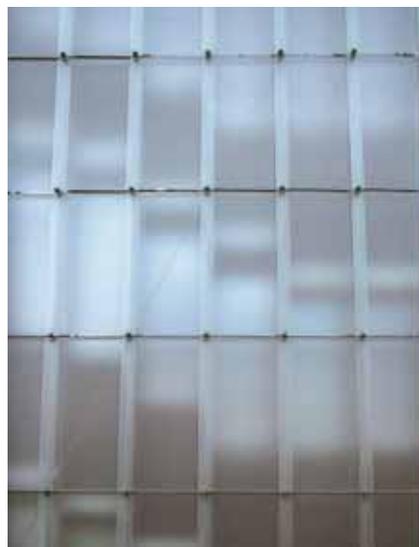


L'esigenza di involucri trasparenti in architettura ha portato all'evoluzione dell'utilizzo del vetro e dei materiali plastici che ne simulano caratteristiche tecniche ed espressive, tanto da portare una crescita nell'utilizzo di questi materiali e sopperire ad iniziali carenze tecniche e prestazionali.

L'utilizzo di involucri di vetro è assolutamente predominante nel settore garden; creano una barriera eterea fra interno ed esterno connotando l'edificio di un forte significato espressivo senza pregiudicare le prestazioni tecniche come l'isolamento termico, l'acustica, il contenimento dell'irraggiamento solare, il conte-

Dettaglio facciata in vetro acidato (Galleria d'Arte di Bregenz, Austria, 1990/1997). Concepite per rispondere ai mutamenti della luce così da acquisire ora dopo ora aspetti talmente differenti da farne di volta in volta un involucro unico. A seconda della luminosità, della limpidezza del cielo e dell'ora del giorno l'aspetto talmente mutevole porta la facciata a essere da delicatamente trasparente, eterea, brillante a buia e tetra.

nimento energetico, ecc. Non ci poniamo più il problema del surriscaldamento generato da grandi superfici vetrate: è dato per scontato che le caratteristiche tecniche/prestazionali permettono la produzione di lastre schermate che soddisfano la necessità di tenuta al calore, al rumore e alle intemperie. Ormai abbiamo la possibilità di creare architetture totalmente di "luce" senza compromettere la funzionalità, la vivibilità e le esigenze di chi fruisce del punto vendita. Non solo è data per scontata la possibilità di rendere etereo l'involucro costruito anche solamente di superfici vetrate, ma anche la possibilità di giocare con le lavo-



Contemporary

Classic

Ethnic



Dettaglio facciata in lastre ondulate (Istituto Universitario Grenoble, Francia, 1995/2001).



razioni che rendono lo stesso materiale percettivamente differente e ricco di nuovi contenuti.

Il valore intrinseco del materiale non cambia, ma cambia il valore estetico.

Le possibilità di scelta sono vastissime: il materiale è lo stesso ma può assumere colori e densità differenti. Il vetro non perde la sua riconoscibilità ma assume, di volta in volta, grazie ai trattamenti a cui è sottoposto, una mutazione che lo rende assolutamente plasmabile e in linea con la nostra voglia di cambiamento e la necessità di riconoscibilità.

Gli esempi architettonici di riferimento



Edificio amministrativo Ipswich, Gran Bretagna, 1975.
La facciata specchiata che chiude alla vista durante il giorno, di notte trasforma l'edificio in un involucro leggero e trasparente

per darci idee e consapevolezza delle numerosissime opportunità non sono da ricercare nell'universo "garden", ma in altri esempi più legati all'architettura. Un mondo più sensibile a soluzioni innovative e creative e forse più incline alle sperimentazioni materiche ed espressive.

L'obiettivo di questo articolo è proprio questo: **da un lato dare un input al cambiamento e rendere esplicita la grande possibilità di cui disponiamo per rendere un punto vendita non solo un contenitore di prodotti e servizi ma un mezzo per comunicare unicità**, e dall'altro stimolare la curiosità e poter scegliere in modo consapevole quello che ci rispecchia meglio e veicola meglio il nostro messaggio "estetico".

IL TRATTAMENTO DELLE SUPERFICI IN VETRO: L'OPACIZZAZIONE

È il trattamento che serve per ridurre la trasparenza del vetro e si ottiene tramite

alcuni trattamenti, come l'acidatura o la sabbatura.

Con l'**acidatura** la superficie viene trattata con acido fluoridrico o con i suoi vapori. Si ottengono gradazioni opache molto fini e la superficie risulta liscia e opaca con un aspetto molto omogeneo.

Con il trattamento di **sabbatura**, invece, si utilizza della sabbia abrasiva che erode la superficie del vetro, con un'intensità differente a seconda della dimensione dei grani. Si possono ottenere con questa tecnica vetri semitrasparenti o opachi e ruvidi al tatto; inoltre c'è la possibilità di sottoporre al trattamento di sabbatura solo alcune parti della lastra di vetro, così da ottenere *texture* e *brandizzare* il materiale.

Stabilimento produttivo Germania, 1999





Achille



Bambi



Galante



Silvestro



Diana



Cocù

Impauriti. Stremati. Disperati. Segnati per sempre

Sono stati trovati così gli animali che vedi in questa pagina. Puoi leggere nel loro sguardo tutto il dolore che hanno provato: la segregazione, la fame, le malattie, le botte, le mutilazioni. Un manipolo di sventurati a rappresentare i troppi che, tra i 15.000 accuditi dall'Enpa, probabilmente mai troveranno una famiglia in grado di accoglierli. Ma se guardi più a fondo i loro occhi, puoi leggervi anche dolcezza, simpatia, insaziabile voglia di coccole.

Si meritano tutto il possibile. Aiutaci a darglielo.



Mortimer



Rosaspina



Cettina



Bobby



Gambadilegno



Anita



Mario



Rosetta



Martina

Bastano 20 euro per adottarne uno a distanza. Sceglilo in questa pagina e riceverai l'attestato di adozione con la foto e la sua storia. Potrai poi proseguire l'adozione inviando 20 euro al mese o una cifra maggiore per più mesi. Con due grandi gioie: quella di sapere che il tuo contributo aiuterà anche gli animali che qui non hanno trovato spazio, e quella, immensa, di potere far visita al tuo protetto.

ACCAREZZALI A DISTANZA

Per i contributi a Ente Nazionale Protezione Animali Onlus - Comunicazione & Sviluppo - Piazza Carlo Alberto, 30 - 12042 Bra, puoi scegliere: subito con carta di credito su www.enpa.it; conto corrente postale n. 43321611, scrivendo il nome di chi hai adottato; bonifico continuativo sul c/c Banca d'Alba Iban IT 56 P 08530 22504 000080101775 assicurandoti che sia comunicato anche il tuo indirizzo. Potrai interrompere l'adozione in qualunque momento con la semplice cessazione degli invii.
GRAZIE PER IL TUO AMORE

Questa testata ci ha dato voce. Un motivo in più per apprezzarla.

Per informazioni: tel. 0172.42.51.30 - fax 0172.42.28.93 - e-mail adozioni@enpa.org



Luna



Jessica



www.enpa.it

Dettaglio facciata in vetro stampato (Museo d'Arte Contemporanea, Spagna, 2002/2004)



Tensostruttura in vetro acrilico (Stadio Olimpico, Monaco, 1972)

I RIVESTIMENTI APPLICATI

Per modificare le qualità estetiche si possono anche applicare rivestimenti tramite i processi di pittura, smaltatura e serigrafia.

Con il trattamento di **pittura**, il vetro viene colorato, macinato finemente, sciolto in un liquido, applicato sulla superficie e ricotto a 550°C.

Con la **smaltatura** si applica uno strato di vetro macinato e additivato con pigmenti colorati alla lastra di vetro, che successivamente viene sottoposta a cottura, così da avere uno strato ceramico resistente alla corrosione.

Con il processo di **serigrafia** si riproducono disegni, scritte, fotografie e decorazioni a scopo artistico o funzionale con l'uso di telai serigrafici. Dopo l'applicazione dei pigmenti di colore (vernici e smalti) possono essere stabilizzati con un ulteriore trattamento termico.

Il vetro, con l'aggiunta di additivi, può assumere qualsiasi colorazione si desidera e giocare su sfumature sottili di trasparenza.

Se si necessita di una superficie perfettamente riflettente è possibile ricorrere a



un processo di **argentatura**, che consiste nel depositare sulla superficie del vetro di argento metallico. Mediante questo processo si ottiene una superficie a specchio che verrà protetta mediante successiva

verniciatura finale.

Abbiamo la possibilità di produrre degli involucri in vetro che giocano sulle sfumature della trasparenza grazie alle tecniche di rivestimento e trattamento delle superfici e scegliere se prediligere una superficie liscia, trasparente, opaca, incisa, specchiata o colorata.

Cambia, grazie a questa possibilità, l'immagine tradizionale di questo materiale, che perde il suo senso di fragilità assumendo un'immagine accattivante perché mutevole.



Torre Coop Himmelb (Svizzera, 2002)

Da sempre coltiviamo successi



Fito, da sempre, coltiva una grande passione per la qualità, la ricerca e l'innovazione. Da questa passione sono nati prodotti esclusivi come Goccia a Goccia e Iri-go' e soluzioni tecnologiche all'avanguardia. Dalla stessa tecnologia nascono i nuovi concimi liquidi, con la nuova formula arricchita con VITAL-TAB Plus, bioattivatore vegetale a base di estratti vegetali combinati con elementi minerali, che contribuisce a rafforzare le difese naturali delle piante e a stimolare la fotosintesi clorofilliana. In altre parole, coltiviamo successi.


FITO
Cura le piante con amore

Web 2.0: nuove opportunità per il garden center



Blog, social network, wiki: la rete sta cambiando. Ecco qualche utile consiglio per i garden center.

di Cristian Pisoni



Da tempo è in atto una rivoluzione tecnologica e per alcuni versi anche filosofica che sta investendo l'intera rete di internet. Questo processo, che grazie a innovazioni tecnologiche ha portato, e sta portando, le aziende a trasformare la propria presenza sul web, mette in moto un vero e proprio ripensamento del modello di business adottato. L'evoluzione dell'insieme di piattaforme e servizi basati su protocollo IP dinamici e utili allo sviluppo di applicazioni e relazioni, sia interne sia esterne, prende il nome di web 2.0. In realtà tentare di dare una definizione

sintetica, in poche righe, di cosa sono effettivamente le applicazioni riferibili al complesso mondo del web 2.0 è operazione alquanto leziosa e sostanzialmente poco utile. Si pensi, per esempio, che ogni giorno mentre navighiamo su internet, interagendo con alcuni siti che ci interessano, utilizziamo pienamente tali applicazioni senza esserne pienamente consapevoli. Web 2.0 è un'espressione inventata per indicare il superamento del web così come è stato finora e l'entrata in una nuova fase del Word Wide Web. Volendo semplificare, si identifica nel web 2.0 il passaggio dai siti ai servi-

zi, nel senso che internet come lo conosciamo si sta mettendo in disparte per lasciare il posto a un nuovo web, i cui casi di successo e i cui parametri saranno diversi da quelli utilizzati finora e che vedrà sempre più affermarsi della condivisione e della collaborazione sui contenuti. Una trasformazione in corso, che durerà ancora anni e i cui risultati finali sono tuttora sconosciuti. Pertanto, non volendo e non potendo essere esaustivi su un tema così nuovo, in questa sede ci limiteremo a esaminare i principali servizi che possono essere impiegati dalle aziende, in particolare

dai punti vendita **garden center che vogliono ridefinire il proprio modello di business** in chiave di elevata interazione e comunicazione nei confronti della propria clientela. Esemplificando si capisce immediatamente la portata decisamente più comunicativa e meno costosa della possibilità di “colloquiare” in diretta con i propri clienti rispetto all’impiego dei tradizionali mezzi di comunicazione su supporto cartaceo, come volantini e simili. È ovvio che, di per sé, la tecnologia deve essere supportata da uno studio della segmentazione del proprio mercato o bacino d’utenza. Sostanzialmente il complesso mondo delle applicazioni e servizi gestiti sul *web* che viene chiamato *web 2.0* è un acceleratore di conoscenza, e in questo senso può portare vantaggi alle aziende su tutti i fronti.

