

# greenline

Collins s.r.l. - WWW.NETCOLLINS.COM - WWW.MONDOPRATICI.COM

FILIALE DI MILANO - €1,55  
Anno II - N° 7/2008 - **MAGGIO**

## Investire per crescere

Nei periodi di recessione,  
investire porta vantaggi durevoli  
che si consolidano con la ripresa.  
Ma occorre misurare i "rientri"  
e avere parametri di redditività precisi.  
Quali strategie per il retail specializzato?

RIVISTA UFFICIALE DELLA



federazione nazionale  
CENTRI FLOROVIVAISTICI

### > ANALISI



In anteprima i primi  
risultati del panel GfK

### > INCONTRI



La Prealpina esce  
dai confini nazionali

### > GARDEN



Valle dei Fiori di Mantova  
e Colorina di Nerviano

### > STRUTTURE



Immagine e immaginario  
del garden center



## ATTREZZI PER IL GIARDINAGGIO

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



**GIUDICI**  
**g**ardentools

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](http://www.erasrl.it) - [erba@erasrl.it](mailto:erba@erasrl.it)

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





## Perchè esiste il trade specializzato?

di Paolo Milani

**Ampiezza e profondità di gamma, comunicazione, assistenza, accoglienza, prezzo. Su quali binari dovrebbe svilupparsi l'attività di un rivenditore specializzato?**

Il quadro competitivo della distribuzione italiana presenta numerosi format contraddistinti fra loro per missioni differenti: supermercati, iper, discount, GDS, garden center, piccolo dettaglio specializzato (fioristi, ferramenta, ecc.) e tanti altri ancora di più recente concezione (come per esempio i temporary shop o le vendite via internet).

Mentre la mission di super e ipermercati è ben chiara e ben sviluppata, il ruolo del commercio specializzato (garden center, centri brico, agrarie, plant center, ecc.) merita più di una riflessione. In linea del tutto generale, potremmo dire che il commercio specializzato esiste perchè offre alla clientela una gamma ampia e profonda, andando ben oltre i "best sellers" proposti dal commercio despecializzato. Il cliente si rivolge, dunque, ai centri specializzati per trovare quel "qualcosa di più" e quegli articoli introvabili presso altri canali: quindi il garden center è un punto di riferimento dove il consumatore sa di trovare tutto quello che gli serve per la cura e la vita delle piante e del giardino. **Il valore dello specialista è insito nella sua capacità di proporre soluzioni a problemi o desideri specifici.**

Un ruolo ben codificato, che si può riassumere in poche linee guida: assortimento, assistenza specialistica, accoglienza, didattica, immagine e prezzo. Il prezzo è sicuramente una delle componenti, ma non la più importante. Più il centro specializzato sa trasmettere al consumatore i valori che il negozio esprime e meno il prezzo è importante.

Eppure, contrariamente a quello che avviene in Europa, in Italia sembra che il commercio specializzato sia concentrato nella rincorsa al prezzo più basso. In Europa i garden center puntano sulla focalizzazione del prodotto, della prestazione che offre e dei plus che vanta rispetto a prodotti similari. Il prezzo, in quest'ottica, diviene "neutro": è basso o è alto in rapporto al costo di prodotti similari presenti sul mercato.

"La percezione che un prezzo sia alto o basso - spiega egregiamente **Andre Favati**, già presidente di Self e grande esperto di commercio specializzato italiano - è collegata a quali siano i reali contenuti del prodotto o, meglio, ai plus che riesce a comunicare".

Puntare tutto sul prezzo più basso, appare dunque come una scelta pigra e rinunciataria da parte del trade specializzato: si impoverisce il margine, si impoverisce il prodotto e il produttore e non si premia né il nostro lavoro né il consumatore finale, che attratto dal basso costo porterà a casa un prodotto scadente, inefficace e con le indubbie ripercussioni sulla stima verso il rivenditore. Politiche "vecchie" e che si basano sulla scarsa considerazione del consumatore.

**A questo punto domandiamoci: è meglio affidarsi a chi propone solo un prezzo basso o premiare le aziende che s'impegnano a realizzare articoli validi e a fornire quegli strumenti indispensabili per migliorare la comunicazione con il cliente?**



## L'importanza della "scatola"

di Paolo Montagnini



**Da un lato si vuole valorizzare il prodotto, dall'altro troppo spesso si risparmia sul "contenitore", rovinando in un sol colpo quanto di buono può essere stato fatto in altre direzioni.**

Due domande: "come mai si vedono in giro scaffali così brutti?" e "come mai non si dà peso ad un elemento che qualifica, in modo importante l'immagine dell'area di vendita?"

Questa volta provo a esternare qualche concetto sul display prodotti. Ma non tanto dell'aspetto visivo della merce, della leggibilità della gamma presentata piuttosto che dell'organizzazione della stessa, delle logiche espositive o del planogramma. No: proprio della "scatola", del contenitore, dello scaffale. Argomento banale e forse rimarrà deluso chi si aspettava qualcosa di più complesso e seducente; ma preferisco qualcosa di più semplice ma forse più pratico e quotidiano.

Ancora una domanda: "come mai dopo aver investito tanto nella struttura, nell'immagine e nei prodotti, esiste la tendenza di riempire il punto vendita con strutture espositive raccogliatrici?" Perché per valorizzare l'area espositiva si adottano soluzioni di bassa qualità visiva e talvolta anche strutturale.

Dovendo fare un regalo, mai metteremo un oggetto di valore (o non) in una scatola riciclata. Talvolta vale più il packaging del contenuto.

**La percezione qualitativa del cliente si focalizza molto sullo scaffale ed è impossibile qualificare una gamma se è contenuta in qualcosa di "andante" e poco funzionale alla realizzazione di una presentazione attraente.** Chiediamoci come mai nella distribuzione alimentare si tenda a investire tanto nella qualità e nella corretta e appropriata modalità di contenere i prodotti. Se lo scaffale è arrugginito, datato e consunto è possibile che lo sia anche il prodotto. È una questione di stile, di attenzione generale per la qualità.

L'ambientazione e il valore percepito dell'offerta hanno un'elevata relazione: per questo è importante orientare correttamente l'investimento prestando attenzione agli equilibri generali del punto vendita. **Si deve evitare che alla fine non rimangano denari per le scaffalature. È importante focalizzare bene il risultato che si desidera offrire al consumatore e, per certi versi, è preferibile risparmiare su altri fronti, perché - poi - il rapporto con il consumatore si gioca, in buona parte, davanti al display e quest'ultimo deve parlare al consumatore la lingua corretta.**

Vale la pena ricordare a cosa serve uno scaffale nel punto vendita:

- per presentare in modo comprensibile e attraente dei prodotti. L'acquisto deve essere piacevole. Gli universi merceologici devono essere facilmente individuabili e gli scaffali aiutano l'identificazione dei diversi universi;
  - per creare una presentazione che deve essere attraente. Prodotti riconoscibili e chiaramente disposti, per una facile scelta;
  - per disporre i prodotti in maniera accattivante, poiché questo cattura la curiosità del cliente e un display scenografico aiuta le vendite. Anche se la vendita non si esaurisce sullo scaffale (e deve coinvolgere tutto il punto vendita) va ricordato che spesso inizia proprio da lì.
- Optando per uno scaffale "andante" si rischia di sortire due effetti paradossali: da un lato di rovinare tutta l'immagine dell'investimento proprio all'ultimo, dall'altro si rischia di pregiudicare, dall'inizio, l'atto di acquisto della "signora Maria".

# 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](http://www.cifo.it) [info@cifo.it](mailto:info@cifo.it)

per sapere tutto sulle piante  
[www.greenselect.it](http://www.greenselect.it)  
by INMACE LINE

### inserzionisti

AUSONIA  
 AXEL GROUP  
 BAVICCHI  
 BONFANTE  
 BOSCH  
 BRICOFER  
 CAMPING GAZ  
 CIFO  
 COMASEC  
 COMPO  
 COPYR  
 DI MARTINO  
 ERBA  
 FACCO PLAST  
 FERTIL  
 FITT  
 FLORMERCATI  
 FP PLAST  
 GF  
 GIUDICI GARDENTOOLS  
 GIVIGOMMA  
 GUABER  
 HORTUS SEMENTI  
 IPIERRE SIROTEX  
 KEMPER  
 KOLLANT  
 MAGGIGROUP  
 MOLLIFICIO URBANO  
 PUNTO LEGNO  
 RABENSTEINER  
 SCOTTS ITALIA  
 STARTER GREEN AE 2000  
 TECNOSPRAY  
 TELCOM  
 VEBI  
 VIGORPLANT  
 WOLF GARTEN

### 3 ■ Opinioni

Perchè esiste il commercio specializzato?  
 L'importanza della "scatola"

di Paolo Milani  
 di Paolo Montagnini

### 8 ■ In primo piano

- Dall'Antitrust, no all'obbligo della chiusura festiva
- Bricofer lancia il "Programma Assistenza" per la motocoltura
- Guaber distribuisce Aquasolo
- Ggp acquistata dal gruppo finanziario 3i
- La motocoltura protagonista a Spoga Gafa
- Briggs & Stratton premia i migliori rivenditori europei
- Dal 7 al 9 giugno Lazzeri organizza l'InfoDay 2008
- Azienda Agricola Luppi: stessa denominazione e stesso logo
- Le viole Syngenta risvegliano l'olfatto
- "C'e Obi": la nuova campagna stampa di Obi Italia
- Sbatti il garden in prima pagina
- Tenax sponsor del giro d'Italia
- Zoomark: la casa del pet italiano
- Assofloro Lombardia migliora la legge lombarda
- Da nord a sud: come cambiano i prezzi?



