

greenline

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

FILIALE DI MILANO - € 1,55
Anno II - N° 6/2008 - APRILE

Italia protagonista a Spoga-Gafa

In occasione della prossima
edizione di Spoga-Gafa
l'Italia sarà country focus
con l'evento "Green Italy"

RIVISTA UFFICIALE DELLA



federazione nazionale
CENTRI FLOROVIVAISTICI

> INCONTRI



Giardinia punta
sul consumatore

> AFFILIAZIONE



Tuttogiardino:
il franchising del garden

> GARDEN



Il garden Steflor
di Paderno Dugnano

> STRUTTURE



Dalla Germania:
il nuovo garden Breuer



HURRICANE®

ACCESSORI PER DECESPUGLIATORI

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

ATTREZZI DA TAGLIO

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

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.



SCOIATTOLO®



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



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'



Chi ha paura del discount?

di Paolo Milani

I canali distributivi del mass market food introducono le piante con sempre maggiore convinzione e stanno arrivando anche da noi i discount del bricolage. Qualche timore?

Il mercato del verde e del garden si sta affollando di sempre nuovi attori. Supermercati e iper - come d'altronde succede in tutta Europa - stanno introducendo nella loro offerta in modo sempre più sistematico piante, fiori e i prodotti di maggior rotazione legati alla cura del verde: vasi in plastica, terricci, concimi liquidi, sementi, ecc.

Accanto alla GDO, si stanno muovendo con sempre maggiore vigore e professionalità anche i centri bricolage, la GDS, che stanno iniziando ad affiancare all'offerta di macchine e attrezzature (già presenti fin dai primi anni Ottanta) anche il verde vivo, realizzando nei casi più felici delle vere e proprie serre.

Sempre sul fronte "specializzato", non possiamo dimenticare l'attività svolta da insegne come Ikea (che, secondo i progetti annunciati, quest'anno aprirà dei veri e propri garden in Italia) e l'apertura verso il *consumer* di molte rivendite agrarie. Ne abbiamo già parlato negli scorsi numeri di *GreenLine* (abbiamo anche realizzato un convegno lo scorso 22 febbraio per focalizzare meglio questa realtà) ed è opportuno ricordare l'iniziativa del **Consorzio Agrario di Bolzano** con il progetto di franchising **Tuttogiardino** rivolto proprio ai garden (intervista a pag 26).

In molti, poi, annunciano già da qualche mese l'arrivo anche in Italia del *format* del "brico discount", cioè punti vendita specializzati nel fai da te che, sull'esempio dei *discount* alimentari, giocano tutto sul fattore prezzo.

Questo sovraffollamento dell'offerta dovrebbe indurre a più di una riflessione i rivenditori specializzati. Ma non tutto è perduto e ci sono buoni margini di manovra. Ma è giunto il momento di fare scelte ponderate e intelligenti, perchè il rischio potrebbe essere alto.

Intanto diciamo subito che i "brico discount" troveranno pane per il loro denti, visto che la GDS italiana è appiattita su politiche di prezzo, non poi tanto dissimili dalle logiche *discount*. Certo, è una provocazione, ma è anche un dato di fatto che i centri bricolage che puntano sulla *shopping experience* in Italia si contano sulle dita di una mano. E lo stesso discorso potremmo farlo anche per molti garden center, che hanno preferito abbandonare logiche di sviluppo specialistiche e di servizio per puntare tutto sulla facile leva del prezzo più basso.

Quando prima dicevo che ci sono ancora margini di manovra, alludevo alle esperienze positive già condotte nei paesi contraddistinti da mercati più avanzati del nostro. In Inghilterra e addirittura in Francia (la "patria" della grande distribuzione) crescono e si sviluppano dei garden center che sanno conquistare e mantenere l'affetto dei consumatori. Naturalmente puntano tutto sullo shopping esperienziale, sull'occasione unica di acquisto, sulla consulenza qualificata e sui servizi direttamente a casa del cliente (montaggio e consegna a domicilio di mobili, impianti di irrigazione, ecc.). La strada per il futuro è aperta, basta avere l'arguzia di riconoscerla e imbroccarla.



La pianta e il negozio specializzato

di Paolo Montagnini



Produttori che giustamente vendono in tutti i canali, poca differenziazione e servizi costosi che non si remunerano nel prezzo di vendita. Cosa fare?

Una politica commerciale senza innovazione, molto tradizionale, da stocchisti e da basso prezzo ha portato alla banalizzazione del prodotto. Il consumatore è stato educato e ha capito che le piante sono quasi tutte uguali, tranne qualche eccezione, e che a volte paradossalmente, data la rotazione, quelle della GD durano anche di più e in qualche caso sono perfino più fresche. Pertanto conviene acquistare dove è più comodo. I produttori, vendono lo stesso prodotto in tutti i canali e la "signora Maria" inizia a capire che le cose stanno in questo modo.

Gli spazi espositivi del verde e gli assortimenti vanno adeguati e riprogettati per adattarli alle nuove esigenze di consumo, si deve incominciare a differenziare il prodotto e sono proprio i canali non specializzati che stanno seguendo questa linea, persino l'Ikea.

Nel canale specializzato manca la novità, manca talvolta anche la professionalità, manca l'identità del punto vendita, il vantaggio competitivo è stato buttato nella pattumiera assieme all'avanguardia che avrebbe potuto caratterizzare chi ha da sempre vissuto di piante e nelle piante. Oggi si deve riconquistare il consumatore e la propria *leadership* a colpi di iniziative che possono dare ritorno nel medio periodo. In questa situazione il ruolo del produttore è fondamentale e l'integrazione di una ipotetica strategia fra dettagliante e produttore è fondamentale.

Il garden center è un negozio specializzato e deve vendere gamme più ampie e profonde. Anche la qualità percepita del prodotto deve essere superiore. Il prodotto deve esprimere un valore intrinseco superiore. Si deve fare *cross selling*, dare *glamour* alla pianta e fare tendenza. Il garden è un negozio per appassionati e da fedeltà e in presenza di una domanda rigida - anche in presenza di un prezzo basso - i consumi di alcune referenze non crescono e adottare politiche da mercato di massa è fondamentalmente sbagliato.

Il primo obiettivo è differenziare l'offerta per sostenere il prezzo: per ciò è fondamentale adottare politiche di *comarketing* fra produttore e dettagliante. Se è vero che alcune categorie merceologiche sono in calo all'interno del canale specializzato è proprio perché altri canali si sono appropriati delle vendite.

Da parte sua il produttore dovrebbe concordare con il venditore una serie di azioni comuni che intervengono in più aree aziendali: la **logistica** con consegne più frequenti; il **marketing** attraverso la fornitura di prodotti ad hoc e mediante la fornitura di supporti di comunicazione; il **commerciale** fornendo prodotti già prezzati con codici a barre, aumentando la comunicazione e il *merchandising*.

Ma il negozio specializzato deve smetterla di andare a "cercare prezzo" acquistando dove capita pur di avere potere contrattuale. E' sbagliata la visione di mercato e di conseguenza anche la mission e ciò che sta sotto. Dovremmo chiederci come sarà il mercato se continueremo ad agire in questo modo? Stiamo costruendo il mercato che desideriamo e che darà valore all'offerta dello specializzato? Stiamo costruendo un futuro funzionale al garden e allo specialista?

Non proprio, ma andiamo avanti: in qualche modo faremo.

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 INMACE LINE

inserzionisti

AXEL GROUP
 BARBIFLEX
 BAVICCHI
 BLUMEN
 BOSCH
 BRICOFER
 BRIGGS & STRATTON
 CAMPING GAZ
 CIFO
 COMPO
 DI MARTINO
 EPOCA
 ERBA
 EURO3PLAST
 EUROPROGRESS
 FERTIL
 FLORAGARD
 FLORMERCATI
 FP PLAST
 GAFA
 GARDENA
 GIUDICI GARDENTOLS
 GIVIGOMMA
 GLEE
 GUABER
 IPIERRE SIROTEX
 ITAL-AGRO
 JOY ART
 KEMPER
 MAGGI
 OMPI
 PIRCHER OBERLAND
 PUNTO LEGNO
 RABENSTEINER
 SCOTTS ITALIA
 TECNOSPRAY
 TECNOVA
 TELCOM
 UFFICIO OLANDESE DEI FIORI
 VERDEMAX
 VIGORPLANT
 WOLF GARTEN
 ZAPI

3 ■ Opinioni

Chi ha paura del discount?

La pianta e il negozio specializzato

di Paolo Milani

di Paolo Montagnini

8 ■ In primo piano

- Il meeting-vacanza Telcom
- Quanto conta il web negli acquisti degli europei
- Nuove opportunità di business nell'Europa centro orientale
- Gfk testa il bricolage italiano
- Opportunità per le aziende italiane in Inghilterra
- Stabile il mercato della motocoltura

12 ■ Ambiente

commercio ecoconsapevole

- Cefla punta sull'ecosostenibilità
- Acqua, un bene da salvaguardare
- Obi punta sull'energia pulita
- Consumatori attenti all'ambiente

14 ■ Innovazione

ricerca e sviluppo

- Il verde che non ti aspetti

16 ■ Cover Story

eventi

di Paolo Milani

- Italia "country focus" a Spoga-Gafa

■ Incontri

garden center

di Paolo Milani

22 ■ Giardinia punta sul consumatore

ambiente

di Paolo Milani

24 ■ Bosch punta sul litio

gds

di Raffaella Pozzetti

26 ■ TuttoGiardino: il franchising del garden

produzione

a cura della redazione

28 ■ Scotts Italia punta sul consumer

produzione

di Paolo Milani

30 ■ Il Made in Italy secondo Di Martino

produzione

di Paolo Milani

32 ■ Hortus: il seme dalla A alla Z

■ Trade Marketing

opinioni

di John Stanley

36 ■ Il dibattito sui prezzi

opinioni

di Paolo Montagnini

38 ■ Essere proattivi

opinioni

di Severino Sandrini

44 ■ Tutti consulenti...seconda parte

gestione

di Valentina Bonadeo

48 ■ Il rinnovamento dell'immagine

gestione

di Paolo Montagnini

52 ■ Il "verde" al centro del punto vendita

8



12



24



48





62



66



78



80

90

- 58** ■ **Strutture**
costruire un garden di Antonio D'Ambrosio

 - Novità d'oltralpe pet di Lorenzo Luchetta
 - Conigli nel garden
- 62** ■ **Retail**
garden - analisi a cura della redazione

 - Steflor di Paderno Dugnano brico - nuove aperture
 - Brico lo di Spoleto
 - Bricocenter di Siniscola
 - Bricomania e Professional di Acri
 - Castorama di Carugate
 - Tuttogiardino di S. Leonardo in Passiria foto shop
 - Obiettivo Garden di Milano
- 66** ■ **Analisi**
Ismea di Paola Lauricella

 - Identikit dell'acquirente di fiori e piante
 - Cresce il mercato degli attrezzi di Enrico Bassignana
- 78** ■ **Big Line**
Dalla preparazione del terreno alla sua manutenzione

 - Non chiamatelo solo "catalogo"
 - L'arredo urbano e da giardino secondo Bonfante
- 80** ■ **New Line**
technology, brand & products

89



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), Paolo Loner (Mc Sinergie) 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), Cristian Pisoni (Rp Soft), Paolo Tenca (Tecnova), Fabio Torrini (Florinfo)

Concessionaria esclusiva per la pubblicità:

Collins Srl

Via G. Pezzotti, 4-20141 Milano

tel. 02/8372897 - 8375628 - fax 02/58103891

collins@netcollins.com - <http://www.netcollins.com>

Ufficio Commerciale:

Elena De Franceschi - Marialuisa Cera

marketing@netcollins.com - tel. 02/8372897

fax 02/58103891

Ufficio Abbonamenti: **Carlo Sangalli**

abbonamenti@netcollins.com

Costo copia: € 1,55

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

Abb. annuale Paesi Europei UE: € 130,00

Abb. annuale Paesi Extraeuropei: € 170,00

Grafica e Impaginazione:

Laserprint S.r.l. - Milano

Fotolito: Laserprint S.r.l. - Milano

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


 CONFINDUSTRIA
 Aderente al Sistema confindustriale


 ASSOCIATA ALL'USPI
 Unione Stampa
 Periodica Italiana

A.N.E.S.
 Associazione Nazionale
 Editoria Specializzata

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

Testata volontariamente sottoposta a certificazione di tiratura e diffusione in conformità al Regolamento C.S.S.T. Certificazione Stampa Specializzata Tecnica
 Per il periodo 01/01/2007 - 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.



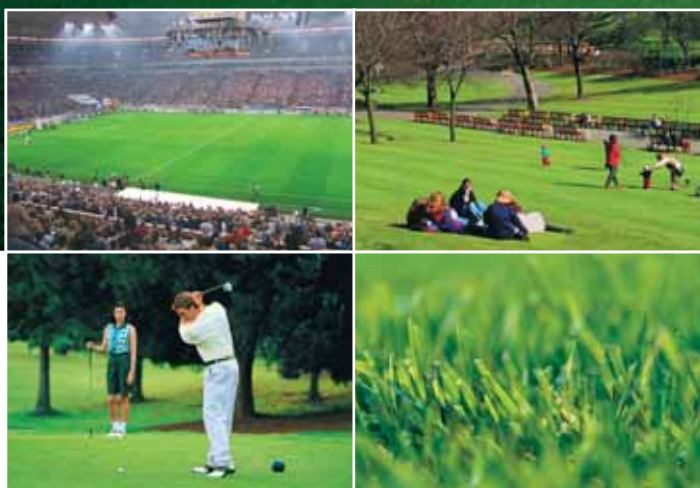
Il contenuto delle interviste rilasciate alla redazione di "GreenLine" è da ritenersi sempre espressione dei pareri propri delle persone interpellate. Tutti i testi ivi contenuti, sono riproducibili previa autorizzazione scritta da parte dell'editore e citando la fonte.

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.



**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*

Il meeting-vacanza Telcom

Si è tenuto a Sharm, in Egitto, l'annuale *meeting* vacanza **Telcom**, cui hanno partecipato 160 ospiti e lo *staff* commerciale **Vasar** e **Aquarius**, guidati da **Alfonso** e **Giuseppe Casale**. Da segnalare la serata di gala in cui, oltre a premiare i migliori clienti della passata stagione, sono stati presentati in anteprima alcuni nuovi prodotti **Telcom**.



QUANTO CONTA IL WEB NEGLI ACQUISTI DEGLI EUROPEI

Stando ai dati diffusi dall'**Eiaa (European Interactive Advertising Association)** nello studio **Mediascope Europe 2007** negli acquisti degli europei il web conta sempre di più. In media, infatti, il 40% degli europei cambia idea sul marchio da acquistare dopo aver effettuato una ricerca su internet. L'Italia si colloca però molto al di sotto della media europea, con un 27%.

Nuove opportunità di business nell'Europa centro orientale

Viridarium Hungary Kft, emanazione del consorzio **Viridarium Italia**, è il punto di partenza di un progetto di sviluppo commerciale più vasto e articolato nei paesi dell'Europa centro orientale, il cui primo tassello è la creazione di una piattaforma logistica in Ungheria per la commercializzazione e la distribuzione di fiori, piante e prodotti vivaistici italiani.

Viridarium Hungary Kft ha dunque come finalità quella di creare, per le cooperative florovivaistiche coinvolte, nuovi sbocchi commerciali nell'area dell'Europa centro-orientale, valorizzando la produzione dei soci, creando una rete di collaborazione con i produttori locali, sviluppando le loro produzioni più interessanti, sia per una commercializzazione diretta in loco sia per l'esportazione su mercati terzi, condizione necessaria anche per una ottimizzazione logistica. Si è scelta l'Ungheria come sede per l'accoglimento della

struttura per via della particolare posizione strategica del paese, nel cuore dell'Europa centro orientale, dove sono peraltro già operanti numerosi centri logistici.



Gfk testa il bricolage italiano

Dopo aver avviato un *panel* di ricerca dedicato al bricolage a livello europeo, **Gfk** - uno dei più importanti istituti di ricerca a livello mondiale, con una profonda conoscenza dei mercati dei beni durevoli - ha esteso questa attività di analisi anche al mercato italiano del fai da te.

L'analisi si sviluppa attraverso la rilevazione dei dati di vendita (cioè l'attività degli *scanner* alla barriera casse) di 1.300 punti vendita con superfici superiori agli 800 mq. Il *panel* prevede la presenza di circa 580 centri bricolage e una serie di distributori significativi come ipermercati, cash&carry, ecc.

Abbiamo incontrato i manager di **Gfk Marketing Services Italia** e possiamo confermare che l'esperienza già condotta in Europa fornisce dei dati attendibili e con una straordinaria tempestività: in Inghilterra, dove le rilevazioni sono comunicate on line settimanalmente (e dove c'è un mercato decisamente più maturo di quello italiano), i clienti di **Gfk** (produttori e distributori) possono monitorare le vendite di un determinato prodotto con una precisione impressionante: ogni settimana e su ogni singolo punto vendita.

Siamo certi che l'ingresso di **Gfk** sul mercato italiano porterà grandi benefici e - finalmente - un po' di chiarezza sul fronte dei "numeri".

OPPORTUNITÀ PER LE AZIENDE ITALIANE IN INGHILTERRA

Think London, l'agenzia di Londra per gli investimenti diretti esteri, ha illustrato le opportunità per le società italiane con obiettivi di espansione e crescita a Londra nel momento in cui la capitale britannica si prepara a ospitare i giochi olimpici e paraolimpici del 2012. **Think London** offre un servizio completo, confidenziale e gratuito alle aziende interessate a partecipare alle 2.000 gare d'appalto e ai circa 50.000 contratti di fornitura disponibili per i giochi del 2012. Ricordiamo, inoltre, che l'agenzia ha recentemente organizzato a Milano un seminario volto appunto a supportare le imprese italiane desiderose di sfruttare le possibilità che le olimpiadi 2012 possono offrire.



BRIGGS&STRATTON CORPORATION

CELEBRATING OUR FIRST 100 YEARS – 1908 | 2008



phicagorati

CENTO ANNI DI PASSIONE PER IL VERDE

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



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

Multinazionale americana con filiale italiana nel Veneto, settore giardinaggio hobby verde

CERCA VENDITORE PER LA LOMBARDIA

Il candidato, riportando alla direzione vendite, avrà il compito di proporre un'appropriata politica commerciale per la zona di riferimento, gestire e sviluppare il portafoglio clienti nel settore della distribuzione del fai da te, garantendo assistenza tecnica e commerciale. Si richiedono i seguenti requisiti: età 25/40 anni, residenza in zona, preferibilmente un diploma/laurea indirizzo tecnico scientifico, in alternativa un'esperienza, seppur breve, nel campo della vendita di prodotti simili. Si richiede la conoscenza della lingua inglese parlata, abilità negoziali, organizzative e problem solving. L'azienda offre un contratto commercio e una retribuzione adeguata al livello offerto, la possibilità di crescita professionale all'interno di un team altamente qualificato, un adeguato periodo di affiancamento/formazione.

Gli interessati possono inviare un curriculum vitae a selezione@cambiamenti.it o via fax allo 0422-326527 con rif. 1VP/GDA.

Multinazionale americana con filiale italiana nel Veneto, settore giardinaggio hobby, verde domestico,

CERCA KEY ACCOUNT MANAGER

per il nord Italia Il candidato risponderà alla direzione vendite consumer per la definizione e attuazione delle politiche commerciali. Coordinerà le risorse addette alla vendita nel canale fai da te intraprendendo e gestendo iniziative di marketing per la cura del cliente. Si richiede: un'età tra i 30/40 anni, residenza baricentro Verona-Brescia-Bergamo, un diploma/laurea preferibilmente a indirizzo tecnico scientifico, buona conoscenza della lingua inglese parlata, competenze trasversali comprovate nel campo della vendita, nel marketing operativo/strategico, nel team building anche in settori merceologici simili. L'azienda offre contratto commercio, livello e retribuzione rapportati all'esperienza acquisita.

Gli interessati possono inviare curriculum vitae con Rif. KAM/GDA a:

Cambiamenti nelle Organizzazioni Srl
via Cattarin 1 - 31100 Treviso (TV)
Dott. Gabriella D'Andrè
selezione@cambiamenti.it
oppure via fax allo 0422-326527.

Stabile il mercato della motocoltura

La rilevazione **Morgan** sull'andamento del mercato italiano del settore motor a fine 2007 indica una situazione di sostanziale stabilità, con una lieve flessione (dell'1,5%) rispetto al 2006. Crescono i comparti dei biotrituratori (+18,8%) e delle macchine raccogli foglie (+17,3%). Segno negativo per le macchine manutenzione del verde (-14,2%) e per le motoseghe (-15,4%).

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.

Motocoltura garden: andamento del mercato italiano (in numero di pezzi)

	2007	Var% 2007/2006
RASAERBA	427.033	5,5%
RIDE-ON	25.883	6,6%
MOTOSEGHE	358.594	-15,4%
DECESPUGLIATORI	259.485	2,1%
TRIMMER	128.704	4,1%
MOTAZAPPE	31.760	-1,3%
TAGLIASIEPI	103.162	-2,7%
M. M. VERDE	2.850	-14,2%
BIOTRITURATORI	9.391	18,8%
MACCHINE RACC. FOGLIE	81.842	17,3%
Totale	1.428.704	-1,5%

per lavoro e per hobby



www.dimartino.it

... o viceversa!



ermetiche al **100%**

massima sicurezza in ogni condizione
... perchè il lavoro sia un hobby!

Totally
Made in Italy

dimartino
WHERE INNOVATION LIVES



Ambiente

commercio eco-consapevole

Cefla punta sull'ecosostenibilità

8b di **Cefla Arredamenti** è il nuovo sistema di divisori in plastica riciclata (Pet), il cui nome deriva dalla quantità di bottiglie di plastica riciclata utilizzate per realizzarlo: 8, appunto. Complementare alla linea di scaffali **System 25**, il sistema **8b** assicura la massima valorizzazione dei prodotti e una migliore organizzazione degli spazi. Ecologico e di buon impatto estetico, **8b** è trasparente, leggero e facile da montare, grazie anche alle guide trasparenti con attacco esclusivo al piano **Cefla Arredamenti**, che permettono l'installazione dei divisori in modo semplice e veloce, mediante il posizionamento predefinito dalla guida stessa sui piani.



Consumatori attenti all'ambiente

Secondo un rapporto della **Camera di commercio di Milano** del 2005 emerge che: l'85% dei consumatori è disposto a pagare il 10% in più per un prodotto che rispetti la società e l'ambiente. L'aspetto legato all'ecosostenibilità è, per i consumatori, quello più apprezzato della responsabilità sociale d'impresa (cioè l'impegno delle imprese per l'ambiente e per il sociale); infine la responsabilità sociale dell'impresa è il secondo elemento che il consumatore considera nella fase di scelta di un prodotto/servizio.

Acqua, un bene da salvaguardare



Il 22 marzo si è celebrata la *giornata dell'acqua*, un modo per sensibilizzare la popolazione circa l'importanza di questa risorsa fondamentale, di cui non tutti possono disporre: 1 miliardo e 100 milioni di persone non hanno accesso ad acqua sicura, 2 miliardi e 400 milioni non dispongono di impianti igienici adeguati. Ogni giorno circa 6.000 bambini muoiono per malattie causate da acqua inquinata, da impianti sanitari e da livelli di igiene inadeguati; si stima, poi, che acqua non potabile e impianti igienici inadeguati siano all'origine dell'80% delle malattie presenti nel mondo in via di sviluppo.

L'attenzione nei confronti di questo bene primario, inoltre, ha portato recentemente alla nascita della **Fondazione Lida**, una costola di **Tasm** (società che lavora per la tutela ambientale del sud milanese, partecipata dalla **Provincia di Milano**). **Lida** è un'organizzazione senza scopo di lucro che, oltre a realizzare e gestire il nascente **Laboratorio Internazionale dell'Acqua**, si occuperà di coordinare progetti, iniziative e manifestazioni nel settore ambientale, con particolare attenzione per quello idrico.

Obi punta sull'energia pulita

Obi rinnova in tutti i punti vendita italiani il progetto **Energia Solare**, un programma innovativo che riflette la filosofia e l'impegno dell'azienda verso la salvaguardia dell'ambiente e il risparmio energetico. Già da tempo **Obi** dà ampio spazio all'esposizione e alla vendita di pannelli solari fotovoltaici e termici; oggi, attraverso il progetto **Energia Solare**, l'azienda intende sensibilizzare ulteriormente la clientela verso un argomento di estrema rilevanza, soprattutto in vista dei consumi energetici estivi e della instabilità sempre maggiore dei costi dell'energia per il consumatore. L'azienda propone ai clienti diverse soluzioni idonee alle specifiche esigenze a prezzi estremamente convenienti e di qualità garantita e con finanziamenti 100% chiavi in mano per l'acquisto di pannelli fotovoltaici. Ricordiamo, a questo proposito, che è possibile finanziare l'acquisto dell'impianto fotovoltaico, comprensivo di costo della progettazione e installazione, fino a un massimale di 50.000 euro con i *partner* bancari di **Obi** (**Monte dei Paschi di Siena** e **Banca Toscana**) a tassi molto vantaggiosi.



Outdoor Living • Home & Gift • Retail Services • Nursery
Landscaping • Garden Care • Machinery • Pet & Aquatics

Glee è l'evento fieristico annuale numero uno per l'acquisto di prodotti relativi al settore del giardinaggio, della cura degli animali domestici e del tempo libero. Glee propone una vasta ed esclusiva gamma di prodotti britannici, idee innovative per la vendita al dettaglio e l'opportunità di vedere i marchi internazionali più rilevanti del settore.

UnicamenteGlee

nella casa internazionale del
giardinaggio, della cura
degli animali domestici e
del tempo libero

22.000 visitatori e 1.400 fornitori internazionali sono presenti al Glee per incrementare il loro business ogni anno. Fare business al Glee è facile grazie a servizi come l'International Buyers Lounge e il Glee Export Directory.

21 - 23 settembre 2008
NEC Birmingham, UK



Per richiedere l'ingresso GRATUITO contattate il numero 06 40802404
tps.emap@universalmarketing.it , oppure, visitate il sito

www.gleebirmingham.com

Il verde che non ti aspetti



> **C**reata da Philippe Stark, Ghost Still non è una semplice sedia da collocare nel proprio giardino: è anche, e soprattutto, un distillatore solare. Un modo del tutto originale per distillare acqua, un bene sempre più prezioso.