L'ESPRESSIONE DEL WEB 2.0

L'espressione più visibile del *web 2.0* sono strumenti quali i *blog*, i *social network* e i *wiki*, insomma tutti gli strumenti collaborativi e di condivisione dei contenuti. Vediamo nel dettaglio cosa sono:

- **Blog** - Il termine *blog* è la contrazione di *web-log*, ovvero "traccia su rete". In poche parole si tratta di un diario personale sul quale pubblicare storie, informazioni e opinioni in completa autonomia. Ogni articolo è generalmente legato a un *thread* (discussione sviluppata dai singoli utenti), in cui i lettori possono scrivere i loro commenti e lasciare messaggi all'autore.
- **Social network** - Con questo termine si tende a indicare dei siti in grado di tessere delle reti sociali tra individui che, ad esempio per affinità lavorative, possono venire in contatto tra loro. Negli Stati Uniti d'America ormai da qualche anno spopolano queste reti, come LinkedIn, il cui scopo è consentire agli utenti registrati il mantenimento di una lista di persone conosciute e ritenute affidabili in ambito lavorativo. Le persone nella lista sono definite "connessioni" e l'utente può incrementare il numero delle sue connessioni invitando chi di suo gradimento.
- **Wiki** - da un termine della lin-



gua hawaiana che significa “rapido”, è un sito *web* che può essere modificato dai suoi utilizzatori e i cui contenuti sono sviluppati in collaborazione da tutti coloro che ne hanno accesso, come in un forum. La modifica dei contenuti è aperta e libera, ma viene registrata in una cronologia permettendo in caso di necessità di riportare la parte interessata alla versione precedente.

Come abbiamo accennato poco sopra questi sono gli aspetti maggiormente visibili per cercare di definire *web 2.0*, e per quanto riguarda per esempio i *blog* possiamo provare a immaginare l'elevato grado di interazione che un *garden center* potrebbe ottenere nel gestire tramite questo strumento una rubrica come “i consigli della settimana”.

IL WEB 2.0 NELLE AZIENDE

Web 2.0 rappresenta per alcuni la seconda generazione di servizi *internet based*, anche se altri lo ritengono solo uno slogan pubblicitario, caratterizzati dal passaggio da siti statici a piattaforme per lo sviluppo di applicazioni. Da una ricerca condotta da AMI Partners, società americana specializzata nelle ricerche di mercato per le piccole e medie imprese che operano su internet e nel settore IT, si è stimato in oltre il 40% le aziende che utilizzano il *web 2.0* in America nel 2006-07. A livello mondiale, almeno 2,8 milioni di aziende di questo tipo ne fa uso. Per quanto riguarda l'Italia i corporate *blog*, ad esempio, sono

una novità assoluta e le aziende che ne hanno uno sono poche. Di seguito analizziamo i diversi motivi che spingono le aziende a costruire siti basati su *web 2.0* e i principali servizi utilizzati.

- Accedere ad applicazioni e piattaforme tecnologiche in modo economico e più efficiente. Il cosiddetto modello SAAS o *software as a service* si basa appunto sulla possibilità da parte delle imprese di utilizzare programmi che risiedono su servizi di *hosting* o in *server* di terze parti che li mettono a disposizione dei clienti attraverso reti dedicate o, sempre più spesso, internet. Per esemplificare è sufficiente verificare quanti siti *web* offrono programmi di foto ritocco ai quali l'utente può accedere per modificare le proprie immagini a piacimento.
- Abbattere i costi di promozione e di vendita dei propri prodotti/servizi aumentando l'impatto di informazioni sulla clientela. Tra le tecniche utilizzate annoveriamo il *webcasting*, ovvero la trasmissione di segnale audio o video sul *web*, e il *podcasting* ovvero un sistema che permette di scaricare in modo automatico documenti (generalmente audio o video) chiamati *podcast*, utilizzando un programma generalmente gratuito chiamato *aggregatore* o *feeder*.
- Aprire nuovi canali di contatto e comunicazione a basso costo. Migliaia di aziende oggi utilizzano Skype, il sistema di telefonia VoIP

(voice over IP). Largamente più utilizzati sono i sistemi di messaggistica istantanea. Si vengono a creare pertanto dei "fili diretti" tra l'azienda e il consumatore.

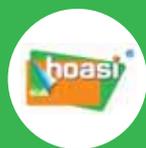
- Partecipare a comunità *on line* e portali verticali. Soprattutto in Italia dove il commercio elettronico è poco sviluppato e per le aziende che non vogliono o hanno poche risorse da investire può essere utile il ricorso ai *marketplace*, luoghi di incontro virtuale sul *web*, sia per acquistare sia per vendere.

NUOVE OPPORTUNITÀ PER IL GARDEN CENTER

Dopo aver passato in breve rassegna i servizi che le aziende possono utilizzare e far utilizzare ai propri clienti, risulta evidente l'utilità delle tecnologie e le applicazioni del *web 2.0* anche per le attività di vendita al pubblico come i garden center nel rapporto con i clienti. Fra i valori fondamentali sui quali intervenire con le nuove tecnologie del *web* ci

sono indubbiamente la condivisione e la collaborazione. Il sito del punto vendita pertanto non dovrebbe essere solo una vetrina con la quale esporre i propri prodotti e servizi, ma sarebbe auspicabile che esso divenisse una vera e propria attrattiva per il cliente (e anche per il fornitore che lo serve), il quale sa che è possibile anche interagire con i contenuti che l'insegna stessa mette a disposizione sul sito stesso. Pensiamo, ad esempio, ad un *blog* dei consigli per il nutrimento delle piante e dei fiori. E se è vero che il punto vendita sta sempre più acquisendo una dimensione di negozio dell'esperienza, in quanto rappresenta la risposta a specifici bisogni, non solo funzionali intrinseci nel prodotto acquistato, ma anche di relazione e di emozione, il sito *web* dovrebbe diventare il negozio dell'esperienza virtuale. In sostanza il cliente vive virtualmente sul *web* il prologo dell'esperienza reale che lo aspetta nel negozio. Qualcuno potrebbe obiettare che "i miei clienti non sono ancora pronti per internet" e allora pos-

siamo rispondere con una ricerca Nielsen-Netratings che afferma che a gennaio 2007 il 56% dei navigatori italiani, pari a 11 milioni 380 mila persone, hanno visitato almeno una volta i siti del *web 2.0*. Questi utenti mostrano dati di consumo della rete più elevati rispetto alla media (27 ore e 50 minuti contro le 18 ore e 36 minuti della media), in virtù del frenetico bisogno di collegarsi assiduamente alla rete (44 collegamenti mensili contro i 29 della media). Pertanto vista la presenza massiccia degli *internauti* sul *web 2.0* sarebbe auspicabile ridefinire il proprio *business*, canalizzando sugli strumenti internet di nuova generazione la volontà di interazione con la propria clientela, attivando la propria presenza su internet e facendolo sapere con una comunicazione mirata. Solo così il garden center potrà partecipare a far nascere nuovi progetti di condivisione con i propri acquirenti che non sono più semplici fruitori delle informazioni ma veri protagonisti del cambiamento.



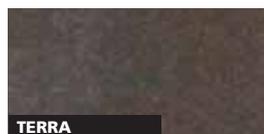
HOASI® La pacciamatura rapida ed efficace

zeiaaschl+bg

- 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.



PRODUZIONE NONTESSTI • PRODUZIONE IMBOTTITI
NONWOVEN PRODUCTION • WADDING PRODUCTION

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

terricci

VIGOR PLANT®

Qualità
per sorprendenti
emozioni

Comfort Line



- 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 Piante Verdi**
Ficus, Palme
Dieffenbachie,
Photos
- 6 **Terriccio Semine e Trapianti**
- 7 **Terriccio Cactacee**
Echinocactus,
Euphorbia,
Opunzia
- 8 **Terriccio Bonsai**
- 9 **Terriccio Orchidee**
Phalaenopsis,
Cattleya,
Cymbidium

*L'amore per
l'eccellenza*

a cura
della redazione

Centro Toppi di Origgio

Il Centro Giardinaggio Toppi rappresenta l'ultima tappa di un'attività pluriennale della famiglia Toppi nel mercato italiano del florovivaismo. Un garden center "modello" visitato anche dagli operatori internazionali.

Il Centro Giardinaggio **Toppi** di Origgio, in provincia di Varese, è ubicato in un bacino d'utenza molto interessante, a cavallo tra Varese e Milano. Frutto di un'attività pluriennale nel mondo florovivaistico della famiglia Toppi, oggi rappresenta un modello e una delle migliori espressioni del "garden center italiano". Il suo titolare, Ugo Toppi, è anche uno dei fondatori del gruppo d'acquisto Giardinia, che - assieme a Garden Team - riunisce alcune delle più belle real-

tà italiane.

Il punto vendita copre un'area molto ampia e la stragrande maggioranza dello spazio è dedicato all'esposizione di piante e verde vivo, che sono la principale attività e caratteristica del Garden Toppi. Molto interessante anche l'offerta di arredi e prodotti per la vita all'aria aperta, selezionati con grande attenzione e gusto. Sicuramente un punto di riferimento.

L'INGRESSO



■ Il Garden Toppi si presenta in modo imponente su una strada di grande viabilità. In prossimità dell'ingresso è stata realizzata una struttura al secondo piano, nella quale sono ubicati gli uffici e una sala corsi.

I DATI GENERALI DEL GARDEN

> Promotore	Il centro giardinaggio Toppi è un punto di riferimento del bacino d'utenza a cavallo tra Milano e Varese. Il titolare, Ugo Toppi, è uno dei fondatori del gruppo d'acquisto Giardinia.		
> Mission	La mission è di accogliere il cliente in un ambiente fortemente emozionale e basato sulla specializzazione e la consulenza. L'obiettivo è lo <i>shopping</i> esperienziale.		
> Tipologia	Floricoltura	Garden center	Top garden
> Formato	di prossimità	orientato alla fedeltà	di attrattiva
> Pay off	L'arte del verde		
> Superficie complessiva area	47.000 mq		
> Superficie di vendita e struttura	16.000 mq		
> Tipologia della struttura	Serra in ferro e vetro. Per il 70% copertura in vetro e il restante in pannelli coibentati.		
> Area coperta	9.000 mq circa		
> Uffici	250 mq		
> Magazzino garden	800 mq		
> Locali tecnici	120 mq		
> Parcheggio interno	500 posti auto		
> Numero dipendenti garden	30		
> Referenze	circa 37.000		
> Numero casse	7		
> Barriera casse	Con gestionale di vendita e scanner per bar code		
> 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> del Centro Giardinaggio Toppi è moderno e il frutto di una costante attività di ampliamento e miglioramento. Recentemente è stata ristrutturata e migliorata l'area esterna del vivaio, con la creazione di una nuova serra.
> Gamma	La gamma è molto ampia e ben selezionata, soprattutto nell'area dell'arredo esterno e della vita all'aria aperta.
> Ambientazioni	Le ambientazioni sono il punto di forza del Centro Giardinaggio Toppi. In tutto il garden center sono curate e ben realizzate, con un gusto e un senso delle forme e dei colori davvero fuori dal comune.
> Il piacere della spesa	L'obiettivo dei titolari era quello di realizzare un punto vendita nel quale vivere piacevolmente il momento dell'acquisto. Un obiettivo sicuramente centrato.

I PRIMI PASSI NEL PUNTO DI VENDITA



■ L'ingresso del garden Toppi è dedicato agli arredi per esterno, che vengono proposti in ambientazioni piacevoli che ben affiancano mobili, strutture, vasi e piante.



■ Accanto all'esposizione dei tavoli più pregiati, vengono proposte delle alternative di colore.



■ La promozione del momento è giustamente segnalata all'ingresso.

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

- Un divertente spazio dedicato ai bambini. Un target molto importante per un punto vendita esperienziale. Se i bambini si annoiano e si lamentano, anche le mamme resteranno meno tempo nel negozio. Meglio farseli amici.



- A proposito di funzionalità, nel punto vendita sono posizionati in vari punti delle pile di cestelli. Una giusta soluzione per chi, entrando, si è dimenticato di prenderli oppure chi, avendo fatto troppi acquisti, necessita di un secondo cestello.



- Il punto vendita è caratterizzato da un ottimo gusto estetico. Anche la scelta dell'impianto di condizionamento/riscaldamento (sullo sfondo nella foto) segue questa linea.



- Le soluzioni espositive anche nei dettagli sono spesso creative e simpatiche.

IL DISPLAY PRODOTTI



- L'esposizione dei mobili in verticale ci ricorda molto i migliori garden center nord europei.



- L'esposizione dei basket pendenti è stata arricchita da un espositore in legno e anche lo spazio sottostante è stato sfruttato con piantine di piccole dimensioni.



- Nell'area dei prodotti tecnici e delle attrezzature sono state utilizzate delle gondole basse. Permettono una minore esposizione di prodotti ma migliorano l'impatto visivo.



- Le testate dei bancali sono sempre arricchite da tavoli, podi ed espositori per esporre i prodotti complementari e stimolare il cross selling. Anche in questo caso ritroviamo la pila di cestelli.

LA COMUNICAZIONE



■ Già dalla strada il garden si presenta e comunica l'apertura domenicale.

■ Ottimo l'impiego delle bande verticali. Danno personalità al punto vendita e semplificano la ricerca dei reparti.



■ Tutte le piante sono dotate di un cartello che ne precisa il tipo e i consigli per la coltivazione.