# 8

### 12 ■ Annunci

### 16 ■ Ambiente

*commercio ecoconsapevole*

- Il 40% dei comuni italiani usa fonti rinnovabili
- Rubner presenta le case ecoinnovative su misura
- L'Italia ecologica viene premiata
- Il trattore ecologico va a girasole
- Lampade a basso consumo: una soluzione per la tutela dell'ambiente
- Salvare l'ambiente con la rete



# 16

### 18 ■ Innovazione

*ricerca e sviluppo*

- Il verde che non ti aspetti



# 32

### 20 ■ Cover Story

*opinioni* di Paolo Montagnini

- Investire per creare valore

### ■ Incontri

*analisi* di Paolo Milani

### 26 ■ GfK studia il brico italiano

*produzione* di Paolo Milani

### 28 ■ Il nuovo corso di Kollant

*gds* di Raffaella Pozzetti

### 30 ■ La Prealpina valica i confini nazionali

*florovivaismo* a cura della redazione

### 32 ■ Pagano Fiori e l'evoluzione del verde vivo

*gds* di Raffaella Pozzetti

### 34 ■ Il franchising del fai da te cresce al sud

*eventi* a cura della redazione

### 36 ■ Torna il Florum



# 28



# 36

## Trade Marketing

- 38** opinioni di John Stanley
- Creare fatturato attraverso la comunità
- 40** gestione di Paolo Montagnini
- Come aumentare il giro d'affari
- 44** opinioni di Stefano Albé
- La rete vendita del futuro

## Strutture

- 48** il garden 2.0 di Valentina Bonadeo
- Immagine e immaginario del garden center
- 52** informatica di Paolo Loner
- L'utilità di un gestionale in un garden center

## Retail

- 60** garden - analisi a cura della redazione
- Valle dei Fiori di Mantova
- brico - nuove aperture
- Agristore di Sanluri
- Brico Ok di Gemona
- Castorama apre a Muggia
- Agristore di Sansepolcro
- Brico Ok di Polla
- Obi di Avezzano
- Agristore di Terni
- Bricofer di Pianezza
- Brico Io di Villafranca
- foto skop
- La Colorina Garden House di Nerviano

## Analisi

- 74** Ismea di Paola Lauricella
- Il 2008 parte calmo
- 76** barbecue di Enrico Bassignana
- Bbq: un mercato su cui scommettere

## Big Line

- 87** ■ Il lungomare di Viareggio secondo Barbiflex
- 88** ■ Sinergia mediterranea per un nuovo polo nel garden
- 91** ■ Il fascino della "Natura"
- 93** ■ Fiori più belli, più a lungo
- 95** ■ Prato perfetto in ogni stagione

## New Line

- 84** technology, brand & products



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

Email: [greenline@netcollins.com](mailto:greenline@netcollins.com) - [www.netcollins.com](http://www.netcollins.com)

Direttore Responsabile:

**David Giardino**

Direzione Commerciale:

**Natascia Giardino**

[direzionecommerciale@netcollins.com](mailto:direzionecommerciale@netcollins.com)

Direttore editoriale

**Paolo Milani**

[paolo.milani@netcollins.com](mailto:paolo.milani@netcollins.com)

La redazione:

Manuela Lai, Raffaella Pozzetti, Anna Tonet, Marco Ugliano

**Collaboratori:**

Stefano Albé (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](mailto:collins@netcollins.com) - <http://www.netcollins.com>

Ufficio Commerciale:

**Elena De Franceschi - Marialuisa Cera**

[marketing@netcollins.com](mailto:marketing@netcollins.com) - tel. 02/8372897

fax 02/58103891

Ufficio Abbonamenti: **Carlo Sangalli**

[abbonamenti@netcollins.com](mailto: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.

**CSST** CERTIFICAZIONE STAMPA SPECIALIZZATA TECNICA

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

**Informativa ex D. Lgs. 196/03** - Collins Srl titolare del trattamento tratta i dati personali liberamente conferiti per fornire i servizi indicati (n.d.r. gli abbonamenti). Per i diritti di cui all'art. 7 del D. Lgs. n. 196/03 e per l'elenco di tutti i responsabili del trattamento previsto rivolgersi al responsabile del trattamento, che è l'amministratore. I dati potranno essere trattati da incaricati preposti agli abbonamenti, al marketing, all'amministrazione e potranno essere comunicati alle società del Gruppo per le medesime finalità della raccolta e a società esterne per la spedizione della rivista e per l'invio di materiale promozionale. Il responsabile del trattamento dei dati raccolti in banche dati ad uso redazionale è il direttore responsabile cui, presso l'ufficio abbonamenti Collins Via Giovanni Pezzotti 4 - 20141 Milano, tel. 028372897, fax 0258103891, ci si può rivolgere per i diritti previsti dal D. Lgs. 196/03.



# Il Piretro una forza naturale

 **Copyr**  
Compagnia del Piretro

copyr@copyr.it • www.copyr.it

### Dall'Antitrust, no all'obbligo della chiusura festiva

"Il divieto all'apertura dei negozi nei giorni di festa crea una restrizione ingiustificata della concorrenza tra gli esercenti". Lo scrive l'**Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato** in una segnalazione inviata al Comune di Roma il 5 aprile 2008. L'Autorità ha anche deciso di avviare un monitoraggio sulla regolamentazione dell'apertura degli esercizi commerciali nei comuni turistici. Nella segnalazione è ribadito il principio generale in base al quale i vincoli all'apertura costituiscono un ostacolo all'adozione da parte dei negozianti di strategie differenziate e, quindi, all'ampliamento dell'offerta a beneficio dei consumatori.

L'Autorità ricorda che l'art. 12, comma 1, del Decreto Legislativo n. 114/1998, recante la riforma della disciplina relativa al settore del commercio, ha proceduto a liberalizzare l'apertura degli esercizi commerciali nei Comuni a economia prevalentemente turistica e nelle città d'arte, prevedendo espressamente che in tali comuni "gli esercenti possono derogare dall'obbligo di cui all'art. 11, comma 4", secondo cui "gli esercizi commerciali osservano la chiusura domenicale e festiva dell'esercizio". Si tratta di una norma pro concorrenziale intesa a incentivare una maggiore offerta di servizi commerciali nelle città caratterizzate da maggiore afflusso turistico.

In tal senso, l'Autorità ha più volte affermato che ogni vincolo all'apertura di un esercizio commerciale determina restrizioni ingiustificate della concorrenza tra gli esercenti. Le restrizioni concernenti le giornate di apertura degli esercizi commerciali costituiscono un ostacolo all'adozione di strategie differenziate da parte degli stessi esercenti e, quindi, all'ampliamento dell'offerta a beneficio dei consumatori.

### Bricofer lancia il "Programma Assistenza" per la motocoltura

**Bricofer**, una delle insegne più importanti nella distribuzione di prodotti per il fai da te e il giardinaggio, ha lanciato recentemente il **Programma Assistenza** dedicato alla manutenzione delle macchine da giardino in collaborazione con **Garden Italia**.

Il progetto prevede un vero e proprio programma che accompagnerà la vita delle macchine acquistate da **Bricofer** durante tutto l'arco della loro "vita".

In particolare **Bricofer** si farà carico: della prima messa a punto della macchina, del programma manutenzione a costi agevolati, dell'assistenza diretta da **Bricofer**, della distribuzione di macchine di cortesia e dell'estensione della garanzia di 2+2 anni.



### GUABER DISTRIBUISCE AQUASOLO

**Guaber**, nota azienda del settore garden per i marchi **Fito** e **Vape**, ha acquisito la distribuzione in Italia della linea francese **Aquasolo**.

**Aquasolo** è un sistema che consente di irrigare le piante di casa in caso di assenza prolungata. Si tratta di un cono diffusore in ceramica (l'unico del suo genere in ceramica) sul quale (grazie a tre possibilità di avvitaamento) si possono fissare la quasi totalità delle bottiglie di plastica presenti sul mercato. Quindi è sufficiente riempire la bottiglia, avvitare **Aquasolo** e piantare il cono nella terra della pianta da irrigare.

Un'idea intelligente che non mancherà di conquistare anche i consumatori italiani.



### Ggp acquistata dal gruppo finanziario 3i

**Ggp Global Garden Products**, il gruppo leader nella produzione di macchine da giardino che già controlla i marchi **Stiga**, **Mountfield**, **Castelgarden**, **Alpina** e **Belos**, è entrata a far parte

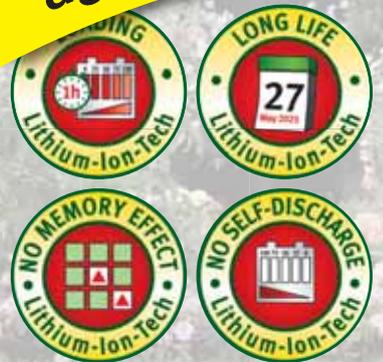
del gruppo finanziario **3i**, che l'ha acquisita per 370 milioni di euro.

L'obiettivo è dare inizio a un nuovo programma di acquisizione per poi passare alla quotazione in Borsa. La prima mossa in questa direzione viene dall'acquisizione del produttore francese di rasaerba **Gaby**.

Con una previsione di 580 milioni di euro di giro d'affari e una produzione di oltre 1,5 milioni di macchine, **Ggp** controlla il 20% del mercato europeo delle attrezzature per la cura del verde, stimato intorno ai 2,2 miliardi di euro.