< **U**n orologio che funziona esclusivamente ad acqua, e al contempo un mini vaso da fiori. Per chi ama stare in mezzo al verde a ogni ora del giorno!



> **U**n'invenzione davvero bizzarra questa Marxist Fruit Bowl, "la cassetta della frutta marxista", appesa al muro e da raggiungere salendo una scala. Un modo originale per ricordare al consumatore che gli articoli acquistati, in questo caso la frutta, sono il prodotto del lavoro di altri uomini e non vanno dati per scontati.

< **U**na vera e propria serra, ma di formato ridotto, per far crescere qualsiasi pianta anche senza la luce del sole. Basterà avere a disposizione un computer con una porta USB e collegarvi la serra per permettere alla pianta di svilupparsi.



> **I**l vostro cane ha difficoltà a salire in macchina da solo? Ecco un'utile soluzione: la rampa per animali, pensata per cani di taglia piccola o grande che hanno difficoltà a salire sulla macchina o a salire le scale.

< **S**embrerebbe lattuga... in realtà è un'originalissima cassetta di sicurezza in cui riporre i propri preziosi. La "lattuga" (da mettere in frigo come una normale verdura) è davvero un posto sicuro dove nascondere i propri beni ed è introvabile anche per il ladro più esperto.



> **D**ei palloni da appendere in terrazzo o in casa in previsione di una festa? Non proprio... piuttosto delle lampade vere e proprie, indicate sia per l'*indoor* che per l'*outdoor*, che daranno vivacità a qualsiasi ambiente.

< **U**n vaso in vetro, contenente gel trasparente e colorato, ad alto contenuto nutritivo e non tossico, che permette di veder crescere la propria pianta, osservando anche lo sviluppo delle radici.



> **L**a stazione termale è diventata portatile! D'ora in poi infatti sarà possibile avere una vera e propria Spa nel giardino di casa. L'innovativa Spa è stata concepita per ospitare fino a quattro persone.

< **U**n'isola tropicale su misura anche nel proprio giardino o, perché no, direttamente in casa! Stiamo parlando di una struttura costituita da due palme artificiali cui è legata un'amaca, che consente di ricreare l'atmosfera dei tropici ogni volta che lo si desidera.



VERDEMAX®

i Gazebo

il mondo Verdemax

nel tuo giardino

VERDEMAX

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

*Struttura in acciaio, verniciata a polveri epossidiche.
Copertura in poliestere resistente all'acqua e ai raggi U.V.*

Italia "country focus" a Spoga-Gafa

La prossima edizione di Spoga-Gafa, la più importante fiera mondiale del mercato garden e *outdoor*, vedrà l'Italia in primo piano come "country focus".

Per promuovere l'eccellenza del *Made in Italy* sui mercati mondiali verrà infatti organizzato l'evento "Green Italy". Per saperne di più abbiamo incontrato Thomas Rosolia, amministratore delegato della filiale italiana di KoelnMesse.

Dal 31 agosto al 2 settembre si svolgerà a Colonia, in Germania, il tradizionale appuntamento con **Spoga-Gafa**, il più importante evento fieristico mondiale dedicato al mercato dell'*outdoor*, della vita all'aria aperta e delle attrezzature per la cura del verde.

La novità dell'edizione 2008 sarà il ruolo primario che la **Fiera di Colonia** ha deciso di dedicare all'Italia e al *Made in Italy* in particolare. Per sostenere il meglio della nostra produzione verrà infatti organizzato l'evento **Green Italy** che sarà composto da una serie di attività di sicuro impatto presso i *buyer* internazionali.

Per saperne di più abbiamo incontrato **Thomas Rosolia**, amministratore delegato della filiale italiana di **KoelnMesse**.

GREEN ITALY: IL MADE IN ITALY IN PRIMO PIANO

Green Line: In cosa consiste il progetto Green Italy?

Thomas Rosolia: Per la prima volta nella storia di **Spoga-Gafa** abbiamo deciso di dedicare un'area della fiera all'eccellenza di un paese e per l'edizione 2008 è stato scelto come *country focus* proprio l'Italia. Il progetto **Green Italy** si svilupperà in vari momenti. Anzitutto nel *boulevard* centrale della fiera, che collega l'ingresso Sud all'ingresso Nord, realizzeremo un'ampia area

dedicata all'Italia, nella quale presenteremo l'eccellenza della produzione *Made in Italy* nel mondo del giardino e dell'*outdoor*. In questo ambito valorizzeremo tutti gli attori italiani: dai più importanti architetti del paesaggio che "esportano" il gusto del giardino italiano in tutto il mondo fino ai produttori florovivaistici, dal *design* dei mobili e dei prodotti dell'*outdoor* fino alle tec-



nologie e alle attrezzature per la cura del verde. In questa area valorizzeremo l'eccellenza del *design* italiano e le più significative innovazioni tecnologiche. Le aziende italiane avranno quindi la possibilità di mettere in mostra la loro produzione sia nella parte espositiva tradizionale, sia nel *boulevard* in questo spazio dedicato all'eccellenza.

In prossimità di questa area, le aziende italiane avranno la possibilità di organizzare dei *work shop* per presentare le proprie linee di prodotto a gruppi di operatori oppure di effettuare incontri *one to one* in un'area *lounge* con i *buyer* internazionali presenti a **Spoga-Gafa**.

Un'altro servizio che verrà offerto alle aziende italiane che parteciperanno a **Green Italy** sarà la possibilità di entrare in contatto con i *buyer* prima della manifestazione. Un contatto preliminare che potrà trasformarsi in un appuntamento personale nel corso di **Spoga-Gafa**.

Green Line: *Come mai avete scelto proprio l'Italia?*

Thomas Rosolia: Perché l'Italia è il paese *leader* per quanto riguarda tutti gli elementi del giardino e della vita all'aria aperta. L'Italia è *leader* nella progettazione del paesaggio, è *leader* nel settore dell'arredamento e della produzione florovivaistica ed è *leader* nella produzione di attrezzature per la cura del verde. Senza contare che la partecipazione delle aziende italiane a **Spoga-Gafa** è sempre stata di altissimo profilo, sia quantitativo sia qualitativo.



Con il progetto **Green Italy** proponiamo una *partnership* al *Made in Italy*: vogliamo sottolineare il ruolo primario della produzione italiana nel mercato europeo e mondiale e mettere in risalto tutta la sua eccellenza.

SI PREANNUNCIA UN'EDIZIONE RECORD

Green Line: *Che riscontri state raccogliendo sulla prossima edizione di Spoga-Gafa?*

Thomas Rosolia: Ottimi. Siamo molto soddisfatti dell'andamento attuale delle prenotazioni e contiamo di coinvolgere circa 2.500 espositori da 64 nazioni su un'area di 275.000 mq.

TECNOSPRAY

LA QUALITA' NELL'IRRORAZIONE

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



Pompe irroratrici a zaino



Pompe irroratrici a precompressione



Irroratrici elettriche



Atomizzatori a spalla



Suggerimenti di viaggio per Spoga+Gafa 2008

Chi decidesse di visitare **Spoga-Gafa**, potrà sfruttare le offerte ferroviarie di **Deutsche Bahn**, prenotare al volo collegamenti aerei a prezzi molto convenienti e usufruire di una vasta scelta di soluzioni di pernottamento. Per evitare intoppi e lungaggini conviene richiedere per tempo i visti per la Germania. Tutte le informazioni sulle condizioni d'entrata in Germania e i moduli di richiesta dei visti si trovano sul sito del Ministero degli Esteri <http://www.auswaertiges-amt.de/diplo/en/WillkommeninD/EinreiseUndAufenthalt/uebersicht.html>. In particolare, vi ricordiamo che:

- da qualche anno l'aeroporto di Colonia/Bonn è diventato un punto nodale dei cosiddetti *Low Cost Carrier*. Sul sito **spoga+gafa** (<http://www.spogagafa.com>) il sistema di prenotazione di **Koelnmesse** prevede l'opzione per i voli a tariffe convenienti, basta cliccare sulla voce "*Flights and packages*";

- grazie alla collaborazione tra **Koelnmesse** e le ferrovie tedesche, chi viaggia in treno può usufruire su tutto il territorio nazionale di biglietti per Colonia/Deutz a tariffe speciali;
- decidere tempestivamente di recarsi a Colonia è consigliabile anche perché i visitatori potranno accedere molto più rapidamente ai padiglioni passando per internet, dove possono registrarsi e ordinare i biglietti d'ingresso. Dal 2 giugno è attivo l'accesso alla registrazione dei visitatori e allo *shop on line*. I biglietti saranno recapitati direttamente per posta elettronica. Gli operatori potranno quindi entrare nei padiglioni sulla "corsia di sorpasso" e fin dal loro arrivo viaggiare gratuitamente su autobus, tram e treni di Colonia e dintorni. Sarà gratuito anche il nuovo collegamento della metropolitana di superficie tra l'aeroporto e la stazione in fiera, con più corse orarie della durata di soli 15 minuti.

Abbiamo inoltre programmato un'importante attività di promozione sui visitatori e ci aspettiamo circa 50.000 operatori specializzati provenienti da 127 paesi.

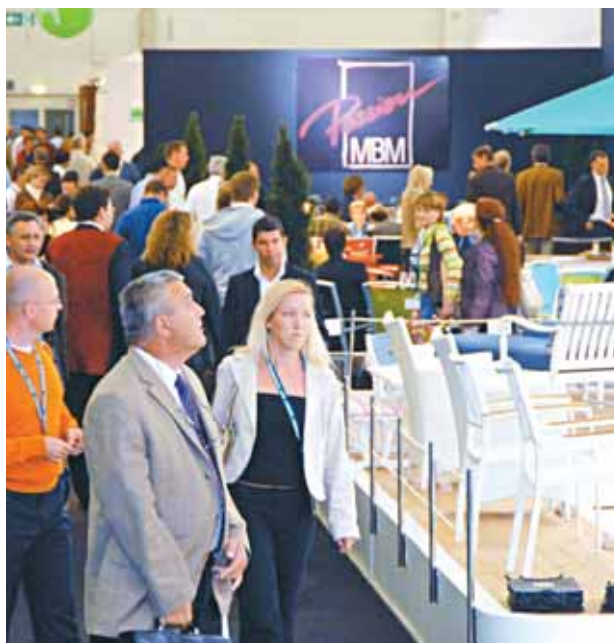
Green Line: Quali saranno i temi della prossima edizione di Spoga-Gafa?

Thomas Rosolia: Il prossimo **Spoga-Gafa** sarà una fiera dedicata alla qualità. Cercheremo soprattutto di mettere in risalto i prodotti che tecnologicamente si dimostrano qualitativamente superiori. Punteremo quindi sul *design*, sia per l'innovatività delle forme sia per l'ergonomia. E punteremo sull'evoluzione tec-

nologica delle macchine e delle attrezzature per la cura del verde. Questi punti - il *design* e la tecnologia - sono secondo noi fondamentali per lo sviluppo del mercato internazionale del giardinaggio e dell'*outdoor*.

Per quanto riguarda l'impostazione della mostra, avremo come al solito lo **Spoga** interamente dedicato all'*outdoor* e all'arredamento per esterno. Al suo interno, grande spazio verrà dedicato anche ai grill, al campeggio, allo sport e al tempo libero. Dedicheremo poi 2 padiglioni (il 9 e il 10) alle piante, alla decorazione, all'illuminazione e alle tecnologie dell'acqua nel giardino. Infine proporremo su tre padiglioni (6, 7 e 8) tutte le novità legate alla motocoltura e alle soluzioni tecnologiche per la cura del verde.

Dunque l'appuntamento per il mercato mondiale del garden e dell'*outdoor* che conta - e in particolare per il *Made in Italy* - è a **Spoga-Gafa** di Colonia dal 31 agosto al 2 settembre 2008!



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



Tutto il mondo del BRIC



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

Collins³

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

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

The screenshot shows the homepage of MONDOpratico.it. The main content area features several articles with images and headlines, such as 'L'Italia sarà "country focus" a Spoga-Gafa di Colonia con il progetto Green Italy', 'Agrarie: il terzo polo del giardinaggio', and 'Quale energia per il futuro?'. A sidebar on the right contains a 'Loggiati' section with user avatars and a 'Nuovi Prodotti' section listing various tools and equipment. A red arrow points to the 'Registra la tua azienda su Mondopratico.it' button in the top right corner of the browser window.

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 gli articoli più significativi.

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.

FERRAMENTA & UTENSILI
MONTAGNA E MANUTENZIONE
CANTIERI

greenline

BRICOLAGE
GDS
EUROPE
www.pratico.it

OBBIETTIVO EDILIZIA SICUREZZA
OFFERTORI E PRODOTTI

LE ITALIANE DI NE DIREZIONE
MONDO PRATICO



Il garden Donetti di Romagnano Sesia, in provincia di Novara.

Presieduta da Graziano Giovannelli, Giardinia affronta un importante progetto di sviluppo volto a consolidare il suo know how. Per coordinare il progetto è stata chiamata Simonetta Grossi, una profonda conoscitrice del garden italiano.

Giardinia punta sul consumatore

di Paolo Milani

Giardinia è una delle più interessanti realtà distributive specializzate nel mercato italiano del giardinaggio. Non solo perché il gruppo d'acquisto è promosso e gestito dai migliori esempi di garden center italiani, ma soprattutto perché ha "importato" in Italia in modo innovativo una strategia di associazionismo tra rivenditori specializzati che funziona benissimo in Europa.

Una delle novità del 2008 di **Giardinia** è l'ingresso di **Simonetta Grossi** che si occuperà dello sviluppo della comunicazione. **Giova ricordare che Simonetta è una profonda conoscitrice del mercato italiano**, avendo operato per anni con successo nel *management* di **Gardena Italia**. Un passo quindi importante, quello di **Giardinia**, che denota una volontà progettuale di sviluppo.

Ho il piacere di conoscere **Simonetta Grossi** da qualche tempo e l'ho convinta a raccontarci qualcosa di più.

DAL GRUPPO D'ACQUISTO AL MERCATO

GreenLine: Quale è la tua funzione?

Simonetta Grossi: In due parole, mi occupo dello sviluppo del gruppo e dello sviluppo della comunicazione.

GreenLine: In più di due parole?

Simonetta Grossi: Giardinia ha fatto un grande passo: la decisione irreversibile di **passare da una realtà di gruppo d'acquisto a una realtà di mercato**. E quindi avevano bisogno di qualcuno che coordinasse questo progetto: un lavoro non indifferente.

GreenLine: E chi te l'ha fatto fare?

Simonetta Grossi: lo trovo che il gruppo **Giardinia** sia veramente fantastico, composto da gente che ha una professionalità elevatissima, con prerogative che consentono di sviluppare un lavoro eccezionale. **Oltre a essere professionalmente molto validi, i soci di Giardinia sono stati capaci di stare al passo coi tempi a livello internazionale e di giocare un ruolo da precursori a livello nazionale.**

Poi sono persone con una certa etica e moralità, che lavorano e guadagnano ma non vedono solo questo orizzonte. Hanno una visione più ampia, più coinvolgente: riescono a dare al loro lavoro un significato che va al di là del conto in banca. Non è poco.

Giardinia non è una catena "qualsiasi", non è ingabbiata, non è chiusa. E quindi può utilizzare la poliedricità e l'eterogeneità dei suoi associati in modo da trarre tutto il vantaggio dalle singole professionalità e specializzazioni presentandosi sul mercato

come un *partner* eccezionale.

Ha una potenzialità veramente unica sul mercato italiano.

GreenLine: Cosa vuol dire "da gruppo d'acquisto al mercato"?

Simonetta Grossi: Significa non limitarci a lavorare soltanto nel settore dei fornitori, italiani ed esteri che siano. Sfruttare le capacità dei suoi soci e dei suoi associati non esclusivamente in termini di vantaggi economici nell'acquisizione della merce.

C'è un progetto, un'apertura, un ampliamento dedicato al mondo naturale. Una risposta a un'esigenza che diventa sempre più pressante nei consumatori.

La gente fa una vita che non condivide: ha bisogno di qualcosa di integrativo, qualcosa che la aiuti a trovare una condizione di maggior benessere. Noi rappresentiamo una risposta concreta, semplice, efficace, un aiuto adeguato per migliorare con poco la qualità della vita.

Quindi "approccio al mercato" vuol dire approccio al consumatore, in modo univoco da parte di tutti i punti vendita Giardinia. Indipendentemente dalla specializzazione dei singoli punti vendita. Il messaggio, la missione, sarà comune.

È chiaro che esiste anche l'interesse al ritorno economico: non siamo un'associazione di volontariato. Ma si può affrontare il cliente per vendere e contemporaneamente anche dare qualcosa di più del prodotto. E credo che questo sia un *plus* che **Giardinia** può offrire.

GreenLine: Nasce quindi una "filosofia Giardinia"?

Giardinia in cifre

Punti vendita: 18
Mq expo totali: 74.250

Orio al Serio BG	Linea Verde
Origgio VA	Toppi
Concorezzo MI	Agri Brianza
Castelli Calepio BG	Acerbis Garden
Caravaggio BG	Centro Verde Morandi
Olginate LC	Garden Sala
Boldeniga di Dello BS	Casa Nova
S. Rocco al Porto LO	Airone - Home Show
Romagnano Sesia NO	Floricola Donetti
Rizza Castel D'Azzano VR	Quaiato
Oderzo TV	Verde Chiara
S. Stefano Magra SP	Centro Verde
Casalecchio di Reno BO	La Corte dei Fiori
Livorno LI	Floramarket
Massa	Centro Verde Giovannelli
Ponte S. Giovanni PG	Bavicchi
Terni	Spazio Verde
San Cesareo RM	Green Center Matteucci

Simonetta Grossi: L'approccio a una vita più naturale, la consapevolezza di problematiche ambientali che oggi sono esplicitate, la ricerca interna di un aspetto realizzativo che non sia soltanto lavoro è un'esigenza sempre più sentita. E il giardinaggio e l'amore per il verde sono una risposta, una motivazione, capace di colmare questo vuoto e alla portata di tutti. Poter contare su un *partner* esperto è fondamentale. **Fra poco presenteremo un prodotto editoriale rivolto al pubblico dei consumatori che esprimerà in modo estremamente preciso la nostra filosofia.**

GreenLine: È previsto un ampliamento del numero degli affiliati?

Simonetta Grossi: Il mio ruolo sarà quello di promuovere e coordinare questo progetto di comunicazione. **Ma c'è un progetto più ampio che riguarda la struttura del gruppo e nello specifico la copertura territoriale.**

Nello sviluppo del progetto **Giardinia** è chiaro che **avere esclusa metà dell'Italia** - come è attualmente visto che arriviamo fino a Roma - **è un handicap che va superato.**

GreenLine: **Giardinia** è sempre stato un gruppo oculato nell'ospitare nuovi associati...

Simonetta Grossi: Sì, c'è stata sempre molta attenzione. Ma voler presidiare il territorio con la filosofia e il marchio **Giardinia** non vuol dire aprire le porte a chiunque. **Vuol dire aprire le porte a degli aderenti che abbiamo delle qualificazioni ben precise.** Che siano un punto di riferimento riconosciuto territorialmente per la qualità del servizio e che siano disposti a condividere la filosofia **Giardinia**.

L'appartenenza al gruppo Giardinia non è più, oggi, soltanto un vantaggio economico.

Giardinia aveva una certa cautela nell'acquisizione di nuovi membri perché dava tanto e riceveva poco. Non sto parlando soltanto di acquisti ma di *know how*, conoscenze, scelte, esperienza di mercato, ecc.

Oggi l'allargamento concettuale di Giardinia, consente una maggiore apertura anche nella considerazione di nuove acquisizioni. Vogliamo creare un gruppo di operatori commerciali che hanno qualcosa in più da dare.

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

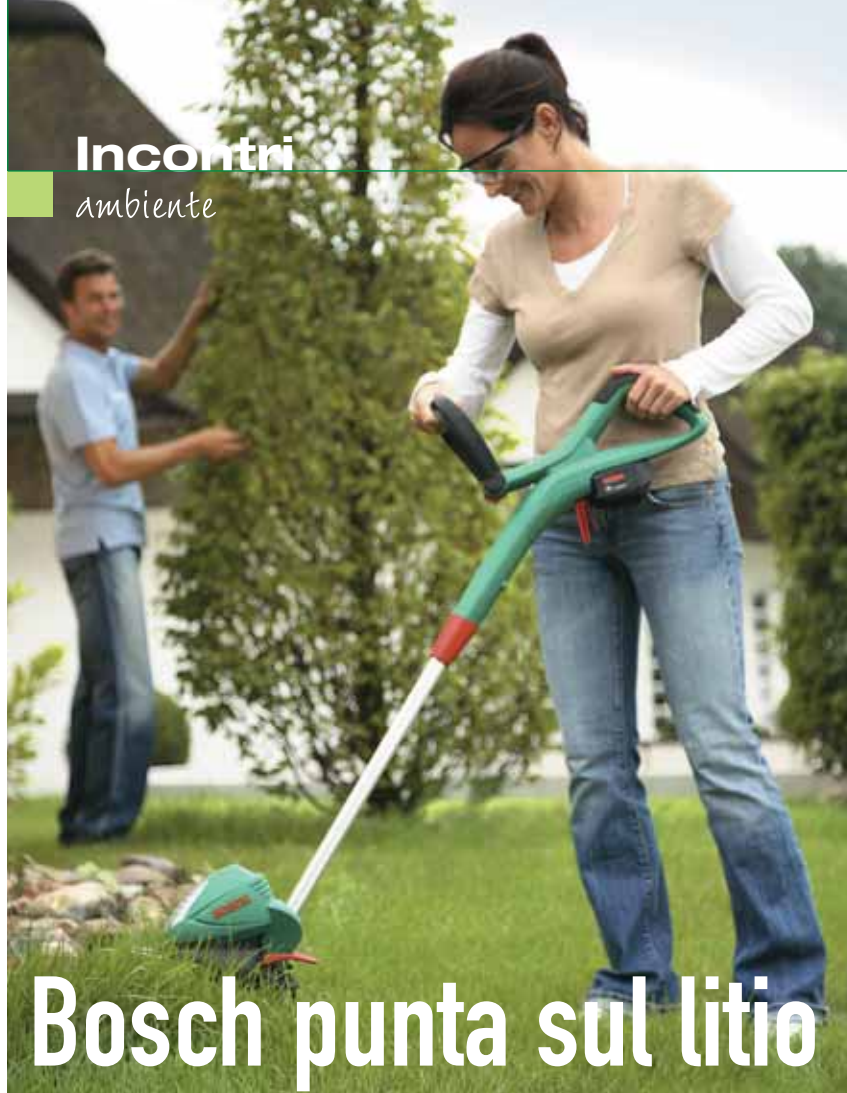
**PROFESSIONISTA
 DEL VERDE**

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



Bosch punta sul litio

di Paolo Milani

Abbiamo incontrato Eugenio Perrella, direttore commerciale power tools di Bosch, per parlare dell'ecoinnovazione dell'impiego delle batterie al litio nelle macchine per il giardino, di prezzi e di cos'è l'innovazione in Italia.

Quella delle batterie a litio non è una tecnologia nuova. Moltissimi dei nostri cellulari la utilizzano e molti di noi abbiamo in casa batterie di questo tipo senza neanche rendercene conto.

Anche nel mondo diy non sono una novità. Già nel 2002 **Bosch** aveva proposto l'avvitatore a batteria **Ixo**, ottenendo grandi successi di vendita, e un martello tassellatore che aprì le porte del mercato professionale a questa tecnologia.

Una tecnologia pulita, che oggi è diventata una realtà anche per le macchine per il giardino. Accanto al rasaerba **Rotak**, **Bosch** ha infatti proposto un tagliabordi e un tagliaerba innovativi.

Per saperne di più abbiamo incontrato **Eugenio Perrella**, direttore commerciale power tools di **Bosch**.

ATTENZIONE VERSO L'AMBIENTE

GreenLine: *Bosch sta facendo un gran lavoro con il litio...*

Eugenio Perrella: Nel mondo più in generale degli elettrodomestici, il trend di ascesa delle apparecchiature alimentate da un accumulatore negli ultimi anni è cresciuto in modo importante. Sono arrivate sul mercato tecnologie che hanno migliorato l'affidabilità e l'autonomia del prodotto.

Queste tecnologie tradotte negli elettrodomestici hanno portato in primo luogo nel corso del 2002/2003 allo sviluppo del primo prodotto in assoluto nel mondo degli elettrodomestici che equipaggiava una batteria al litio: l'avvitatore a batteria **Ixo**. Un prodotto che ha avuto un'importanza capitale nel rivoluzionare questo mercato. Non

soltanto perchè ha portato la batteria al litio nel mondo degli elettrodomestici, ma perchè ha abbinato all'uso di quella tecnologia un approccio di marketing che ha rivoluzionato completamente il posizionamento del mercato, uno dei più maturi in assoluto nel mondo degli elettrodomestici. Il cacciavite in linea a batteria che si vendeva quasi per inerzia, da quel momento hanno vissuto una crescita che definire esponenziale è limitativo. **Basti pensare che dal settembre 2003 a oggi abbiamo venduto più di 8 milioni di pezzi:** di gran lunga il prodotto storicamente più venduto nel mondo degli elettrodomestici.

I suoi plus (miniaturizzava il prodotto, lo rendeva autonomo, estremamente leggero, estremamente maneggevole, gradevole anche alla vista e al tatto, ergonomicamente avveniristico) ha portato il livello della conoscenza di questa tecnologia a un livello molto più ampio, facendo superare certe ritrosie che – a torto o a ragione – in parte ancora esistevano nel mercato rispetto agli apparecchi a batteria. Il nichel cadmio, per quanto avesse già raggiunto dei livelli di affidabilità notevoli, ha visto ancora più accentuato – con il lancio di litio – la consapevolezza da parte del pubblico che la liberazione del cavo di alimentazione era possibile.

GreenLine: *Un trend di crescita trainato dall'innovazione tecnologica o dall'ecosostenibilità del litio?*

Eugenio Perrella: C'è la consapevolezza che le macchine cordless possono essere più performanti rispetto al passato. **Quanto poi il pubblico effettivamente sappia perchè il litio è vantaggioso rispetto alle altre tecnologie per aiutare l'ambiente è tutto da stabilire.** Ho qualche dubbio che la consapevolezza sia ampia e profonda. **Bosch** propone macchine leggere, performanti, maneggevoli, autonome e sicure. **Accanto all'ecologia non dobbiamo dimenticare l'aspetto non meno critico della sicurezza.**

GreenLine: *L'applicazione del litio sul rasaerba Rotak sembra una bella scommessa...*

Eugenio Perrella: È una scommessa praticamente vinta. Perchè **Rotak 37** e **43 LI**, i primi due prodotti lanciati lo scorso anno a livello internazionale, hanno già dato ottimi risultati. In primo luogo in Europa, dove c'è una maggiore consapevolezza rispetto agli



Eugenio Perrella, direttore commerciale power tools di Bosch.

altri continenti su questi temi, hanno raggiunto un grado di penetrazione e di successo che nessuna distribuzione aveva pianificato.