■ Sopra i terrici un cartello precisa il peso, il prezzo e i consigli d'impiego. Un'altra tecnica molto utilizzata nei garden center nord europei per educare il consumatore finale.

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

Ottimo gusto	■
Molto personalizzato e difficile da duplicare	■
Ampio bacino e buona visibilità	■
Ottimo	■
Parcheggio ampio su due livelli	■
	■
Ottimo.	■
Di facile interpretazione	■
Poche merceologie tecniche. Niente motor.	■
Molto ampia nelle merceologie decor e arredo	■
Le luci sono un fiore all'occhiello	■
Disponibile e preparato.	■
Ottima.	■
	■
	■
Ambiente molto bello.	■
Corridoi ampi	■
	■
Presente e confortevole	■
	■
Manca il credito al consumo	■
	■
Molte iniziative e grande attenzione alla comunicazione.	■
	■
	■
Ottima	■
Ben realizzata	■
	■
	■
	■
	■
	■
	■
	■
	■
	■
	■

LE AREE PROMO

- Anche sui bancali vengono riproposte chiaramente le promozioni.



- All'ingresso della serra il consumatore viene subito messo a conoscenza delle offerte.



- Ottimo l'impiego degli espositori proposti dai fornitori. Danno maggiore visibilità ai prodotti, consentono di ottimizzare gli spazi e semplificano la movimentazione.



- La promozione del momento viene segnalata all'ingresso ma anche in prossimità dei reparti con grandi cartelli. Impossibile non notarli.

muglematt



Un'oasi, generazione dopo generazione

Alcune piante amano l'ombra, altre invece il sole. I floricoltori conoscono bene il valore di un investimento redditizio, laddove i clienti apprezzano un ambiente gradevole: noi sappiamo quanto sia difficile garantire sempre le condizioni adeguate. Con i nostri Gardencenter avrete la sicurezza di offrire a tutti il massimo "benessere". Per maggiori informazioni sulla qualità delle nostre serre, 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

nuove aperture

Brico Io di Cremona



Brico Io ha aperto il 27 febbraio a Cremona un nuovo punto vendita a gestione diretta. Ubicato in via Castelleone, di fronte al centro commerciale **Cremona Po**, il negozio si qualifica per un'offerta merceologica molto ricca, organizzata in 14 reparti, fra cui: vernici e colle, idraulica, arredo bagno, complementi d'arredo, accessori casa, decorazione, giardinaggio, utensileria, legno, illuminazione ed elettricità, accessori auto. Classici i servizi offerti alla clientela: dal taglio legno gratuito alle cornici e veneziane su misura, dal taglio corde, reti, cavi elettrici,

tovagliati e pizzi al tintometro, dai metri di carta alla vendita a catalogo, dal parcheggio gratuito all'accesso per disabili.



Il pdv in cifre

Superficie vendita	1.300 mq
Parcheggio	100 posti auto
Addetti alla vendita	15
Casse	4
Referenze	25.000

Bricocenter di Vicenza

È del 5 marzo l'apertura di un nuovo punto vendita diretto **Bricocenter Italia** a Vicenza. Il negozio, inserito all'interno del parco commerciale **Palladio**, risulta facilmente accessibile in auto grazie alla sua prossimità con l'uscita di Vicenza Est dell'Autostrada A4 Serenissima. Fra i settori merceologici più significativi proposti dal centro brico troviamo: decorazione della casa, giardino, illuminazione, sistemazione della casa, arredo bagno. In particolare l'area dell'arredo bagno comprende un'isola destinata interamente all'idroterapia, oltre a prevedere uno spazio dedicato all'ascolto del cliente e la messa a punto, con l'ausilio di artigiani locali, di progetti personalizzati.



Il pdv in cifre

Superficie vendita	2.500 mq
Parcheggio	300 posti auto
Addetti alla vendita	25
Casse	6
Referenze	20.000

Self di Udine

Self - Il mondo del fai da te ha aperto il 27 febbraio scorso un nuovo punto vendita a Udine, in viale Trigesimo. Il centro brico offre 16 reparti merceologici: dalla ferramenta e utensileria agli accessori per auto, moto e biciclette, dall'edilizia e prodotti per la casa ai tessuti e tendaggi, dal legno all'illuminazione, dai serramenti alle porte blindate, alla decorazione. Grande attenzione è riservata inoltre allo spazio bagno e a quello del giardino, il tutto sistemato per un'ottima risoluzione degli spazi. Decisamente curata la comunicazione sul punto vendita, con 200 pannelli didattici distribuiti lungo l'intera superficie di vendita. La filiale garantisce inoltre una vasta serie di servizi, da quelli pre-vendita a quelli post-vendita.



Il pdv in cifre

Superficie vendita	5.000 mq
Parcheggio	260 posti auto
Addetti alla vendita	30
Casse	7
Referenze	40.000

Fidarsi è bene. Certificato è meglio

La stampa tecnica e specializzata è il mezzo più sicuro ed affidabile per raggiungere target mirati e selezionati di operatori di settore e professionisti. Quando pianificate il vostro investimento e scegliete a quali riviste affidare il vostro messaggio pubblicitario, puntate su testate certificate CSST. Avrete la sicurezza e la garanzia di disporre di dati certi sulla tiratura e sulla diffusione, autenticati con metodologia internazionale. Avrete la certezza di operare scelte corrette e di investire nel modo migliore il vostro denaro, affidandovi ad Editori che lavorano all'insegna della trasparenza.

CSST CERTIFICAZIONE
STAMPA SPECIALIZZATA
E TECNICA



A member of IFABC
International Federation of Audit Bureaus of Circulations

Retail Brico

Brico Io di Sanluri



Il 7 febbraio la catena **Brico Io** si è arricchita del nuovo negozio in *franchising* di Sanluri (Ca), ubicato in via Padre Colli, angolo ss 131, accanto a un supermercato **Standa**. Il negozio propone un assortimento completo di articoli per il fai da te, suddivisi in 15 reparti: illuminazione ed elettricità, decorazione, idraulica, arredo bagno, accessori casa, scaffali e mobili in kit, utensileria, ferramenta, vernici e colle, giardinaggio, animaleria e legno, con box taglio legno perimetrale. La clientela del

Brico Io di Sanluri ha a sua disposizione svariati servizi, fra cui: taglio legno gratuito, cornici su misura, taglio pvc, tovagliati e pizzi, tintometro, metri di carta, accettazione assegni, carte di credito e bancomat, finanziamenti per acquisti rateali, carta fedeltà Bonus Card.



Il pdv in cifre

Superficie vendita	1.050 mq
Parcheggio	60 posti auto
Addetti alla vendita	9
Casse	2
Referenze	25.000

Bricofer di Salerno

Il 7 marzo è stato inaugurato il nuovo **Bricofer Fai da te** della **D.L.D.** dei signori **Della Monca** e **Lazzarini** in via Tiberio Claudio Felice 16, nella zona industriale di Salerno. Il punto vendita propone un assortimento completo di articoli per il fai da te ed è in grado di soddisfare tutte le esigenze della clientela legate alla casa e al giardino. Il *lay out* del punto vendita presenta i settori "living" sistemati nella parte sinistra del negozio mentre i settori più tecnici nella

parte destra. Il centro brico si qualifica inoltre per il nuovo *format* sotto il profilo della didattica e della pedagogia che trova applicazione nella mostra delle informazioni tecniche per l'utilizzo dei prodotti nei reparti più tecnici e nell'arte espositiva per i settori più soft.



Il pdv in cifre

Superficie vendita	1.100 mq
Parcheggio	n. d.
Addetti alla vendita	7
Casse	3
Referenze	18.000



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





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 ottimizzando 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

nto Legno

merciale
 ra
 calende (VA)
 920928
 1 920934
 ntolegno.it

ale/Amministrativa
 ruvio
 ormia (LT)
 9 0771 770907
 9 0771 770803
 m@puntolegno.it

IA 12588320155
 rritto C.C.I.A.A. di Latina
 n. 03662160583
 numero R.E.A. 124892
 www.puntolegno.it



Analisi

antiparassitari

Foto Scritts



di Enrico
Bassignana

Cresce il mercato della difesa...

...nonostante le leggi. La revisione delle molecole avviata in ambito comunitario sta dando non pochi problemi a un comparto che, comunque, vince la prova del mercato. Ecco le opinioni delle aziende leader.

Ho un melo ornamentale che è la luce dei miei occhi. In vaso: una specie di bonsai. Ma l'anno scorso si è ammalato: funghi, di sicuro. Sono intervenuto tardi per la difesa, lo ammetto: ma la pianta bene o male ce l'ha fatta. Ora le gemme si stanno gonfiando e presto compariranno le prime foglioline. Io sono già pronto: alla prima traccia di fungo sparo!

CARA EUROPA...

Il settore dei prodotti per la difesa del verde, compresi quelli destinati all'impiego amatoriale, non sta attraversando un momento facile. **La revisione delle molecole, avviata in ambito comunitario, ha interessato un migliaio di sostanze attive, di cui circa la metà è stata revocata: tra queste anche 161 formulati che erano presenti in Italia.** Entro quest'anno si dovrà concludere l'iter di valutazione per altre 409 sostanze attive (per esempio la maggior parte degli esteri fosforici) ed è prevedibile che una parte di esse dovrà essere ritirata dal mercato.

In che modo le aziende e i rivenditori si stanno preparando a questo nuovo orientamento? Ci sono ancora sul mercato giacenze di prodotti con vecchie etichette?

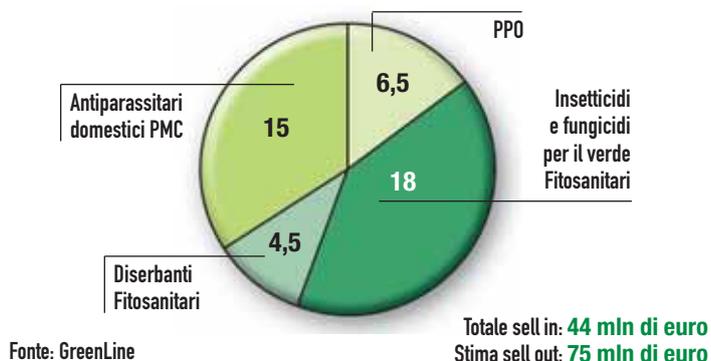
"Di fatto il processo di revisione delle sostanze attive comporterà verosimilmente la perdita di circa i due terzi delle sostanze note presenti precedentemente sul mercato, con una stima ancora incerta sugli usi

che resteranno – osserva **Giorgio Zena**, amministratore delegato di **Ital-Agro** -. **A peggiorare la situazione si aggiunge il fatto che il Parlamento Europeo ha approvato alcune modifiche alla proposta di revisione della Direttiva 91/914/CE che inaspriscono i criteri di registrazione degli agrofarmaci.** Qualora queste modifiche venissero applicate, si potrebbe avere un ulteriore aggravio sulla futura disponibilità di agrofarmaci. Una valutazione fatta recentemente da **Agrofarma** ha evidenziato che l'applicazione dei nuovi criteri stabiliti dal Parlamento Europeo porterebbe a una perdita di sostanze attive disponibili variabile da un minimo del 67% a un massimo dell'85%. Tra gli insetticidi i più colpiti sarebbero i **piretroidi, tutti i fosfororganici e alcuni neonicotinoidi.** Tra i fungicidi andrebbero persi tutti i **triazoli, tutti i ditiocarbammati e diverse strobilurine.** Per quanto riguarda i diserbanti, scomparirebbero tutte le **dinitroaniline** e le **piridine**".

Un problema serio che richiede reazioni equiparate: "In sinergia con la nostra consociata **Sipcam** – prosegue **Giorgio Zena** -, stiamo cercando di porre rimedio difendendo con dossier adeguati i formulati che si salveranno dalla *scure* della revisione. Inoltre stiamo stringendo alleanze con qualificate società del settore. **Per quanto riguarda i rivenditori, riteniamo che le aziende produttrici e i mezzi di comunicazione specializzati forniscano attualmente un'adeguata informazione sulle sorti dei vari prodotti.** Ciò non toglie che sul mercato ci siano prodotti non più a norma, e probabilmente ci saranno ancora nei prossimi mesi: ma questo è un fenomeno fisiologico, indipendente dalle scelte, seppur qualificate, fatte dai responsabili acquisti del *trade*".



IL MERCATO ITALIANO DELLA "DIFESA" HOBBISTICA - (in mln di euro - sell in)



L'attenzione ai rivenditori è condivisa: "Seguiamo attentamente l'evoluzione della normativa e cerchiamo di supportare il rivenditore attraverso informazioni aggiornate, tempestive e, in alcuni casi, anche preventive su ciò che sta succedendo – interviene **Marco Cehic**, *product manager* agrofarmaci di **Compo** -. La nostra società blocca le vendite anticipatamente rispetto ai termini e attualizza continuamente il catalogo con prodotti che presentino un orizzonte di sostenibilità commerciale il più lungo possibile. Al rivenditore, per evitare giacenze con vecchie etichette, vengono anche proposti acquisti dei prodotti revocati in linea con il potenziale di *sell out*".