# Prendi il verde per il verso giusto

**Accumulatori  
agli ioni di litio**



Leggeri, affidabili, senza effetto memoria, lunga durata e tempi di ricarica ridotti.

**Una forbice  
due funzioni**



Due tipi di lame intercambiabili per curare erba e bordi o siepi e cespugli. Con gruppo taglio girevole a 180° su 5 posizioni.

**Tutto in una  
pratica valigetta**



Ancora una volta, la praticità è amica delle vendite. La confezione aggiunge valore al prodotto e ne fa un best-seller del negozio.

## con le forbici a batteria Li-Ion Power

## In primo piano

### LA MOTOCOLTURA PROTAGONISTA A SPOGA GAFA

**Al-Ko, Briggs & Stratton, Brill, Fiskars, Oase, Sabo, Wolf Garten**: sono soltanto alcuni dei *big player* che hanno già confermato la propria presenza all'edizione 2008 di **Spoga Gafa**, la manifestazione fieristica della **Fiera di Colonia** dedicata al giardinaggio e alla vita all'aria aperta, tra le più importanti a livello mondiale, in programma dal 31 agosto al 2 settembre. Sono già 174 le aziende della motocoltura che hanno prenotato uno spazio espositivo, a cui si aggiungono altre 295 imprese dei settori merceologici "Utensili manuali e accessori", "Acqua e illuminazione" e "Arredo giardino".

A favore dei rivenditori specializzati in motocoltura (i cosiddetti "motoristi"), verrà presentato in modo approfondito un nuovo concetto di qualificazione di *marketing* (Qmf) per il settore del commercio specializzato negli apparecchi a motore.

Per agevolare l'arrivo a Colonia e la visita alla Fiera, **Koelnmesse** ha previsto appositamente per i motoristi una promozione con prezzi imbattibili e servizi impeccabili. I rivenditori specializzati potranno scegliere fra tre pacchetti di viaggio: dal "base" di 60 euro fino alla variante "completa e senza preoccupazioni" da 210 euro, in cui è incluso il viaggio, la prenotazione alberghiera, la visita al Salone e la partecipazione al party dedicato al trade.



### Dal 7 al 9 giugno Lazzeri organizza l'InfoDay 2008

Come ormai consuetudine, nel mese di giugno **Lazzeri** ospiterà i suoi clienti a Merano per l'**InfoDay 2008**.

400 varietà dell'assortimento, 600 varietà test e 70 novità: sono questi i numeri con cui viene presentato l'interessante *open day* organizzato da una delle aziende florovivaistiche più dinamiche e moderne d'Italia.

In particolare segnaliamo le margherite **Daisy Crazy**, i gerani zionali **Costa Brava** e le nuove serie di *portulaca* **Duna** e di *brachycome* **Surdaisy**.



### BRIGGS & STRATTON PREMIA I MIGLIORI RIVENDITORI EUROPEI

In occasione dell'anniversario del centenario, **Briggs & Stratton** promuove un concorso finalizzato a selezionare e premiare i cento migliori rivenditori europei.

"I nostri 100 anni di successi derivano dal nostro *Power Within* e gran parte di questa energia viene dalla nostra rete di vendita - spiega **Richard Aulin**, *director after sales* Europa -. I vincitori del concorso saranno selezionati in base al loro impegno e successo nel rappresentare la rete di vendita **Briggs & Stratton** presso l'utenza, e nel veicolare i nostri valori di servizio ottimale".

I migliori centro rivenditori riceveranno un kit in edizione limitata che comprenderà targhe, tute da lavoro, magliette e poster realizzati per la ricorrenza del centenario.

I vincitori parteciperanno inoltre all'estrazione di un viaggio per due persone a Milwaukee (USA), con visita agli stabilimenti **Briggs & Stratton**.



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](http://www.fpplast.it)



## Azienda Agricola Luppi: stessa denominazione e stesso logo

L'azienda agricola **Luppi** è attiva nel settore del giardinaggio da più di 35 anni e vanta una delle più grandi esposizioni e scelta di azalee. L'intero complesso è distribuito su circa 100.000 mq di cui: 50.000 mq di piante in vaso (suddivisi tra tunnel, ombrai e a pieno sole), 12.000 mq di serre coperte e riscaldate e 30.000 mq a pieno campo.

**Luppi**, in continua espansione, sottolinea di non avere cambiato nome e di essere sempre con la stessa denominazione e con il medesimo logo. **L'azienda sottolinea con forza questo aspetto per evitare problemi di contraffazione.**



## LE VIOLE SYNGENTA RISVEGLIANO L'OLFATTO

Lo scorso 29 aprile **Syngenta Flowers** è stata protagonista dell'evento multisensoriale organizzato dallo **Spazio Lancia Regina** di Pozzuoli, rendendo omaggio al senso dell'olfatto con il profumo delle sue **Viole Delta**.

L'evento, organizzato per creare un intrigante viaggio lungo i cinque sensi, ha

infatti voluto privilegiare i fiori per evidenziare il senso dell'olfatto. La famiglia **Delta** di **Syngenta Flowers**, che per le viole ricopre la prima posizione sul mercato, è stata ampliata con nuove varietà ed è ora in grado di soddisfare ogni richiesta. **Delta** si è consolidata negli anni come la linea *leader* nel segmento delle viole a fiore grande e, grazie a costanti miglioramenti, si è evoluta fino a diventare lo standard di riferimento per il mercato.

## MOLLIFICIO URBANO



Sturafogne con gancio D. 25 da:  
Mt. 3,00 - 5,00 - 7,00 - 10,00  
15,00 - 20,00

Sturalavandini da D. 7,5 - 6,00 da:  
Mt. 1,50 - 2,50 - 3,50 - 5,00 - 7,50

Molle per curvare tubi di rame in filo  
tondo, quadro e coniche

Cassettiere di molle assortite adatte  
a ferramenta e utensilerie

Circa 400 tipi di molle a trazione e a  
compressione sempre pronte per soddisfare  
qualsiasi esigenza del cliente. Inoltre  
siamo in grado di produrre molle in filo  
da 0,20 a 25 mm in nastro in acciaio e  
inox, anche piccoli lotti da 1 molla a...

**Siamo attrezzati per qualsiasi tipo  
di confezione personalizzata:  
termo-saldato, sottovuoto e blister**

Azienda leader nella costruzione di biolaghi, piscine naturali con piante acquatiche e giardini, **CERCA RAPPRESENTANTI** in tutta Italia.

Per informazioni contattare Vera Luciano al nr 339/6332248 oppure via e-mail all'indirizzo vera@smz.it.

Marketing Trend, società facente parte del Gruppo Coop Lombardia, operativa a livello nazionale nella grande distribuzione specializzata nel settore del bricolage con oltre 90 punti vendita con insegna Brico Io, per fare fronte allo sviluppo della propria rete nelle province di Ascoli Piceno, Bari, Brescia, Gorizia, Mantova, Matera, Modena, Novara, Rimini, Treviso, Vicenza e Udine, **RICERCA RESPONSABILI DI PUNTO VENDITA (Rif 1), VICE RESPONSABILI DI PUNTO VENDITA (Rif 2) e ADDETTI ALLE OPERAZIONI AUSILIARIE ALLA VENDITA (Rif 3).**

I Rif 1 e 2 prevedono la conduzione del punto vendita, con particolare attenzione alla gestione degli ordini, alla gestione delle risorse umane interne e all'assistenza della clientela. Marketing Trend è interessata a esaminare candidature che abbiano maturato significative esperienze in ruoli gestionali nel settore bricolage o nella grande distribuzione. Per il Rif 3 c'è l'interesse a entrare in contatto con persone predisposte alla vendita e orientate alla clientela. Il possesso del diploma di scuola media superiore e la capacità di utilizzo del computer sono elementi graditi.

*Gli interessati possono inviare il proprio curriculum vitae, specificando il riferimento e la provincia di interesse via e-mail all'indirizzo lavoro@bricoio.it, via fax al nr 02-89516585 oppure via posta a Marketing Trend viale Famagosta 75 - 20142 Milano MI.*

Zapi SpA, industria leader nel settore dei prodotti per la protezione del verde e dell'ambiente domestico **RICERCA AREA MANAGER** per area centro-sud. Il ruolo, riportando alla Direzione Vendite Italia, dovrà raggiungere gli obiettivi commerciali nell'area assegnata, gestendo e sviluppando l'organizzazione distributiva primaria attraverso la rete vendita (agenti, grossisti e distributori), di cui curerà la formazione tecnica, presiederà direttamente il mercato, attivando iniziative promozionali di fidelizzazione dei key-client.

Il candidato ideale è un brillante sales manager di età 30-38 anni, residente Centro Sud, preferibilmente Lazio/Campania, con titolo di studio attinente al settore di riferimento (diploma di perito agrario o laurea in agraria) e con un'esperienza almeno triennale in analoga posizione, maturata nel settore di beni di largo consumo con distribuzione in canali specializzati. Dinamico e fortemente orientato al risultato, è dotato di forte leadership, spirito di iniziativa e di capacità analisi dei dati di mercato.

*Le candidature ambo sessi (L. 903/77), dovranno essere trasmesse all'attenzione della Direzione Gestione Risorse Umane, via mail: risorse.umane@zapi.it o fax 049/95.97.739, allegando il consenso al trattamento dei dati.*

Brico Ok Il Fai Da Te, leader nel settore del fai da te, per la prossima apertura di un nuovo punto vendita a Castel San Giovanni (PC), **CERCA UN TEAM VINCENTE** di persone giovani, attive, predisposte al contatto con la clientela e al lavoro di squadra e dotate di buona manualità e problem solving. I profili ricercati sono i seguenti: Direttore punto vendita, Vice Direttore e Responsabili di reparto, Cassiere e Addetti alla vendita esperti e apprendisti.