GreenLine: I rasaerba a batteria non hanno però ottenuto grandi risultati in Italia...

Eugenio Perrella: Sono quasi sempre stati dei flop clamorosi e soprattutto sono state delle grandi frustrazioni per chi li aveva comprati. Ovviamente avendo alle spalle un retaggio di questo tipo, sapevamo che la scommessa era importante. Ma era talmente supportata da esperienze positive e reiterate nel tempo.

I plus che potevamo offrire erano troppi. **Oggi con il lancio del rasaerba al litio abbiamo la batteria asportabile: la macchina si compatta su sè stessa, ha una leggerezza straordinaria, si può mettere in macchina per portarla nella seconda casa senza avere cattivi odori, non ha l'incombenza di tirare il cavo di accensione, niente manutenzione programmata e continuativa, niente rabbocchi di olio e carburante e così via.**

GreenLine: La situazione in Italia presenta delle diversità rispetto all'Europa?

Eugenio Perrella: L'Italia segue gli stessi trend europei, ma in misura un po' più limitata perchè prevale ancora un atteggiamento ingiustificatamente prudente. **Ci vuole un po' più di coraggio, soprattutto nei momenti in cui il mercato esprime qualche tentennamento.**

Ma sappiamo dall'esperienza fatta nel nord Europa, in Gran Bretagna e soprattutto in Germania nell'ultimo decennio, che a rincorrere il prodotto sempre di prezzo più basso, a **rincorrere sempre la convenienza o presunta tale, si riducono i margini, si riducono i profitti** e si distruggono le aziende. Soprattutto per le industrie di marca la strada è una sola: innovare, innovare e innovare.

GreenLine: Molti dealer direbbero che il consu-

matore cerca il prezzo...

Eugenio Perrella: Chi ha il rapporto diretto con il consumatore quotidianamente ha un po' il compito istituzionale di fare arrivare l'informazione democraticamente. **Di mettere il consumatore nella condizione di poter scegliere tra**

la reale offerta del mercato. Se questo non avviene, il consumatore risolve i suoi dubbi scegliendo il prodotto tradizionalmente più noto o quello che gli propone meno patemi d'animo nel momento in cui lo sta scegliendo. Questo ruolo, **le industria di marca e distribuzione - soprattutto la distribuzione specializzata - dovrebbero svolgerlo con una maggiore coerenza e soprattutto con maggiore creatività, per permettere al consumatore di accedere effettivamente alla completezza dell'informazione.**

GreenLine: Quando si parla di rasaerba a scoppio, l'ecologia è soprattutto a vantaggio dell'utilizzatore, visto che è il primo che respira i fumi di scarico. Forse il consumatore andrebbe meglio sensibilizzato?

Eugenio Perrella: Certo. Dobbiamo portare al consumatore l'informazione corretta sui benefici che può trarre.

Anche volendo fare un confronto di prezzo, è vero che un rasaerba al litio ha un costo maggiore, ma bisogna togliere il costo della manutenzione, il costo del carburante, il peso che devo sopportare, l'inquinamento che provo e così via.

Il consumatore italiano dovrebbe pretendere dall'industria e dalla distribuzione il carico di affrontare le problematiche ambientali: proponendo tutte le soluzioni e permettendo di operare una scelta ed essere correttamente informato.

GreenLine: Mi sembra che i garden center e i centri bricolage italiani stiano perdendo una bella occasione per caratterizzarsi come primi - e per ora unici - centri di distribuzione di prodotti eco-sostenibili...

Eugenio Perrella: Quello che noto è un crescente arroccamento "al centro" - mi scuserete l'esempio politico, ma siamo sotto elezioni - per cui più o meno un po' tutti si confondono. **Invece la chiave di volta e forse vincente dovrebbe essere quella di**



differenziarsi. Prendere l'iniziativa e essere veramente precursori nel proporsi al pubblico con una soluzione - anche espositiva - di acquisto esperien-

zionale da parte del consumatore e che abbracci anche tematiche che in questo momento sono sicuramente di maggior interesse per il consumatore.

GreenLine: L'eccessiva attenzione al prezzo rischia di ridurre lo spazio per esporre i prodotti più innovativi e con maggior valore aggiunto. Una strada perdente?

Eugenio Perrella: La concentrazione verso il centro di cui parlavo prima induce a confondersi anziché differenziarsi. **Se il brico discount arriva in Italia troverà pane per i suoi denti, perchè un po' tutti stanno andando verso quella strada.**

La stragrande maggioranza dei settori è dominata dall'industria che riesce a decretare un orientamento netto nel mercato proprio in forza dell'innovazione che offre. Il successo non lo determinano le industrie, ma i consumatori.

Tornando alla domanda iniziale: la sfida del Rotax al litio è stata sicuramente una sfida coraggiosa, ma sicuramente vinta. **Perchè i risultati di vendita sono stati di gran lunga migliori a qualunque pur rosea aspettativa a livello internazionale.** Ammetto che a livello italiano c'è ancora tanto da fare. **Qui però il punto è: vogliamo informare gli italiani che questi prodotti esistono?**

La libera concorrenza crea un vantaggio per il consumatore. Ma dobbiamo domandarci "quale vantaggio?". Migliorare le marginalità della grande distribuzione può anche voler dire poter investire in un servizio migliore. Il maggior servizio significa dare veramente un vantaggio competitivo al cliente. Perchè magari impara a usare meglio determinati strumenti, ne conosce meglio la tecnologia, ne conosce meglio i vantaggi, gli si schiude un mondo nuovo nel campo delle applicazioni che magari non avevo ancora scoperto, c'è qualcuno che lo aiuta a farlo. Da questo punto di vista, **siamo convinti che in questo mercato c'è una potenzialità straordinaria.**



Reinhard Fuchs, direttore del Consorzio Agrario di Bolzano e membro del consiglio di amministrazione di Ifs

TuttoGiardino: il franchising del garden

Fondata a Bolzano lo scorso gennaio, l'insegna TuttoGiardino di Ifs, nei prossimi anni, intende essere presente in ogni provincia dell'Italia settentrionale e centrale.

di Raffaella Pozzetti

Dall'inizio di gennaio è operativa sul mercato italiano del giardinaggio Ifs, **Italian franchise system**, nata da un accordo tra il **Consorzio Agrario di Bolzano** (49%) e il gruppo distributivo **BayWa** di Monaco (51%). Ifs propone agli imprenditori del settore una formula di *franchising* che è la diretta emanazione delle esperienze maturate dal **Consorzio Agrario di Bolzano**. Quest'ultimo, con la collaborazione della nota azienda tedesca, ha trasformato molti dei propri punti vendita in moderni garden center, con l'insegna **TuttoGiardino**. Per sapere qualcosa in più in merito a questo nuovo interessante progetto abbiamo intervistato il dottor **Reinhard Fuchs**, direttore del **Consorzio Agrario di Bolzano** e membro del consiglio di amministrazione di **Ifs**.

GreenLine: Ci racconti in breve la storia di TuttoGiardino.

Reinhard Fuchs: Dieci anni fa il **Consorzio Agrario di Bolzano** ha deciso



di integrare nei propri punti vendita, orientati tradizionalmente all'agricoltura, anche dei negozi di giardinaggio, rivolti al comparto *hobby*. Per sviluppare quest'ultimo settore, il consorzio ha stipulato nel 2002 un accordo di cooperazione con **BayWa**. In seguito, il **Consorzio Agrario di Bolzano** ha trasformato circa la metà delle proprie 30 filiali in veri e propri "garden" sotto l'insegna di **TuttoGiardino**. Visto il successo della formula, il consorzio ha costituito una società con **BayWa, Ifs** appunto, per moltiplicare il modello sul mercato italiano con il sistema del *franchising*.

GreenLine: Siete i primi che in Italia proponete il franchising nel settore del giardinaggio/garden center. Che obiettivi di sviluppo vi siete posti per i prossimi anni?

Reinhard Fuchs: In una prima fase intendiamo rivolgerci soprattutto agli altri consorzi agrari, presso i quali abbiamo riscontrato un notevole interesse. Però siamo stati contattati anche da commercianti privati perché, in effetti, nessuno offre un modello come quello previsto dal nostro tipo di *franchising*. Il nostro obiettivo è quello di coprire, nell'arco dei prossimi anni, tutte le province dell'Italia settentrionale e centrale.



GreenLine: La nuova società che propone il vostro franchising è partecipata dal colosso tedesco **BayWa**: cosa significa poter contare sull'esperienza di una catena europea così importante?

Reinhard Fuchs: **BayWa**, con sede a Monaco, è l'azienda più grande in Europa nella distribuzione di prodotti utili all'agricoltura. È attiva anche in altri settori quali il commercio di materiali edili, energia, tecnica e mercati per l'edilizia e il garden. In questi ultimi comparti il gruppo tedesco è anche un importante franchisor. **BayWa**, il cui fatturato supera i sette miliardi di euro l'anno, occupa più di 16.000 dipendenti e dispone di 2.625 punti vendita (compresi quelli dei *partner franchising*) in otto paesi europei, soprattutto in Germania, Austria e nell'Europa dell'est. È ovvio che la presenza di **BayWa** nella compagine sociale di **Ifs** garantisce l'accesso a condizioni di acquisto ottime e a un *know how* commerciale moderno.

GreenLine: In cosa si concretizza la vostra proposta di franchising? Avete previsto un'immagine e un lay out comune per tutti i punti vendita oppure operate solo sul fronte degli acquisti?

Reinhard Fuchs: **Ifs** mette a disposizione degli affiliati tutto il *know how* comune di **BayWa** e del **Consorzio Agrario di Bolzano**, comprese le condizioni di acquisto. Le aziende affiliate utilizzano il logo "**TuttoGiardino**".



I servizi *franchising* riguardano la ricerca di mercato, l'analisi della posizione del punto vendita, la progettazione dell'arredo, la pianificazione dell'assortimento, gli acquisti in comune, la pubblicità, la formazione del personale e la consulenza aziendale.

GreenLine: Molti garden center italiani provengono da un'esperienza florovivaistica e sorgono su terreno agricolo, il che presenta alcuni limiti legislativi all'ampliamento dell'offerta merceologica: **Tuttogiardino** si rivolgerà soltan-



to ai commercianti "puri" oppure anche ai "garden center agricoli"?

Reinhard Fuchs: Partendo da Bolzano, ci rendiamo conto che la penisola è lunga e che i limiti legislativi cambiano talvolta da regione a regione. Presupposto per affiliarsi è comunque disporre di una licenza commerciale valida e di una superficie di vendita minima di 250/400 m².

Green Line: Come stanno andando i primi mesi del 2008? Il bilancio è positivo?

Reinhard Fuchs: Il 2008 è partito bene, ma una valutazione è difficile, perché i mesi di gennaio e febbraio nel settore del giardinaggio, come del resto anche in quello dell'agricoltura, non significano molto. Vedo con soddisfazione che il nuovo punto vendita **TuttoGiardino**, aperto una settimana fa dal **Consorzio Agrario di Bolzano** a San Leonardo, vicino a Merano, sta riscontrando un afflusso di clienti veramente straordinario.

Green Line: Quali sono le famiglie merceologiche sulle quali state puntando di più?

Reinhard Fuchs: Il comparto casa e *hobby*, i prodotti per il giardino in senso stretto comprese le piante, l'abbigliamento da lavoro, i prodotti per animali domestici, gli attrezzi di ogni tipo, le macchine e (ma qui stiamo già attraversando il confine con il nostro settore tradizionale) gli articoli per la frutta e la vite e la zootecnia.

Green Line: Quali strategie comunicative adottate?

Reinhard Fuchs: **Ifs** ha istituito un apposito comitato per la pubblicità, di cui fanno parte anche i rappresentanti delle aziende affiliate, il

quale definisce le strategie in campo pubblicitario e di marketing.

Green Line: Due parole, infine, sui servizi che offrite all'utenza...

Reinhard Fuchs: **Ifs** si rivolge ai propri affiliati e non all'utente finale. **Ifs** metterà comunque i propri affiliati in condizione di offrire ai loro clienti un assortimento molto ampio, con un ottimo rapporto qualità/prezzo e una consulenza che sicuramente non troveranno altrove.

Incontri

produzione

Scotts Italia punta sul consumer

a cura della redazione

Scotts Italia è entrata a far parte, insieme a Spagna, Portogallo e Grecia, dell'organizzazione Scotts per l'Europa. Un evento che contribuirà ad accelerare l'affermazione di Scotts anche nel mercato consumer italiano. Per saperne di più abbiamo incontrato Paolo Cesca, responsabile di Scotts Italia.

Quasi due anni fa, Scotts Italia aveva già promosso un importante salto di qualità, con l'unione delle due società che fino ad allora gestivano il brand americano nel nostro paese: il settore professionale – già presente da molti anni – a Treviso e più recentemente il settore consumer a Milano.

L'ultima novità è l'ingresso a pieno titolo di Scotts Italia nell'organizzazione europea di Scotts, insieme alle realtà analoghe spagnole, greche e portoghesi.

Abbiamo incontrato Paolo Cesca, responsabile di Scotts Italia, per scoprire i prossimi obiettivi.

“INIZIA LA FASE 2 VERSO IL CONSUMER”

GreenLine: Cosa comporta questa novità europea?

Paolo Cesca: Sostanzialmente Scotts sta sviluppando il progetto d'ingresso nel mercato europeo già pianificato. Per quanto concerne Scotts Italia, dopo l'integrazione realizzata un anno e mezzo fa fra le due società italiane, si tratta dell'inizio della “fase 2” del nostro ingresso nel settore consumer in Italia.

Rimarrà inalterata invece l'attività nel settore professionale, nella quale siamo presenti da molti anni in Italia: anzi è previsto un ampliamento delle nostre squadre per supportare ancora meglio i campi da golf, i campi sportivi e tutti i nostri clienti professionali.

GreenLine: Come svilupperete la vostra offerta nel settore consumer in Italia?

Paolo Cesca: Il marchio “ombrello” rimarrà KB, sotto il quale proporremo dei sottomarchi che caratterizzano la specializzazione. Cioè Osmocote per la cessione controllata, Evergreen per i concimi e le sementi per il prato e la linea Nexa per i biocidi e la protezione casa.

Si tratta di una svolta importante: da una realtà marchiata KB e Scotts gestita localmente con prodotti acquistati localmente, siamo entrati a pieno titolo nell'organizzazione Scotts per l'Europa con Spagna, Portogallo e Grecia: ciò significa che d'ora in poi l'approccio al mercato sarà omogeneo in tutti questi paesi.





In Italia abbandoneremo un po' alla volta i prodotti locali per concentrarci sulla promozione dei prodotti Scotts. Per i prossimi anni sono previsti degli investimenti importanti e costanti per supportare la crescita nel mercato italiano.

GreenLine: Quali saranno i vostri prossimi obiettivi?

Paolo Cesca: Sicuramente ampliemo notevolmente nei prossimi anni, *step by step*, la gamma **Nexa** e svilupperemo tutto il settore per il tappeto erboso dove ci vogliamo posizionare come *leader*. Lo siamo già nei concimi con **Osmocote** e da oggi lavoreremo anche nel settore delle sementi, grazie all'acquisizione

delle aziende americane **Turfseed** e **Landmark**. Due acquisizioni che ci permettono di presentare un'offerta completa per il tappeto erboso: dai concimi alle sementi, dalla protezione alla attrezzature e ai carrelli.

Un altro settore importante per Scotts sono i concimi, sui quali andremo a rafforzare la comunicazione, in particolare a favore di quelli a cessione controllata con il marchio Osmocote.

Rafforzeremo anche **Round Up**, che è un marchio che **Scotts** ha in distribuzione a livello globale, e cercheremo di portarlo anche in Italia ai livelli di vendite che registra nel mercato europeo.

GreenLine: Recentemente avete proposto anche una linea di terricci...

Paolo Cesca: Diciamo che siamo solo agli inizi. Ma è un settore importante e sul quale punteremo in modo particolare,

anche perché è stato accolto molto bene dal mercato.

GreenLine: Vi aprirete anche alla grande distribuzione?

Paolo Cesca: Stiamo cercando di entrare nel settore fai da te con lo stesso marchio del tradizionale. Mentre rafforzeremo il marchio **Substral** per la GDO e il canale *food*.



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



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



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



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



Degli accessori che dinamizzano le vostre vendite!



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

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





Il made in Italy secondo Di Martino

di Paolo Milani

L'avvento della grande distribuzione, la globalizzazione, le produzioni estremo orientali: tutti ostacoli che Di Martino ha affrontato difendendo la sua anima di *made in Italy*. Oggi i risultati gli danno ragione. Ne abbiamo parlato con il suo direttore commerciale, Stefano Meo.

Fa piacere – viste le brutture che si leggono sui giornali – parlare una volta tanto di un'esperienza positiva del *made in Italy*, nata da un'intuizione geniale, come spesso è successo nel nostro paese. Come quella che nel 1970 hanno avuto **Giuseppe Di Martino** ed **Elena Veronelli**, quando hanno brevettato il primo vaporizzatore in Europa.

Da allora **Di Martino** è una delle aziende leader in Europa nel mercato della vaporizzazione e ha saputo affrontare la globalizzazione e l'invasione delle produzioni dei paesi in via di sviluppo, continuan-

do a produrre i suoi articoli in Italia e sapendo cogliere e mettere a frutto le esigenze del mercato lanciando nuove linee di prodotto, come le cassette portautensili, le serre e più recentemente i vasi.

Per capire come si difende il *made in Italy* abbiamo incontrato **Stefano Meo**, direttore commerciale di **Di Martino**.

MADE IN ITALY CON CONVINZIONE

GreenLine: *Di Martino* ha conservato il suo ruolo di leader sapendosi adattare alle novità e agli ostacoli del mercato. Qual è il vostro segreto?

Stefano Meo: Il nostro non è un segreto.

Abbiamo voluto rimanere produttori italiani evitando di metterci in concorrenza con i nostri

di martino
WHERE INNOVATION LIVES

grossisti e la GD nell'acquistare all'estero articoli complementari a quelli che fabbrichiamo.

Da sempre tutti i nostri articoli sono dei veri "*made in Italy*", non degli articoli commercializzati e vestiti Di Martino.

All'inizio la scelta di non importare prodotti esteri è stata sofferta perchè molte aziende del settore importano articoli in concorrenza con la nostra produzione vestendoli con marchio proprio. Ora la nostra scelta si è rivelata vincente: il prezzo continua a essere un elemento importante, ma il consumatore è sempre più attento alla qualità del prodotto ed alla sua affidabilità nel tempo; questo trend rafforza il prodotto *Made in Italy*.

È politica dell'azienda continuare a investire nella ricerca, nell'innovazione tecnologica ed estetica e nel *packaging*, migliorando il nostro già ottimo rapporto qualità/prezzo.

GreenLine: *Un'altra caratteristica di Di Martino è il rispetto di tutti i canali distributivi, attuato attraverso una politica di brand molto trasparente ma rigorosa...*

Stefano Meo: Da sempre abbiamo diversificato la distribuzione in ragione delle specifiche necessità di ogni canale, differenziando i nostri prodotti per marchio, forma, colore, dotazioni e utilizzi.

Possiamo così offrire linee professionali e hobbistiche per la cura del giardino o dedicate a un uso industriale, come la linea **Alta Tech**.

Non vogliamo nascondere l'impatto sui





costi produttivi e gestionali che questa frammentazione comporta, ma grazie al livello organizzativo raggiunto nel corso degli anni e alla versatilità dei nostri macchinari, sempre più automatizzati, possiamo coniugare le esigenze dei diversi canali distributivi con quelle aziendali.

GreenLine: Un tocco di genio è stata anche l'introduzione di una linea di vasi innovativa,

Totally

 Made in Italy

forse uno dei prodotti con il miglior rapporto qualità/prezzo presente sul mercato. Come è nato questo progetto?

Stefano Meo: È nato da un'intuizione strategica e dalla sensibilità estetica dell'amministratrice della nostra azienda, **Elena Veronelli** che, assieme a un affiatato gruppo di lavoro, ha pianificato gli investimenti necessari e portato a termine questo ambizioso progetto.

Il positivo riscontro ottenuto con il lancio della prima collezione ci ha indotto ad ampliare velocemente la gamma di vasi, ciotole e fioriere. Oggi **Ispirazioni Geometriche, Armonie di Terracotta e Riserva d'Acqua** sono tre collezioni, caratterizzate da diverse finiture e peculiarità, che vengono sempre più apprezzate anche a livello internazionale.

GreenLine: Su quali novità state lavorando?

Stefano Meo: Oltre ai nuovi articoli nei programmi **Tool Box** e **Winter** presentati

al recente **Practical World** di Colonia, per la prossima stagione abbiamo numerose novità nei cataloghi **Pottery Collection** e **Irrorazione:** nuove collezioni di vasi moderni e classici, pompe professionali per utilizzi specifici e nuovi *sprayer* con un innovativo *design* e diverse capacità.

GreenLine: Come giudicate l'evoluzione dei garden center e delle agrarie in Italia?

Stefano Meo: Rispetto ad altri settori, come il brico e la ferramenta, i garden center in Italia si sono sviluppati godendo di una concorrenza relativa mentre le agrarie hanno mantenuto un approccio molto "tradizionale".

Oggi il proliferare di garden center, agrarie e consorzi e il maggior spazio riservato dalla GDS ai prodotti giardinaggio, porterà molti garden a considerazioni commerciali diverse che li indurrà ad aumentare il loro livello di specializzazione e professionalità.

Noi come azienda siamo già pronti, orientati in questo senso e potremo perciò offrire loro le migliori opportunità.



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 semenziera dal 1996



Hortus: il seme dalla A alla Z

di Paolo Milani

Nel settore delle sementi, merita attenzione il processo di evoluzione che Hortus Sementi ha sviluppato negli ultimi anni. Ce lo racconta, Gianni Paganelli, il suo direttore generale.

Fondata nel 1992 e prevalentemente dedicata alla commercializzazione di sementi, **Hortus** deve un'ampia parte del proprio successo alla capacità d'intervento diretto sull'intera filiera sementiera: grazie infatti all'appartenenza al gruppo **Suba**, fra i principali gruppi sementieri italiani con un fatturato di circa **40 milioni di euro**, **Hortus** produce con propri portaseme e confeziona in modo autonomo, attraverso l'impiego di macchinari tecnologicamente evoluti, le sementi che commercia, quantificabili in circa 17 milioni di confezioni l'anno.

Le disponibilità di propri campi prova e di propri laboratori permette inoltre la conduzione di test sulle colture, con

l'obiettivo di ottimizzare e salvaguardare costantemente quella caratteristica essenziale in materia sementiera che è la **purezza varietale**.

Il processo evolutivo ha forse preso il via nel giugno 2000, quando **Hortus** acquista il noto marchio commerciale **Zorzi** e la sua rete commerciale di agenti e rappresentanti distribuiti su tutto il paese. Con lo stesso spirito nell'aprile 2001 assorbe il marchio **Magic Seeds**, precedentemente distribuito da Sementi Sottotetti, di cui - ancora una volta - acquisisce gran parte della rete commerciale. L'obiettivo è una sempre più concreta assistenza commerciale attraverso una presenza diretta sul territorio.

La struttura interna, semplice e funzionale, permette inoltre una risposta in tempi brevi alle richieste dei clienti e dei fornitori. Un'organizzazione che dal febbraio 2003 si è trasformata in un **Sistema Qualità Certificato** da **Dnv** secondo la normativa **Uni En Iso 9001/2000**.

Abbiamo incontrato **Gianni Paganelli**, direttore generale di **Hortus Sementi**, per analizzare l'ultimo passo, lo sviluppo di 2 linee di prodotto rivolte alla GDO e al commercio specializzato (GDS e garden center), tarate sulle peculiari esigenze di ogni canale distributivo.

UN MERCATO CHE CAMBIA

GreenLine: Negli ultimi cinque anni Hortus è cambiata parecchio...

Gianni Paganelli: Riteniamo strategico per il futuro della distribuzione e del cliente finale, potersi avvalere di fornitori che sono in grado di sviluppare l'intera filiera sementiera, offrendo una costante qualità del prodotto, un'innovazione varietale continua e duratura nel tempo, una particolare attenzione alla riproduzione di varietà "locali", una capacità e velocità di adattamento alle esigenze dei diversi canali distributivi: varietale, packaging, espositivi, commerciali, ecc.

Abbiamo sempre finalizzato i nostri sforzi





Il programma di bellezza per il tuo giardino.

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



PROGETTAZIONE E REALIZZAZIONE ARREDAMENTI PER GARDEN CENTER



PIANIFICHIAMO LO SVILUPPO DEL VOSTRO GARDEN CENTER ATTRAVERSO UN LAYOUT DETTAGLIATO DEGLI INTERNI

....CON STRUTTURE DEDICATE AI VARI REPARTI:

**PIANTE, DECOR CASA, OGGETTISTICA E ARTICOLO REGALO,
FIORE RECISO, FIORE ARTIFICIALE, ARREDO GIARDINO,
VASERIA E DESIGN, ZONA RELAX, CELLE FRIGO, CONFEZIONAMENTO.**

visualizzate le foto dei nostri allestimenti e le promozioni ora attive sul sito

www.joyart.it



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



alla salvaguardia della qualità del proprio prodotto e alla capacità di rispondere alle esigenze diversificate del mercato, italiano e internazionale.

GreenLine: *Che obiettivo vi siete posti?*

Gianni Paganelli: Essendo relativamente "giovani" sul mercato delle sementi **Hortus** si pone l'obiettivo principale di una crescita costante e ragionata su tutti i canali distributivi, **ponendo estrema attenzione alla divulgazione della tecnica di utilizzo dei prodotti**, della capacità produttiva dell'azienda, della diversificazione varietale a seconda delle aree di consumo e dei canali distributivi.

Tutto ciò è possibile grazie a 5 reti di vendita che coprono tutto il territorio nazionale e tutti i canali distributivi, per un totale di 75 venditori e *merchandiser*.