Il dato di fatto, tuttavia, è che nei magazzini dei rivenditori si trovano spesso prodotti con formulazioni ormai messe al bando.

"Le cause degli *stock* presenti ancora sul mercato sono da ricondurre ad azioni di svendita generalizzate e dell'ultima ora che purtroppo vengono spesso accolte dal *trade* o per insufficiente informazione sui tempi o per beneficiare dell'opportunità economica di breve termine che viene loro offerta, senza valutare le proprie reali possibilità di vendita al consumo – osserva **Marco Cehic** -. A fronte di una nuova normativa, in alcuni casi, non sono previsti tempi di smaltimento adeguati [stagione non idonea, tipologia di prodotto con usi poco frequenti] e questo può provocare dei disagi sia alle aziende sia ai *retailer*".

Una voce di ottimismo è però quella di **Enrico Cesarin**, direttore marketing di **Kollant**: "Le disposizioni legislative sono sicuramente molto penalizzanti per il nostro settore e soprattutto per un'azienda che, come la nostra, si colloca nel mercato dell'*home&garden*. **Ma da questa vera e propria mattanza**

> "Il Parlamento Europeo ha approvato alcune modifiche alla proposta di revisione della Direttiva 91/914/CE che inaspriscono i criteri di registrazione degli agrofarmaci. Se le modifiche venissero applicate, si potrebbe avere un ulteriore aggravio sulla futura disponibilità di agrofarmaci".

Giorgio Zena, amministratore delegato di **Ital-Agro**

"Le cause degli *stock* presenti ancora sul mercato sono da ricondurre ad azioni di svendita spesso accolte dal *trade* senza valutare le proprie reali possibilità di vendita al consumo. A fronte di una nuova normativa non sono sempre previsti tempi di smaltimento adeguati, provocando disagi alle aziende e ai *retailer*".

Marco Cehic, *product manager* agrofarmaci di **Compo Agricoltura**

MERCHANDISING



BAYER



COMPO



ESCHER

di molecole nascerà sicuramente un nuovo scenario che porterà più innovazione e più ricerca, contribuendo così alla presentazione di nuovi prodotti, più sicuri per l'ambiente, comunque in grado di soddisfare le necessità di consumatori sempre più esigenti. La *partnership* tra **Kollant** e **Makhteshim Agan** da questo punto di vista è sicuramente strategica per l'attivazione di nuove registrazioni e quindi di nuovi prodotti: ci consentirà di poter dare risposte giuste in modo continuativo al rivenditore e di conseguenza al consumatore finale che richiede sempre più prodotti efficaci ma di bassa tossicità e duraturi come offerta di marchio”.

QUALCHE NUMERO

Nonostante un orizzonte non del tutto sgombro da nubi, il mercato dei prodotti destinati alla difesa del verde amatoriale ha registrato nel 2007 un segno positivo: **+5%, per un mercato che vale 44 milioni di euro sell in, pari a circa 75 milioni di euro sell out.**

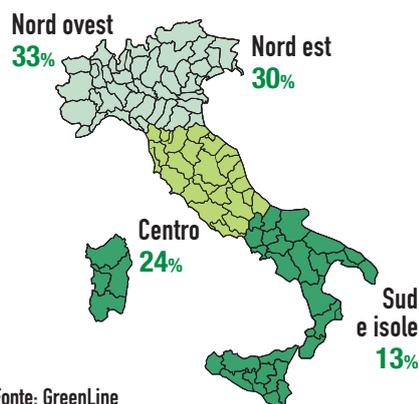
“Il 2007 è stato un anno decisamente positivo – conferma **Massimo Chelini**, *business manager* di **Guaber** -. L'inverno caldo, l'anticipo della primavera e il perdurare di un clima favorevole anche nei mesi autunnali hanno determinato un forte aumento delle vendite di questi prodotti”.

Prendendo in esame le vendite *sell in* delle varie famiglie, gli insetticidi e i fungicidi per il verde (41%) e i diserbanti fitosanitari (10%) mantengono all'incirca le quote dell'anno scorso; il resto delle vendite è stato sviluppato con i PPO (15%) e gli antiparassitari domestici PMC (34%).

La distribuzione geografica dei consumi non è mutata rispetto al 2006 e la torta all'incirca è divisa in tre fette uguali: una al nord ovest (33%),

I CONSUMI NAZIONALI

(% mercato Italia 2007 per area)



una al nord est (30%), e l'altra divisa tra centro (24%) e sud (13%).

È sostanzialmente immutato anche il quadro dei tempi di vendita, perché gli spostamenti da un anno all'altro di qualche punto percentuale in più o in meno vogliono dire relativamente poco. **Il dato di fatto è che metà delle vendite avviene tra marzo e giugno** e un periodo di buona attività è anche quello da luglio a ottobre: affermarlo è quasi come scoprire l'acqua calda, dato che l'andamento è parallelo a quello di maggior vegetazione delle piante e dunque anche di più intensa attività dei parassiti. Più contenute le vendite nella stagione fredda, da novembre a dicembre, che riguardano in prevalenza o i trattamenti sul bruno, o le piante d'appartamento.

Uno sguardo, infine, alla ripartizione del mercato in funzione dei canali distributivi: **le agrarie sono stabilmente in pole position (57%), seguite dai garden (26%)**. Marginale la grande distribuzione: in calo la GDO (6%), in lievissima crescita la GDS (8%) e quasi ininfluente gli altri canali (ambulanti, fioristi, ferramenta, ecc.: 3%). È la riprova, se mai ce

ne fosse bisogno, di quanto **il pubblico si approcci con giusta diffidenza ai prodotti per la difesa del verde, tanto da orientarsi sui canali di vendita dove, oltre al prodotto, ci sia anche chi è in grado di consigliare cosa, quanto e come usarlo.**

“Concordo con questa interpretazione: **per alcuni prodotti considerati “tecnici” è necessario un servizio di consulenza in grado di assicurare il consumatore sul corretto utilizzo del prodotto** e su questo aspetto si evince il limite della GD e GDS – inter-

I CANALI DISTRIBUTIVI

(% mercato Italia per canale)

	2001	2004	2007
Garden center e vivai	24%	24%	26%
Agrarie	55%	55%	57%
GDO	10%	10%	6%
GDS	7%	7%	8%
Altro*	4%	4%	3%

*: ambulanti, fioristi, ferramenta, ecc.

Fonte: GreenLine

> “Le disposizioni legislative sono penalizzanti per il nostro settore. Ma da questa vera e propria mattanza di molecole nascerà sicuramente un nuovo scenario che porterà più innovazione e più ricerca, contribuendo così alla presentazione di nuovi prodotti, più sicuri per l'ambiente, in grado di soddisfare le necessità di consumatori esigenti”.

Enrico Cesarin, direttore marketing di **Kollant**

“Il 2007 è stato un anno decisamente positivo. L'inverno caldo, l'anticipo della primavera e il perdurare di un clima favorevole anche nei mesi autunnali hanno determinato un forte aumento delle vendite di questi prodotti”.

Massimo Chelini, *business manager* di **Guaber**

viene **Michela Zambotto**, direttore marketing di **Zapi** -. I negozi specializzati dovrebbero sfruttare la leva della consulenza per fidelizzare il consumatore: alcuni negozi l'hanno capito e operano in questo senso ma esistono però molti punti vendita che devono acquisire maggiore conoscenza dei prodotti e della loro funzionalità per poter essere poi in grado di consigliare al meglio i loro clienti. La specializzazione è un vantaggio competitivo formidabile ma anche impegnativo in quanto deve essere supportato da un'effettiva competenza”.

LA SPECIALIZZAZIONE È FONDAMENTALE

Sul tasto della specializzazione battono tutte le aziende, ovviamente a ragione. Su questa lunghezza d'onda è anche **Enrico Cesarin di Kollant**: “**È il rivenditore che fa la differenza** perché nella vendita assistita è lui che sa consigliare il tipo di prodotto, la dose, il periodo. Se potessimo dare un consiglio ai rivenditori dei garden o delle agrarie a libero servizio, punti vendita con larghe metrature espositive, **diremmo loro di mettere a disposizione dei propri clienti, in determinati periodi dell'anno, del personale qualificato nella vendita di insetticidi orto e giardino e fungicidi**, perché il consumatore si rivolge



2

al negozio specializzato richiedendo assistenza e consigli”.

“Per la vendita di questi prodotti è necessaria una figura esperta, che possa dare valore a un prodotto altrimenti destinato a essere visto come una normale *bomboletta contro gli insetti*, quindi di fascia economica medio bassa – spiega **Christian Barbieri**, responsabile commerciale di **Mida** -. È sufficiente un'esperienza ridotta facilmente acquisibile anche consultando i cataloghi e soprattutto le schede tecniche che tutti i produttori rilasciano. Ovviamente in



Protezione totale!

...per orti, giardini e ambienti domestici



INSETTICIDI • FUNGICIDI • ERBICIDI • LUMACHICIDI • TOPICIDI • ENDOTERAPIA

Per essere sempre più vicini ai suoi clienti, Ital-Agro ha messo a disposizione un nuovo servizio internet: **L'esperto risponde...** Strumento pratico e qualificato per risolvere problemi tecnici di chi opera nel mondo della piccola agricoltura e del giardinaggio.



Tel. +39 011.789.070 / Fax +39 011.781.875 - ital-agro@ital-agro.it - www.ital-agro.it

MERCHANDISING



GUABER



HYDROSELF



ITAL AGRO



KOLLANT

grandi rivendite sarebbe auspicabile anche l'esperienza sull'utilizzo dei prodotti stessi".

A frenare la vendita dei prodotti per la difesa nella GD c'è anche un altro aspetto e lo ricorda **Massimo Chelini** di **Guaber**: "Bisogna distinguere. Se parliamo di diserbanti e antiparassitari destinati all'utilizzo su orticole e frutticole (quindi prodotti registrati come PFS), oltre ad una preparazione più specifica degli addetti alla vendita, è necessario (e obbligatorio) attenersi alla normativa che prevede diverse limitazioni e adempimenti riguardo per esempio lo stoccaggio e l'esposizione; questo, in pratica, impedisce ai punti vendita della GDO e GDS di trattare questi prodotti. Diverso il discorso per i PPO, di libera vendita e più semplici anche per il consumatore da comprendere e da acquistare anche nei punti vendita a libero servizio".

Specifica **Mario Greco**, direttore vendite di **Escher**: "Le normative secondo cui questi prodotti devono essere posti sotto chiave pongono una barriera verso il consumatore, facendo associare l'antiparassitario al concetto di veleno e quindi richiedendo in maniera forte una vendita assistita".

Un'osservazione di **Giorgio Zena** di **Ital-Agro** inquadra la questione in un contesto più ampio: "Ritengo che il punto di vendita specializzato (agrarie, consorzi, garden center) debba essere riconosciuto dall'utilizzatore finale come la sede adatta per trovare risposte tecniche qualificate alle sempre nuove problematiche fitopatologiche, figlie di un'epoca globalizzata qual è la nostra".



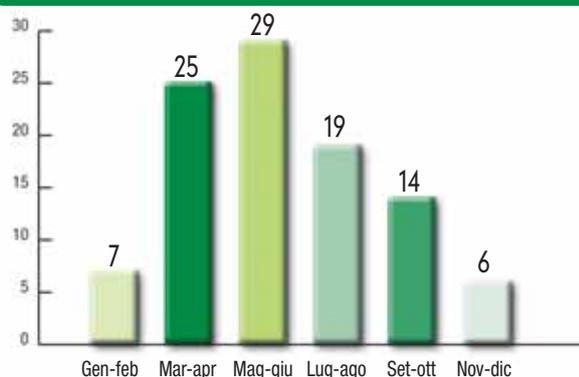
3

> "Per i prodotti più tecnici è necessario un servizio di consulenza in grado di rassicurare il consumatore sul corretto utilizzo del prodotto e su questo aspetto si vince il limite della GD e GDS. I negozi specializzati dovrebbero sfruttare la leva della consulenza per fidelizzare il consumatore".

Michela Zambotto, direttore marketing di **Zapi**

I TEMPI DI VENDITA

(% mercato Italia 2007 per periodo)



Fonte: GreenLine

vare risposte tecniche qualificate alle sempre nuove problematiche fitopatologiche, figlie di un'epoca globalizzata qual è la nostra".