Si richiede per tutti flessibilità di orari, affidabilità e buona presenza, interesse per il bricolage; sono gradite le candidature provenienti dalla GDO.

*Se ti riconosci nei profili indicati, invia il tuo curriculum con*

*foto e autorizzazione al trattamento dei dati personali ai sensi del D. Lgs. 196 del 30/06/2003 al fax 031 3516498, e-mail personale@bricook.it o www.bricook.it.*

Azienda leader per la distribuzione nel campo delle torbe, terricci e substrati, presente da vari decenni sul mercato italiano del settore ortoflorovivaistico e hobbistico con substrati, terricci e concimi, **CERCA NUOVI AGENTI PLURIMANDATARI**, con lo scopo di ottimizzare la propria rete vendita in Italia.

*Se siete ben inseriti nel settore professionale ortoflorovivaistico e muniti di validi requisiti di agente, saremmo lieti di ricevere un vostro contatto e il vostro curriculum vitae all'indirizzo sassi@floragard.de.*

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 similari.

L'azienda offre contratto commercio, livello e retribuzione rapportati all'esperienza acquisita.

*Gli interessati potranno inoltrare il curriculum vitae con RIF. KAM/GDA via posta (a Cambiamenti nelle Organizzazioni srl - Via Cattarin 1 - 31100 Treviso TV att.ne Dott. D'Andrè Gabriella), via email all'indirizzo selezione@cambiamenti.it oppure via fax al nr 0422-326527.*

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 una esperienza, seppur breve, nel campo della vendita di prodotti similari. 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 potranno inoltrare il curriculum vitae a selezione@cambiamenti.it o via fax allo 0422/326527 con RIF. 1VP/GDA*

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

## "C'è Obi": la nuova campagna stampa di Obi Italia

Il 17 marzo è partita la nuova campagna stampa di **Obi Italia**, una delle principali insegne del bricolage. La campagna coinvolgerà le principali riviste femminili e familiari e i tre quotidiani sportivi italiani, coprendo interamente il *target* della clientela **Obi**.

Molti gli obiettivi del percorso comunicativo: rafforzare l'immagine di **Obi** nel settore bricolage, orientare la comunicazione a un forte contenuto promozionale facendo conoscere le offerte e le promozioni nel corso dell'anno.

La campagna, suddivisa in due distinti *flight* per poter coprire i periodi di maggior interesse commerciale per l'azienda, si sviluppa in sette soggetti, uno per ogni promozione a cui è dedicata e con sette diverse *headline* che identificano con immediatezza la tematica della promozione. Le immagini di ogni annuncio, infatti, costruiscono un filone di ironia che viene reso molto concreto

dalla forza promozionale dei prodotti e delle offerte.

La campagna stampa, realizzata dall'agenzia di pubblicità e marketing **Ofg Adv** di Milano terminerà a fine dicembre 2008 (con il Natale e gli addobbi natalizi e con una promozione interamente dedicata agli utensili specializzati e potenti).



## SBATTI IL GARDEN IN PRIMA PAGINA

Finalmente i garden center escono dai ridotti recinti delle testate "specialistiche" per approdare sulle prime pagine dei giornali di grande tiratura. È il caso del supplemento *Vivimilano* del *Corriere della Sera* che ha dedicato la copertina del numero del 23 aprile scorso ai garden center milanesi.

Una mappa ragionata dei migliori 40 garden center milanesi, realizzata ottimamente da **Paola Pignatelli**, che oltre a indicare gli indirizzi ne illustra "i punti di forza", "i servizi extra", "oltre le piante" e "da notare" (dedicata ai corsi e agli orari).

Dunque, una bella notizia: mentre i legislatori non si sono ancora presi la briga di normare il settore, almeno i grandi quotidiani iniziano a parlare del fenomeno "garden center".

Chissà che non sia di buon auspicio.

Solo un neo: la mancanza dei punti vendita **Botanic** (a Rozzano e al Portello nel centro di Milano) che non hanno nulla da invidiare a quelli selezionati.



**Obi**

**PROFESSIONISTA DEL VERDE**

• **IRRIGAZIONE GIARDINO**



• **POMPE IRRORAZIONE**



• **TUBI TECNICI SPIRALATI**



• **IRRIGAZIONE AGRICOLA**



• **RETI PER GIARDINO E AGRICOLTURA**



• **STIVALI GOMMA**



**RICHIEDETE GRATUITAMENTE IL NOSTRO CATALOGO**



**Obi 2008**

**Catalogo 2008**

**Obi**

**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](http://www.givigomma.it)

[marco@givigomma.it](mailto:marco@givigomma.it) - [maddalena@givigomma.it](mailto:maddalena@givigomma.it)



### TENAX SPONSOR DEL GIRO D'ITALIA

Con il team **Lpr Brakes**, **Tenax** sarà protagonista del 91esimo Giro d'Italia di ciclismo.

Presente nel mondo del ciclismo dal 2005, **Tenax** anche quest'anno proseguirà la collaborazione col *team manager* **Fabio Bordonali**, sponsorizzando la nuova squadra ciclistica **LPR Brakes**, che promette grandi soddisfazioni per la stagione che è appena iniziata.

La squadra è composta da grandi campioni e da giovani promesse: basta infatti scorrere l'elenco dei nomi che la compongono per intuire le potenzialità del *team*.

Sono due le punte di diamante sulle quali tutto il mondo ciclistico scommette che sicuramente sapranno regalare grandi emozioni a tutti gli appassionati: **Danilo Di Luca** (*Maglia rosa 2007*) e **Paolo Savoldelli** (*Maglia rosa 2005 e 2002*).

### ZOOMARK: LA CASA DEL PET ITALIANO

È partita la macchina organizzativa di **Zoomark International**, il Salone Internazionale biennale dei prodotti e delle attrezzature per gli animali da compagnia, che si terrà dal 7 al 10 maggio 2009 a Bologna.

Con un logo più moderno e un'immagine più fresca, **Zoomark** comunica, anche nella grafica, la sua dinamicità. Ricordiamo che **Zoomark** è la piattaforma d'incontro fra professionisti del mondo pet più importante d'Italia.

Dal 7 al 10 maggio 2009 **Zoomark** offrirà una panoramica completa di quanto di meglio propone il mercato mondiale per l'alimentazione, l'igiene e la cura degli animali da compagnia. Gli organizzatori ci hanno confermato che, già un anno prima dell'inaugurazione del Salone, un gran numero di aziende ha confermato la propria intenzione a partecipare all'evento di Bologna nel 2009.



**Bonfante**<sup>®</sup>  
www.bonfante-eddo.it



*L'armonia delle forme*

## Assofloro Lombardia migliora la legge lombarda

Nel corso della riunione del Consiglio regionale della Lombardia del 4 marzo scorso è stata approvata la L.R. 14 marzo 2008 nr 4 avente come oggetto "Ulteriori modifiche e integrazioni alla legge regionale 11 marzo 2005, n. 12 [Legge per il governo del territorio]".

Un provvedimento che ha visto come protagonista l'**Associazione Florovivaisti della Lombardia (Assofloro Lombardia)**, che nel corso degli ultimi tre anni si è impegnata a suggerire le modifiche della normativa.

Tra le proposte avanzate e sostenute da **Assofloro Lombardia** meritano attenzione la modifica all'art. 59 comma 4 per cui il rapporto di copertura dei terreni passa dal limite massimo del 10% al 20% (per depositi attrezzature e infrastrutture produttive) e, per le aziende esistenti alla prima approvazione del PGT, l'incremento del 20% del rapporto di copertura dei terreni (commi 3 e 4).

## DA NORD A SUD: COME CAMBIANO I PREZZI?

Istat ha presentato i primi risultati di un progetto di calcolo dei differenziali di livello dei prezzi al consumo tra i comuni italiani capoluogo di regione, basato sulla metodologia della parità di potere d'acquisto, sviluppato congiuntamente da **Istat**, **Unioncamere** e l'**Istituto Guglielmo Tagliacarne**, con la collaborazione degli uffici comunali di statistica.

Dai primi risultati emerge che, complessivamente, i livelli di prezzi registrati nelle città settentrionali risultano superiori a quelli dei capoluoghi del centro e soprattutto del Mezzogiorno. Ciò vale in particolare per i prodotti alimentari e di arredamento, mentre il quadro territoriale dei prezzi dei prodotti di abbigliamento e calzature appare più articolato. Per gli alimentari le due città più care sono Bolzano e Milano; le due meno care Napoli e Bari. Per l'arredamento e gli articoli per la casa le due città più care sono Milano e Roma, le due meno care Campobasso e Napoli.

Analizzando in particolare il settore "arredamento e articoli per la casa", più affine al nostro mercato, emerge che: le città con livelli di prezzo superiori del 5% rispetto alla media nazionale sono Aosta, Genova, Milano, Firenze e Roma; le città più care entro il 5% sono Torino, Bolzano, Trieste, Bologna e Potenza; le città con prezzi inferiori fino al 5% rispetto alla media nazionale sono Perugia e Reggio Calabria; infine le città con prezzi inferiori per oltre il 5% rispetto alla media sono Venezia, Ancona, Napoli, L'Aquila, Campobasso e Palermo. È infine interessante rilevare che i prodotti di marca sono meno soggetti a differenziali di prezzo tra le varie città.