GreenLine: *Come è composta la vostra offerta?*

Gianni Paganelli: I marchi **OrtoVivo, PratoVivo, FioreVivo, Zorzi, I semi di Buona Luna** sono dedicati al canale tradizionale (agrarie e coop agricole).

I marchi **Cesto e Grancesto** al canale della **GDS e garden center**.

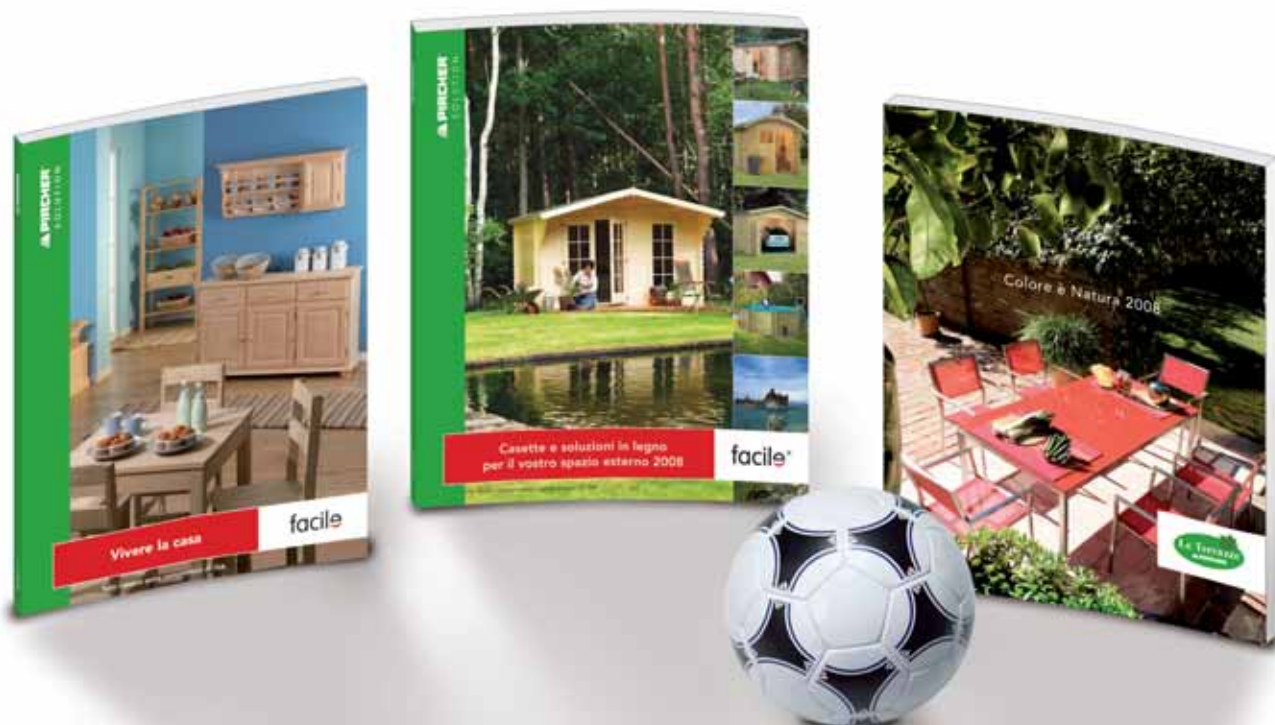
I marchi **Canestro e Pollicino** al canale **GDO**.

Tutte queste gamme sono complete di linee di fiori, orto, tappeti erbosi, bulbi da fiore, bulbilli, rosai, piante da frutto, arbusti da fiore e da frutto.

GreenLine: *Il mercato delle sementi hobbistiche in Italia non sta facendo registrare grandi tassi di crescita. Cosa manca?*

Gianni Paganelli: Nel medio e lungo periodo si assisterà a una concentrazione dell'offerta "sementiera" ove i futuri protagonisti del mercato dovranno essere in grado di soddisfare tutte le esigenze del consumatore sia del nord sia del centro e del sud Italia. Offrendo qualità, servizio, presenza territoriale, innovazione, tipicità locali e grande capacità di reazione alle richieste del mercato.

Pensiamo di essere già in linea con queste esigenze, ma continueremo a migliorare la nostra offerta, sia aumentando le referenze, sia specializzandoci - attraverso *partnership* internazionali - su due settori che riteniamo strategici: i legumi e i tappeti erbosi.



I migliori acquisti della stagione.

Ecco la tua squadra vincente: la grande gamma di articoli per casa e giardino firmati Pircher. Un trio vincente, che ti renderà imbattibile. Per il 2008 punta sul sicuro, scegli i campioni delle vendite. Scegli la squadra Pircher.

- ▲ **Catalogo Facile. Vivere la casa:** Una grande scelta di mobili per la casa in kit di montaggio, e una serie completa di accessori e complementi per ogni stile.
- ▲ **Catalogo Facile. Casette e pensiline:** Tanti modelli di casette e soluzioni in legno per gli spazi esterni.
- ▲ **Catalogo Le Terrazze:** Una grandissima offerta di mobili, accessori e complementi per il giardino. Una gamma completa che comprende mobili in set, in legno, metallo e tessuto.
- ▲ **Logistica:** Il centro logistico Pircher garantisce costante disponibilità della merce a magazzino e consegne rapide in tutta Italia, anche per piccole ordinazioni.
- ▲ **Servizio:** Professionalità ed affidabilità Pircher sempre a tua disposizione per una strategia di successo comune.

Ordina subito i nuovi cataloghi Facile e Le Terrazze 2008.

Numero Verde
800-233447

it's my nature
PIRCHER[®]



di John Stanley



Il dibattito sui prezzi



Riportiamo qui di seguito quanto emerso nel corso di un interessante dibattito sui prezzi, svoltosi nel Regno Unito ma applicabile a qualsiasi altro paese.

Il grande dibattito sui prezzi iniziò in un *workshop* nel Regno Unito, nell'agosto del 2007. Il dibattito si svolse nel Regno Unito ma sono certo che il messaggio si applica benissimo anche ad altri paesi e non è un fenomeno esclusivamente inglese.

AUMENTARE I PREZZI

Nella sala erano riuniti alcuni dei principali coltivatori e dettaglianti di Regno Unito, Irlanda e Danimarca. **Concordammo che il prezzo all'ingrosso del materiale doveva salire.** Negli ultimi anni il prezzo è rimasto relativamente costante mentre i costi del carburante sono aumentati del 20% e gli altri costi stanno intaccando i profitti dei coltivatori. Se questa condizione permane, tutta la filiera ne risentirà e molti coltivatori smetteranno l'attività con la conseguente mancanza di piante sul mercato.

Si era concordato sul fatto che la grande maggioranza del prodotto in stock non è "sensibile al prezzo" nel mondo della vendita al consumo. La maggior parte dei consumatori non conosce il nome del prodotto, figuriamoci il prezzo. Attiriamo più consumatori della *generazione X* (quelli nati tra il

1960 e il 1970) e della *generazione Jones* (quelli nati tra la metà degli anni 50 e la metà degli anni 60) e questi sono meno consapevoli dei prezzi rispetto ai loro genitori. **Si era inoltre concordato sul fatto che i titolari di aziende nel settore della coltivazione e della vendita al dettaglio sono completamente consapevoli del fatto che i prezzi devono essere aumentati** e che il mercato accetterà l'aumento. Quindi cosa c'è che non va?

LA SFIDA DEI PREZZI

La vera sfida era al "vertice", dove sta il grossista, e al suo rapporto con chi acquista le piante.

Di solito i *buyer* dei centri giardinaggio indipendenti nel Regno Unito (con le dovute eccezioni) sono strutture di acquisto il cui principale stimolo è il prezzo. **Anziché analizzare i bisogni e le esigenze dei clienti e cercare modi di aggiungere valore al fine di portare vantaggio sia al dettagliante sia al grossista, molti buyer di piante cercano solamente il prezzo più vantaggioso.** Premono il grossista sul prezzo, ma soprattutto danneggiano l'intero settore mantenendo un profitto lordo inferiore e

fornendo al consumatore un prodotto di minor valore. **Il risultato di questa situazione è che nessuno lungo tutta la filiera riduce i vantaggi e i margini.** Il *manager* non deve prendersi tutta la responsabilità per i margini ridotti. Anche il rappresentante per la vendita all'ingrosso deve assumersene una parte. Molti dei rappresentanti del fornitore non sono a conoscenza delle esigenze dei consumatori e non sono quindi in grado di guidare il dettagliante e consigliarlo su come massimizzare le opportunità di commercializzazione. Sono più interessati alla vendita di un prodotto piuttosto che all'espansione della categoria.

Molti dei fornitori non conoscevano la storia del prodotto e potevano solamente concludere una vendita sulla base dell'aspetto fisico del prodotto e del prezzo. Come immaginate, il dibattito si è fatto alquanto appassionato, ma tutti erano d'accordo sul fatto che **un piano d'azione combinato era l'unico modo per andare avanti.**

LA SOLUZIONE

La soluzione è la formazione della consapevolezza per i livelli medi del management. Entrambe le parti devono capire meglio il consumatore. I centri giardinaggio devono affrontare una sfida più grande di alcuni altri dettaglianti. Molti dettaglianti si concentrano su uno specifico gruppo di età, per esempio *Ikea* e *Zara* puntano sulla *generazione X* mentre *Waitrose Supermarkets* sui *baby boomer*.

Considerate questa tabella

Tutti hanno una 'barriera di prezzo' quando acquistano, una sensazione, forse subconscia, di cosa sia "poco costoso" e quale sia il punto in cui lo stesso prodotto diventa "caro". Questo vale sia per il verde sia per qualsiasi altro bene.

Stabilire il prezzo dei vostri prodotti tenendo a mente questi limiti può sensibilmente migliorare le cose senza che voi dobbiate fare altri sforzi.

Ron Marciel della Western Nurseries, in California, ha studiato per diversi anni le reazioni della clientela ai prezzi. Questa tabella indica alcuni dei suoi risultati e le sue raccomandazioni.

Barriera Prezzo max	Barriera Prezzo min	Il Vs. prezzo dovrebbe essere
1,00		0,95 o 1,25
	1,50	1,65 o 1,75
	2,00	1,95 o 1,85
	3,00	2,95 o 2,90
5,00		4,95 o 4,85
	8,00	7,95 o 7,85
10,00		9,95 o 9,90
	13,00	12,95 o 12,85
15,00		14,95 o 14,90
	18,00	17,95 o 17,90
20,00		19,95 o 19,85
	23,00	22,95 o 22,90
25,00		24,95 o 24,90
30,00		29,95 o 29,85
40,00		39,95 o 39,85
50,00		49,95 o 49,85
75,00		74,95 o 74,90
100,00		99,95 o 99,90
150,00		149,95 o 149,90
200,00		199,95 o 199,80

Fonte: John Stanley – Green Line

Un centro giardinaggio deve concentrarsi sulla *generazione Jones* e quella dei *baby boomer*, ha un mercato dal *target* più ampio. Ma spetta a tutti comprendere le consumatrici e i loro desideri quando si tratta di arredi da giardino. Entrambe le parti dovrebbero essere coscienti dei limiti, delle barriere di prezzo del prodotto e di come possono aggiungere valore per superare la barriera di prezzo. Quindi essi devo-

no discutere della posizione di prezzo ottimale per quel prodotto.

Le trattative non devono essere basate sul "costo più margine" ma dovrebbero partire dal prezzo al dettaglio ottimale per poi lavorare all'indietro. Lo scopo è di definire un ricavo adeguato per tutti gli attori della filiera. Il dibattito si farà più intenso nei prossimi mesi e nel prossimo anno, considerando la crescente domanda

dei consumatori di acquistare i beni a livello locale. I nuovi modi di commercializzare ed esporre il materiale dei garden center offrono al comparto un'opportunità in più di avere ricavi ragionevoli. Questa non è un'opportunità per "rapinare il cliente" ma un'occasione per garantire che l'industria possa investire nel suo futuro. Se non lo farà, col tempo sarà il consumatore a pagarne le conseguenze.



L'avvolgitubo
che fa grande
il tuo Verde.



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



di Paolo Montagnini


STUDIO MONTAGNINI

Cambiano gli scenari di mercato e con essi cambia la distribuzione, l'offerta e la concorrenza.

Analizzare, comprendere e adattarsi all'evoluzione e alle dinamiche del mercato sta alla base della costruzione di una strategia vincente.

Vince chi anticipa o perlomeno chi si adatta velocemente. L'evoluzione è sempre più selettiva e trovarsi al posto giusto e al momento giusto non dipende solo da azioni casuali: si deve imparare a leggere il mercato.

Parlando di prodotti "verdi" non esistono dati che permettano di misurare come si stia evolvendo l'atteggiamento del mercato dei rivenditori nei confronti del prodotto "pianta" ma ciò che è sicuro è che le dinamiche generali che si sono registrate in altri comparti merceologici prima o poi si trasferiscono a tutti gli altri e quello che capita in altri mercati arriverà prima o poi anche a coinvolgere le piante.

Per esempio anche chi produce piante dovrà attrezzarsi per servire grandi clienti con molti punti vendita distribuiti sull'intero territorio nazionale se non europeo e tutti alle stesse condizioni e con servizi integrati al prodotto.

La sfida è quasi epocale ma non esistono segnali che indichino una differente strada evolutiva.

Proviamo pertanto a curiosare cosa succede in casa d'altri e in altri mercati perché è proprio dalla comprensione e dall'analisi di questi sviluppi che nasceranno le aziende che sapranno servire il mercato del domani.

Queste note vogliono soprattutto far riflet-

tere poiché non è da escludere che, fra qualche anno, pochi gruppi detengano una quota di domanda di piante elevata e questi gruppi potrebbero non appartenere al canale specializzato, garden e floriculture. Per affrontare queste situazioni bisogna prepararsi sin da oggi, poiché rappresentano anche una forte opportunità ma destinata solo a chi sa coglierla.

L'IMPORTANZA DEL PUNTO VENDITA

Il 60% delle vendite scaturisce nel punto vendita, questa regola vale per quasi tutti i prodotti sia di largo consumo che no.

Ovviamente si tratta di una statistica il cui valore può variare da prodotto a prodotto, quindi potrebbe essere poco rispondente alla realtà del settore della distribuzione delle piante verdi e fiorite per appartamento o delle piante stagionali, ma vale la pena considerarla soprattutto per mettere in evidenza un concetto spesso poco considerato: **tutti i prodotti hanno, agli occhi dei consumatori, in una più o meno tradizionale attività commerciale, la loro primaria via di contatto con il mercato e, dal "funzionamento" di quest'ultima, dipendono**

**Prendi il verde
per il verso giusto**

**La purezza
rende di più**



Altissimi valori di purezza e germinabilità, assenza di infestanti, foltezza e crescita ridotta in altezza contraddistinguono le sementi WOLF. E la germinazione è garantita.

Crescita rapida



Con l'esclusivo acceleratore di germinazione, prato fitto in poco tempo e meno spazio per gli infestanti.

**Una gamma
professionale**



Sole ed ombra, ornamentale e calpestabile, la nostra gamma offre soluzioni adatte ad ogni esigenza di tappeto erboso.

**con le nostre sementi
a germinazione rapida**

TAV. 1 - L'Italia è ancora lontana dalle medie europee anche nelle piante e nei prodotti e accessori per il giardino. Consumi Italia = a 100.

NAZIONE	VAL. MERCATO	CONS. PER AB.	CATENE PRESENTI
GERMANIA	413	290	OBI - PRAKTIKER- REWE
INGHILTERRA	230	224	B&Q (KINGFISHER) FOCUS-HOMEBASE
FRANCIA	175	171	CASTORAMA-LEROY MERLIN-BRICOMARCHÉ
ITALIA	100	100	LEROY MERLIN - CASTORAMA - BRICO IO - BRICOFER
BENELUX	78	173	
SPAGNA	33	50	

Fonte: Uniball - Dati 2005

gran parte delle vendite.

Nasce spesso, agli occhi dei consumatori, una realtà commerciale che diventa istituzionale per l'acquisto di un determinato prodotto. Per fare un esempio riferito all'elettronica di consumo, i grandi negozi specializzati fanno la parte del leone ma non sono esclusivisti, nel mercato operano infatti anche dei piccoli negozi indipendenti e i generalisti della grande distribuzione: *superstore* e ipermercati.

Proprio nell'elettronica di consumo, analiz-

zando i dati di vendita, emerge che tutti vendano le televisioni, dal supermercato allo specialista di quartiere. Ovviamente gli specialisti hanno una maggiore vocazione verso l'avanguardia tecnologica, mentre la GD vende maggiori offerte. Ma alcuni prodotti vengono venduti solo dai piccoli negozi specializzati, come per esempio i sistemi *home theatre*, che richiedono competenza, e servizi mirati.

All'aumentare della complessità del prodotto e della passione del cliente, cresce il

peso della vendita personale e del servizio. Meno il prodotto è autoesplicativo e più lo specialista ha gioco forte.

Il fatto di chiamarsi garden o floricoltura non è una garanzia per essere riconosciuti come *leader* nella distribuzione di piante. Soprattutto quando la *leadership* di prodotto è stata abbandonata per seguire altre strade apparentemente più promettenti.

Il canale commerciale ha sempre una sua segmentazione e **questo è il punto focale per ogni responsabile delle attività di**



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



**Anteprima
novità 2008!**


vasar®
by **Telcom**
ITALIAN GARDEN DESIGN

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



trade marketing: comprendere dove il consumatore compie le sue scelte e che cosa identifica come realtà distributiva di un certo prodotto.

Se il prodotto lo conosco, se so come trattarlo, se trovo una gamma soddisfacente, allora massimizzo la mia utilità cercando di minimizzare i costi di approvvigionamento. Vale solo il rapporto qualità-prezzo.

Non esiste una precisa corrispondenza biunivoca fra consumatore e punto vendita; ogni consumatore, per qualsivoglia acquisto, dispone di più scelte possibili ma sicuramente chi compera per passione ha esigenze diverse rispetto a chi compera perché vuole evitare che il vicino gli guardi in casa e ha bisogno di una pianta schermante.

Prima di procedere facciamoci una domanda: **sono i consumatori che con il loro comportamento determinano l'evoluzione del distributore oppure sono proprio i "dettaglianti" che attraverso l'evoluzione dei formati di negozio, delle strategie di approccio al consumatore educano e cambiano gli atteggiamenti dei consumatori? La risposta migliore viene guardando quello che succede in altri paesi europei dove la distribuzione è più evoluta.** Guardando le spese pro-capite dei singoli consumatori effettuate nei canali della GDS europea dove vendono prodotti per la manutenzione della casa, ma anche per il giardinaggio, si comprende come il ruolo del dettagliante sia importante per fare evolvere il processo di acquisto.

In tavola 1 è stata riassunta la situazione europea della distribuzione del settore fai

da te che comprende, quindi, anche le piante e i prodotti per il giardinaggio.

COME POTREBBE EVOLVERE IL MERCATO

Tornando all'attuale situazione italiana **anche chi vende piante e prodotti per il giardino deve prestare attenzione ai formati e alle soluzioni che ciascun rivenditore propone** e quindi deve coordinare necessità del mercato e soluzioni in termini di servizio e prodotto in maniera verticale lavorando nello specifico. Questa situazione permette poche economie di scala ma ancora più rischioso è investire senza aver quantificato le potenzialità di canale. Analizzando la situazione francese, che probabilmente rispecchia un modello riscontrabile in un futuro prossimo anche nel nostro mercato, è invece impossibile non considerare il fatto che ogni singola insegna goda di un proprio mercato, avendo un proprio posizionamento che corrisponde a specifici segmenti di consumatori. Questa situazione permette di avere economie di scala sulla strategia, tutti agiscono più o meno allo stesso modo, ma ciascuno necessita di prodotti e servizi mirati e quindi delle produzioni focalizzate non solo per canale ma anche per singola insegna.

La domanda da porsi è: quale sarà il rivenditore del 2010? E a quale consumatore si rivolgerà?

PARTIRE DAL CONSUMATORE

Sino ad ora è stato difficile, in assenza di ricerche mirate, sia qualitative che quanti-

tative (che dovrebbero rientrare fra gli obblighi istituzionali di chi opera nel settore) determinare uno scenario di sviluppo e pesare le variabili da cui dipende l'evoluzione del mercato, soprattutto sotto il profilo quantitativo. Ma ora i primi dati, scaturiti dalle prime ricerche, stanno arrivando e si scopre come si strutturano i processi di acquisto dei consumatori e si comprende il loro comportamento e il perché delle scelte fatte.

In futuro i canali distributivi si segmenteranno sempre più, pur senza spendere una parola circa le possibili quote ottenibili da ciascuno; **è lecito supporre che il consumatore si dividerà e qualcuno comprerà il proprio verde domestico presso un grande centro della GDS, italiano o straniero, e qualcun altro invece andrà in un centro specializzato come un garden center oppure da un rivenditore tradizionale.** E ci sarà anche chi comprerà dall'alimentarista.

Poiché il target di ciascuno dei distributori è differente, obbligo del produttore sarà quello di differenziare le gamme evitando sovrapposizioni assortimentali, offrendo a ciascun distributore soluzioni produttive mirate per il proprio consumatore.

Ciascun rivenditore opererà infatti con ruoli specifici e diversi ma ciascuna offerta dovrà essere allineata a un modello di consumo. La modalità di vendita sarà scelta in relazione alla propria modalità di acquisto. Per arrivare a modellare l'offerta corretta si deve iniziare a comprendere come ragiona il consumatore ponendosi qualche domanda:

Il cliente opera nei processi di consumo:

1. Che cosa fa quando opera la sua scelta?
2. Come arriva a conoscenza del prodotto?
3. Conosce il prodotto e tutte le alternative possibili?
4. Con quali altri prodotti mi confronto?
5. Come usa e come sceglie i differenti canali distributivi?
6. In che misura è sensibile alle sollecitazioni del punto vendita che possono anche andare in una direzione opposta alla mia?

Dalla conoscenza del consumatore nascono i termini di negoziazione e potere di mercato e contrattuale dei due sistemi: produttivo e distributivo.



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





Tutti consulenti... seconda parte

di Severino Sandrini



Nella prima parte dell'intervento mettevo in evidenza come il mondo dei garden, in cui tutti sanno già tutto, sia popolato da tanti personaggi, vecchi e nuovi, che si propongono "tutti consulenti".

Da chi pensa che è meglio fare le cose in piccolo a chi "fa terrorismo" prevedendo il successo solo al mondo della grande distribuzione specializzata, a chi sostiene difese corporative di "categorie specializzate", a chi vede la necessità di rilancio delle "piccole agrarie" fino ad

arrivare a presunte "nuove proposte di vendita", a riflessioni, a studi scientifici, ad approfondimenti di questo o quell'esperto.

Pressante è la necessità di realizzare cose nuove o comunque rinnovare quello che si è fatto, spesso con sacrifici e tanto impegno in questi ultimi 10 o 20, anni e visto che la richiesta di consulenti è aumentata, l'offerta si è adeguata rapidamente, ma è più difficile per gli imprenditori orientarsi correttamente.

Vediamo di fare un po' di chiarezza e capire quale può essere la figura ideale di consulente che può affiancare l'imprenditore "gardenista", raggruppando con questo termine tutti gli operatori che ruotano nel mondo del giardino, casa e tempo libero.

Letteralmente consulente vuol dire: *"figura di professionista che assiste qualcuno con il suo consiglio in materia di sua competenza"*.

Di figure competenti, cioè specializzate

in una determinata materia, ce ne sono tantissime e anche molto brave, ma quello che viene chiesto al consulente che affianca l'imprenditore "gardenista" è una figura che raggruppi più competenze specifiche.

Viene spontanea pertanto la domanda: come può una persona conoscere tutto quello che riguarda questo mondo? Altrettanto scontata la risposta: solo un **gruppo di persone che lavorano insieme** per affrontare le varie problematiche, che vanno dalla progettazione alla gestione, alla formazione delle risorse umane, all'amministrazione al marketing, possono assolvere seriamente questo compito.

Alla base di tutto **ci vuole l'esperienza maturata nel settore** e questa la si può valutare solamente analizzando le referenze che le società di consulenza sono in grado di offrire: *"andate a parlare con gli imprenditori che lavorano con loro e giudicate se fanno al caso vostro"*.

TWISTER



MITU
collection

EURO 3 PLAST

MADE IN ITALY

VISION
collection

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



GUADAGNARCI È NATURALE

L'ENERGIA È PULITA ED È DAPPERTUTTO.
TECNOVA LO SA. BENE.

- Conto energia, certificati verdi
- Fotovoltaico
- Solare termico
- Pompe di calore geotermiche
- Cogenerazione ad oli vegetali
- Gassificazione, biogas
- Centrali termiche a biomasse
- Condensazione a metano e gasolio

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



QUALE APPROCCIO?

L'approccio aziendale deve essere quello di un'analisi **approfondita e documentata dell'esistente** in modo da valutare i punti di forza e di debolezza sui quali fare leva per programmare il successo dell'intervento.

L'intervento deve prevedere un **progetto completo e dettagliato** che abbia un valore pluriennale: evitate quindi interventi sporadici e fini a se stessi. Il progetto di rinnovamento e/o nuova costruzione deve essere realizzabile in tempi brevi medi o lunghi a seconda del bacino d'utenza, delle disponibilità finanziarie o delle strategie di crescita messe in atto.

Il progetto strutturale non ha valore se non accompagnato da un altrettanto valido progetto gestionale che individui chiaramente l'organizzazione del lavoro, la logistica, l'informatizzazione dei processi e l'analisi attenta dei dati.

Un corretto **piano finanziario** deve garantire la correttezza degli investimenti e assicurare sviluppo e prosperità all'azienda per un periodo lungo.

Al centro di ogni intervento sono comunque le **risorse umane**: la formazione è alla base del successo e questa parte dall'alto per arrivare in basso e non il contrario, come spesso avviene.

Particolare attenzione deve essere data alla **strategia di marketing** che valorizzi l'investimento senza eccedere in virtuosismi e spese, spesso, sproporzionate (in difetto o in eccesso) alle reali necessità.

E che dire dei consulenti che hanno rapporti con i fornitori o centrali d'acquisto? Si possono dare indicazioni libere da condizionamenti?

È evidente che in questi contesti **l'azienda di consulenza è il promotore "silenzioso" del successo aziendale**: il lavoro si deve vedere dai risultati economici e dalla qualità della vita che si respira all'interno del o dei punti vendita.