Riassume **Marco Cehic** di **Compo**: "Esiste prima di tutto un problema di autorizzazione alla vendita che richiede una particolare formazione e la nomina di un responsabile per ogni punto vendita, dotato di patentino per poter vendere i prodotti fitosanitari. In secondo luogo sarebbe necessario intervenire sull'adeguamento dei locali di vendita, anch'esso previsto dalla norma. Nei centri d'acquisto come quelli della GDO e della GDS dove il business è considerato ancora marginale ed esiste una forte rotazione del personale non sembrano esistere quindi le premesse strutturali per la gestione di questo settore. In secondo luogo proprio per la necessità di assistenza specializzata, il consumatore si rivolge preferibilmente alle strutture tradizionali alla ricerca non solo del prodotto ma appunto del consiglio dell'esperto, servizio non disponibile nei centri della distribuzione moderna".

L'ORGANIZZAZIONE DEL PUNTO VENDITA

Per vendere in modo efficace i prodotti per la difesa delle piante, è fondamentale una corretta esposizione all'interno del punto vendita. Le aziende produttrici come possono essere d'aiuto ai dealer?

"Possono fare molto, assistendo i rivenditori con cartellonistica, folder illustrativi, materiale POP per il punto vendita, che comunque è preferibile siano semplici e didattici,

"Le normative secondo cui questi prodotti devono essere posti sotto chiave pongono una barriera verso il consumatore, facendo associare l'antiparassitario al concetto di veleno e quindi richiedendo in maniera forte una vendita assistita".

Mario Greco, direttore vendite di **Escher**



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 topicidi 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

MERCHANDISING



SCOTTS



VALAGRO



VEPI



ZAPI

adatti all'hobbista – risponde **Enrico Cesarin** di **Kollant** -. È per questo che **Kollant** inizierà a breve con i propri punti vendita un progetto di *loyalty program* che porterà a curare tutti questi aspetti di *sell in* e *sell out* di prodotto; quasi una sorta di marketing *one to one* per il nostro rivenditore”.

In parallelo, oltre che sul rivenditore, molte aziende puntano sulla *formazione professionale* dell'utilizzatore finale. È il caso di **Orvital**: “A breve – afferma **Barbara Losa**, marketing *coordinator* - offriremo al consumatore una guida tascabile alle varie problematiche legate alla cura del giardino in termini di lotta agli insetti e ai funghi, e bilanciamento delle carenze nutrizionali”.

Una sintesi interessante in cui si sommano ragioni di marketing, supporto ai *dealer* e crescita culturale degli utilizzatori è poi quella proposta da **Copyr**, azienda nata nel 1961 con la denominazione di **Compagnia Italo Africana del Piretro e Affini**: “Negli ultimi anni assistiamo a un deciso incremento della domanda di PPO, soprattutto quelli che non richiedono operazioni di diluizione – spiega **Alessandra Longoni**, responsabile sviluppo dell'azienda -. Il *pronto all'uso* (in granulo, spray o aerosol) offre la massima praticità abbinata all'efficacia richiesta e non ha classificazioni troppo penalizzanti (tossico, esplosivo, ecc.) dunque offre sicurezza a un utilizzatore non professionale ed è indicato per la libera vendita, quindi per tutti i punti vendita. Rimane comunque confermata l'importanza dei prodotti agrofarmaci per la difesa dell'orto e del frutteto”. Dando la medesima importanza ai PPO come agli agrofarmaci, **Copyr** ha realizzato nuovi *pack* per la linea **Home&Gardening e Zootecnia**, impostati in modo tale da aiutare il *sell out*: “**Copyr** manterrà anche nel 2008 il suo impegno nel diffondere la sensibilità e la conoscenza di rivenditori e consumatori finali verso tutto ciò che è naturale, operando a livello di comunicazione, realizzando attività mirate che coinvolgano il grande pubblico. Stiamo mettendo a punto nuovi sistemi espositivi che possano richiamare l'attenzione del consumatore, offrirgli una guida nella scelta del prodotto più indicato alla soluzione dei suoi problemi e aiutare il rivenditore nel *sell out*. Per il punto vendita è stata poi realizzata una serie di *gadget* come *shopper*, penne e *block notes*. Per tutti i clienti e gli appassionati di giardinaggio è disponibile il nostro sito aggiornato e ricco di informazioni, che offre la possibilità di consultare schede tecniche e di

sicurezza dei prodotti nonché le schede degli infestanti. Nel corso dell'anno saranno realizzate attività mirate per supportare i nostri clienti (meglio: *i nostri partner*) nella loro attività d'impresa”. Un consiglio ai *dealer* specializzati? “**Puntare con decisione sul piretro e sul naturalmente efficace, che è in grado di rispondere al meglio alle richieste di naturale dei consumatori**”.



4



5

- 1 ■ Il garden De Lorenzis di Milano.
- 2 ■ Il reparto difesa del garden Scottdales di Londra.
- 3 ■ Il garden Florarici di Brescia.
- 4 ■ Il garden Flover di Bussolengo, in provincia di Verona.
- 5 ■ Il garden Galbiati di Milano.

➤ “Negli ultimi anni assistiamo a un incremento della domanda di PPO, soprattutto quelli che non richiedono operazioni di diluizione. Il *pronto all'uso* offre la massima praticità abbinata all'efficacia richiesta e non ha classificazioni troppo penalizzanti, offrendo sicurezza a un utilizzatore non professionale ed è indicato per la libera vendita, quindi per tutti i punti vendita”.

Alessandra Longoni, responsabile sviluppo di **Copyr**

“Per la vendita di questi prodotti è necessaria una figura esperta, che possa dare valore a un prodotto altrimenti destinato a essere visto come una normale *bomboletta contro gli insetti*, di fascia economica medio bassa. Basta un'esperienza ridotta facilmente acquisibile anche consultando i cataloghi e soprattutto le schede tecniche che i produttori rilasciano”.

Christian Barbieri, responsabile commerciale di **Mida**

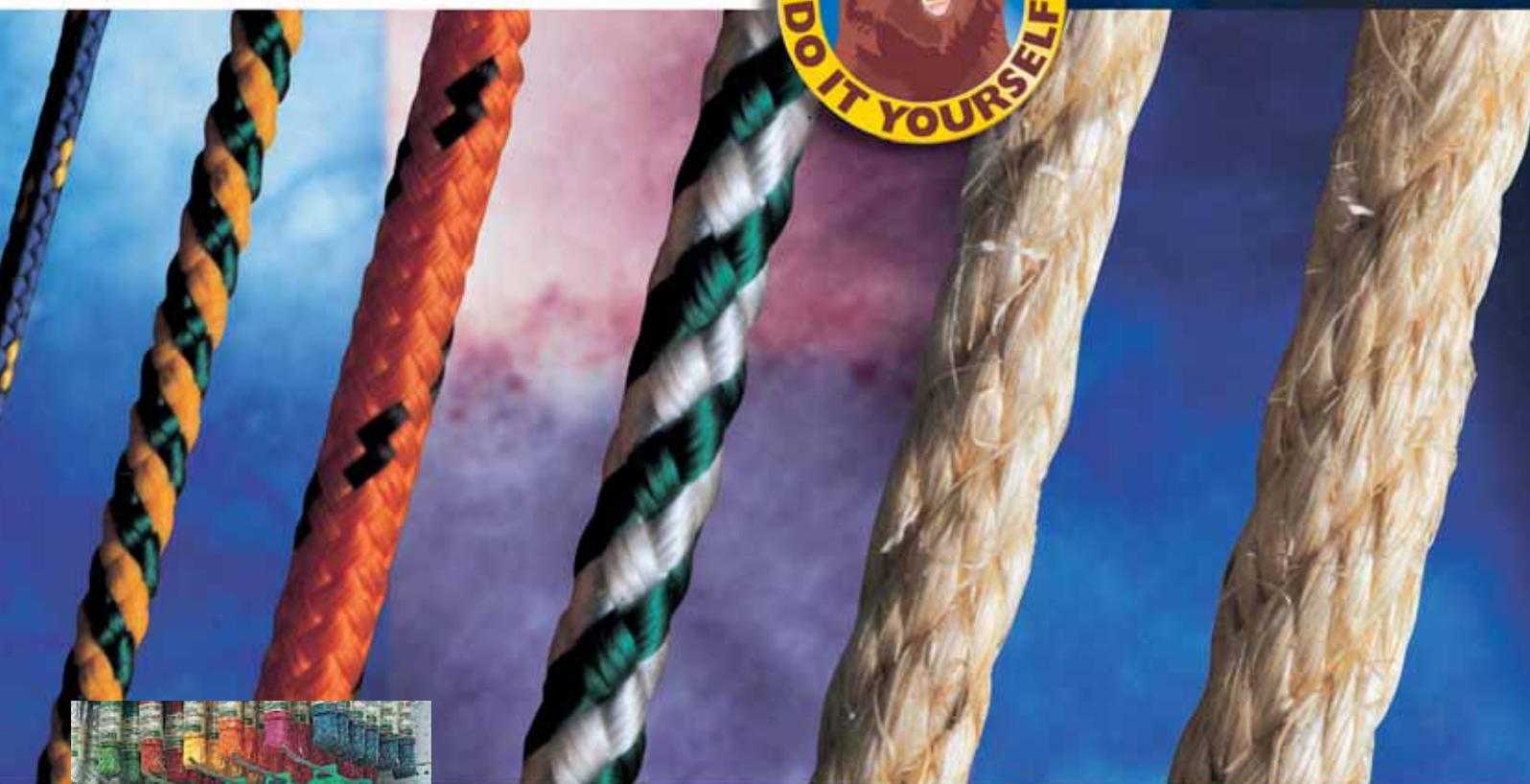
IL GRUPPO ITALIANO CHE UNISCE QUALITÀ & SERVIZIO

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



Analisi decespugliatori



Foto Bosch

Il mercato dei decespugliatori chiude il 2007 con una sostanziale stabilità. Crescono i modelli di primo prezzo e quelli semi professionali

di Enrico
Bassignana

Il mercato dei decespugliatori vince la crisi dei consumi

La parola “decespugliatore” fa giustamente pensare all’ambito forestale, in cui questa macchina è nata: è indispensabile nella pulizia dei boschi e nei lavori accessori all’abbattimento degli alberi. Inoltre trova larga applicazione nell’agricoltura professionale, per la manutenzione di terreni marginali, in pendenza o difficilmente accessibili.

Perché allora ha trovato ampio spazio anche in campo amatoriale, dove “cespugli” da rasare di solito non ce ne sono? **La risposta sta nella versatilità, soprattutto nella gestione del prato:** equipaggiata con una testina a fili di nylon (preferibile, dal punto di vista della sicurezza d’uso, alle lame metalliche o ai dischi) arriva praticamente dappertutto, soprattutto dove un rasaerba non ce la fa per dimensioni ridotte o irregolari della superficie da falciare, difficoltà d’accesso o pendenza. **E in molti casi il decespugliatore (oppure il trimmer elettrico, che nasce però come appoggio al rasaerba per le rifiniture) è la vera alternativa al rasaerba,** tanto più che l’acquisto è alla portata di tutte le tasche. Un paio di esempi tratti dai cataloghi di questa primavera della GD: **Self** propone in promozione un decespugliatore con asta curva e motore da 22 cc a 89,50 euro, mentre **Leroy Merlin** mette in catalogo ben dieci modelli, a partire da uno da 25,4 cc a 129 euro per approdare a un modello a zaino da 40 cc a 399 euro.

QUALCHE NUMERO

Secondo fonti **Morgan**, nel 2007 in Italia sono stati venduti circa **259.000 decespugliatori**, con una **crecita dell’1,9%** delle vendite rispetto al 2006. Il dato è in controtendenza rispetto al totale delle macchine per giardinaggio, che l’anno scorso ha ceduto l’1,1%. Nello stesso periodo, **le vendite di trimmer hanno sfiorato i 123.500 pezzi, con una sostanziale stabilità rispetto all’anno precedente.**

“È fondamentale tener conto che il dato di mercato rappresenta le vendite in *sell in* verso il *retail*, pertanto non tiene conto dello *stock* invenduto – avverte giustamente **Stefano Furlan**, *product manager AlpinaItalia* -. Dai nostri dati di mercato registriamo una calo delle vendite in termini di *sell out* soprattutto nel canale *retail* e una polarizzazione dei consumi

Il mercato italiano di decespugliatori e trimmer

	2002	2003	2004	2005	2006	2007*	Var % 06/07	Var % media annua 02/07
DECESPUGLIATORI	244.126	226.065	232.071	260.636	254.056	258.989	1,90%	1,20%
TRIMMER	100.025	91.121	91.496	105.098	123.578	123.458	0	4,70%
TOTALE	344.151	317.186	323.567	365.734	377.634	382.447	1,20%	2,20%

*: proiezione sui dati di vendita del 3° trimestre 2007

Fonte: elaborazione GreenLine su dati Morgan

verso modelli da primo prezzo o modelli professionali di alta cilindrata. I modelli di maggior vendita sono stati quelli con un buon rapporto qualità/prezzo di cilindrata 28–37 cc, i quali si posizionano in un range di prezzo al pubblico tra i 189 e i 299 euro”.