# TECNOSPRAY

## LA QUALITA' NELL'IRRORAZIONE

Pompe irroratrici  
a precompressione



Pompe irroratrici a zaino



### TECNOSPRAY S.R.L.

VIA CIRCONVALLAZIONE EST 20/C

27023 CASSOLNOVO (PV)

TEL.: 0381 - 910073

FAX: 0381 - 911028

E-MAIL: [tecnospray@tin.it](mailto:tecnospray@tin.it)

WEB: [www.tecnospray.it](http://www.tecnospray.it)



Irroratrici elettriche



Atomizzatori a spalla

## Salvare l'ambiente con la rete

A volte bastano pochi accorgimenti per fare grandi passi in avanti. Da **PayItGreen Alliance**, il primo studio realizzato per determinare l'impatto di ogni singola famiglia sull'ambiente, emerge che ogni famiglia può salvare circa 7 mq di foresta all'anno, semplicemente pagando le bollette on line. Secondo **PayItGreen Alliance** ogni famiglia americana riceve circa 19 bollette e comunicati bancari e fa circa 7 pagamenti utilizzando materiali cartacei ogni mese: passando a sistemi di comunicazione elettronici, ogni famiglia potrebbe salvare 0,08 alberi e non produrrebbe gas serra equivalenti alle emissioni di 250 km percorsi da un'auto. Le bollette elettroniche inoltre farebbero risparmiare 280 litri di acqua di scarico immessa nell'ambiente e 20 litri di carburanti usati per il trasporto della posta.

## L'Italia ecologica viene premiata

Italia protagonista nell'assegnazione degli **Awards SEE 2008**, il riconoscimento che la Commissione Europea ha dato alle migliori *partnership* presentate nell'ambito del programma per lo sviluppo dell'energia sostenibile in Europa. Al rush finale il nostro paese si è presentato con 6 nomination sulle 26 in gara ed è riuscito a portare a casa ben tre Awards. A vincere sono state la **Provincia di Milano**, la **Provincia di Mantova** e l'**Enea**, tutte impegnate in progetti di sviluppo delle energie rinnovabili e dell'efficienza energetica.



## Rubner: le case ecoinnovative su misura



Lo scorso aprile **Rubner Haus**, azienda specializzata nella costruzione di case in legno ecologiche, ha esposto in anteprima un prototipo della casa commissionata da un imprenditore svizzero in Val Badia, nella contrada di Moarbach vicino a Brunico (BZ) in Alto Adige. "Casa Ellen" nasce per creare un comfort abitativo ideale, frutto delle competenze di **Rubner Haus** maturate in oltre 40 anni di attività.

I plus di queste case sono molteplici: l'utilizzo di materiali ecologici come il legno, sughero, canapa, gesso e prodotti privi di additivi chimici; l'ottimizzazione del processo produttivo di **Rubner Haus** sia dal punto di vista della riduzione degli sprechi sia dal punto di vista energetico; le modalità costruttive che consentono di ridurre l'inquinamento atmosferico nell'intento di raggiungere l'obiettivo fissato dalla Comunità Europea di abbattere sensibilmente i consumi di energia e le emissioni di anidride carbonica.

Facendo un confronto tra una casa **Rubner** certificata CasaClima A+ e una casa tradizionale in muratura (costruita e coibentata secondo le leggi vigenti) entrambe con una superficie di 100 mq, si evidenzia un consumo per riscaldamento di 200 litri di gasolio in un anno contro i 1.500



## Il trattore ecologico va a girasole

Spetta alla Toscana, e all'azienda agricola **Cammelli** associata a **Coldiretti** (**Alessio Cammelli** è il presidente di **Giovani Impresa Coldiretti**), sperimentare la possibilità di sfruttare l'olio di semi di girasole (biocarburante) per riscaldare, attraverso un bruciatore, le serre dove vengono coltivati gli ortaggi e far funzionare un trattore agricolo.

Il progetto **Voice**, supportato dalla **Commissione Europea DG Ambiente** attraverso il programma **Life Ambiente**, vuole dimostrare come il comparto agricolo possa, attraverso la logica della filiera, divenire nel tempo sempre più autonomo producendo la quantità di energia necessaria per il normale funzionamento dell'azienda. Energia pulita e quindi non inquinante. Uno di questi metodi, innovativi e moderni, è offerto proprio dal seme del girasole che dopo le operazioni di spremitura meccanica (a freddo) e filtraggio può trasformarsi in carburante bio per alimentare trattori, bruciatori/riscaldatori e mezzi agricoli.

"Questo è solo un primo piccolo passo verso una fonte di energia alternativa che l'agricoltura, in un futuro potrebbe sfruttare - spiega **Coldiretti Firenze** - e che potrà dare a molti agricoltori che decideranno di investirci notevoli benefici. Il primo è quello di limitare la dipendenza energetica, con effetti economici rilevanti visto il prezzo del petrolio; la seconda è quella di produrre energia pulita e con immissioni di CO2 nell'ambiente pari quasi a zero. La natura offre molte opportunità ed è giusto provare a percorrerle. La Toscana lo sta già facendo con le biomasse incentivando la realizzazione di piccoli impianti e potrebbe farlo anche con i biocarburanti".





di quella in muratura, con un risparmio sulle spese di riscaldamento/condizionamento fino all'80%. Inoltre per il trasporto dei materiali nel primo caso occorrono solo 3 camion contro i 20 necessari per la costruzione di una casa tradizionale e i tempi di costruzione scendono da un minimo di 6 mesi a sole 4 settimane.

## Il 40% dei comuni italiani usa fonti rinnovabili

Anche se siamo lontani dagli obiettivi fissati dall'Unione europea per il 2020, anche in Italia qualcosa si sta muovendo. Secondo i dati di **Legambiente** sono 3.190 (il doppio rispetto a

un anno fa) i comuni che hanno installato almeno un impianto per la produzione di energia rinnovabile sul proprio territorio. In pratica il 40% dei comuni italiani.

Tra i modelli positivi possiamo citare Dobbiaco (BZ) che è l'unica amministrazione a soddisfare il proprio fabbisogno termico ed elettrico con energie pulite, Selva di Val Gardena (BZ) per il primato nel solare termico e Prato allo Stelvio (BZ) per il primato nel fotovoltaico. Catania e Prato sono invece i Comuni che hanno installato rispettivamente più pannelli solari termici e fotovoltaici sugli edifici pubblici.

Secondo il rapporto "Comuni rinnovabili" sono 172 i comuni autosufficienti nella produzione di energia elettrica, grazie al solo contributo di eolico e mini idroelettrico; mentre sono 16 quelli che riescono a soddisfare completamente il fabbisogno termico delle famiglie grazie al teleriscaldamento da rinnovabile. Dunque 188 comuni per cui le energie pulite sono già una realtà consolidata. Parte quindi dai piccoli comuni la sfida per raggiungere gli obiettivi dell'UE, impegnarsi a ridurre le emissioni di CO2 del 20% entro il 2020.

## Lampadine a basso consumo: una soluzione per la tutela dell'ambiente

Il cammino delle lampadine tradizionali è ormai segnato e, anno più anno meno, a breve verranno completamente sostituite dalle lampadine a basso consumo e basso impatto.

In Australia le lampadine tradizionali non saranno più vendute dal 2011, in California dal 2012 e anche l'Europa ha iniziato a sostituire i vecchi modelli con le fluorescenti compatte (Cfl).

L'obiettivo è risparmiare energia attraverso modelli di lampadine che consumano cinque volte di meno e sono presenti sul mercato da 20 anni. Le vecchie lampadine a incandescenza sono ormai superate, perché disperdono il 95% dell'energia sotto forma di calore e si fulminano dopo mille ore. Le Cfl invece durano da 6.000 a 15.000 ore e a parità di flusso luminoso consumano solo il 20% di energia.

La situazione nel nostro Paese non è entusiasmante, visto che le Cfl rappresentano solo il 15% del mercato.

Qualcosa dovrebbe cambiare anche in Italia, grazie all'articolo 163 della Finanziaria approvata qualche mese fa dal Governo, che prevede il divieto di commercializzazione delle lampadine tradizionali dal gennaio 2011.

In Inghilterra e in Germania, paesi nei quali esiste una maggiore sensibilità verso le problematiche ambientali e dove le istituzioni e le organizzazioni ambientaliste hanno focalizzato da tempo l'attenzione sul risparmio energetico, il cambiamento è già in corso.

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

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

Siamo quindi a presentarvi la:

**Family brands specializzata per il canale della GDS e garden center**



Buste Cesto dim. cm 12x16,5



Buste Gran Cesto dim. cm 13x20



Esempio di Moduli Espositivi

# Il verde che non ti aspetti



> **N**o, non sono dei lecca lecca colorati, ma delle luci per il giardino a energia solare, per vivacizzare e rendere ancora più piacevoli le serate all'aria aperta. Senza contare l'aiuto per l'ambiente e il risparmio sulla bolletta dell'elettricità.

< **H**obbisti stanchi di chinare la schiena per coltivare l'orto? Ecco la soluzione ideale: i pomodori... "appesi"!



> **N**on avete un angolo verde per coltivare frutta e verdura? Il problema è risolto con questo tavolo con un'orto nel mezzo. Un modo innovativo per ottimizzare gli spazi e dare un tocco di natura a qualsiasi salotto.