TESTIMONIAL DI UN SUCCESSO

MAZZANTINI.IT



fertil

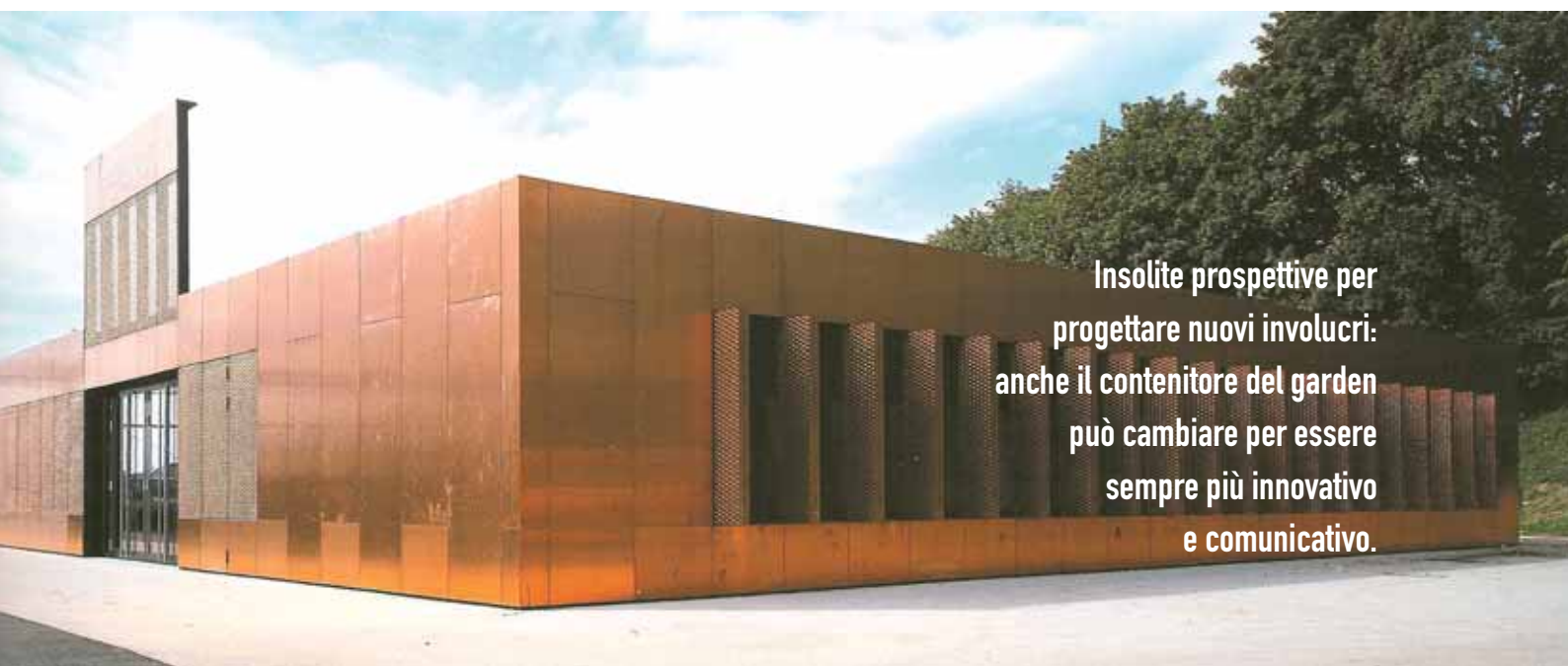
IL PRIMO NUTRIMENTO

Tra un problema e la soluzione c'è sempre la professionalità di uomini.

Oltre alla qualità dei prodotti, sono i nostri distributori, i nostri addetti alla produzione, i nostri tecnici a garantire successo al marchio fertil.

Lavoriamo ogni giorno per innovare, per proporre soluzioni sempre più efficienti ed efficaci.

Solo in questo modo diventiamo la Vostra miglior scelta.



Insolite prospettive per progettare nuovi involucri: anche il contenitore del garden può cambiare per essere sempre più innovativo e comunicativo.

Il rinnovamento dell'immagine

di Valentina Bonadeo


STUDIO MONTAGNINI



Rinnovamento, termine che letteralmente significa "rendere nuovo".

La definizione letterale è riduttiva se la associamo al termine punto vendita. Interpreto il termine a seconda delle finalità da raggiungere; **per un negozio**, per esempio, **l'obiettivo di rinnovamento può essere:**

- **creare un punto vendita ex novo**, con la possibilità di poter fare scelte libere. Adatto perfettamente una struttura al suo contenuto;
- **insediare la nuova attività commerciale in una struttura esistente**. Cerco di superare i vincoli dati dalla poca libertà di intervento strutturale per trovare un'immagine che rispecchi il mio messaggio;
- **rinnovare un punto vendita esistente** senza interventi invasivi. Ho la volontà di dare un'immagine più moderna e più



fresca, contemporanea agli stili di consumo;

- **comunicare un cambiamento.** Modifico quella che è la mia filosofia commerciale, (per es. cambio il *target* di riferimento e le merceologie) e l'estetica del punto vendita deve comunicarlo così da rendere esplicito il rinnovamento;

Per ogni necessità c'è una soluzione. **Molto interessante** però è il tema del **rinnovamento dell'immagine come forma di attrazione senza stravolgere e intervenire radicalmente sull'architettura del punto vendita.**

COME SUPERO I VINCOLI DI UNA STRUTTURA GIÀ ESISTENTE?

Dare nuova immagine a un punto vendita non vuol dire necessariamente intervenire drasticamente su di esso. Si può parla-

re piuttosto di *restyling*, come se la nostra struttura venisse considerata un vero e proprio allestimento temporaneo che negli anni si rinnova. Questo vale per ogni tipologia di struttura, anche per le più semplici.

CONOSCERE PER SCEGLIERE

Ogni tipo di intervento pone dei vincoli che limitano le scelte.

Non focalizziamoci su quello che non possiamo fare ma su quello che invece possiamo fare, cioè compiere la nostra scelta fra infinite possibilità, trovando la soluzione che meglio ci rappresenta e meglio veicola il nostro racconto.

Dimentichiamo quelle soluzioni che implicano un cambiamento strutturale e **cerchiamo soluzioni** alle nostre esigenze **che si rifanno all'universo dell'estetica e dell'espressività come per esempio la varietà dei materiali.** Abbiamo già affrontato questo discorso, senza però entrare nello specifico in quello che è un universo di



scelte davvero vaste e incredibilmente espressive: i metalli.

L'unicità dei metalli sta nel grado di personalizzazione assoluto.

Acciaio, alluminio, rame, bronzo, titanio, piombo: non è certo il numero dei metalli impiegati a stupire ma le infinite variazioni in cui si possono declinare a seconda dei processi produttivi e trattamenti a cui si sottopongono.

Questo ci consente di utilizzarli non più solamente per la loro funzione di componenti strutturali, ma anche come "pelle" esterna che veicola l'immagine dando una veste fortemente caratterizzata.

L'aspetto più evidente di un involucro metallico è il fatto che cambia con il cambiare della luce, prendendo effetti cromatici unici con riflessi a specchio, cangianti, rispecchiando una personalità mutevole.

Museo Liner, Appenzell, Svizzera. 1996/98
Rivestito con lastre di acciaio inossidabile che si sovrappongono negli angoli come squame di pesce.
Esempio di come un'architettura apparentemente semplice può essere resa unica e comunicativa con la scelta di rivestimenti inusuali.





tà di realizzare rivestimenti. Le possibilità estetiche e le finiture possibili sono davvero infinite.

Tessuti e lamiere si possono utilizzare come elemento architettonico e scenografico, come elemento funzionale per proteggere dal sole (frangisole) e dagli agenti atmosferici, **come elemento di sicurezza e anche come elemento di allestimento per interni ed esterni.**

A seconda del punto di osservazione il mio involucro "tessile" potrà assumere diversi aspetti; a una vista ravvicinata ho in evidenza la struttura, la tessitura, i vuoti e i pieni dell'intreccio. Da lontano la vista dell'insieme sarà un tutt'uno dall'aspetto dinamico, dato dai giochi di chiaro-scuro creati dalla riflessione del sole che cambia nei vari momenti della giornata.

Abbiamo la possibilità di differenziarci gli uni dagli altri, il nostro volume è come fosse il nostro corpo, l'immagine che diamo con i nostri rivestimenti è il nostro abito.

L'architettura moderna deve interagire con le persone, non creare distanza ma relazione. La pelle esterna degli edifici deve comunicare in modo dinamico con i nuovi linguaggi, fatti non solo di tradizione e memoria, ma anche di nuovi concetti contemporanei di sensorialità, linguaggio materico, trasformabilità, mutazione.

CORROSIONE DECORATIVA

La mutazione che i metalli subiscono naturalmente nel tempo, a differenza di altri materiali, non comporta un degrado estetico ma una mutazione fisica naturale che non è sinonimo di degradazione delle caratteristiche tecniche e intrinseche del materiale ma sono sinonimo di "vivo".

Le infinite finiture superficiali ci consentono di accelerare il processo di invecchiamento per ottenere un effetto voluto di usura e "antichizzato", oppure ci consentono di proteggere il materiale per mantenere nel tempo quei luminosi effetti che il metallo con la luce dà.

Di fatto con i metalli si può creare un involucro espressivo come interfaccia tra la nostra attività commerciale e il cliente.

Creare uno scenario nuovo della nostra attività non è una scelta puramente estetica. L'immagine contemporanea, l'innovazione, la qualità delle scelte, si riflettono anche sul valore della nostra impresa. Ogni cambiamento, se studiato accuratamente, ci porta ad acquistare visibilità, curiosità, attenzione e contatti.

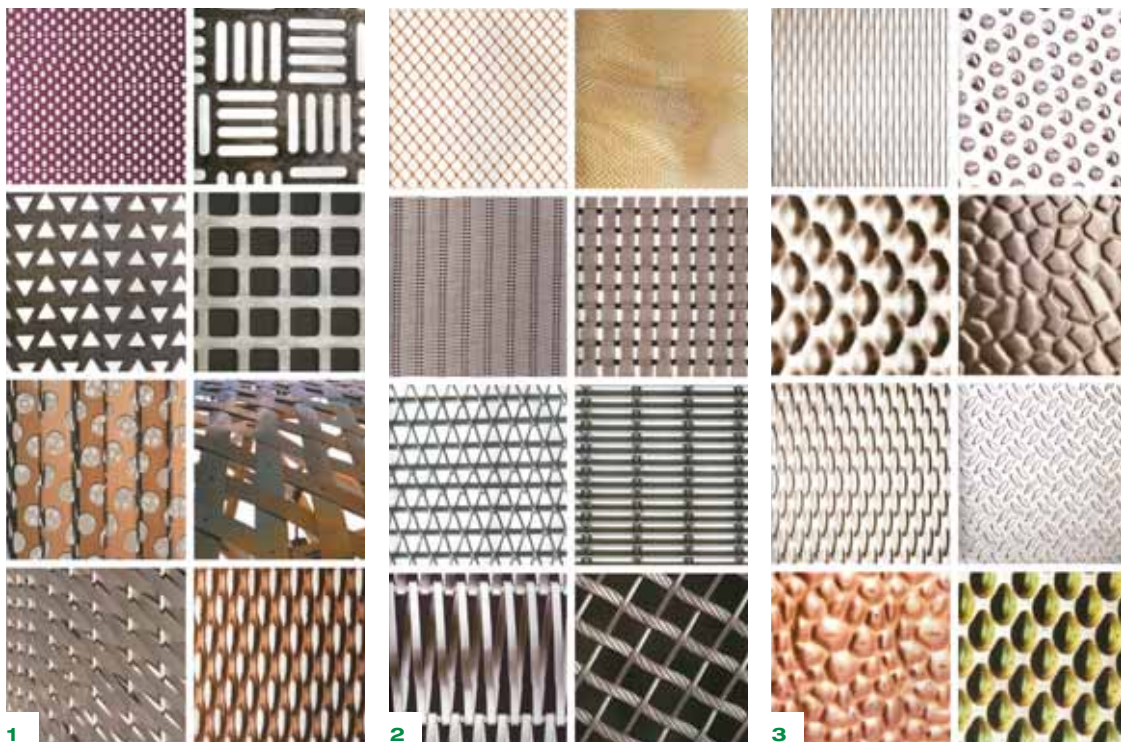
TESSUTI METALLICI E LAMIERE FORATE

Entrambe le categorie offrono la possibili-

1.
finiture
e texture-forato

2.
finiture
e texture-reti

3.
finiture
e texture-bugnato



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 Irri-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

Il "verde" al centro del punto vendita

di Paolo Montagnini



Il peso della pianta sul fatturato decresce ma da una recente ricerca emerge come il verde vivo rappresenti il "totem" di ogni reparto giardinaggio.

La pianta è al centro dell'universo verde. Questo un po' lo si sapeva e un po' lo si supponeva ma nella realtà, come emerso da una recente ricerca, la pianta diventa il vero elemento di attrazione, il prodotto capace di creare quel coinvolgimento sensoriale ed emozionale che i punti vendita, che vendono giardinaggio e non solo, stanno affannosamente ricercando. A parità di offerta sul non pianta, ossia sul giardinaggio tradizionale, chi vende piante fattura di più e incrementa la frequenza di presenza sul punto vendita.

Le tecniche della distribuzione moderna applicate anche all'interno dei canali specializzati, come per esempio quello del garden center, hanno richiesto una progressiva segmentazione dell'assortimento di

piante al fine di andare a identificare con precisione delle categorie omogenee di prodotto. Questo ha portato con sé anche una standardizzazione, una banalizzazione che ha appiattito l'offerta. In un recente passato si è cercato di livellare l'offerta proponendo le piante come un insieme di beni dalle caratteristiche uniformi che in linea di massima avrebbero dovuto rispondere a una medesima domanda.

Ma nella realtà una gran parte degli acquisti di piante vengono fatti per passione e non per funzionalità e talvolta la segmentazione serve più al punto vendita che al consumatore.

Considerando questa visione e **disponendo dei dati di vendita da scanner di un panel di punti vendita appartenenti sia al canale garden che ai canali della distribuzione moderna è stato possibile valutare il comportamento delle vendite di alcune categorie di prodotti.** Accorpando ulteriormente queste categorie in macro settori è emerso una sorta di scenario che ha permesso di delineare alcune tendenze.

IL CICLO DI VITA DEL PRODOTTO

La pianta sino a pochi anni or sono ha trovato nel solo canale tradizionale, floricoltura e vivai, il vettore fondamentale per vendite. Oggi il prodotto piante è distribuito da

più canali e ciascuno di questi adotta una propria strategia.

Sebbene si tratti di un prodotto che può essere definito maturo, non esiste ancora, da parte dei consumatori, quella cultura e quella competenza che caratterizzano altri mercati europei e neppure è chiara la politica commerciale dei diversi distributori.

Parlando di prodotti alimentari è evidente la differenza di offerta in merito ad ampiezza delle gamme, prezzi e qualità fra un ipermercato, un supermercato, una rosticceria specializzata e un negozio di vicinato e discount. Non è possibile dire altrettanto riferendoci al prodotto pianta. Le politiche di vendita della grande distribuzione, della GDS e del canale specializzato si sovrappongono e la mancanza di una chiara differenziazione sta disorientando il cliente e banalizzando il prodotto.

Per esempio, riferendoci al solo prezzo, capita troppo spesso di trovare su tre canali distributivi differenti lo stesso prodotto agli stessi prezzi e con una medesima qualità. Ma la situazione paradossale si verifica quando il canale specializzato che deve vendere innanzitutto qualità, gamma e competenza, vende a prezzi inferiori alla grande distribuzione. Un po' come se la rosticceria, che dovrebbe rappresentare il massimo di offerta e qualità, adottasse

RBS Classic Grande Deluxe

Innovazione e stile nella
cottura a Barbeque



RBS
radiant burner system

Questo sistema (Sistema a Bruciatore Radiante) è un brevetto Campingaz®. A differenza del BBQ a gas tradizionale, il BBQ ha due bruciatori fissati lateralmente. Vantaggi del sistema RBS:

- evita fiammate in quanto il grasso di cottura non cade direttamente sui bruciatori
- non fa fumo quindi non disturba i vicini di casa
- permette una cottura più uniforme e sana
- più facile da pulire grazie al vassoio raccogli grassi estraibile

TAV. 1 - Tendenza di vendita piante vive. Anni 2005-2006

AREA	REPARTO	CATEGORIA	TENDENZA
SERRA CALDA	A. Piante verdi	1 piante verdi	→
		2 piante grasse	↗
		3 bonsai	↘
		4 piante fiorite	↗
		5 orchidee	↑
FIORERIA	B. Fiore reciso	6 fiore mazzo e lavorato	→
SERRA FREDDA	C. Piante stagionali	7 piante stagionali	↗
		8 gerani e basket	↗
		9 ortaggi	↑
VIVAIO	D. Piante per esterno	10 alberature e conifere	↘
		11 arbusti	→
		12 fruttiferi e aromatiche	↗
		13 perenni e rampicanti	→

Fonte: Analisi *panel* punti vendita - Studio Montagnini

delle politiche da discount. **Il consumatore, nel caso delle piante, non cerca prezzo e non ha competenze specifiche di valutazione della convenienza**, anche se, a onor del vero, soprattutto in città un'offerta accattivante stimola le vendite.

Questa situazione sta determinando un nuovo e differente approccio del consumatore al prodotto pianta e chi acquista compie le sue scelte partendo da un ventaglio di proposte commerciali differenti fra loro e dove il vecchio canale tradizionale e lo specializzato rappresentano solo una parte dell'offerta.

Se il consumatore non percepisce una chiara differenza fra l'offerta dei diversi canali distributivi, la scelta del negozio ove fare i propri acquisti **partirà da consi-**

derazioni che non riflettono il prodotto ma altre variabili: **comodità, vicinanza, orario di apertura, offerta completa anche di altri prodotti** come nel caso di un ipermercato.

SI VENDONO ALTRE PIANTE O MENO PIANTE?

All'interno di un garden center che presenti un'offerta commerciale completa, **la quota di fatturato del comparto verde (serra calda e fredda più il vivaio) sul totale delle vendite**, fatta eccezione per il fiore reciso, dalla quasi totalità delle vecchie floriculture **è scesa, nei punti vendita più evoluti, al 30-35% sull'intero volume d'affari**. I valori di vendita assoluti sono comunque cresciuti allineati al *trend* di

crescita del punto vendita. Ultimamente, **con riferimento al canale specializzato, sembra però che l'ammontare totale dei ricavi delle piante sia in calo e che siano più di uno i punti vendita che denunciano difficoltà nel mantenere inalterati i valori di *sell out***, mentre, nei canali delle distribuzione alimentare e specializzata il verde cresce e sensibilmente. Non è proprio il caso di fare alcuna statistica settoriale che sia esauriente e che possa descrivere gli andamenti della domanda e dell'offerta riuscendo a descrivere sia in forma qualitativa che quantitativa le dinamiche della domanda delle piante ornamentali anche perché, il *panel* di punti vendita preso in esame, non rappresenta con precisione tutto il mercato e tutte le dinamiche di vendita; vale la pena limitarsi a considerare questi segnali come indizi premonitori e, nella speranza di essere smentiti al più presto, cerchiamo di analizzare un malessere che diversi punti vendita stanno manifestando e che presenta uguali sintomi anche in luoghi fra loro lontani.

Prima di analizzare cosa stia accadendo desideriamo illustrare le tendenze emerse che, partendo da una opportuna segmentazione dei prodotti, sono state riassunte in tavola 1.

QUANTO VALE IL MERCATO?

Come prima cosa dovremmo accertarci se il valore del mercato sia rimasto inalterato oppure no; in altre parole si deve comprendere se le piante che si vendono sono in eguale numero ed eguale valore, rispetto agli anni precedenti, se non addirittura di



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

più e si deve valutare se il malessere che in qualche caso emerge sia dovuto a errori del canale specializzato piuttosto che alle capacità e all'ampliamento dell'offerta da parte di altri settori distributivi.

I fatturati e il *sell out* non sono sempre misurabili e quando si parla di numeri la precisione è d'obbligo ma il *panel* di punti vendita, peraltro ben distribuito sull'intero territorio nazionale, denuncia una situazione delle vendite che manifesta tendenze abbastanza omogenee.

Il campione rappresentativo di punti preso in esame, come accennato, comprende solo parzialmente la grande distribuzione e quindi la proiezione sul valore del mercato potrebbe risultare sfalsata. Ma poiché l'offerta commerciale delle GD (grande distribuzione) ha un'ampiezza limitata e si concentra solo su alcune categorie è possibile supporre che non incida sulle tendenze e sugli andamenti negativi registrati in alcuni comparti.

In sostanza **la situazione rilevata è la seguente: piante verdi per appartamento**

statiche e poco vitali in genere, come anche i bonsai, la serra fredda delle stagionali, aspetti climatici a parte, **vendono abbastanza bene, il vivaio è contrastante**: in diverse categorie è calato pesantemente mentre in altre: (aromatiche, arbusti sempreverdi e piante mediterranee) si mantiene bene ed evidenzia anche una crescita. **Le piante fiorite e colorate in genere crescono così come quelle utili: piccoli frutti e aromatiche. Benissimo gli ortaggi e anche le orchidee** a cui dovremo assegnare l'Oscar delle vendite.

COME ACQUISTA IL CONSUMATORE

Parlando di piante in genere e analizzando la composizione degli scontrini **sembra che la quantità di piante acquistate nel canale specializzato non sia cambiata ma è assolutamente cambiata la qualità: meno piante grandi e più piante di piccole e medie dimensioni. Più piante lavorate e in composizione e meno piante singole.**

La distribuzione moderna ha invece creato più contatto fra piante e consumatore sti-

molando vendite incrementalmente.

Visitando una struttura della GD che vende anche piante per appartamento è impossibile non notare quanto "verde" sia presente nei carrelli. Acquisto d'impulso o meno **sempre più consumatori fanno gli acquisti personali e routinari in altri canali distributivi visitati più frequentemente.**

Se la percezione della qualità è omogenea la signora Maria acquista ove è più comoda, soprattutto per gli acquisti personali mentre per i regali no, va ancora al garden dove l'ampiezza della gamma permette di trovare l'articolo migliore per fare una bella figura: soprattutto quando si presenta ben incartato e consegnato a domicilio.

Poiché l'emotività è connessa al valore intrinseco del prodotto pianta, in qualsiasi canale venga acquistata, mantiene il valore atteso dal consumatore.

I consumatori più esigenti che necessitano di scelta, ampiezza e profondità di gamma, vanno invece al punto vendita specializzato che in più può dare servizio anche se non sempre le cose stanno così.



HOASI® La pacciamatura rapida ed efficace

zeilaschi • 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

L'effetto Floragard

Crescita del fatturato con
la giusta presentazione
del marchio!

Il slogan della Floragard
centra il punto sotto tutti
gli aspetti:

Dare il meglio

- per la crescita sana e naturale delle piante
- per la massima soddisfazione del consumatore
- per alti margini commerciali
- per incrementare le vendite

Con la presentazione
del marchio gli attrattivi
prodotti della Floragard
balzano alla ribalta con
impeto.



Flora  **gard**[®]

Dare il meglio

FLORAGARD Vertriebs GmbH für Gartenbau
Postfach 9006 · D-26138 Oldenburg
Tel +49 (0)4 41/20 92-197 · Fax +49 (0)4 41/20 92-103
I-38060 Villa Lagarina (TN) · Via Damiano Chiesa 86
Telefono 04 64/49 02 20 · Fax 04 64/49 97 00
www.floragard.eu · e-mail: info@floragard.de

Strutture

costruire un garden



di Antonio D'Ambrosio



Novità d'oltralpe

Dalla Germania un esempio di garden center che presenta una soluzione architettonica decisamente interessante.

Dare uno sguardo attento e critico a cosa succede intorno a noi nel settore dei garden center, e non solo in Italia, rappresenta di sicuro un'opportunità per arricchire le proprie esperienze e per giungere all'attuazione di soluzioni innovative volte alla valorizzazione della propria attività. Con questo spirito presentiamo una delle ultime realizzazioni di Rabensteiner in Germania.

È stato inaugurato a metà febbraio 2008 il nuovo garden center Breuer a Hennef (vicino Colonia), secondo punto vendita per questa società familiare che possiede la sede principale a St. Augustin, a una quindicina di chilometri dalla nuova filiale. Il garden è situato in una piccola area commerciale, prossima a un'uscita autostrada-

le, ed è costituito da una superficie coperta di circa 4.000 mq più una zona all'aperto di 1.500 mq. In una costruzione composta da 4 navate in ferro vetro e un capannone in muratura gli spazi sono così suddivisi: 1.500 mq di serra fredda, 1.300 mq di



L'Olanda offre il più grande assortimento di fiori al mondo. Si può scegliere tra 8.500 fiori diversi e 6.500 piante in vaso.
A queste si aggiungono ogni anno 1000 novità.

Olanda, fiori e piante: colore e assortimento

Un assortimento da sogno



UFFICIO OLANDESE DEI FIORI | VIA GIACOMO MATTEOTTI, 51 | 21046 MALNATE (VARESE) | T: 0332 860499 | INFO.IT@FLOWERCOUNCIL.ORG

Flowers from Holland  naturally

serra calda, 750 mq di tettoia, 450 mq di magazzino, entrata merci e uffici, 1.500 mq di area scoperta.

L'aspetto architettonico è uno degli elementi preponderanti in questa nuova realizzazione e contribuisce a esercitare un forte senso di attrazione verso i visitatori e i passanti. Il portico d'ingresso, che funge anche da deposito carrelli, abbraccia con una sola tettoia la larghezza di due navate amplificandone la dimensione. La facciata, con aspetto inconfondibilmente moderno, è realizzata con vetro a controllo solare di colore verde e con l'inserimento di pannellature in legno, come supporto per l'applicazione di cartelloni per campagne pubblicitarie stagionali.

Strutturalmente la serra è realizzata con capriate reticolari ad arco e travi in acciaio IPE forate. Ciò crea, con una certa economicità, una soluzione dal *design* moderno e architettonicamente armonica.

Per i tamponamenti, considerando le esigenze legate al risparmio energetico e al *comfort* interno, è stato utilizzato vetrocamera da 26 mm (con $U_g=1,2 \text{ W/mq K}^\circ$) per tetto e pareti, pannelli *sandwich* sulla zona casse e policarbonato in lastre alveolari per il magazzino. La realizzazione di un involucro ben coibentato ha permesso di semplificare ed economizzare nella scelta dell'impianto di riscaldamento. Un impianto con soli 10 aerotermini, senza il supporto di costose installazioni a pavimento, permette con un fabbisogno di 252 Kw di riscaldare a $+10^\circ$ la serra fredda e a $+19^\circ$ quella calda con temperature esterne che nei mesi freddi raggiungono anche i -12° .