Sulla stessa lunghezza d'onda si colloca anche **Giovanni Masini**, *marketing manager* di **Emak**: “Nel 2007, per noi il comparto decespugliatori e *trimmer* elettrici ha fatto registrare una discreta *performance*, con una leggera crescita rispetto al 2006. **I risultati più significativi riguardano i modelli caratterizzati da cilindrata medio/alte** (quindi 35-40 cc e 46-53 cc) **e progettati per un'utenza farmer e professionale**. Anche il segmento *consumer* è cresciuto, seppur in modo più contenuto: in questo caso, il merito va in parte attribuito alle ricorrenti promozioni di *sell out* stagionali concentrate su queste cilindrata”.

Considerando la serie storica dei dati Morgan a proposito degli ultimi dieci anni, si può ritenere che il decespugliatore sia un prodotto ormai abbastanza maturo (nel 1998 ne erano stati venduti circa 231.800) con un *trend* di crescita relativamente modesto. Diverso il discorso per il *trimmer*: nel 1998 erano stati venduti circa 88.000 pezzi e, dopo una flessione a cavallo del 1999 e del 2000, le vendite hanno cambiato marcia (probabilmente come alternativa al rasoerba per la gestione di superfici erbose di piccola dimensione). In tema di decespugliatori, c'è inoltre da segnalare che **su dieci pezzi venduti circa nove sono ad asta rigida e solo uno col motore a zaino**: i modelli col corpo motore spalleggiato sono quelli di potenza elevata che fanno già pensare a un uso semiprofessionale, dato per altro confermato dalle analisi delle potenze: circa il 65% dei modelli a zaino ha potenze superiori ai 46 cc, mentre meno del 10% dei modelli ad asta rigida supera i 45 cc.

In tema di *trimmer*, rileviamo che i modelli ad **alimentazione elettrica rappresentano la quasi totalità delle vendite**: da segnalare però **l'interesse del mercato dei modelli a batteria**, che assommano i vantaggi dei modelli elettrici (peso ridotto, silenziosità, assenza di emissioni gassose, minima manutenzione) a quelli dei modelli con motore a scoppio (libertà di movimento data dall'assenza del cavo).

Molto interessante, poi, l'analisi dei canali distributivi che evidenzia una netta differenza tra decespugliatori e *trimmer*.

I primi sono una “**faccenda da motoristi**” (circa 87% delle vendite), con le **ferramenta staccatissime** (circa 7%). I secondi, invece, sono **appannaggio della GD** (circa 59%, in crescita), mentre **motoristi e ferramenta si dividono le quote restanti, entrambe intorno al 20%**. Nell'uno e nell'altro caso il ruolo giocato dai garden è meno che simbolico.

L'AVANZATA DELLA GD

Il sistema distributivo italiano sta vivendo anni di evoluzione: per quanto riguarda la vendita di macchine per la cura del verde, accanto agli specialisti/motoristi si stanno affermando altri canali come la GDS o i garden center. Anche i dati **Morgan** sembra che evidenzino una certa “crisi” del canale specializzato a vantaggio dei canali moderni, già molto evidente per esempio per quanto riguarda un prodotto “simil elettrodomestico” qual è il *trimmer*.

Da segnalare per esempio che anche una catena com'è **Metro**, che vende in prevalenza a chi dispone di partita Iva e che non ha alle spalle una tradizione consolidata nel verde, quest'anno ha presentato un catalogo Garden di quasi 100 pagine, con centinaia di referenze.

Giunti a questo punto, c'è da chiedersi se le aziende ritengono che un prodotto specialistico come il decespugliatore verrà ben interpretato anche dai



MERCHANDISING



EMAK

canali distributivi che effettuano la vendita a libero servizio e non forniscono un servizio post vendita, oppure se ci sia da credere che i motoristi continueranno a svolgere un ruolo primario in questo settore.

“È innegabile che il panorama distributivo italiano stia evolvendosi – risponde **Giovanni Masini di Emak** -. **La nostra politica commerciale rimane però focalizzata sul canale tradizionale dei rivenditori specializzati.** Non si tratta di una scelta anacronistica bensì di una posizione motivata: l'utente finale *consumer* (e, a maggior ragione, *professional*) non si accontenta più di acquistare una macchina ma **esige anche un elevato livello di servizio.** Mi riferisco alla consulenza al momento dell'acquisto, al servizio tecnico specializzato, all'assistenza post vendita e alla manutenzione. A offrire questo *pacchetto*, all'insegna del binomio qualità e orientamento al cliente, è proprio il canale dei rivenditori specializzati. Pensiamo a quei modelli di eccellenza che sono i centri **Efco Più** e **Oleo-Mac Star**: stiamo parlando di **network di rivenditori che abbiamo selezionato su tutto il territorio nazionale**, in base a severi criteri di professionalità ed efficienza. Il tutto nell'ottica di offrire un servizio impeccabile agli amanti del verde”.

Una questione appare però abbastanza evidente, e non riguarda solo il segmento dei decespugliatori quanto, più in generale, l'intero comparto delle macchine per la cura del verde. Succede infatti che l'utente inesperto acquisti per iniziare un modello di primo prezzo, sia per impraticarsi con la versione più semplice di un attrezzo che non conosce, sia per minimizzare la perdita economica nel caso in cui il prodotto acquistato non fosse all'altezza delle sue aspettative, o si rivelasse di gestione troppo complessa (si tenga presente che per qualcuno può essere già un problema la regolazione del filo sulla testina o la sostituzione della matassa).

Anche i decespugliatori di primo prezzo sono perciò da tenere d'occhio (e da avere in gamma), poiché spesso consentono di agganciare nuovi clienti che col tempo evolveranno le loro esigenze. Lo conferma anche **Stefano Furlan di Alpinaitalia**: “Sicuramente in parallelo all'evoluzione della domanda e alla maturità del prodotto, i modelli di primo prezzo saranno il *focus* del canale fai da te, soprattutto per coloro che acquistano un decespugliatore per uso hobbistico. Credo che già passando al mercato dell'*hobbista esperto* l'orientamento



2



3

mento è verso il *retail* con officina e ricambi”.

Quindi, in prospettiva, la posizione di privilegio spetterà ancora agli specialisti? “Credo sia corretto affermare che **l'evoluzione del canale specializzato metterà in crisi coloro che non hanno saputo o non sapranno implementare una strategia efficace basata su alcuni punti fondamentali: il marchio distribuito, la soddisfazione dei bisogni del mercato, le competenze di vendita e post vendita e soprattutto, in questi tempi, la gestione attenta e con metodo dell'attività economica e finanziaria dell'azienda.** Ritengo che nei prossimi anni **il canale specializzato sarà più forte di oggi** in termini di singola azienda, mentre in termini di quota di mercato totale subirà delle erosioni da parte della GD, soprattutto nelle gamme di primo prezzo. **Inoltre sono convinto che saranno sempre meno le aziende partner del canale specializzato:** per quel che riguarda **Alpinaitalia** questa è la nostra visione del mercato, che ci porterà ad avere sempre più prodotti a marchio con innovazioni per soddisfare le esigenze di mercato”.

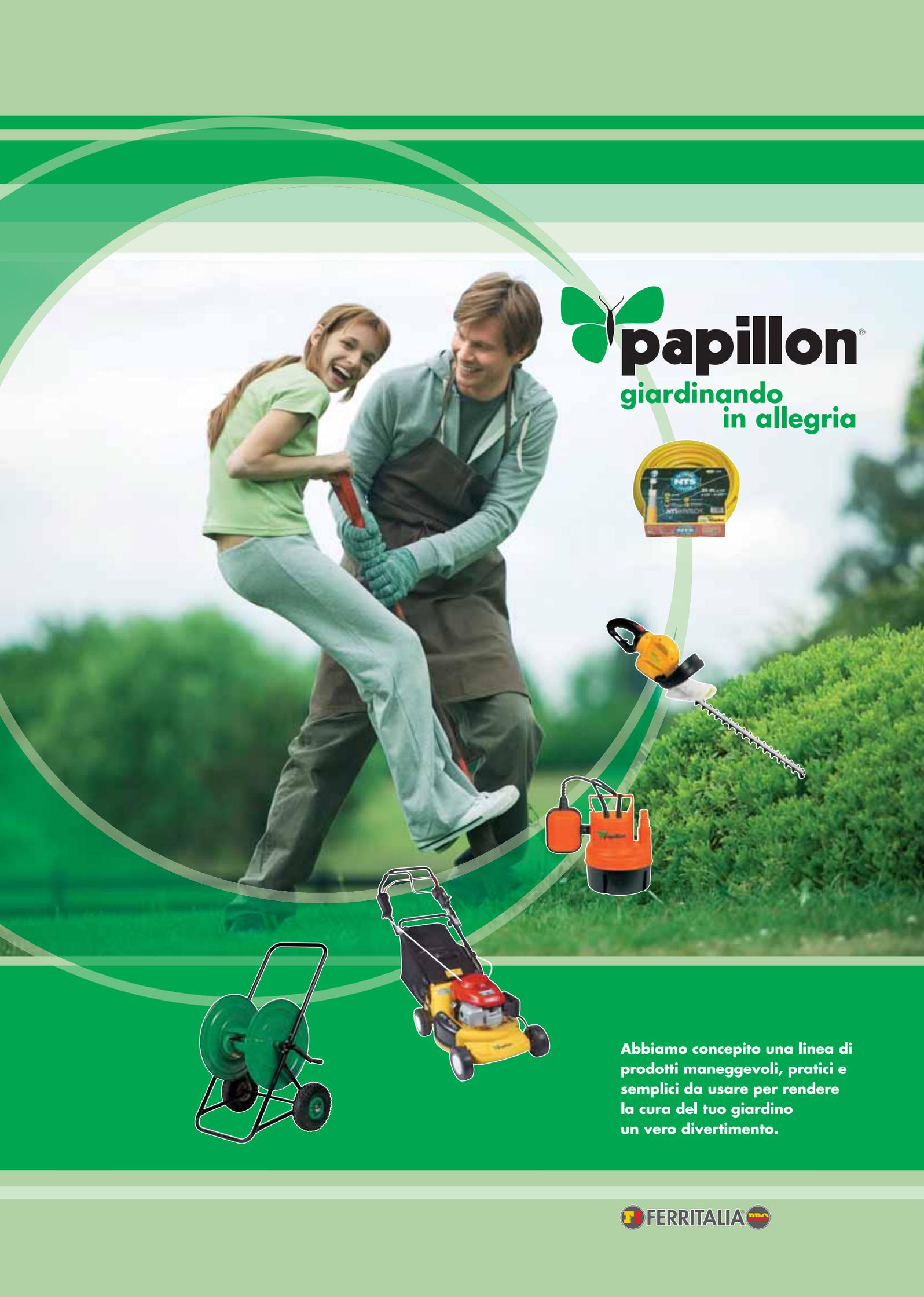
1 ■ Il garden Botanic di Vercelli.

2 ■ L'area motor del garden De Lorenzis di Milano.

3 ■ Il garden Toppi di Origgio (VA).



ALPINAITALIA



**papillon**[®]
giardinando
in allegria



Abbiamo concepito una linea di prodotti maneggevoli, pratici e semplici da usare per rendere la cura del tuo giardino un vero divertimento.

New line

technology, brand & products

■ La pacciamatura anche in vaso

Hoasi dischi vaso di **Barbiflex** è l'innovativo sistema brevettato di pacciamatura da quest'anno disponibile anche in pratici dischetti, per vasi di tutte le dimensioni. Adatti sia per i floricoltori sia per gli appassionati, i dischi **Hoasi** sono disponibili nelle versioni basic, terra, muschio, corteccia e prato e in diversi diametri, dai 12 ai 40 cm, o superiori a richiesta.



■ Facile scegliere il rasaerba

Briggs & Stratton, che produce motori a 4 tempi benzina per attrezzature e giardinaggio, ha reso più facile la scelta del rasaerba affinché meglio incontri le necessità dell'utenza. Per farlo l'azienda ha adottato l'approccio usato da molti produttori di macchine: tutti i motori sono identificati da un nuovo sistema di numeri di serie. Più elevato è il numero di serie, maggiore potenza di taglio ha il motore.



■ Sempre più in alto!

GTC800, il taglia siepi a batteria con testa orientabile, è l'ultimo modello della gamma di prodotti **Black & Decker** dedicati alla cura del giardino. **GTC800** è dotato di un'asta di 2 metri di lunghezza per raggiungere le siepi più alte in tutta comodità. Inoltre, grazie alla sua innovativa testa orientabile, assicura di ottenere sempre il giusto angolo di taglio.



■ Lotta agli insetti!