< **D**a oggi è possibile coltivare l'insalata direttamente in cucina grazie a questo apparecchio innovativo, con timer, che, in automatico, accende o spegne la luce per illuminare le piante; è anche dotato di un sistema che avvisa quando l'insalata necessita di acqua o di altre sostanze nutritive.



> **P**er chi ama il verde e vuole circondarsene completamente cosa c'è di meglio della "sedia d'erba"? Una soluzione davvero unica per personalizzare qualsiasi giardino.

< **U**na parte del vaso è sospesa magicamente nell'aria? L'effetto ottico è certo quello ma il vaso è tutto intero e in ceramica. È colorato di verde nel mezzo per ottenere questo bizzarro risultato.



> **Q**uando piove e c'è molto vento può essere davvero difficile governare il proprio ombrello, a causa del telaio che spesso si rovescia. Finalmente è stato brevettato un ombrello più aerodinamico che risolve definitivamente il problema...

< **U**n uovo o un alimentatore per uccelli? Senz'altro una proposta originale per nutrire i piccoli amici volatili!



> Amate il gioco degli scacchi? Oggi potrete divertirvi con il vostro passatempo preferito anche in giardino, grazie a questa scacchiera gigante.

< **P**er portare a spasso il cane anche la sera, quando ormai il sole è tramontato, proponiamo un pratico guinzaglio con torcia incorporata.





# 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





# Investire per creare valore

di Paolo Montagnini

  
STUDIO MONTAGNINI

**Nei periodi di recessione investire porta vantaggi durevoli che si consolidano con la ripresa. Ma bisogna misurare i “rientri” e avere parametri di redditività precisi. E come dovrebbe investire un distributore?**

**L**a redditività degli investimenti è alla base delle decisioni strategiche di un'impresa. Ci si orienta in base al mercato, alla *vision*, coerentemente con la propria missione, ma si deve investire per crescere e mantenersi.

**Investire significa innovare e allineare la propria identità alle mutevoli dinamiche di mercato** ma soprattutto dovrebbe permettere di generare un flusso di risorse che è in grado di influire sul *business* e sulla capacità competitiva della stessa impresa riguardo al mercato di appartenenza.

Soprattutto nel commercio moderno - nel quale dopo anni di trasformazione nel consolidamento, globalizzazione e *outsourcing* - le aziende che progettano producono, distribuiscono e vendono al dettaglio beni di consumo, hanno bisogno di identificare un modo nuovo per migliorare il proprio *business*.

In pochi stanno già effettuando dei tentativi in questo senso: aziende come **Gillette, Procter & Gamble, Philips Consumer Electronics, Kraft Foods e Unilever Best Foods** hanno scoperto che **la politica del taglio dei costi ha limitato la loro capacità di investire** e di conseguenza di creare innovazione e vantaggi competitivi per il futuro.

**In questo caso le “leggi” che valgono per i più grandi sono le medesime per tutto il mercato**, sebbene con dimensioni e contesti diversi.

Ma quali accorgimenti si possono adottare in sede di valutazione degli investimenti?

Ricordiamo tre punti:

- l'investimento va in una direzione funzionale alla produzione e commercializzazione di prodotti dal valore più elevato;
- l'attività di ricerca - investimento immateriale - consente di

individuare i clienti strategici e costruire con i *partner* (retailer e fornitori) una relazione che vada oltre il semplice rapporto contrattuale e dove il *focus* non sia solo la riduzione dei costi;

- investire sui punti vendita, struttura e immagine, per puntare invece sulle “*quote di portafoglio*”, ovvero sull’abilità da parte dell’azienda di catturare la capacità di spesa del consumatore e sulla capacità di innovazione del prodotto che i clienti avrebbero apprezzato e che non sia di facile imitazione.

## MEZZI E OBIETTIVI

**L’investimento va interpretato come un mezzo finalizzato alla salvaguardia della continuità aziendale.** La redditività degli investimenti è quindi un obiettivo necessario a far sì che il mezzo sia tale. Un investimento senza ritorni pregiudica tutta la struttura aziendale.

Solo se un’impresa è in grado di avere una soddisfacente redditività potrà generare un consistente flusso di risorse finanziarie da gestione corrente, con il quale finanziare gli investimenti in grado di sviluppare e consolidare la propria capacità competitiva.

L’andamento è ovviamente ciclico e i successivi investimenti dipenderanno, come una sorta di effetto domino, dalla bontà del primo: tutto parte da un investimento e si alimenta in positivo solo se i successivi investimenti risultano strategicamente corretti.

Nell’analizzare come deve essere fatto un vero investimento si devono prendere in esame alcuni parametri fondamentali che permettono di effettuare delle misurazioni preventive: per prima cosa è fondamentale calcolare un **periodo di recupero** (*Payback Period*) **rapido**, disporre di un **tasso interno di rendimento** (*Internal Rate Return*) maggiore del prescelto tasso obiettivo o un **valore attuale netto** (*Net Present Value*) positivo. Ma la funzione prioritaria è quella di **garantire un consolidamento o meglio ancora un potenziamento della posizione competitiva dell’impresa**, del suo posizionamento strategico sul mercato.

Se tutto questo è condivisibile, è necessario prestare attenzione ai criteri con i quali si valutano gli investimenti in azienda. Troppo spesso si affrontano con superficialità dando troppo peso o ai soli riflessi strategici dell’investimento o, peggio, ai soli ritorni economico/finanziari.

Nel primo caso si rischia di non conseguire gli attesi e congrui



ritorni economici, anche in considerazione della rischiosità dell’investimento. Nel secondo caso si rischia di privilegiare investimenti dal ritorno economico sicuro e rapido, nel breve termine. La soluzione potrebbe essere una valutazione bilanciata di queste due dimensioni: **l’attrattività strategica di un investimento e la sua convenienza economica.**

## COME VALUTARE GLI INVESTIMENTI

In passato, le esperienze maturate nell’applicazione dei tradizionali criteri di valutazione dei progetti di investimento, hanno consentito di imparare che non ci si deve mai limitare alla sola valutazione di convenienza economica.

Una seconda riflessione nasce dalla constatazione che il processo di valutazione e selezione dei progetti di investimento è una fase particolarmente delicata della più ampia attività di direzione. Dai risultati di questo processo infatti dipende l’economicità nel tempo della gestione e quindi la capacità di un’impresa di durare nel tempo.

L’obiettivo di una procedura per la valutazione dei progetti di investimento deve essere quindi quello di aiutare a **evitare errori strategici e stimolare l’analisi di tutte le conseguenze di un investimento.** Non sono in gioco solo le risorse finanziarie. All’azienda che investe deve essere chiaro dove indirizzare gli

**STARTER GREEN**  
  
**AE 2000**

**STARTER GREEN AE 2000**

47011 CASTROCARO TERME (FC)

e-mail: [startergreenae2000@libero.it](mailto:startergreenae2000@libero.it)

[www.startergreen.com](http://www.startergreen.com)



**NUTRIMEGLIO**



**UNIVERSALE, PIANTE VERDI  
GERANI, PIANTE FIORITE**

**CERCASI AGENTI E DISTRIBUTORI PER ZONE LIBERE**

sforzi per far sì che possa capitalizzare nelle leve utili allo sviluppo e mantenimento di un vero vantaggio competitivo.

**Le aziende che vendono giardinaggio al dettaglio – i garden center – è bene che investano sulla capacità di essere convenienti o scenografiche? Meglio investire nella localizzazione o nella struttura?**

L'orientamento strategico dell'investimento non deve mai essere perso di vista poiché la valutazione degli investimenti come parte del più ampio processo di allocazione delle risorse produttive non sempre ha ricevuto adeguata attenzione dalla letteratura di *management*. Tuttavia è sufficiente pensare a decisioni come il tentativo di rilanciare un prodotto o reparto maturo, dove nel primo caso si parla di produzione e nel secondo di distribuzione. Oppure l'apertura di una nuova unità di vendita per entrare in un nuovo mercato o l'avvio di un nuovo centro servizi.

Gli esempi potrebbero continuare, ma valga per tutti un problema oggi frequente nelle imprese: **la valutazione di progetti di investimento che prevedano un'automazione dei processi produttivi e che quindi consentano reali economie di scala.**

## E I RIVENDITORI?

Parlando di distribuzione non è assolutamente fuori luogo riferirsi all'*automazione dei processi produttivi*: **realizzare scaffali parlanti e display leggibili e interpretabili dal consumatore permette di fare servizio automatizzando le vendite.** E in questo campo c'è tantissimo da fare.

L'elemento su cui riflettere è che la valutazione del progetto di investimento, unicamente in termini di convenienza economica, per quanto l'analisi risulti sofisticata, potrebbe risultare una fonte di scelte errate dalle conseguenze gravi sulla capacità competitiva dell'impresa nel tempo.

**Investire nell'automazione delle vendite, nel libero servizio, dà dei ritorni non direttamente misurabili ma non per questo meno importanti:**

- permette di elevare l'**immagine** commerciale;
- nei momenti di grande affluenza il **livello qualitativo del negozio** si mantiene inalterato e garantisce il *sell out*;



- permette di **standardizzare e contenere i costi della logistica** interna.

Se a tutto ciò si aggiunge, poi, che nei calcoli economici si possono commettere anche degli errori di metodo, ecco che il cerchio si chiude.

**Si pensi in proposito alla delicatezza di scelte come quella relativa ai costi da inserire nelle proiezioni economiche di un progetto di investimento.** Quante volte ci si pone la domanda se considerare solo i costi specifici dell'investimento o anche una quota di costi di struttura aziendale comuni? E che risposta viene data?