La soluzione progettuale, molto particolare, è la sintesi della collaborazione tra committente, progettista d'interni e Rabensteiner.



Il filo conduttore è stata l'idea del committente Hugo Breuer, di voler dare ai propri clienti la sensazione di trovarsi come a casa, di entrare attraversando prima il giardino; ciò ha condotto a una soluzione originale nel *lay out* dei percorsi, orientato alle esigenze dei clienti.

L'ingresso principale introduce nella serra fredda, dove predominano le piante e, attraverso il vivaio coperto, si passa nella serra calda in fondo alla quale sono collocate le casse. Prima di uscire si riattraversa una frazione di serra fredda che funge da bussola.

Il cliente viene accompagnato, senza forzature, lungo un percorso che attraversa varie zone, diversi angoli che riproducono ambientazioni domestiche. Non si ha mai la sensazione di trovarsi in un grosso con-

tenitore di merci, grazie alla separazione delle aree con pareti divisorie e all'allestimento di isole rotonde in legno, che vengono utilizzate per la presentazione di merci stagionali o per le offerte: il viaggio si arricchisce di esperienze emozionali e di stimoli. Un caffè e un'area giochi per i bambini completano e contribuiscono a rendere più piacevole la permanenza all'interno del garden center.

È presto per confermarlo con dati alla mano, ma il risultato e il modo in cui è stata condotta l'operazione hanno creato le migliori premesse per il successo di questa nuova impresa, al punto che la famiglia Breuer ha deciso di rinnovare anche il primo punto vendita di St. Augustin affidandone la ricostruzione alla stessa Rabensteiner.



Massima potenza senza cavo.



powered by
Li-Ion
technology



Liberi da cavi. Il Giardinaggio diventa un piacere. I leggeri utensili Bosch con batteria al Litio offrono vantaggi imbattibili e alte prestazioni per la cura di tutto il giardino. Con Rotak Litio, il rasaerba da 36 Volt leggero e potente come uno elettrico, rasare il prato diventa ancora più semplice.

Ma non solo, Bosch offre una gamma completa di prodotti al Litio per il taglio delle siepi, dei bordi, degli arbusti, dei cespugli: AHS Litio, ART Litio e ISIO.

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



BOSCH
Tecnologia per la vita

Conigli nel garden



di Lorenzo Luchetta

I conigli ornamentali occupano sicuramente una fetta importante del reparto pet di un garden center, forti delle loro caratteristiche generali che li rendono, tutto sommato, accessibili ai più sia dal punto di vista economico che dal punto di vista dell'impegno di cui necessitano. Come vedremo in seguito, al più noto coniglio nano colorato, si sono affiancate tante altre razze negli ultimi anni, e non tutte, logicamente, hanno le stesse esigenze.

CRITERI ESPOSITIVI, DOVE E IN QUANTI?

Le sistemazioni più idonee dei conigli nel garden, restano gli espositori in Plexiglas o vetro appositamente concepiti, che solitamente non permettono un contatto diretto fra l'animale e i clienti, e sono dotati di mangiatoie e abbeveratoi facili da riempire e da pulire. Anche se questo tipo di soluzione resta la migliore, bisognerà tenere conto di alcuni criteri fondamentali: prima di tutto lo spazio deve essere proporzionale al numero di animali, dato che il "sovraffollamento" è

sempre deleterio per diversi motivi; uno spazio inferiore a 50X50 cmq di superficie per singolo animale è sconsigliabile, inoltre bisognerà tenere conto di una quantità di acqua sempre disponibile non inferiore a 200 ml per coniglio e di uno strato di lettiera consono al numero di animali. A questo proposito possiamo dire che le lettiere utilizzabili sono tante, dal truciolo depolverato di abete alle lettiere di agrumi o a base di mais; per avere un'idea della quantità giusta possiamo tenere conto di una regola empirica ma efficace: gli animali, nei loro normali movimenti, non devono mai "scoprire" completamente il fondo dell'espositore, perché se questo accade è segno che la quantità di lettiera messa a disposizione è insufficiente, e andrà quindi aumentata.

ARMI VINCENTI E FALSE CREDENZE

Nel reparto pet del garden "l'immagine" globale degli animali ospitati è fondamentale; conigli che appaiono "stretti" nella sistemazione che si offre loro non danno l'idea di essere in una situazione di "benessere", e questo fatto incide sempre

Sono al primo posto, dopo i criceti, fra i mammiferi più gettonati, ma la loro gestione non è sempre semplice: spazi, strutture, alimentazione, aspetti sanitari e convivenze hanno grossa importanza. Scopriamo perché.

negativamente sul cliente che li osserva. In linea generale è meglio esporre qualche coniglio in meno di quella che è la capienza della struttura, e non bisogna credere che espositori con pochi animali sembrino "quasi vuoti"; questo meccanismo che talvolta si innesca con le merci "inerti" (*food e no food* in generale), non vale per gli animali vivi nella maniera più assoluta.

Un'altra situazione sbagliata è costituita dalla sistemazione "comune" di conigli e cavie; se è vero che in linea generale sono due pet che possono convivere tranquillamente al domicilio di un appassionato, è altrettanto vero che non vanno esposti insieme nel garden. I motivi sono sia di natura sanitaria (un veterinario specializzato può spiegare i molteplici problemi che si possono presentare), sia di natura pratica, infatti sono due mammiferi simili ma assolutamente non uguali nelle abitudini generali e nelle esigenze alimentari. Stesso ragionamento vale per altri pet considerati (erroneamente) "simili" nelle esigenze, come per esempio i cincillà, i degu del Cile o i gerbilli.

Conoscere la digestione del coniglio

La digestione del coniglio parte dalla bocca, che è una sede anatomica molto soggetta a problemi di vario genere, con cause principalmente genetiche e da errata alimentazione. Il bolo inghiottito raggiunge, attraverso l'esofago, il sacchetto dello stomaco, che è uno solo al contrario degli erbivori cosiddetti "ruminanti" che ne possiedono addirittura quattro; il coniglio però presenta talmente tante similitudini nutrizionali con questi suoi "parenti" erbivori che è stato spesso riconosciuto come un "ruminante mancato". In pratica, anche il coniglio adotta una sorta di "riciclaggio" delle sostanze nutritive, e lo mette in essere attraverso il fenomeno della "ciecotrofia" che consiste nell'ingerire direttamente e senza masticarli dall'ano i cosiddetti "ciecotrofi", che appaiono come dei grappoli di piccole sfere avvolti in una membrana gelatinosa. Questo "doppio percorso" nel sistema digerente permette all'animale di assimilare delle sostanze nutritive in prima battuta, e poi "recuperarne" delle altre attraverso la digestione dei ciecotrofi. Il prodotto finale della digestione corretta sono le cosiddette "pallottole fecali", ovvero le palline scure di feci che sono tipiche di tutti i lagomorfi.

Da **Conigli di razza** Manuali Nordpress 2008

ERRATA ALIMENTAZIONE E STRESS ALL'ORIGINE DEL 95% DEI PROBLEMI

L'errata alimentazione è spesso fonte di disordini gastro-enterici anche mortali, e nel garden è importante sia nutrire bene i conigli ospitati, sia saper consigliare al meglio l'acquirente.

Vediamo un po' in generale la alimentazione di questo animale: è necessario premettere che il coniglio è un erbivoro puro, che in natura si sostiene alimentandosi di erbe, radici, cortecce, foglie, bacche, germogli, etc. Prendere spunto dall'alimentazione naturale del coniglio selvatico è sostanzialmente giusto, anche se si possono fare degli "aggiustamenti" che rendono più agevole la vita a chi deve alimentarlo nel garden senza arrecargli danni. Senza dubbio l'alimento fondamentale è il fieno, che dovrà essere sempre a disposizione; nel garden andrà benissimo utilizzare quello pressato, che del resto si può anche consigliare a tutti gli acquirenti che non possono tenere quantitativi maggiori.

La dieta dovrà essere integrata con alimenti freschi, principalmente verdure e erba fresca; è credenza diffusa che i vegetali freschi siano pericolosi per i conigli, e questo concetto è sicuramente errato, bisognerà però seguire delle regole ferree nel somministrare questi alimenti. Vediamo schematicamente tre punti importantissimi:

- non dovranno mai essere stantii,
- non dovranno mai presentare parti deteriorate,
- non dovranno mai essere a temperatura di frigorifero.

La frutta si può dare, ma saltuariamente per via del suo alto contenuto di zuccheri semplici; a riguardo degli alimenti secchi, che erroneamente si ritengono indispensa-

bili nella alimentazione giornaliera del coniglio, possiamo dire che i pellets con alto contenuto di fibra (almeno il 18%) si possono consigliare in ragione di 4-5 cucchiaini da minestra pieni al dì per un coniglio nano di peso normale; nel garden ci si potrà attenere a una dose media di circa 2,5-3 cucchiaini per ogni coniglietto giovane al dì; non scordare mai di consigliare vivamente all'acquirente di non cambiare di colpo il tipo di pellets utilizzato nel garden.

L'acqua deve sempre essere disponibile e infine è importante ricordare che il pane secco non ha proprietà "benefiche" sulla regolazione della crescita dentaria, infatti il solo contatto con la saliva lo rende subito morbidissimo; in sostanza è un alimento che è meglio evitare, anche per via del suo elevato contenuto di carboidrati. Per la funzione di "limatura" degli incisivi sono invece utili i rametti di piante di agrumi, di salice o di robinia, da offrire comunque non con cadenza giornaliera.

Lo stress è un'altra causa di problemi di salute spesso ignorata;

il coniglio, come del resto tutti gli animali (uomo compreso), patiscono un indebolimento delle difese immunitarie in condizioni di stress, questo vuol dire che in tale condizione essi sono più vulnerabili al contagio di malattie sia batteriche che virali; nel garden può essere utile un composto multivitaminico da sciogliere nell'acqua, che si potrà sospendere tranquillamente nel momento

della vendita o, meglio ancora, dopo qualche giorno da essa.

Ma quali sono i più comuni fattori di stress nel reparto animali di un garden center?

Sicuramente i rumori acuti di varia origine, come per esempio motori di macchinari o versi di pappagalli, accertarsi sempre che almeno di notte non vi siano rumori molesti costanti. **Inoltre attenzione al microclima**, che non deve mai subire modificazioni repentine, e infine dotarsi di una valida cartellonistica che "educi" i visitatori del reparto pet al rispetto verso gli ospiti (vedi cartelli "non toccare gli animali", "non battere sui vetri degli espositori", "non urlare", etc.).

ASPETTI SANITARI FONDAMENTALI

L'aspetto sanitario più importante da ricordare nei garden è che i conigli, indipendentemente da razza e peso, devono seguire un programma vaccinale contro la mixomatosi e contro la malattia emorragica; è opportuno invitare sempre a rivolgersi al veterinario di fiducia per stilare un libretto sanitario che riporti il tipo di vaccino e le scadenze.

In punti vendita all'avanguardia nel pet, un servizio cosiddetto "di partenza" può essere contemplato direttamente dal garden.

PARLANDO DI RAZZE

Come accennato in apertura di questo articolo, le razze che oggi interessano l'ambito dei "conigli ornamentali" sono molte di più che in passato; il personale dei reparti pet dei garden deve soprattutto imparare a

Per approfondimenti

Lorenzo Luchetta

ha pubblicato per la casa editrice

Nordpress il manuale

Conigli di razza (circa 100 immagini a colori - euro 10).



PRODOTTI COMPLEMENTARI

Dal catalogo **Rinaldo Franco** ecco alcuni prodotti per rendere piacevole l'ambiente in cui vivono i conigli:

- un pulisci gabbia per piccoli animali - pulitore e deodorante spray da 250 ml;
- un pulisci cuccia per piccoli animali - pulitore e deodorante spray da 500 ml;
- una confezione di fieno per roditori compresso (1 kg di prodotto, 4 porzioni).



Grazie al trasportino per roditori **Mini Gulliver** (40x30x24 cm) di **Rinaldo Franco** potrete portare sempre con voi il vostro animale.



4



5



6



7

districarsi bene tra nomi comuni reali, nomi di fantasia e razze cosiddette "con standard". Per dare un'idea generale, sicuramente il conigli della razza "nano colorato" sono largamente i più diffusi, ma tra le razze (o sottorazze) con richiesta in aumento meritano di essere menzionati gli arieti nani, gli American fuzzy-lop, i testa di leone nani, gli angora nani, i mini-rex e gli hotot.

1 ■ American fuzzy-lop

2 ■ Angora nano

3 ■ Ariete nano

4 ■ Coniglietti nani d'angora di trenta giorni

5 ■ Cucciolata di nani colorati di due settimane

6 ■ Nano colorato fulvo

7 ■ Nano colorato

8 ■ Rex castor

9 ■ Testa di leone di cinquanta giorni di vita

10 ■ Testa di leone



1



8



2



9



3



10

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

a cura
della redazione

fotografie di
Manuela Leonardi

Steflor di Paderno Dugnano

Alle porte di Milano sorge il garden center Steflor, uno dei punti di riferimento degli hobbisti del capoluogo lombardo. Ecco i suoi punti di forza.

Il garden center **Steflor** di Paderno Dugnano, alle porte di Milano, rappresenta una delle più interessanti realtà del *gardening* lombardo. Facente parte del gruppo d'acquisto **Garden Team**, **Steflor** può contare su una struttura molto ampia che permette una facile esposizione dei prodotti e un'agevole viabilità nel punto vendita.

In costante rinnovamento negli ultimi anni, i suoi punti di forza sono sicuramente le piante, i fiori e il verde vivo in generale, al quale affianca una buona offerta di prodotti complementari.

Il reparto pet e l'area dedicata all'arredamento per giardino e al decor sono due altri punti di forza di **Steflor**.

L'INGRESSO



I DATI GENERALI DEL GARDEN

> Promotore	Il garden center Steflor è un punto di riferimento del bacino d'utenza a nord di Milano. Il titolare, Stefano Busatti, è uno dei fondatori del gruppo d'acquisto Garden Team.		
> Mission	La mission di Steflor è di ospitare i clienti in un ambiente confortevole, con una vasta offerta di verde vivo e un'assistenza qualificata.		
> Tipologia	Floricoltura	Garden center	Top garden
> Formato	di prossimità	orientato alla fedeltà	di attrattiva
> Pay off	Il garden delle Meraviglie		
> Superficie complessiva area	circa 45000 mq		
> Superficie di vendita e struttura	circa 20.000 mq		
> Tipologia della struttura	Serra in ferro, vetro, struttura prefabbricata		
> Area coperta	circa 10.000 mq		
> Uffici	600 mq		
> Magazzino garden	1.200 mq		
> Locali tecnici	60 mq		
> Parcheggio interno	500 posti auto circa		
> Numero dipendenti garden	60 circa		
> Referenze	37.174		
> Numero casse	12		
> 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, credito al consumo, addobbi, installazione impianti di irrigazione a domicilio, montaggio a domicilio di casette e strutture in legno.		
> Obiettivi e medio termine	Migliorare ulteriormente il punto vendita e l'esposizione.		

STARE NEL PUNTO VENDITA

> Il personale	Molto motivato e professionale rappresenta uno dei punti di forza di Steflor, che fra l'altro sta vagliando proprio in questo periodo un ampliamento della forza lavoro.
> Habitat	Il <i>format</i> di Steflor è abbastanza classico e abbina in modo equilibrato gli ampi reparti dedicati alla presentazione e vendita di verde vivo con reparti dedicati agli accessori, agli animali e alla decorazione d'interni. Il risultato è molto bilanciato.
> Gamma	La gamma dei prodotti è ben selezionata e ampia, soprattutto nell'area arredo e pet.
> Ambientazioni	La teatralizzazione è ben sviluppata nell'area arredo e decor, dove è stata ricostruita una casa colonica con portici e ringhiere in legno. Migliorabile quella della serra e delle aree esterne.
> Il piacere della spesa	Steflor propone sicuramente uno shopping esperienziale. Il consumatore ha a disposizione un ampio garden center, ricco di un'offerta ampia e diversificata e dotato di numero spunti.

I PRIMI PASSI NEL PUNTO DI VENDITA



- Appena entrato nel punto vendita, il consumatore non può non notare l'alto livello di servizio proposto. Un ampio espositore presenta una serie di schede tecniche divise in 4 ambiti: giardinaggio, zoogarden, piante e casa&decor.



- All'ingresso, accanto alla serra, c'è l'area dedicata alle attrezzature e ai vasi.



- L'ingresso nel punto vendita conduce direttamente nella serra. Il corridoio molto ampio rende più accogliente il garden.



- A proposito di servizio, subito all'ingresso si trova il centro informazioni, costantemente presidiato e ricco di cartelli con informazioni utili.

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



- L'attenzione all'ambientazione si nota anche nei particolari. I pali che reggono la struttura sono stati nascosti e trasformati in alberi, utilizzando rami e foglie finti.



- Nell'area decor c'è un'ottima installazione (sulla destra nella foto), che riproduce una casa colonica, con tanto di porticato e di balconata superiore in legno.



- Nel garden Steflor è presente un'area relax molto ampia e confortevole. L'erogazione di cibi e bevande avviene tramite distributori automatici, a causa della legge italiana che non permette l'apertura di veri e propri bar all'interno dei garden come avviene nel resto d'Europa.



- Il reparto pet è una tipica area di intrattenimento dei garden center. Specialmente apprezzata dai bambini, Steflor ha correttamente posizionato due gabbie centrali molto evidenti: durante la nostra visita, la prima presentava una serie di pulcini e la seconda un tucano.

IL DISPLAY PRODOTTI



- L'esposizione dei prodotti più tecnici è rigorosa e molto ordinata.



- Il reparto pet è sicuramente un punto di forza di Steflor e la presentazione dei prodotti è ineccepibile.



- Nel reparto attrezzature e vasi è stata ricreata un'aiuola ambientata, nella quale viene mostrato il funzionamento di un impianto di microirrigazione comandato da una centralina. Bravi.



- Anche la serra è bene ordinata e sfrutta come strutture espositive sia i tradizionali bancali sia una serie di pedane e podi per evidenziare le promozioni e le piante più significative.

LA COMUNICAZIONE



- Le casse sono ben visibili anche da lontano, grazie ai grandi cartelli quadrati gialli sospesi che sono presenti in tutti i reparti.



- Oltre all'ufficio informazioni all'ingresso, nel punto vendita non mancano dei punti nei quali richiedere e ricevere assistenza.



- All'ingresso del garden c'è un cartello che comunica gli orari, sottolineando correttamente l'apertura della domenica e l'orario continuato.

- I garden center europei più all'avanguardia, utilizzano come testimonial i propri dipendenti. Un modo intelligente per far conoscere il personale e per rinforzare il rapporto di fiducia. Il semplice cartello "Consigliati da Alessio" sulla vasca dei pesci è una soluzione semplice, intelligente e che costa quasi nulla.



IL GIUDIZIO DI SINTESI

■ sotto la norma ■ nella norma ■ sopra la norma

note

> Immagine coordinata e identità	Ottima	■
> Duplicabilità		■
> Localizzazione	Ampio bacino e buona visibilità	■
> Ambiente e verde esterno	Migliorabile	■
> Comodità e numero parcheggi	Parcheggio ampio	■
> Accessi al punto vendita		■
> Impostazione del layout generale	Ottimo	■
> Viabilità generale nel layout	Facile	■
> Ampiezza offerta merceologica	Gamme prodotti complete	■
> Profondità offerta merceologica	Poco profonda nelle attrezzature	■
> Luce e colori		■
> Personale	Disponibile e preparato	■
> Capacità di attrattiva	Buona	■
> Impostazione del punto vendita: la store directory		■
> Punti informazione	Ottimi e ben visibili	■
> Assistenza clienti		■
> Piacevolezza ambiente		■
> Ampiezza e funzionalità percorsi	Ampio e spazioso	■
> Servizi per bambini		■
> Bar & ristoro	Presente e confortevole	■
> Bagni		■
> Servizi finanziari alla clientela		■
> Check out e servizi post vendita		■
> Preparazione promozioni ed eventi		■
> Fruibilità e comprensibilità assortimento	C'è grande attenzione	■
> Razionalità e praticità scaffali ordinari		■
> Razionalità e praticità scaffali straordinari		■
> Razionalità e praticità supporti promo		■
> Individuazione promozioni		■
> Comunicazione di area	Ottima	■
> Orientamento nei reparti	Ben fatta	■
> Orientamento nelle categorie prodotti		■
> Visibilità prezzi		■
> Informazione tecnica		■
> Comunicazione a scaffale	Molto curata all'ingresso	■
> Comunicazione prodotti		■
> Identificazione personale		■

LE AREE PROMO

- Fin dall'ingresso il consumatore viene informato sulle promozioni del momento con un cartello appeso ben visibile.



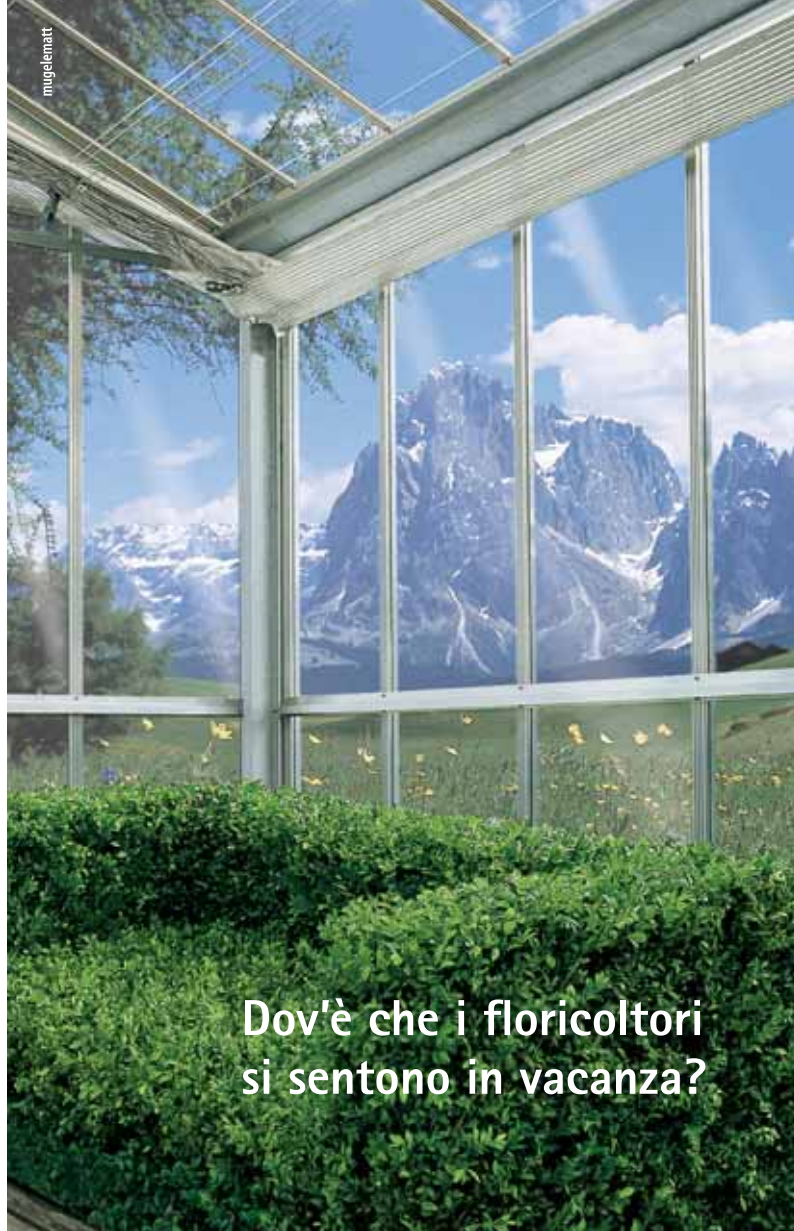
- Nei bancali i prodotti in offerta sono evidenziati da questi cartelli rossi.



- Giustamente non mancano i cartelloni che ricordano i benefici connessi all'utilizzo della fidelity card.



- Un altro cartello che evidenzia una promozione. Correttamente è stato indicato il vecchio prezzo, lo sconto e il prezzo attuale.



Dov'è che i floricoltori si sentono in vacanza?

In una serra altoatesina, naturalmente! Noi di Rabensteiner ci siamo specializzati in tre cose: vetro, metallo e "benessere" e ci prenderemo cura di voi sin dall'inizio dei lavori, grazie alla nostra consulenza personalizzata e a una progettazione professionale. Massima qualità significa per noi un risultato perfetto nel tempo. Anche i vostri clienti se ne accorgeranno: sarà un piacere fare i loro acquisti da voi! Per maggiori informazioni, visitate il sito www.rabensteiner.eu.


Rabensteiner
L'oasi per persone e piante

Rabensteiner Srl,
Via Julius Durst, 88, I-39042 Bressanone
Tel. +39 0472 272 900, fax +39 0472 833 733,
info@rabensteiner.eu

Brico Io di Spoleto



Il 13 marzo **Brico Io** ha aperto a Spoleto (Pg) un nuovo negozio in *franchising*, ubicato nelle immediate vicinanze del nuovo svincolo della superstrada Perugia-Terni, in località Madonna di Lugo, di fronte a un discount **Eurospin**. Ampia e profonda l'offerta del nuovo punto vendita, organizzata in 15 reparti: dall'animaleria al giardinaggio, dalla ferramenta all'utensileria, dal legno alla decorazione, dagli accessori casa ai mobili in kit. Classici i servizi offerti alla clientela: dal taglio legno alle cornici su misura, dal taglio pvc a quello di tovagliati e pizzi, dal tintometro ai metri di carta, dall'accettazione assegni, carte di credito e bancomat alla carta fedeltà bonus card, dal parcheggio gratuito all'accesso per disabili.



Il pdv in cifre

Superficie vendita	1.600 mq
Parcheggio	200 posti auto
Addetti alla vendita	12
Casse	3
Referenze	25.000

Bricocenter di Siniscola

Bricocenter il 29 marzo ha aperto a Siniscola (Nu) un nuovo negozio affiliato, ubicato nell'area industriale di Siniscola, facilmente accessibile dalla strada provinciale che collega il paese alla Ss 131 Olbia - Nuoro. Tra le caratteristiche del nuovo negozio affiliato c'è l'inserimento del taglio legno (solitamente non presente nei negozi di piccola taglia). L'assortimento copre tutti i "mondi" inseriti da **Bricocenter**, ponendo un'enfasi particolare sugli spazi dedicati al legno e al giardinaggio (quest'ultimo si sviluppa anche in una superficie all'esterno del negozio). Fra i servizi offerti sul punto vendita segnaliamo il supporto del personale nel caricare gli oggetti più ingombranti sul mezzo del cliente.