Oliocin Giardino, di **Bayer**, è il nuovo insetticida-acaricida concentrato a base di olio minerale per la lotta contro cocciniglie, uova di afidi e di ragnetti rossi delle piante ornamentali in appartamento, balcone e giardino domestico. **Oliocin Giardino** si compone per l'80% di olio minerale al 95% di insulfonylabilità.





■ Una rana in casa!

Davvero originale e innovativo il set di quattro candele galleggianti a forma di rana, proposto da **Tag, Trade Associates Group**, marchio distribuito da **Colony**. Le candele, dipinte a mano e realizzate in varie tonalità di verde, daranno un tocco di allegria a ogni ambiente della propria abitazione.

■ Il coprivaso riciclabile

Ecovasas, di **Ecovaso**, è il primo coprivaso realizzato in carta, il più economico ed ecologico, che rende ancor più bello il proprio vaso di fiori. La speciale composizione e la lavorazione brevettata della carta **Ecovasas** ne garantisce la tenuta per settimane e permette lo smaltimento insieme ai fiori oppure nelle campane per la raccolta della carta.



■ Per un prato perfetto

Da **WOLF-Garten** due interessanti proposte. La prima è il miscuglio di prato calpestabile adatto per l'uso intensivo **Sementi Loretta** che infoltisce rapidamente, ha una lunga resistenza, ritorna in perfette condizioni in poco tempo e cresce su tutti i tipi di terreno. La seconda proposta è il concime stagionale **»3 in 1«** che contiene tre concimi per il fabbisogno nutritivo del prato durante l'intera stagione.



■ Per piante da balcone e gerani

Floragard propone il terriccio per piante da balcone e gerani, con guano, argilla, sabbia di quarzo e Aqua Plus. Il guano fornisce alle piante le principali sostanze nutritive, l'argilla trattiene acqua ed elementi nutritivi per cederli gradualmente; la sabbia di quarzo pura rende la terra permeabile mentre Aqua Plus favorisce il rapido assorbimento e la distribuzione uniforme dell'acqua nel terriccio.



■ Efficace e sicuro

Per combattere la comparsa di acari, formiche, scarafaggi e tutti gli insetti presenti in abitazioni e ambienti, **Copyr** propone l'insetticida acaricida in base acqua **Pertrin Aerosol**, che contiene due diversi insetticidi: il piretro naturale, ad azione immediata, e la permetrina, dal prolungato potere disinfestante, che garantiscono elevata efficacia e sicurezza d'impiego.



New line

technology, brand & products

■ Sicure e non tossiche

Tante le gamme di prodotto di **Giudici**, che spaziano dagli accessori per decespugliatori agli attrezzi da taglio, a quelli per giardinaggio. A questo vasto assortimento si aggiunge **Natural Control**, la linea di trappole non tossiche, sicure e riutilizzabili che include: trappole per mosche, per vespe e per lumache.



■ Vacanze ai Caraibi

Caraibi, proposta da **Il Ceppo**, è una struttura impermeabilizzata con Palmex, la palma sintetica realizzata con polimeri imputrescenti che non scolora, non annida insetti e garantisce una perfetta impermeabilizzazione. Ricordiamo, inoltre, che i gazebo dotati di copertura Palmex sono realizzati con pendenza del tetto di 30°.



■ Il verde "si illumina"

Fra le tante proposte **Horto In** per l'out door, segnaliamo la ricca collezione di torce di varie dimensioni e lunghezze, per illuminare le proprie serate all'aria aperta in compagnia degli amici e rendere ancora più suggestivo il tempo trascorso in mezzo al verde.



■ Per le piante da appartamento e balcone

Ital-Agro presenta la nuovissima linea **Nutritablet** fertilizzante in compresse effervescenti, una gamma innovativa di prodotti fertilizzanti per le piante da appartamento e balcone che comprende un Universale più articolati specifici per le piante verdi, i gerani e le piante fiorite, le acidofile e le piante aromatiche. **Nutritablet** è disponibile in astucci da 12 compresse da 5 g.



■ Per la cura dei gerani

Zapi Gerani Liquido, di **Zapi**, è il concime liquido di rapida assimilazione per gerani di tutte le specie. Grazie alla formulazione specifica e ottimamente bilanciata di tutti i componenti, conferisce alle piante fioriture abbondanti, colorate e prolungate. **Zapi Gerani Liquido** è potenziato con microelementi minerali.



Competenza nella concimazione e sicurezza per l'ambiente



La gamma di concimi Nitrophoska® di Compo è sinonimo di grande qualità, sicura efficacia e attenzione per l'ambiente.



La linea **Nitrophoska®**, di **Compo**, che si compone di formulati derivanti dall'esperienza professionale, garantisce all'amante del giardinaggio prodotti di elevata qualità e di sicura efficacia, con un'attenzione particolare anche all'ambiente. Si tratta di concimi granulari chimicamente omogenei: ogni granulo apporta tutti gli elementi nutritivi alla pianta assicurando una concimazione equilibrata. La qualità dei concimi **Nitrophoska®** è riconosciuta anche dall'Istituto Controllo Qualità Fertilizzanti, che assegna il titolo solo ai prodotti migliori sul mercato.

All'interno della gamma **Nitrophoska®** troviamo **Compo Nitrophoska® Giardino**, un concime speciale ad azione prolungata per le colture del giardino, tappeti erbosi, aiuole, cespugli, arbusti, piante ad alto fusto, colture ortive e da frutto. Inoltre la particolare formulazione e la presenza di **Isodur®** (azoto ad azione prolungata) garantisce sicurezza nell'impiego e nei risultati.

Compo Nitrophoska® Orto Frutta è, invece, un concime specifico per tutte le colture ortive e da frutto, con alto contenuto di elementi nutritivi (62%).

Stiamo parlando di un concime minerale composto, ad alto titolo in azoto, potassio (solo da solfato), con un contenuto equilibrato di fosforo, magnesio e zolfo. Segnaliamo, infine, **Compo Nitrophoska® Blu Concime Universale**, il concime granulare composto contenente i macroelementi necessari per la concimazione di tutte le colture da orto e giardino.

Contiene inoltre importanti mesoelementi e microelementi quali magnesio, boro, zolfo e zinco, per una sana crescita delle piante. A disposizione in scatole da 1 kg e sacchi da 5 kg, può essere usato sia per la concimazione di base al momento dell'impianto che per quella di copertura.



New line

technology, brand & products

■ Due funzioni, un solo prodotto

Pircher propone **Fall in love**, una struttura in lamellare dalla doppia funzione: proteggere dal sole e assicurare comodità e relax. La struttura si compone di 2 sdraio Saigon con sistema di regolazione dell'inclinazione, 1 set di tende (4 pz) con sistema di fissaggio a bottoni, 1 copertura in PVC Soltis con sistema di fissaggio a velcro cm 240x162x219h. **Fall in love** è disponibile naturale e in 6 colori.



■ La cassetta con balconiera

Nicoli ha una grande esperienza nella produzione di articoli per il florovivaismo e il giardinaggio. La gamma di prodotti include vasi e contenitori stampati con metodo rotazionale. Fra le molte linee di prodotto troviamo anche la cassetta **Eden** con balconiera (nelle misure 40 - 50 - 60 x 19 h. 17).



■ L'affilatrice universale

Berni Group vanta una vasta gamma di articoli di pulizia e casalinghi nonché una serie di prodotti tecnici agricoli e industriali. Segnaliamo, in particolare, l'interessante macchina per affilare ogni tipo di forbici, coltelli, lame e utensili agricoli.



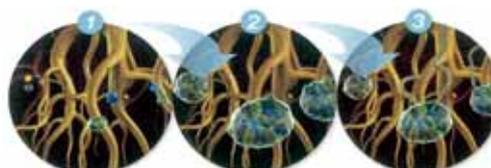
■ Affidabile e sicuro

L'insetticida fosfororganico polivalente in microgranuli idrosperdibili **Spada WDG**, di **Vebi**, agisce per contatto e ingestione.

Essendo dotato di attività citotropica, viene assorbito dalle foglie e dalle altre parti verdi della pianta diffondendosi negli strati più superficiali dell'epidermide. La sua azione è estremamente rapida nei confronti di molti insetti ad apparato boccale masticatore e succhiatore.

■ Per un risparmio dell'acqua

Terracottem, distribuito da I.O. di **Kindor Jannis**, è una tecnologia ambientale di provata efficacia e di facile uso che contiene tutti gli elementi necessari per lo sviluppo ottimale delle piante. **Terracottem** trattiene l'acqua e gli elementi nutritivi per un lungo periodo di tempo, e li rilascia gradualmente, con una riduzione della frequenza delle irrigazioni fino al 50%.



Piante nutrite e sane con Vigorplant

Dall'esperienza Vigorplant nasce il terriccio **Rigenerante**, il primo substrato per piante sofferenti e stressate.

Nel loro *habitat* naturale, dove l'equilibrio ecologico è perfetto, le piante si nutrono delle sostanze organiche di cui necessitano in seguito a normali processi biologici, sviluppando una forte capacità di autodifesa, senza bisogno dell'intervento umano. Le cose cambiano nelle nostre case, dove il verde domestico diventa più debole e quindi facilmente soggetto all'attacco di malattie.

Per ovviare a questo problema **Vigorplant** propone il nuovo **terriccio Rigenerante** per piante sofferenti e stressate, che mostrano sintomi di deperimento o di sofferenza tali da non soddisfare più le nostre esigenze estetiche. Il terriccio **Rigenerante** interviene rivitalizzando la pianta in caso di stress da carenze nutritive, squilibri idrici, eccessi di salinità, pH non ideale. L'azione specifica di questo terriccio è dovuta al suo contenuto di leonardite fossile, un humus fossile generato da un'umificazione naturale di estese foreste, ricchissimo di sostanze fondamentali per la fertilità dei suoli. Gli acidi umici, liberati gradatamente dalla leonardite, favoriscono la mobilità e l'assorbimento degli elementi nutritivi come potassio, fosforo, calcio, magnesio e ferro, formando con questi dei complessi chelati ed evitandone la perdita per dilavamento. Gli acidi umici



da leonardite producono, inoltre, uno stimolo ormonale auxinosimile, che favorisce un forte sviluppo radicale e di conseguenza un veloce risveglio vegetativo della pianta, risveglio sostenuto, peraltro, dal componente essenziale "Niron slow" (un complesso di azoto e di ferro a lento effetto), presente nel **terriccio Rigenerante** stesso. L'azione del **terriccio Rigenerante** inizia a manifestarsi dopo 3 settimane dalla sua applicazione. Ricordiamo infine che il **terriccio Rigenerante** fa parte della nuova **Linea Comfort**, una gamma di specifici professionali pensata per i consumatori più esigenti.



New line

technology, brand & products

■ Piante nutrite e protette

Altea Tablet, di **Italpollina**, è un innovativo fertilizzante naturale, composto da endomicorrize e ammendante organico, che protegge e nutre la pianta in un unico intervento. Le

micorrize presenti in **Altea Tablet** sono funghi capaci di legarsi alle radici della pianta e con essa realizzare una serie di scambi di sostanze nutritive che permettono alla pianta di svilupparsi in modo migliore.



■ Il "ritrovo" ideale

Il set **Ritrovo** di **Legnolandia**, dalle linee semplici e funzionali, è l'ideale per creare un angolo di ritrovo, sia in giardini privati sia in locali pubblici. Sgabello alto e tavolino, in massello di pino nordico trattato in autoclave con sali ecologici, vengono forniti già assemblati e pronti all'uso. Infine il carrello, con due piani d'appoggio e un porta-bottiglie, è fornito in kit di montaggio..

■ Le idropulitrici robuste

Le idropulitrici **K 3.68 MD**, **K 4.68 MD** e **K 5.68 MD** di **Kärcher** sono macchine robuste con un *look heavy duty* con paraurti che protegge dai danni derivanti dai colpi che la macchina può ricevere durante gli spostamenti e il lavoro. L'archetto di spinta (più alto per maggiore praticità) e le grandi ruote assicurano un facile trasporto e una mobilità perfetta.



■ 4 chiacchiere a "Tupertù"

All'interno della nuova linea **Unici**, di **Legnoluce**, che propone le migliori soluzioni per l'arredo esterno in legno, segnaliamo il kit ristoro **Tupertù**, che si compone di tavolino e sedute in uno stesso oggetto, per uno spazio di ristoro e conversazione intimo e agile. Il kit ristoro è stato pensato soprattutto per un utilizzo all'esterno degli esercizi pubblici, per esempio sulle spiagge.



Ippierre: nel segno della creatività e dell'innovazione

Unici e originali, i carrelli e avvolgitubo di nuova generazione di Ippierre Sirotex uniscono alta qualità e prezzi competitivi.