In proposito, qualora si desideri apprezzare la validità dell'investimento indipendentemente dalla struttura aziendale nella quale questo va a inserirsi, si dovrebbero considerare i soli costi specifici di investimento. Si tratta di quegli elementi di costo che subiscono una variazione nel loro importo complessivo o nascono solo se si decide di effettuare l'investimento.

**E ancora si pensi al diverso apprezzamento della convenienza economica al quale si può giungere ampliando o restringendo l'arco temporale considerato dalle proiezioni economiche.** Il processo di selezione dei progetti di investimento si fa sempre più esigente quanto più si restringe l'arco temporale.

E come verrebbero trattati, in questo caso, progetti con ritorni elevati solo dopo il quinto o sesto anno e magari ritorni anche molto incerti? È probabile che tali progetti siano scartati a favore di altri caratterizzati da ritorni economici consistenti entro i 5/6 anni.

**È questo uno dei motivi che ha spinto alcuni studiosi a suggerire il ricorso alla "teoria delle opzioni".**

Si pensi infine all'ottimismo o al pessimismo che i numeri delle proiezioni economiche possono celare. **Newman (1975) correttamente sottolinea il ruolo centrale svolto dalla persona che elabora le proiezioni: quanto più l'investimento "piace" a chi effettua queste proiezioni tanto più i risultati economici delle proiezioni sono positivi e di conseguenza aumentano le probabilità che la valutazione economica finale risulti positiva.**

Pertanto i conti vanno fatti correttamente, facendo una valutazione solistica ed evitando un coinvolgimento emotivo che inevitabilmente ci darebbe per buoni dati che non lo sono.

**Viceversa è bene evitare che si vedano non buoni dei dati che indicano periodo di rientro troppo lunghi.**



# Acua®

## TUBO PROFESSIONALE DA GIARDINO SENZA FTALATI

industriaAdv

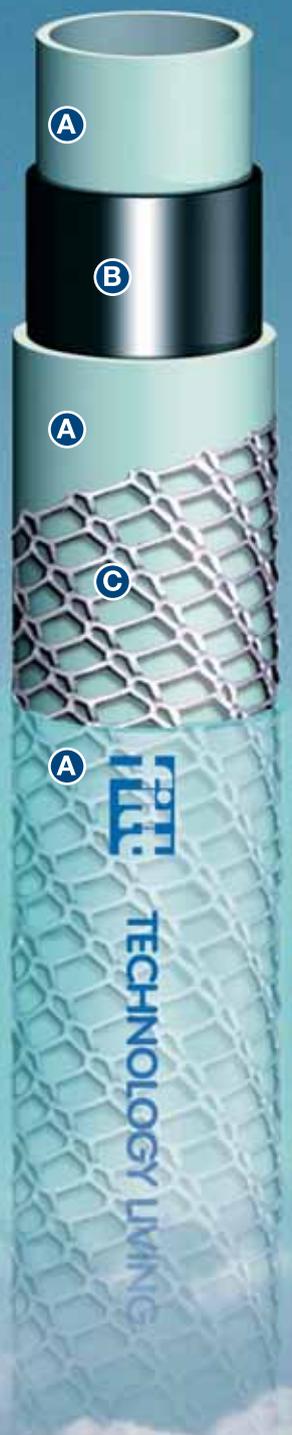
PVC di qualità "Food Contact",  
senza ftalati con brevetto **FCU®**



Protezione totale  
anti-alga



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



## Supera ogni limite

**ACUA®: tecnologia pura.**

La nuova composizione brevettata **FCU®** contiene plastificanti atossici stabili che assicurano la purezza dell'acqua e mantengono le caratteristiche del tubo invariate nel tempo.

SVILUPPATO CON TECNOLOGIE



Les journées des collections 2008  
20-22 Maggio Abbaye de Chaalis FRANCIA  
STAND 51

**fitt**  
TESTED QUALITY

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

www.fitt.it info@fitt.it

# Tutto il mondo del BRIC



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

**Collins**<sup>3</sup>

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](http://www.netcollins.com) - E-mail: [collins@netcollins.com](mailto:collins@netcollins.com) [marketing@netcollins.com](mailto:marketing@netcollins.com)

# COLAGE. 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 'L'ultimo articolo' section with a list of recent posts. A red arrow points to the 'Registrati' 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 del grandi mercati del bricolage e dell'home&garden è nato [www.mondopratico.it](http://www.mondopratico.it). Frutto dell'esperienza di Collins e delle redazioni dei suoi magazine.

GfK, leader nel settore delle ricerche di mercato dei beni durevoli, ha avviato anche in Italia il panel di rilevamento dei consumi brico/garden già attivo nel resto d'Europa. In anteprima per i nostri lettori, presentiamo i primi risultati relativi al 2007.

di Paolo Milani

## GfK studia il brico italiano

**G**fK Marketing Services Italia, società del Gruppo GfK AG, quarto al mondo e primo in Italia nel settore delle ricerche di mercato dei beni di consumo durevoli, ha annunciato il proprio ingresso nel settore del DIY con l'attivazione del *panel DIY*, già presente in Germania, Francia, Gran Bretagna, Olanda, Belgio, Repubblica Ceca, Polonia, Slovacchia e Ungheria. E da quest'anno ampliato anche a Russia, Cina e Italia.

In due parole, si tratta di uno strumento che permette di rilevare gli andamenti dei prodotti e dei fatturati delle singole famiglie merceologiche facenti capo ai mercati del bricolage e del giardinaggio, tramite la rilevazione delle vendite alla barriera casse.

Le rilevazioni sono condotte su un universo rappresentativo della distribuzione moderna, composto da 1.306 punti vendita suddivisi tra:

### ITALIA DIY SUPERSTORES

Valori di vendita in percentuale - GEN 07 / DIC



Fonte: GfK MS

## ITALIA DIY SUPERSTORES

Valore di vendita in milioni di euro - GEN 07 / DIC 07



Fonte: GfK MS

- 580 *DIY superstore*: negozi che hanno una superficie di vendita superiore agli 800 mq e che trattano prodotti per l'edilizia, utensili e pannelli in legno;
- 726 *mass merchandiser*: 395 ipermercati, 182 mercatoni, 30 cash & carry, 119 *pure players* cioè siti internet che vendono prodotti *on line*.

È importante sottolineare, quindi, che l'attività di **GfK** si concentrerà (per ora, visto che è già in programma un ampliamento in futuro) sull'analisi dei consumi nella grande distribuzione (specializzata e non) e non su tutto il mercato *DIY* italiano, che - come tutti sappiamo - vede un ruolo importante del commercio indipendente "tradizionale" (circa il 70%) composto da ferramenta, utensilerie e colorifici.

A prescindere da questa doverosa precisazione, va sottolineata l'importanza dell'ingresso di **GfK** nel mercato del bricolage italiano, tipicamente contraddistinto dalla mancanza di analisi di mercato affidabili, puntuali e continuative. Finalmente anche il settore brico/garden potrà contare su uno strumento di analisi del tutto simile a quello utilizzato nei mercati più evoluti del nostro.

### I PRIMI RISULTATI

L'analisi del canale *DIY superstore* è iniziata nel gennaio 2007 attraverso uno strumento di analisi chiamato **Total Store Report**. Il **Total Store Report** consente di analizzare mensilmente l'andamento delle vendite a valore di tutte le famiglie merceologiche trattate nei punti di vendita *DIY superstore*.

Abbiamo il piacere di comunicare l'avvio di una collaborazione con **GfK**, che nei prossimi numeri di *GreenLine* ci permetterà di proporre i dati più salienti del *panel brico*.

In anteprima per i nostri lettori, possiamo già presentare i primi risultati **GfK** relativi al 2007.

I primi dati disponibili - sul totale 2007 - ci confermano che i *DIY superstore* italiani hanno sviluppato un fatturato globale pari a 2,7 miliardi di euro, con un picco di vendite in agosto pari a 292 milioni di euro, seguito dal mese di dicembre con un fatturato pari a 266 milioni di euro.

Il settore che ha registrato le migliori *performance* di vendita nel 2007 è il **do it yourself** (51,1%) che comprende le famiglie merceologiche di ferramenta, utensili elettrici e manuali, vernici, materiale elettrico, illuminazione, sanitari, ecc.

Il venduto a valore di questo settore è stato pari al 51,1% di tutto il fatturato generato dai *DIY superstore* per un controvalore di 1,4 miliardi di euro.

Il secondo settore per importanza a valore è il **gardening** (12,6%) che ha la massima stagionalità nel mese di aprile, seguito poi dal settore **arredamento** (12,5%) che ha una quota stabile nel corso dei mesi con un leggero picco in settembre.

PER MAGGIORI INFO



Nel nostro portale  
[www.MondoPratico.it](http://www.MondoPratico.it)

troverete  
un'ampia presentazione di GfK  
e del *panel brico/garden*  
attivato in Italia.

## Il nuovo corso di Kollant



di Paolo Milani

**Nel 2006 il gruppo israeliano Makhteshim Agan Industries e Kollant hanno avviato un progetto per affrontare il mercato europeo degli agrofarmaci *home&garden*.**

**Enrico Cesarin, direttore marketing di Kollant, ci spiega i prossimi passi.**



**KOLLANT**

Energia per la natura



**MAKHTESHIM AGAN ITALIA**

Lo sviluppo di un principio

**D**opo l'accordo con il gruppo israeliano **Makhteshim Agan Industries** nel 2006, Kollant si sta presentando sul mercato con nuovo vigore e con una politica innovativa e al passo con i tempi, che punta molto sulla collaborazione con il trade specializzato. L'obiettivo è di trasformare effettivamente il ruolo di fornitore in *partner* e di affrontare lo sviluppo europeo. Ricordiamo che **Makhteshim Agan Industries** è il settimo produttore mondiale nel settore dell'agrochimica, è quotato alla Borsa di Tel Aviv e al Nyse di New York e sviluppa un fatturato consolidato di 1,8 miliardi di dollari.