Il pdv in cifre

Superficie vendita	800 mq
Parcheggio	500 posti auto
Addetti alla vendita	4
Casse	2
Referenze	12.000

Bricomania e Professional di Acri



Il 19 aprile ad Acri (CS), **Bricomania e Professional** apre un nuovo punto vendita in *franchising*: stiamo parlando del negozio dei fratelli **Pierino e Massimo Manfredi**. La nuova struttura, di circa 2.000 mq, si articola in vari settori: troviamo, per esempio, il comparto legno con servizio taglio e produzione di mobiletti. Completa la gamma, una vasta esposizione di arredo giardino. Ampio, inoltre, l'assortimento di elettrodomestici, casalinghi, restauro mobili, cintini, corde, pavimentazioni sintetiche, pvc gomme, cartongesso e sistemi di controsoffittature. Fra i servizi, spicca quello tintometrico, particolarmente curato.

Il pdv in cifre

Superficie vendita	2.000 mq
Parcheggio	n.d.
Addetti alla vendita	n.d.
Casse	2
Referenze	n.d.



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



Retail Brico

Castorama di Carugate

Il 19 marzo ha riaperto i battenti il punto vendita **Castorama** di Carugate, con un'immagine completamente rinnovata. Il processo di *remodeling* del negozio (un Warehouse) ha previsto non solo l'adattamento delle strutture esistenti al nuovo *lay out* del concetto *Top Evolution*, ma anche un cambiamento che punta sulla "shopping experience" da fare all'interno del punto vendita, in cui trovare grande chiarezza espositiva e un'ampia offerta, e in cui pensare a un progetto di "home improvement", grazie a prodotti e servizi non strettamente legati al bricolage puro. Un esempio, in questo senso, è l'ampio spazio dato al settore decorazione, che include tappezzerie e telerie per la casa, complementi d'arredo e il settore bagni e cucine.



Il pdv in cifre

Superficie vendita	8.000 mq
Parcheggio	n.d.
Addetti alla vendita	n.d.
Casse	n.d.
Referenze	50.000

Tuttogiardino di S. Leonardo in Passiria



Tuttogiardino ha aperto il 13 marzo 2008 un nuovo punto vendita a S. Leonardo in Passiria, in provincia di Bolzano. Il nuovo centro brico si estende su una superficie complessiva di 5.435 mq (di cui 623 mq di negozio, 295 mq di serra, 380 mq di superficie di vendita esterna). L'assortimento, molto completo, include articoli dei comparti: giardinaggio, motocoltura, casa e maso, attrezzi, agricoltura, animali domestici, abbigliamento. La clientela, per qualsiasi consiglio in merito all'acquisto dei prodotti più rispondenti alle proprie esigenze, può contare su un *team* di quattro addetti alle vendite.

Il pdv in cifre

Superficie vendita	1.300 mq
Parcheggio	30 posti auto
Addetti alla vendita	4
Casse	2
Referenze	n.d.



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





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

a cura
della redazione

Obiettivo Garden di Milano

In via Ripamonti, a Milano, sorge dal 2001 Obiettivo Garden, un ottimo esempio di garden center cittadino e un vero e proprio punto di riferimento per l'ampio assortimento di verde vivo e di complementi d'arredo. Nata come attività vivaistica, sorge su un'area totale di 40.000 mq dedicata alla produzione florovivaistica di cui circa 4.000 sono destinati al garden.



1



2



3



4



7



5



8



6



9



10

1 ■ L'area esterna che accoglie il consumatore nel garden è ben realizzata ed è presente un grande laghetto, come nei migliori garden nord europei.

2 ■ L'ingresso nel punto vendita conduce il cliente in un'area ben ambientata e arredata, ricca di spunti e suggerimenti.

3 ■ Il punto vendita si sviluppa su due livelli. L'esposizione del secondo piano è molto luminosa e suggestiva.

4 ■ Il banco confezioni è stato progettato in modo molto moderno. Ottima la scelta dei colori, delle luci e l'idea di scrivere sulle pareti delle parole che richiamano all'amore per i fiori.

5 ■ I corridoi del garden sono correttamente molto ampi e l'esposizione viene sviluppata in isole tematiche.

6 ■ Le singole isole tematiche sono arricchite da un sistema espositivo accattivante, che "gioca" sull'affiancamento di tante casette.

7 ■ Il verde vivo è uno dei fiori all'occhiello di Obiettivo Garden. Il reparto bonsai è uno dei meglio strutturati che abbiamo visitato.

9 ■ Grande spazio viene dedicato alle attrezzature e ai prodotti per la cura del verde e del giardino.

9 ■ La serra è spettacolare. L'offerta è ampia e diversificata, sia sui prodotti di più alta rotazione sia sugli esemplari con maggior valore aggiunto.

10 ■ Grande attenzione viene dedicata alla comunicazione. Ogni pianta è stata dotata di un cartello esplicativo per agevolare l'acquisto a libero servizio.



Per stabilizzare la spesa in fiori, piante, alberi e arbusti bisogna puntare sulle fasce dei giovani e meno giovani.

di Paola Lauricella
(ricercatrice Ismea)

Identikit dell'acquirente di fiori e piante

A fronte di una spesa in fiori e piante in vaso nel 2007 lievemente inferiore al 2006 (vedi Green Line n. 4) e pari a 2,1 miliardi euro, è interessante osservare colui che ha acquistato piante e fiori, a quale categoria sociale appartiene, dove ha acquistato e soprattutto in che area d'Italia risiede.

A queste domande si trova risposta analizzando i dati del *panel Ismea-Nielsen* che essendo attivo dal marzo del 2004 è in grado di rivelare qualcosa di più di semplici numeri. In effetti è difficile immaginare che aumentino le quote dei "meno giovani" tra gli acquirenti di fiori, così come è difficile credere che non decolli il supermercato o l'ipermercato nelle vendite di fiori recisi. Eppure nell'arco di quattro anni si assiste a una lieve ma evidente diminuzio-

ne degli acquirenti di fiori e piante nella fascia con più di 55 anni. Si passa infatti da quasi il 42% del totale nel 2004 a valori nettamente più bassi negli ultimi due anni e pari, nel 2007, a circa il 39%; aumenta invece la quota dai 35 ai 54 anni. **Bisogna attendere ancora per vedere se esiste una tendenza "allo svecchiamento" dei consumi.** Se si mantiene significa che le strategie messe in atto da parte di fioristi, garden center ma anche da parte di colossi del "grocery" come Ikea, funzionano. Quest'ultima ha fatto nascere la "generazione Ikea", cioè di consumatori sotto ai 50 anni, che guardano all'arredo come spazio dove si riflette in tutto la loro personalità e quindi anche una pianta, esposta con un certo vaso, completa il linguaggio soggettivo del benessere moderno. Per

Quote di mercato (%) per canale di vendita

	Fiori recisi e fronde				Piante, alberi e arbusti			
	2004	2005	2006	2007	2004	2005	2006	2007
negozio di fiori	50,3	52,7	56,9	57,5	30,1	32,7	30,9	39,1
chiosco	21,2	20,4	21,1	20,4	7,7	7,2	7,4	6,1
garden center e vivai	9,2	9,6	9,3	8,3	34,4	34,7	36,2	32,2
mercato rionale/periodico	7,6	7,3	5,1	6,6	8,2	8,9	7,4	7,9
super/iper	5,2	4,9	3,6	3,9	11,5	10,4	11,2	10,3
Altro*	6,7	5,2	4,0	3,2	8,1	6,0	7,0	4,3

* Contiene gli acquisti tramite catalogo, internet, GDS, altro

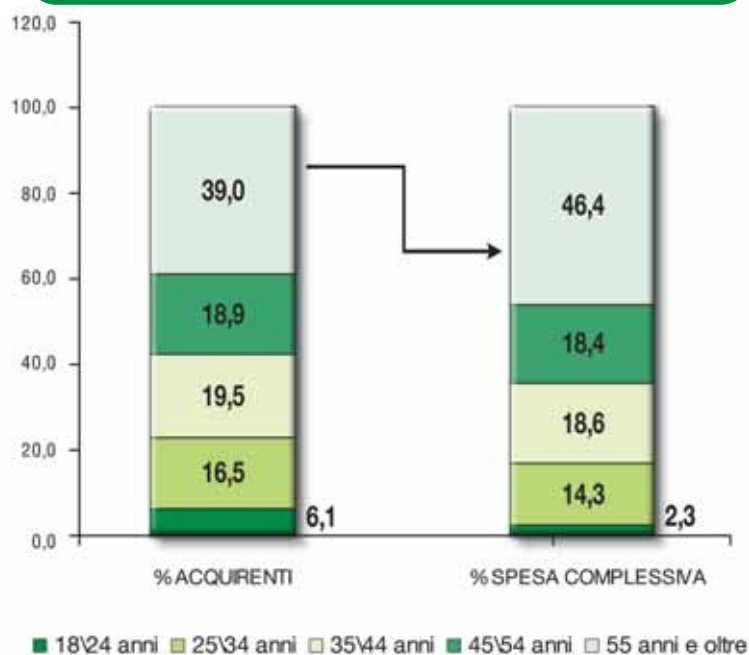
Fonte: Ismea - GreenLine

quanto riguarda i canali di vendita vi sono spostamenti delle preferenze un po' in controtendenza rispetto ad altri paesi. Il supermercato e ipermercato dopo la buona partenza dei primi anni (5,2% della spesa complessiva in fiori del 2004) è in diminuzione o perlomeno mostra qualche possibilità di crescita solo nel segmento piante e nel nord e centro Italia. Di contro aumenta la propria quota di mercato il principale antagonista, cioè il negozio, che migliora la sua *performance* sensibilmente nel nord ovest e nel centro Italia a spese degli altri canali, tra cui il garden, che aumenta solo nel nord est e per la gamma delle piante. Infine si osserva un aumento della propensione a comprare piante nel nord Italia piuttosto che nel sud, fenomeno noto e sicuramente dovuto all'ambiente e al clima, responsabili di buona parte degli acquisti di prodotti florornamentali.

Nel 2007 va notata la modifica rispetto all'anno precedente sulle categorie che hanno acquistato questo tipo di prodotti: **diminuisce la numerosità delle casalinghe, mentre aumenta la quota dei lavoratori autonomi e dipendenti, con redditi medio-bassi e alti.** Hanno acquistato di meno invece i possessori di redditi bassi e medio alti.

COME COMPRANO GLI ITALIANI

Totale fiori e piante in base alle fasce d'età degli acquirenti e alla spesa complessiva



Fonte: Ismea - GreeLine



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

FLORMERCATI

Flormercati Soc. Coop. Agr.
Via Brescia, 126/A - 25018 Montichiari (BS) - Italia
Tel. + 39 030 9981381 - Fax + 39 030 9981409

info@flormercati.it
www.flormercati.it

Cresce il mercato degli attrezzi

di Enrico
Bassignana

Fedeli compagni di lavoro, gli attrezzi manuali stanno facendo registrare interessanti tassi di crescita. Ne parliamo con i protagonisti.

Quello degli attrezzi manuali è un mercato che continua a dare soddisfazioni sia a chi produce sia a chi vende. È una questione che si spiega alla svelta: chiunque si trovi a disposizione un fazzoletto di verde, tanto per cominciare non può fare a meno dei "magnifici tre": vanga, zappa e rastrello. Ma è solo il primo passo, perché orto e giardino hanno esigenze numerose e differenziate: ed ecco allora la necessità di approvvigionarsi di attrezzature in grado di rispondere alle specifiche necessità.

Secondo **Databank**, il mercato 2006 il mercato degli attrezzi manuali per la coltivazione destinati all'uso amatoriale valeva (*sell in*) **29 milioni di euro**. I valori del 2007 non sono ancora disponibili, ma confrontan-

doci con le aziende del settore riteniamo corretto stimare una crescita prudenziale del 5/7% e quindi possiamo ipotizzare un mercato **da 30 milioni di euro sell in e 49 sell out**. Il dato è probabilmente sottostimato, perché l'incremento medio nel quinquennio 2002-2006 è stato del 9,2%, e quello del 2006 sul 2005 dell'8,6. Sempre secondo **Databank**, la presenza sul mercato italiano di prodotti d'importazione è ancora relativamente contenuta e generalmente concentrata sugli articoli di primo prezzo.

Chi ha il polso del mercato come valuta le indicazioni che arrivano da chi si occupa delle stime? "I dati che arrivano dalle ricerche di mercato vanno sempre presi con le molle, nel senso che talvolta delineano scenari più rosei rispetto a quelli che si verificano nella realtà – commenta **Marco Regé**, direttore commerciale di **Ippierre Sirotext** –. Per questo motivo ci limitiamo a osservare che l'andamento del mercato 2007 è parso di consolidamento, **con una crescita per gli articoli di prezzo competitivo e una lieve flessione per quelli più elitari**".

Al dato generale che riguarda l'intero mercato nazio-

ATTREZZI PER IL VERDE: IL MERCATO ITALIANO

(in mln di euro - sell in)

settore	2002	2003	2004	2005	2006	variaz % 05/06	variaz % media annua 02/06
Irrigazione	51,6	49,7	51,8	55	59	7,3%	3,4%
Coltivazione	20,4	23,6	24,9	26,7	29	8,6%	9,2%
Taglio	26,4	29,1	30,7	32,3	36	11,5%	8,1%
TOTALE	98,4	102,4	107,4	114	124	8,8%	6%

Fonte: elaborazione GreenLine su dati Databank

nale si abbinano poi i risultati ottenuti dalle singole aziende: “Per noi di **Wolf Garten** il comparto degli attrezzi manuali ha fatto registrare nell’ultima stagione **un aumento attorno al 12%**, confermando un *trend* costante negli ultimi anni – afferma **Roberto Moiola**, responsabile marketing di **Wolf Italia** -. Questo è storicamente il settore più importante tra le merceologie trattate da **Wolf Garten**, che vanta la maggiore offerta in quanto a numero di articoli”.

Sull’aumento del fatturato quanto hanno inciso però i ritocchi ai listini, resi inevitabili dagli aumenti dei costi di produzione? “La revisione annuale dei listini è doverosa, anche se magari non riguarda tutti gli articoli – ammette **Lorena Piazza**, amministratore di **Officine Piazza Handy** -. Ci troviamo a fronteggiare una situazione di instabilità dovuta alle fluttuazioni dei prezzi delle materie prime: si tratta di dinamiche che fanno capo a colossi dell’economia e cui le singole aziende devono piegarsi. E non si deve dimenticare che i dati sul fatturato del mercato sono una cosa ben diversa dagli utili che restano nelle casse delle aziende e ne consentono lo sviluppo”.

C’è però un altro aspetto che preoccupa le aziende ed è quello del progressivo rarefarsi del consumatore di classe media: “Per restare nel nostro caso, **quelli che prima erano qualificati come consumatori di fascia media ora stanno orientandosi verso la fascia bassa** – osserva **Frediano Tinti**, *senior product manager* di **Fiskars** -. Le aziende che puntano sui mercati di fascia bassa soffrono, quelle che operano in prevalenza sulla fascia alta stanno attraversando un momento positivo. Va inoltre detto che questa dinamica non è caratteristica del mondo del giardinaggio, ma riguarda anche numerosi altri mercati”.

TRADIZIONE O INNOVAZIONE?

Che cosa c’è, nel futuro degli attrezzi manuali? Continueranno a predominare le caratteristiche consolidate da secoli, oppure si faranno strada soluzioni sempre nuove, pensate per “agricoltori” moderni? “**Un hobbista è sicuramente colpito da un utensile che si presenti attraente dal punto di vista dell’estetica** – commenta **Sergio Pirola**, responsabile marketing di **Sna Europe Italia** -. Un manico bicomponente, che consenta una presa al tempo stesso morbida e sicura, non manca certo di interesse, soprattutto per chi acquista per la prima volta una dotazione di attrezzi. Per questo consumatore conta anche parecchio un *packaging* che attiri, e che spieghi bene caratteristiche e funzionalità del prodotto. Il

caso del professionista è invece differente: quando entra in un punto vendita sa perfettamente di quale attrezzo ha bisogno e dunque non ha bisogno di essere stimolato all’acquisto”. Su di lui le innovazioni in tema di ergonomia non esercitano attrazione? “Ne tengono sicuramente conto, perché le ricerche in tema di ergonomia hanno per soggetto soprattutto i professionisti e in seconda battuta vengono estese al grande pubblico”.

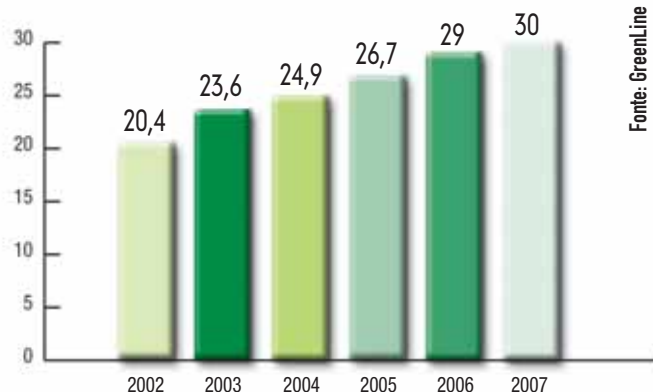
I manici, per esempio: in origine erano tutti lunghi. Poi sono comparsi quelli corti (si pensi a certi badili o a certe forche), quelli intercambiabili, e ora addirittura telescopici. Appartengono a quest’ultima categoria pale e forconi di **Fiskars**, col manico estensibile che può essere regolato in 26 posizioni diverse. Ancora **Fiskars** propone la linea *light*, con manico in alluminio e testa in alluminio o acciaio, caratterizzata da un peso ridotto che tuttavia non va a scapito di robustezza ed efficienza.

In tema di manici, grandi potenzialità devono essere ancora espresse dai manici a innesto intercambiabili, come il **Multi Star** di **Wolf Garten** o il **Combsystem** di **Gardena**, disponibile anche nella versione telescopica che può arrivare fino a 390 centimetri, per raggiungere posizioni elevate o scomode senza dover ricorrere a scale o ad altri sostegni.

Sui manici a innesto (che sono disponibili anche in versione corta, per attrezzi quali zappette, palette, raschietti, sarchietti, ecc.) ci sono peraltro due scuole di pensiero. **La prima è quella dei tradizionalisti, che chiede un manico (di legno o altro materiale)**

L'ITALIA DELLA COLTIVAZIONE

(mercato Italia attrezzi coltivazione - in mln di euro - sell in)



Stima mercato sell out: 49 milioni di euro

Fonte: GreenLine

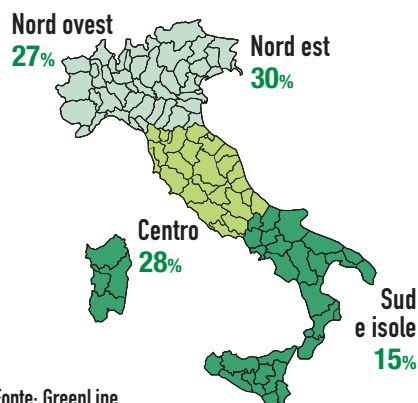
per ogni attrezzo, ed è dubbioso sulla tenuta dei sistemi a innesto. Dall'altro c'è chi trova più comodo e razionale dotarsi di tutte le "teste" che gli occorrono, con un unico manico ad attacco universale.

“È però interessante notare come nel settore degli attrezzi per **Wolf Garten**, la tradizione coincida con l'innovazione – spiega **Roberto Moiola** -. Il nostro cavallo di battaglia, cioè l'inimitabile sistema intercambiabile **Multi Star**, ha talmente percorso i tempi da rivelarsi a detta del mercato uno degli elementi distintivi nel vasto panorama degli attrezzi tradizionali. Il fatto che dopo tanti anni vengano tuttora presentati al mercato come *novità* prodotti di fattura e caratteristiche molto simili, è per noi motivo di orgoglio e stimolo per un continuo miglioramento, dall'alto di una posizione di leadership acquisita per esperienza, competenza e contenuti qualitativi di prodotto”.

Voi peraltro sostenete il **Multi Star** proponendo in continuazione nuove attrezzature: “L'assortimento della linea **Multi Star** permette di ampliare a piacere la dotazione di attrezzi tutti abbinabili a un singolo manico (disponibile in più misure, fisso o telescopico), facendo risparmiare spazio al consumatore e creando fidelizzazione e garanzia di future vendite per il dealer. Accanto a questo, abbiamo avuto ottimi riscontri dalla gamma di attrezzi tradizionali manicati in alluminio **Classic Line** che, rilanciata due anni fa, ci ha regalato un notevole e per certi versi inaspettato incremento di volumi. Infine, è interessante sottolineare come, in un panorama di offerta come quello degli attrezzi manuali, sempre più **invaso** da prodotti **no name** di dubbia qualità, **Wolf Garten** sia stata premiata dalla scelta di puntare su prodotti dagli elevati

I CONSUMI NAZIONALI

(% mercato Italia 2007 per area)



Fonte: GreenLine

standard qualitativi distribuiti tramite canali specializzati; una qualità che ha permesso di offrire ai consumatori la speciale garanzia di 10 anni”.

Un'osservazione di cui tenere conto arriva però da **Lorena Piazza** di **Officine Piazza Handy**: “Il giardinaggio richiede strumenti basilari, che sono alla base della rotazione della merce. È basato sull'agricoltura e dunque **ha una componente di tradizione della quale occorre tenere conto**: altrimenti si rischia di creare prodotti che poi vengono rifiutati dai consumatori”. Ma un approccio simile con rischia di creare steccati troppo angusti, entro i quali delimitare la capacità di innovazione delle aziende? “Non direi – risponde **Lorena Piazza** -. Noi abbiamo in catalogo 650 referenze, compresa la linea destinata ai bambini, col manico proporzionato, coloratissima”.

Ma chi è la persona che acquista attrezzi da giardino in un garden center o in una ferramenta? “Ovviamente non si può dare una risposta unica, perché si parte da chi ha i vasi di fiori sul balcone per arrivare a chi dispone di un'ampia superficie verde intorno alla propria villetta – risponde **Frediano Tinti** di **Fiskars** -. Diciamo che l'hobbista evoluto non è quello che ha un parco intorno a casa (perché chi si trova in quelle condizioni ha anche chi provvede alla manutenzione), ma è più di frequentemente chi dispone di un giardino di medie proporzioni. **E allora bisogna ricordare che chi pratica il giardinaggio per piacere ama farlo circondandosi di cose che gli piacciono, attrezzature comprese**”.

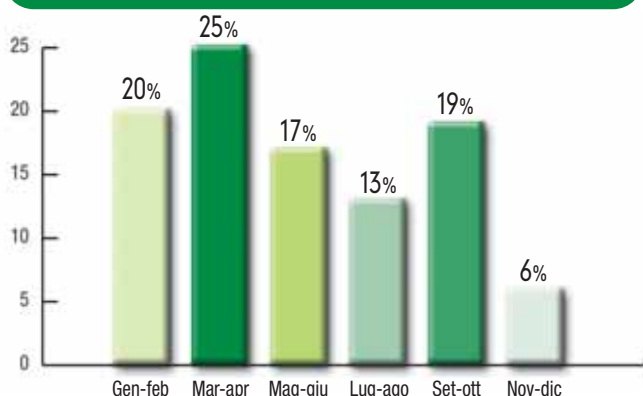
COME VENDERE GLI ATTREZZI

Come si vendono gli attrezzi manuali? Sono articoli che “si vendono da sé”, oppure è necessaria una vendita assistita?

“In questa merceologia **Wolf Garten** non offre singoli attrezzi, **ma un concetto e un assortimento assolutamente completi che richiedono la presenza di**

I TEMPI DI VENDITA

(% mercato Italia 2007 per periodo di vendita al pubblico)



Fonte: GreenLine

> “Per **Wolf Garten** il comparto degli attrezzi manuali ha fatto registrare nell'ultima stagione un aumento attorno al 12%, confermando un *trend* costante negli ultimi anni. Questo è storicamente il settore più importante tra le merceologie trattate da **Wolf Garten**, che vanta la maggiore offerta in quanto a numero di articoli”.

Roberto Moiola, responsabile marketing di **Wolf Italia**

“Il giardinaggio richiede strumenti basilari, che sono alla base della rotazione della merce. È basato sull'agricoltura e dunque ha una componente di tradizione della quale occorre tenere conto: altrimenti si rischia di creare prodotti che poi vengono rifiutati dai consumatori”.

Lorena Piazza, amministratore di **Officine Piazza Handy**

Original GARDENA Cleansystem

"IL" sistema di pulizia ad acqua!

Un assortimento completo di attrezzi intercambiabili su manici ad acqua. Con setole morbide o dure per pulire qualsiasi superficie.



Passaggio d'acqua
Tramite l'attacco rapido Original GARDENA System

Regolazione del flusso d'acqua
A seconda delle necessità, in modo davvero comodissimo

Possibilità di utilizzo con prodotti detergenti
Grazie al pratico miscelatore

Perfetta stabilità dell'attrezzo
Grazie all'innesto rapido con chiusura di sicurezza

Idrospazzola



Niente graffi
Protezione in gomma lungo tutta la setolatura

Pulizia delicata
Morbide setole in misto crine

Spazzolone snodato



Pulizia efficace
Setole robuste per superfici resistenti

Speciale per la pulizia degli angoli
Pratica forma triangolare e snodo rotante di 360°

- 6 diversi accessori per qualsiasi impiego in casa e in giardino
- Una gamma di manici: da 90 o 150 cm, telescopico o snodato
- 2 idrospazzole da impugnare, pratiche e maneggevoli



I CANALI DISTRIBUTIVI

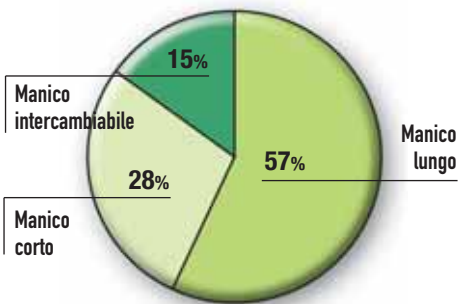
(% mercato Italia per canale)

	2002	2004	2007
Ferramenta	40%	34%	33%
Garden e vivai	20%	23%	25%
GDS	20%	22%	21%
Agrarie	10%	11%	12%
GDO	10%	10%	9%

Fonte: GreenLine

QUALE ATTREZZO?