Ippierre Sirotex non si limita a realizzare un prodotto simile a tanti altri, ma introduce variazioni al tema che lo rendono esclusivo. È questo il caso dei carrelli avvolgitubo **Akrom** e **Taurus** che, unici nel loro settore, hanno la possibilità di posizionare maniglia e rullo ad altezze diverse e quindi di variare il baricentro del carrello per privilegiare la stabilità (posizione bassa) oppure la facilità di riav-

volgimento del tubo (posizione alta). La serie **Akrom** ha telaio e rullo in metallo verniciato con resine epossidiche, spalle in resina antiurto e ruote gommata. La serie **Taurus**, invece, ha telaio in leggero e robusto alluminio, rullo e spalle in resina antiurto.

Anche **Hexel** è un carrello avvolgitubo di nuova generazione, con le stesse eccellenti caratteristiche tecnico-costruttive, telaio e rullo in

resina antiurto e manico in metallo verniciato a polveri epossidiche.

Ancora, segnaliamo **Vyper**, un mini avvolgitubo portatile che, pur mantenendo dimensioni ridottissime, ha la possibilità di avvolgere fino a 25 m di tubo da 1/2" ed è inoltre predisposto per essere collocato al muro tramite comode staffe zincate.

Costruito con telaio e rullo in resina antiurto e manico in metallo verniciato a polveri epossidiche, il nuovo mini avvolgitubo ha una struttura molto solida per resistere a

forti sollecitazioni e assicurare un duraturo e ottimale funzionamento. **Vyper** è disponibile anche in kit completo di tubo, lancia, raccordi e attacco al rubinetto. Progettati e prodotti totalmente nello stabilimento **Ippierre**, i nuovi carrelli e avvolgitubi sono la prova di come si possano aggiungere creatività e innovazione anche ad articoli "ovvi". Inoltre, industrializzazione e produzione in grandi quantità dei nuovi carrelli, hanno permesso di ottenere articoli di alta qualità a prezzi veramente competitivi.



Un importante progetto europeo per Axel Group

Axel Garland: una nuova partnership per un'immagine sempre più europea di Axel Group nel panorama della distribuzione italiana.

Per **Axel Group**, dopo un 2007 di grandi cambiamenti sia strategici che strutturali, che hanno portato a una crescita importante di fatturato (+9,2% rispetto al 2006) e soprattutto a un allargamento della base della clientela di un 12,5%, anche il 2008 si preannuncia ricco di novità e in linea con il programma di sviluppo del consorzio nel territorio italiano. Infatti proprio in queste settimane c'è stato l'annuncio dell'accordo con il gruppo spagnolo **Garland** per la distribuzione del suddetto marchio, in esclusiva, per il territorio italiano. **Garland**, azienda di primo piano da oltre 30 anni nel



settore giardinaggio, in un'ottica di sviluppo europeo del proprio marchio, ha scelto **Axel** come *partner* di supporto tramite un accordo pluriennale per una presenza importante in Italia. **Axel**, dal canto suo, ha ritenuto che, proprio attraverso una *partnership* così importante potesse passare lo sviluppo e la propria presenza nelle organizzazioni più professionali per la distribuzione di una gamma profonda e completa nel segmento giardinaggio. Questo progetto non sarà solo di tipo commerciale: infatti, anche dal punto di vista tecnico e di sviluppo, i due gruppi hanno unito le rispettive sinergie per lo studio e la messa a punto di nuovi prodotti attraverso una ricerca continua che intende portare a un innalzamento costante della qualità dei prodotti stessi. Si tratta dunque di una nuova *partnership* tra due realtà importanti che danno, insieme, un'immagine sempre più euro-





pea nel panorama della distribuzione italiana e che uniscono un'esperienza di oltre trent'anni alla freschezza di una organizzazione giovane e dinamica, al servizio di un mercato professionale costantemente alla ricerca di prodotti affidabili, di qualità e soprattutto dedicati al mercato dei professionisti.

A seguito di questo accordo, sono nate delle importanti iniziative: due cataloghi **Axel e Garland**, due linee di prodotti selezionati con due distribuzioni specifiche e rivolte al mercato tradizionale.

Due colori, il giallo **Garland** e il blu **Axel** che vogliono dare, attraverso i macchinari, un supporto determinante all'altro grande progetto di **Axel Group**, il 'metro lineare' che nell'irrigazione e negli attrezzi da taglio vede la nascita di una vasta gamma di prodotti.

A questo proposito ricordiamo che l'assortimento **Axel Garland** è sinonimo di qualità, profondità di gamma, univocità di immagine e sostegno alla vendita tramite un packaging, semplice ma chiaro per espressione e accattivante per immagine.

Questo, abbinato, come detto, a una gamma di macchinari robusti e tecnicamente all'avanguardia, fanno del progetto **Axel Garland** una novità importante per la stagione 2008 nel garden italiano.



New line

technology, brand & products

■ Più potenti grazie al litio

Fra le novità **Bosch** segnaliamo i tagliabordi **ART 23 LI** e **ART 26 LI**, la cui potenza di taglio è uguale a quella di un utensile elettrico, grazie all'innovativa batteria al litio. Di indubbio rilievo anche i nuovi taglia siepi a batteria **AHS 48 LI** e **AHS 52 LI**, tra i più leggeri sul mercato, e decisamente più potenti sempre grazie alla batteria al litio.



■ Forme belle e originali

Molte le proposte **Poggi Ugo**, a cominciare da **Chiocciola**, un'intrigante spirale ascensionale, da piantare per esempio con cactus o edere, ma soprattutto una terracotta-scultura dalla linea perfetta. **Ninna Nanna** è, invece, un vaso dalla forma inusuale, mentre il **vaso a fondo largo** presenta il motivo classico ma sempre attuale del doppio bordo che percorre tutta la circonferenza del vaso stesso.



■ Il concime idrosolubile

Il nuovo **Concime Cycas e Piante Tropicali** di **Kollant** si qualifica per l'eccellente grado di solubilità in acqua e l'alta concentrazione di micro-elementi. L'elevata concentrazione di tali elementi assicura il completo soddisfacimento delle esigenze delle piante. Il concime viene rapidamente assorbito dalle piante in applicazione sia radicale sia fogliare.

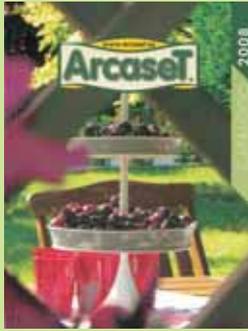


■ Un omaggio agli anni '50 e '60

Mekko, di **Lafuma**, è un omaggio alle fantasie innovative e all'avanguardia che segnarono un vero stile di vita negli anni '50 e '60. In questa linea troviamo la poltroncina **Ring**, una seduta con struttura in acciaio, pieghevole, con tessuto **Airlon** resistente agli strappi, e **Relax**, poltrona pieghevole e regolabile in più posizioni grazie al solo peso del corpo.



1. Arcaset



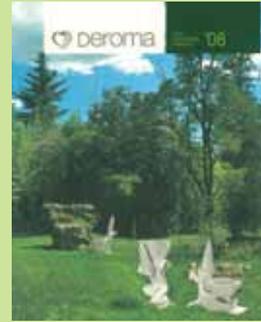
2. Axel



3. Bonfante



4. Deroma



5. Fior D'acqua



6. Guercio Forma



7. JoyArt



8. Kollant



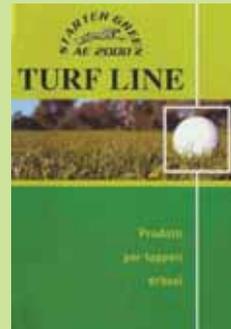
9. Luppi Az Agr



10. Nippon Bonsai



11. Starter Green



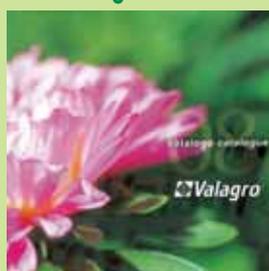
12. Tag



13. Terrecottem



14. Valagro



15. Verdevivo



16. Wayout



VOLETE RICEVERE QUESTI CATALOGHI?

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

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

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

(firma)
 Firma per sottoscrizione per il libero consenso al trattamento dei dati.

VOLETE CONSULTARE TUTTI I CATALOGHI DEL SETTORE?

Nel nostro portale www.mondopratico.it potrete richiedere i cataloghi di tutte le aziende del settore brico-garden.



Indicare di seguito i numeri dei cataloghi che desiderate ricevere:

.....

desidero ricevere tutti i cataloghi
 (barrare questa casella se volete ricevere tutti i cataloghi)

Il servizio è gratuito ed è aperto a tutti.

Il consenso al trattamento dei dati personali è indispensabile per l'espletamento di questo servizio.

Inviare il coupon a: **GreenLine - via Pezzotti 4 - 20141 Milano**
 oppure via fax **02-58103891**

BRICO HOME GARDEN



GreenLine:

strumento di comunicazione B2B dedicato ai retailer e agli operatori del mercato italiano del giardinaggio. GreenLine è l'Organo Ufficiale della FEDERAZIONE NAZIONALE CENTRI FLOROVIVAISTICI che riunisce i migliori garden center italiani.

Vi prego di volermi inviare maggiori informazioni sulle modalità per sottoscrivere un abbonamento alle vostre riviste.

- Ferramenta & Casalinghi
- GDS Europe
- Obiettivo Edilizia Sicurezza
- GreenLine
- The Italian Firms Directory - Mondo Pratico

Nome	Cognome
Denominazione aziendale	
Indirizzo	Numero
C.A.P.	Città
Provincia	Nazione
Tel.	Fax
E-mail	Firma

GreenLine MARZO 2008



Collins S.r.l. - Via G. Pezzotti 4 - 20141 Milano
 tel. 0039/028372897 - fax 0039/025810389
 E-mail: abbonamenti@netcollins.com
 www.mondopratico.it



Ferramenta & Casalinghi:
 dal 1965 è il mensile leader del settore dell'industria e del commercio di ferramenta, utensileria, edilizia, giardinaggio, casalinghi e colori.

Obiettivo Edilizia Sicurezza:

rivista quadrimestrale dedicata ai prodotti per l'edilizia, alla sicurezza e ai dispositivi di protezione individuale nell'ambiente di lavoro.



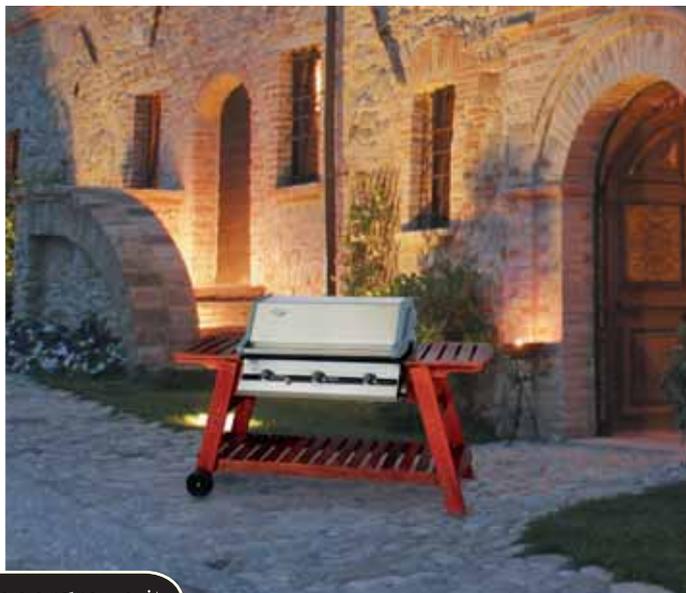
GDS EUROPE:

periodico trimestrale di approfondimento di tematiche dedicate al mondo della moderna distribuzione del bricolage. Trilingue (inglese, francese e italiano) è spedito ai Centri Bricolage (Grande Distribuzione Specializzata) italiani ed europei.

The Italian Firms Directory Mondo Pratico:

è una selezione delle aziende italiane del settore ferramenta, utensileria, giardinaggio, edilizia casalinghi, colori e affini. Tradotto in tre lingue, è distribuito in tutto il mondo, con oltre 2600 aziende suddivise in 700 categorie merceologiche.





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

Usate le maniere forti.

Dalla grande esperienza Cifo, la linea specifica contro funghi, insetti, erbe infestanti.



Arriva la **Farmacia delle Piante** di Cifo, un angolo specializzato e dedicato alla salute delle piante, che raccoglie tutta la gamma dei prodotti Cifo riservati alla cura e alla difesa di orti e giardini. Da oggi, con la **Farmacia delle Piante** puoi arricchire e qualificare ancora di più il tuo punto vendita grazie a una comunicazione mirata e di forte impatto.



Prodotti fitosanitari autorizzati dal Ministero della Sanità



Tratta le piante
in guanti verdi
www.cifo.it info@cifo.it

per sapere tutto sulle piante
www.greenselect.it
by INNICE LINE