(% mercato Italia 2007 per tipo)



Fonte: GreenLine

un'adeguata area espositiva per attirare l'attenzione a guidare il consumatore al giusto acquisto – risponde **Roberto Moiola**.

Chi si avvicina al nostro marchio per la prima volta riceve un'immagine di grande competenza, professionalità e affidabilità del prodotto, grazie alla vasta possibilità di scelta che risponde a ogni esigenza di lavoro in giardino. Negli anni **Wolf Garten** ha sviluppato un sistema di esposizione modulare degli attrezzi con supporti specifici, che offre la massima flessibilità e possibilità di personalizzazione per adattarsi al meglio agli spazi offerti dai punti vendita: "Particolare attenzione è prestata nell'ambito dell'esposizione al materiale esplicativo che permette al consumatore, anche se non tempestivamente assistito, di orientarsi e identificare senza problemi il prodotto che risponde alle sue esigenze – spiega **Moioli** –. Per facilitare ciò, ogni attrezzo della gamma **Multi Star** è accompagnato da una nuova confezione che oltre a creare un più accattivante effetto estetico, riporta quante più informazioni possibili sul prodotto e le applicazioni".

Per il rivenditore, prima ancora dell'esposizione, il dubbio da sciogliere riguarda però l'allestimento della gamma: "Innanzitutto la gamma deve essere completa, che ovviamente non significa esporre tutti gli attrezzi presenti in un catalogo – avverte **Sergio Pirola** di **Sna Europe Italia** –. Poi ci deve essere un'opportunità di contatto fisico con l'attrezzo, perché il consumatore deve poter provare che effetto fa impugnarlo, bilanciarlo in mano. L'ideale sarebbe anche avere una piccola area prove, magari affidata a un addetto che si occupasse delle dimostrazioni".

Aggiunge **Marco Regé** di **Ippie Sirotext**: "Riteniamo che l'esposizione degli articoli raggruppati per produttori sia più accattivante quando le aziende trattate sono poche, diciamo due o tre. Invece l'esposizione per famiglie merceologiche è indicata quando la proposta è di numerosi produttori (non meno di tre), per dare al cliente la possibilità di confronto immediato

degli articoli e quindi di scelta".

A questo proposito le aziende offrono anche soluzioni espositive: "Abbiamo espositori da banco e da terra – spiega

Sergio Pirola di **Sna Europe Italia** –. Sappiamo che non devono ingombrare e che in poco spazio devono presentare una varia gamma di articoli, dunque proponiamo soluzioni che utilizzino al meglio lo spazio. Non mancano inoltre striscioni, banderuole, supporti cartacei: tutto quello che insomma può servire per costituire elemento di richiamo, oppure motivazione di acquisto".

Ma **Frediano Tinti** di **Fiskars** ricorda come non esista una "formula magica" valida per tutti i casi: "E allora occorre ricordarsi come ciascuno di noi, prima di essere un venditore, è un acquirente. E domandarsi quali siano gli elementi che prima ancora del prezzo ci guidano verso questo o quel negozio: competenza, serietà, capacità di orientare l'acquisto e consigliare sull'uso del prodotto, assistenza". La gamma è poi una conseguenza: "A quel punto è consigliabile scegliere le aziende da considerare come proprie partner, e dare spazio a quelle: tenendo presente che in un punto vendita non conta tanto la bellezza dell'allestimento, quanto la funzionalità e la chiarezza".

Quanto deve essere ampia la gamma? "La risposta va data in relazione allo spazio espositivo di cui ciascuna azienda dispone – conclude **Lorena Piazza** di **Officine Piazza Handy** –. Tuttavia non sarebbe corretto disporre solo degli attrezzi di cui c'è maggiore rotazione. In ogni periodo dell'anno il cliente deve poter disporre di tutti gli attrezzi che gli occorrono, in relazione alle necessità di coltivazione e sta nella capacità del rivenditore il ricordare attraverso l'esposizione quali siano gli attrezzi che occorrono, in base alla stagione e alle coltivazioni più diffuse". E la gamma, soprattutto pensando a chi deve confrontarsi con la GDS? "Noi abbiamo in produzione tre gamme, che chiamiamo *hobby*, *standard* e *professionale* (dov'è possibile anche trovare badili superleggeri realizzati in lega aerospaziale - ndr), caratterizzate da tre livelli di prezzo. Nel tempo un cliente non si ricorda più se ha pagato 2 o 5 euro per una paletta, perché la differenza non incide sul suo portafoglio: ma si ricorda se ciò che ha comperato da noi si è rivelato funzionale alla bisogna, o se poi ha richiesto di essere sostituito".

> "Occorre ricordarsi che ciascuno di noi, prima di essere un venditore, è un acquirente. E domandarsi quali siano gli elementi che prima ancora del prezzo ci guidano verso questo o quel negozio: competenza, serietà, capacità di orientare l'acquisto e consigliare sull'uso del prodotto, assistenza".

Frediano Tinti, senior product manager di **Fiskars**

"Un hobbista è sicuramente colpito da un utensile attraente dal punto di vista dell'estetica. Un manico bicomponente, che consenta una presa al tempo stesso morbida e sicura, non manca certo di interesse, soprattutto per chi acquista per la prima volta una dotazione di attrezzi".

Sergio Pirola, responsabile marketing di **Sna Europe Italia**

Una come nessuna



Qualità

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



IPIERRE® garden

Protagonista nel giardino

IPIERRE SIROTEX S.p.A.

www.ipierresirotex.com

■ Forbici di potatura leggere e di qualità

La linea di forbici professionali **Patin**, di **Ausonia Nanutti Beltrame**, sono l'ideale per i professionisti che necessitano di forbici da potatura leggere e di qualità. Inoltre, tramite la speciale inclinazione del manico, prevengono l'insorgere di problematiche legate ai tendini causate dall'uso assiduo. Infine, la teflonatura delle lame garantisce grande facilità nel taglio e minor sforzo da parte dell'utilizzatore.



■ Fioriere in roccia

Nel catalogo 2008 di **Bonfante** troviamo una serie di nuove **fioriere roccia angolari**, disponibili in più modelli e forme. Le **fioriere roccia angolari**, che si adattano perfettamente a ogni angolo verde, sapranno dare il giusto risalto alle piante del proprio giardino.



■ L'innovazione nei carrelli

Fra le novità **Agrati** segnaliamo l'**art 189**, il carrello portasacco con cestino, dotato di un pratico cestino per raccogliere piccoli attrezzi quali guanti o palette. Interessante anche l'**art 3317**, il carrello avvolgitubo professionale con rullo in acciaio zincato su telaio in acciaio zinco cromato, robusto e stabile grazie alla struttura a due portanti [capacità 110 m - tubo da 1/2" o 80 m - tubo da 3/4"].



■ Tante novità da Axel

Fra le novità **Axel Group** spicca il tubo da irrigazione **TOP 6** che, grazie



al doppio rinforzo in tessuto, retinatura+magliatura e ai 6 strati che lo compongono, abbina a grandi prestazioni di utilizzo una maneggevolezza unica. Segnaliamo poi la forbice tagliaesiepe

GA0478, costruita con tubolare ovale in alluminio speciale, che grazie ai manici telescopici raggiunge una lunghezza massima di 86 cm.





L'outdoor è tutto indoor spoga + gafa

La fiera internazionale del lifestyle e la cura del giardino, con il suo "Center + Boulevard of Excellence". La moda e le tendenze del vivere all'aperto. Tutto sull'attività e il relax in giardino, l'ambiente e le tecnologie. Sperimentate i trends futuri vivendoli nel presente. Scoprite le innovazioni. Sperimentate nuove sensazioni ed emozioni. Benvenuti a Colonia, la capitale mondiale del gardening.

31.08. – 02.09.2008

■ Per i più diversi utilizzi

Le nuove spruzzatrici-irroratrici **Froggy** della linea **Arco**, di **Ferrari Group**, sono multiuso ed equipaggiate con motore elettrico, a scoppio e 12 volt con batteria ricaricabile. Ideali per trattamenti alle piante, ortaggi, floricoltura, diserbo, disinfestazioni e igienizzazione, sono disponibili in vari modelli: da **Baby Froggy**, con serbatoio 10 litri 230V 50 Hz a **Froggy S20**, con serbatoio 20 litri motore "Farmate".



■ Vasi lisci e ondulati

All'interno della ricca gamma di vasi **Pottery Collection** proposta da **Di Martino**, spicca la nuova famiglia di "ispirazioni geometriche", una gamma completa di vasi e conche ondulati e lisci. Segnaliamo, in particolare, la serie di vasi tondi ondulati a base bassa **Reno**, e la serie di vasi tondi ondulati a base alta **Piave**.



■ Stop alle formiche

Bixan Gel, di **Copyr**, è un'esca (sottoforma di gel) pronta all'uso per il controllo delle formiche a base di bifentrina. L'insetticida in gel è all'interno di un guscio in materiale plastico pratico e sicuro, idoneo a prevenire eventuali fuoriuscite di prodotto. L'insetticida agisce per contatto e ingestione.



■ Sicurezza e comfort

Coté jardin, di **Comasec**, è una gamma con oltre 30 guanti destinati a tutte le lavorazioni nel mondo del giardinaggio: dal taglio alla potatura, dalla vangatura/diserbaggio alla protezione chimica. Si tratta di guanti professionali che garantiscono eccezionale sicurezza e comfort in tutte le mansioni dei giardinieri. Ricordiamo che i modelli sono disponibili in un'ampia varietà di taglie.



Dalla preparazione del terreno alla sua manutenzione

La nuova linea Compo Prato soddisfa le esigenze del prato in ogni sua fase di crescita.

Dalla preparazione del terreno alla semina, dalla concimazione alla manutenzione: la linea **Compo Prato**, con prodotti specifici per ogni momento, è in grado di seguire gli appassionati del verde che desiderano avere un tappeto erboso sempre perfetto e dai colori vivaci, sin dalle prime cure.

Infatti terriccio, semi, fertilizzanti e agrofarmaci specifici **Compo** soddisfano le esigenze del prato in ogni sua fase di crescita e assicurano ottimi risultati per lungo tempo.

Cominciamo dalla preparazione del terreno: per creare il fondo ottimale che dovrà accogliere la semente da prato è necessario miscelare il terriccio **Compo Sana Terriccio per Tappeti Erbosi** al terreno, per poi concimarlo con **Compo Floranid Starter**, ideale per favorire la germinazione e la radicazione dei semi da prato.

Per la semina, **Compo** propone tre speciali miscu-

gli di sementi ideali per qualsiasi superficie e situazione climatica: **Compo Semi Prato Rustico**, **Compo Semi Prato Ombralucente**, **Compo Semi Prato Gioco**.

Per la concimazione, invece, troviamo la gamma di concimi speciali **Compo Floranid Prato**, contenenti azoto a lenta cessione sotto forma di **Isodur**, per una nutrizione equilibrata del prato per 3-4 mesi. L'azienda offre inoltre gli esclusivi **Floranid Prato** con antimuschio e **Floranid Prato** con diserbante, prodotti che consentono in una sola operazione di nutrire ed eliminare il muschio o le infestanti dal tappeto erboso.

Quanto alla manutenzione, oltre ai già citati **Floranid Prato** con antimuschio e **Floranid Prato** con diserbante, **Compo** propone anche **Compo Semi Rinnova Prato**, ideale per rigenerare i terreni diradati o danneggiati e per rinfoltire prati già esistenti. Da non dimenticare, infine, **Compo Diserbo Selettivo Top Team**, efficace contro le malerbe a foglia larga, annuali e perenni, che infestano i tappeti erbosi.



Non chiamatelo solo "catalogo"

Il nuovo catalogo generale Axel Group si qualifica come un vero e proprio contenitore di idee e progetti per il rivenditore tradizionale.

È partito questo primo scorcio di anno in casa **Axel Group**, tra molte novità e soprattutto una nuova strategia commerciale e distributiva.

Messo agli atti l'importante accordo strategico con il gruppo spagnolo **Garland**, con il quale si è dato vita a un progetto pluriennale di collaborazione in esclusiva, l'altra grande novità del gruppo è la creazione del nuovo catalogo generale **Axel Garden 2008**, rinnovato nell'estetica,



ma soprattutto rivoluzionato nei contenuti. Sfogliandolo, infatti, si può comprendere appieno il nuovo percorso di **Axel**: gamme ben definite, profondità di assortimenti e grande enfasi per i nuovi progetti, che includono dall'inserimento dei prodotti in esclusiva a marchio Garland all'irrigazione, dall'utensileria da taglio professionale al rinnovamento della gamma idropultrici e, soprattutto, ai completamenti delle griglie rasaerba, trattorini uomo a bordo e barbecue.

Il filo conduttore che ha portato alla costruzione di questo prestigioso 'contenitore' è stata l'esaltazione del concetto di qualità e robustezza (si tratta quindi di un catalogo che ha un occhio di riguardo per il consumatore, ma che fornisce al contempo un supporto pratico per il rivenditore, che potrà trovare fortissimi argomenti commerciali per sostenere una vendita di alto profilo non legata solo al prezzo).

In questi 10 anni, in casa **Axel** è maturata fortemente la necessità di dare alla rivendita tradizionale gli strumenti necessari per difendere la propria presenza sul mercato, basata su qualità, professionalità e riconoscibilità di un marchio dedicato in esclusiva a questo settore. E il catalogo **Axel Garden** è l'espressione di questa scelta aziendale.

In primo luogo, scorrendo le pagine dell'importante strumento di lavoro, si può constatare la presenza di



gamme profonde, lavorate assieme a *partner* di altissimo livello (del resto le migliori aziende del settore sono oggi al fianco di **Axel Group**, per poter vincere insieme la sfida della distribuzione).

Infatti è forte la convinzione che il tradizionale possa sostenere la sfida della grande distribuzione solo attraverso una quotidiana attività di miglioramento dei prodotti e la competitività del servizio; dati gli ottimi risultati ottenuti nel 2007 puntando su questi aspetti, si continuerà a percorrere la stessa strada, che sta dando grandi soddisfazioni.

In particolare, per le linee irrigazione e utensili da taglio sono stati selezionati prodotti di primissimo livello, abbinati a un *packaging* accattivante

e dai nuovi colori, e inseriti in una logica di marchio/immagine, frutto di grande studio e ricerca per dare al consumatore finale prodotti di qualità professionale a un prezzo interessante.

In definitiva, il catalogo **Axel 2008** è davvero un contenitore di idee e progetti reali per il rivenditore tradizionale.



■ La pianetta per il garden

Filomarket presenta la **Pianetta Garden** con cesto ribaltabile con 4 ruote girevoli Ø 125 mm. La pianetta è ideale per il settore giardinaggio; costituisce infatti un valido aiuto per la movimentazione dei vasi e di altri prodotti garden.



■ L'antizanzara portatile

Vape Open Air portatile, di **Guaber**, è il nuovo elettromatatore da passeggio, ideale per trascorrere le vacanze e le giornate estive in città liberi dalle zanzare (sia di giorno che di sera). La sua principale particolarità consiste nell'utilizzo di una gabbietta contenente microgranuli insetticidi con principi attivi di ultima generazione che assicurano un'azione a intensità costante e prolungata.



■ Per il taglio di erba e sterpaglia

La gamma degli accessori per decespugliatori, proposta da **Giudici**, si è arricchita del nuovo **disco 2 denti** a marchio **Hurricane**. Si tratta di un disco per il taglio di erba e sterpaglia, in acciaio sks-5, disponibile in più dimensioni.



■ Sementi di alta qualità

All'interno del catalogo legumi a marchio **Zorzi**, di **Hortus Sementi**, troviamo le sementi per **Fava Superlonga**, ad alta produttività, baccello lungo, 8-9 grani, originale Marocco. Si tratta, così come per tutta la gamma **Hortus Sementi**, di sementi di alta qualità.

L'arredo urbano e da giardino secondo Bonfante

Bonfante è sinonimo di soluzioni innovative per i settori: arredo da giardino, arredo urbano e recinzioni modulari.

Da oltre cinquanta anni **Bonfante Eddo** studia, progetta, realizza e commercializza prodotti per l'arredo del giardino e per l'arredo urbano cui si è aggiunto, negli ultimi anni, un ampio assortimento di recinzioni modulari per i più svariati ambiti d'utilizzo. La produzione **Bonfante** si svolge in due moderni stabilimenti che consentono di far fronte a tutte le richieste della clientela, anche grazie a un vastissimo magazzino di oltre 37.000 mq, con più di 4.000 posti pallet.

Più nel dettaglio, il comparto dell'arredo giardino provvede alla progettazione e alla produzione di oltre 600 articoli, di cui 160 modelli diversi di fontanelle e lavelli da parete, frutto di una continua

ricerca e applicazione. Nell'ambito dell'arredo urbano, le esigenze manifestate dagli urbanisti trovano risposta in eleganti e gradevoli sistemi e manufatti che si integrano perfettamente alle funzionali e pratiche architetture cittadine.

All'interno della vasta produzione **Bonfante** segnaliamo alcune delle gamme più innovative, a partire dalla linea **Lavata**, una miscela di inerti selezionati di varia granulometria (dal marmo rosso Verona al bianco Carrara). Gli articoli di questa gamma si dividono in tre categorie: lavato tradizionale, microgranulato ed effetto sabbaiato. La linea **Martellinata**, invece, si qualifica per una miscela formata da cemento bianco e granulato di marmo selezionato di varia granulometria, per esempio marmo rosso Verona o verde alpi; la finitura martellinata viene realizzata a mano come i metodi dei vecchi lavoratori della pietra. Interessante, infine, anche la linea **Pietra Ricostruita**, una miscela formata da cemento bianco e inerti leggeri di origine vulcanica; con questi componenti si ottiene un risultato simile alla

pietra naturale che, con ulteriori trattamenti, varia nelle tinte sfumature color tufo, marmo rosa e pietra di prun.



Bonfante®



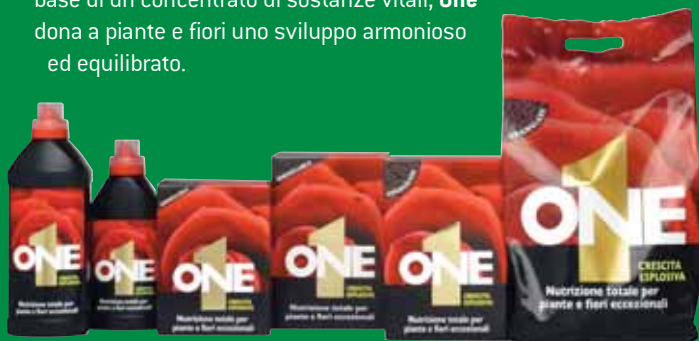
■ Alto rendimento ed ecologia

Attityd, de **L'Artistico**, è una stufa in pietra ollare, che combina le prestazioni di un focolare con camera di combustione mista in ghisa - skamolek alla rivoluzionaria tecnologia della doppia combustione **Dovre** de **L'Artistico**. Una stufa ad alto rendimento (70%) ed "ecologica" nello stesso tempo: grazie alla doppia combustione **Attityd** garantisce consumi molto bassi e lunga durata di combustione.



■ Uno sviluppo armonioso ed equilibrato

One, di **Valagro**, è la nutrizione totale per piante e fiori eccezionali, disponibile in tre versioni: liquido, idrosolubile, granulare. La sua formula garantisce alle piante una crescita esplosiva con risultati evidenti già dalla prima settimana. Grazie alla sua composizione a base di un concentrato di sostanze vitali, **One** dona a piante e fiori uno sviluppo armonioso ed equilibrato.



■ Piante belle e sane

Euroequipe propone il **Fungicida Piante Ornamentali Sandokan**, dotato di azione sistemica, efficace contro: mal bianco, ticchiolatura, ruggine e altre malattie delle piante. È indicato, inoltre, sia come trattamento preventivo (all'inizio del periodo vegetativo) sia come trattamento curativo (alla comparsa dell'infestazione).



■ Per un orto davvero ricco

Zapi Orto Granulare soddisfa le esigenze nutritive e di crescita di ortaggi, pomodoro, radicchio, insalata, melanzana, peperone, melone, fagiolo, fagiolino, patata, cipolla, piante aromatiche e piante da frutto. **Zapi Orto Granulare** grazie all'ottimale rapporto tra i componenti nutritivi contenuti, favorisce una crescita armonica delle piante, la formazione di nuovi germogli e una fruttificazione anticipata.



LEADER MONDIALI
NELL'INFORMAZIONE
PROFESSIONALE SU
FIERE CONGRESSI EVENTI

Expofairs.com



GMF

Guida Mondiale delle Fiere
Guide Mondial des Foires
Guía Mundial de las Ferias
World Trade Fairs Guide
Messeverzeichnis weltweit



PRISMA
FIERE, CONGRESSI, TURISMO, BENESSERE, ENOGASTRONOMIA

per informazioni e acquisti
www.expofairs.com

Pianeta Srl
Via Angelo Sismonda 32
10145 Torino
Tel 011747600 Fax 011747294
info@expofairs.com

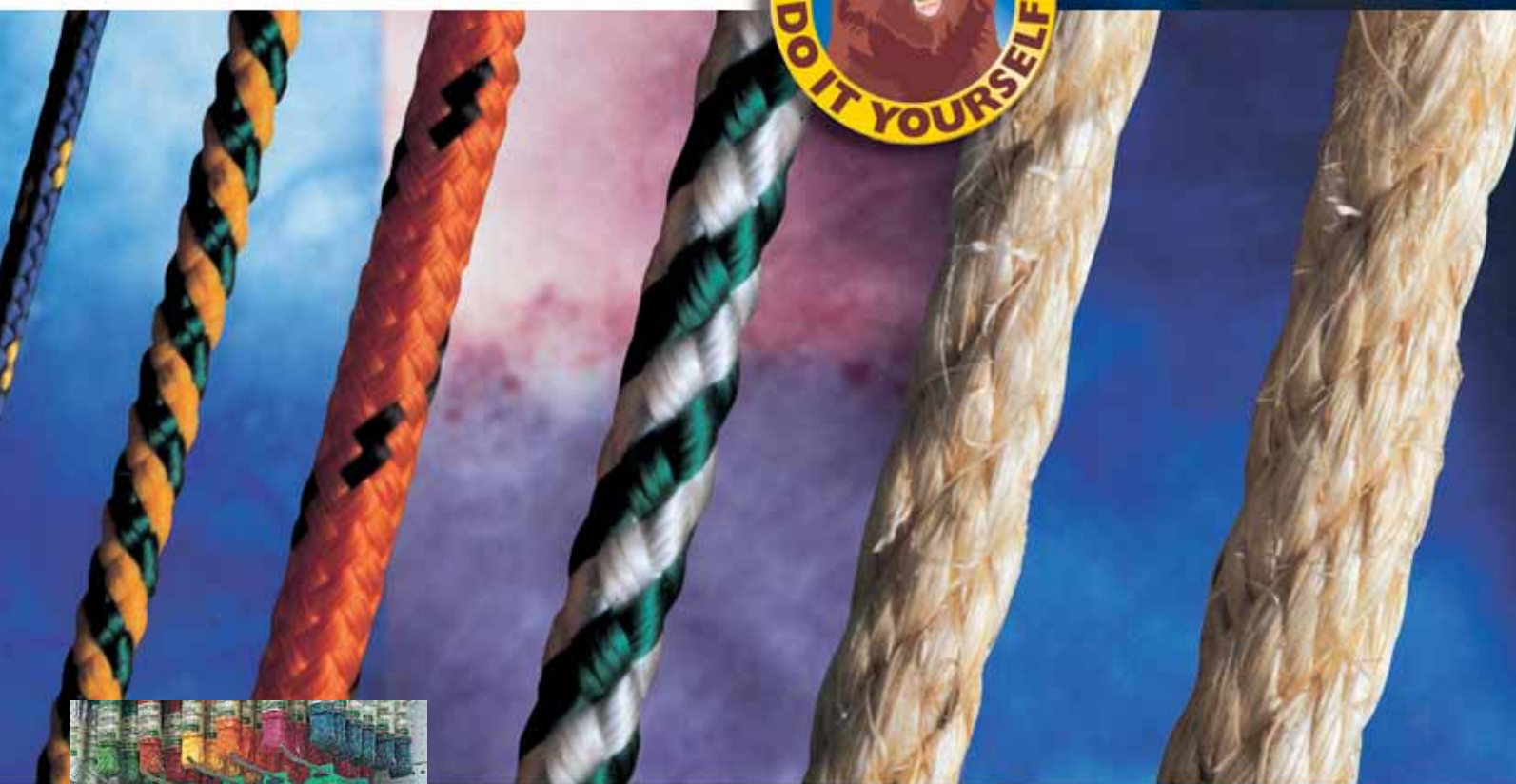
IL GRUPPO ITALIANO CHE UNISCE QUALITÀ & SERVIZIO

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

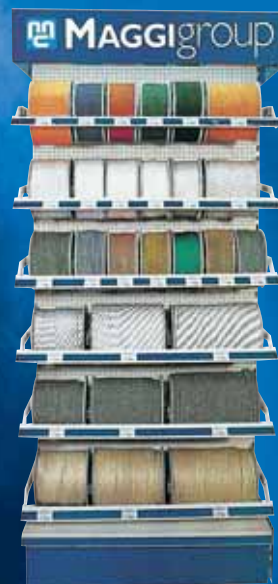
Realizzate con la migliore materia prima disponibile sul mercato, le drizze Maggi offrono perciò elevata resistenza e tenacità all'uso.



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



Blumen®

www.blumen.it

Srotola la tua aiuola.



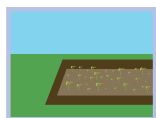
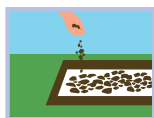
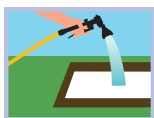
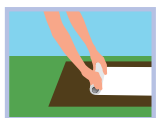
In 2 coloratissimi miscugli



Fiori che attirano le farfalle



Melange di fiori blu



La nuovissima aiuola in rotolo preseminato per creare in poco tempo meravigliose e vivaci bordure.

Blumen®
home & garden

Facilissimo da usare. Il feltrino biodegradabile si stende con facilità sul terreno e può essere ritagliato a piacere ed adattato a qualsiasi superficie.

Srotola Fiore Roll!



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*