Per saperne di più abbiamo incontrato **Enrico Cesarin**, direttore marketing e comunicazione di Kollant.

### “VALORIZZARE IL RUOLO DEL TRADE SPECIALIZZATO”

*GreenLine: Iniziamo subito da questo concetto di “partnership” con il trade...*

**Enrico Cesarin:** Vogliamo fare in modo che il rivenditore specializzato percepisca le attività che caratterizzano e distinguono il nostro marchio anche in una logica di *partnership*: **collaborare affinché ci stimolino a immettere sul mercato prodotti e servizi più attinenti alle**

**esigenze del consumatore finale.** Il mercato è estremamente difficile e **Kollant** vuole suggerire al proprio rivenditore **il modo migliore per essere sempre più competitivo.** Oggi giorno non si può pensare di lasciare le cose come stanno, soprattutto se la concorrenza della grande distribuzione soffia sul collo; crediamo sia tempo, quindi, **di ripensare agli spazi, ai prodotti, ai servizi in termini innovativi e imprenditoriali.** Gli ipermercati toccano abbastanza marginalmente la tipologia dei prodotti professionali che devono, invece, rientrare nella classica merceologia dello “specialista” e devono essere supportati da noi - per primi - **da un valido**



**servizio di consulenza, dimostrazione e di assistenza qualificata.**

*GreenLine:* Nel 2006 avete stretto un accordo con **Makhteshim Agan Industries**: di cosa si tratta?

**Enrico Cesarin:** Nell'2006 **Kollant** ha ceduto il 60% del capitale azionario al gruppo israeliano **Makhteshim Agan Industries (Mai)**, colosso internazionale dell'agrochimica con base a Tel Aviv. L'accordo, uno dei pochi casi di investimenti diretti israeliani in Italia che si conoscano, **è stato raggiunto sulla base di un programma di sviluppo industriale che prevede un ruolo strategico in Europa di Kollant, soprattutto nel suo settore core rappresentato dalla produzione di topicidi, lumachicidi, agrofarmaci per il mercato dell'home&garden.**

*GreenLine:* Da quali esigenze è nato questo accordo?

**Enrico Cesarin:** Il contatto con il gruppo israeliano è nato dal rapporto già consolidato che **Kollant** aveva, in qualità di cliente preferenziale di **Makhteshim Agan Italia** che ha sede a Bergamo. **La necessità di assicurare all'azienda una forte accelerazione al processo di crescita ha**

**convinto gli azionisti di riferimento di Kollant a unirsi al grande gruppo israeliano.**

È per noi motivo di orgoglio essere entrati nel gruppo **Mai**. Perché è un passo strategico che ci consentirà di aumentare nei prossimi anni la gamma dei nostri prodotti, a favore dei nostri rivenditori che potranno avere risposte certe con prodotti di maggior successo per i propri punti vendita. **Non volevamo diventare semplici "distributori" di prodotti di terzi, esponendo così il nostro rivenditore a continui cambi di catalogo, prodotto, principi attivi e marchi.** Grazie al gruppo **Makhteshim** potremo contare su un numero di nuovi prodotti che pochi *competitor* avranno e quindi riusciremo a fornire un servizio di maggiore qualità, stabilità e continuità; **in una ottica di cooperazione sarà giocoforza estendere le relazioni con i fornitori e di rendere la nostra crescita più rapida.**

*GreenLine:* Chi sono i vostri clienti?

**Enrico Cesarin:** I nostri clienti sono i negozi specializzati, garden center multi-mercologici, GDS (ma solo per alcuni prodotti) e agrarie orientate all'hobby. **Non serviamo al momento la grande distribuzione despecializzata**, anche se siamo convinti che in futuro sarà necessario confrontarsi anche con questa realtà distributiva (magari con prodotti adatti a una vendita d'impulso) che sta aprendo sempre più reparti destinati al giardinaggio, spesso attraverso l'introduzione di piante e di verde vivo.

**La nostra politica commerciale è comunque sempre orientata nel salva-**

**guardare la distinzione precisa tra distribuzione specializzata e despecializzata: secondo noi è un valore da preservare.** Attraverso un particolare e unico progetto di *loyalty program*, suggeriamo al nostro rivenditore innanzitutto il valore della sua "unicità" e della distinzione.

*GreenLine:* Come?

**Enrico Cesarin:** È necessario, innanzitutto, aiutare il punto vendita specializzato affinché sviluppi prerogative ben precise, riconoscibili dal consumatore finale, in modo da identificare, nell'immaginario del potenziale cliente, **il venditore come un vero e proprio consulente dell'acquisto giusto e garantito.**

Il modo di fare acquisti oggi è del tutto cambiato. **L'impatto nella presentazione è sempre più importante ed è necessario ricorrere a "stravaganze" per attirare il consumatore.** Prodotto, competenza, servizio post-vendita e un "pizzico" di creatività sono, secondo noi, il *mix* migliore per catturare l'interesse e per **sfruttare in pieno il vantaggio**, unico del negozio specializzato, **di avere il contatto umano diretto con il consumatore.** Cosa che non avviene negli iper della grande distribuzione.

## OBIETTIVI AMBIZIOSI

*GreenLine:* Che giudizio date dell'andamento del mercato italiano di questi primi mesi del 2008?

**Enrico Cesarin:** Il *trend* delle vendite nei primi mesi dell'anno è molto positivo e allineato allo sviluppo registrato negli scorsi anni (+12%), in una condizione di mercato difficile vista la continua evoluzione degli aspetti legislativi che regolamentano il settore.

*GreenLine:* Quali sono gli obiettivi di **Kollant** per il 2008?

**Enrico Cesarin:** Il budget 2008 del gruppo prevede un ulteriore incremento del fatturato (+10%), ma **le prospettive a medio termine sono ancora più ambiziose.**

Grazie alle sinergie che saranno attuate a breve con **Mai** e al piano di sviluppo nel settore *home&garden*, **Kollant** punta a un rafforzamento della sua presenza internazionale che sarà supportata anche da una crescita del personale.

## Chi è Kollant

La storia imprenditoriale di **Kollant** inizia verso la fine degli anni Sessanta. Da produttore di colle topicide, l'attività si è ampliata a tutto tondo nel settore dei fitofarmaci per l'orto, il giardino e, in generale, per la piccola agricoltura. L'azienda ha diversificato la sua produzione anche nel settore dei prodotti per la cura e protezione degli animali e l'enologia. Il fatturato 2007 è di quasi 32 milioni di euro. La componente estero sul fatturato di **Kollant** pesa oggi per un 50%: Francia, Inghilterra, paesi dell'Est, Spagna e paesi asiatici sono i mercati di riferimento.

Il gruppo conta un centinaio di addetti più 60 agenti e, oltre al quartier generale di Vigonovo, ha uno stabilimento a Maniago del Friuli e un ufficio di rappresentanza negli Stati Uniti. Il sito produttivo di Maniago è di recentissima e modernissima costruzione: un esempio per la capacità produttiva e per le soluzioni tecniche adottate per la sicurezza ambientale e lavorativa.

A ottobre aprirà un punto vendita La Prealpina in Albania: è la prima volta che un'insegna italiana di bricolage si espande all'estero.

di Raffaella Pozzetti



**A**venti anni dall'apertura del primo punto vendita, **La Prealpina** ha deciso di uscire dai confini nazionali, inaugurando un punto vendita a Tirana, in Albania. È la prima volta che un'insegna del comparto bricolage si insedia all'estero. Per capire le ragioni che hanno spinto l'azienda a fare questo passo importante abbiamo intervistato **Giulio Ron**, amministratore delegato de **La Prealpina Divisione Commercio**.

**GreenLine:** *Perché avete sentito la necessità di espandervi al di fuori dei confini nazionali?*

**Giulio Ron:** Il rapporto con l'estero è nel nostro Dna. Basta guardare alla storia della nostra azienda, che inizia nel 1961 con l'attività di commercio e lavorazione di legnami pregiati e si sviluppa da subito in un'internazionalizzazione, acquisendo un'azienda di abbattimento di foreste in Francia. **La Prealpina**, dunque, è sempre stato un gruppo distributivo pieno di intuizioni e di proposte innovative, portate avanti con lungimiranza e pazienza. Siamo stati fra i primi in Italia a credere nel fai da te e a ritenere che un solo punto vendita, benché bello e accattivante, non



## La Prealpina valica i confini nazionali

fosse sufficiente per competere con un mercato in forte sviluppo. Ecco allora che nel 1988 abbiamo fondato **La Prealpina div. Commercio** e, nel 1994, è cominciato lo sviluppo della catena. Ora siamo convinti che, accanto alla crescita domestica, i mercati esteri ci possano dare le stesse soddisfazioni che, in questi 20 anni di attività, ci ha dato il mercato italiano.

**GreenLine:** *Perché avete scelto l'Albania?*

**Giulio Ron:** L'Albania, a dire il vero, non è stata la nostra prima scelta; era ormai da più di tre anni che cercavamo di espanderci all'estero e avevamo trovato nella zona dei Balcani una regione con le caratteristiche che facevano al caso nostro: un mercato marginale rispetto agli interessi dei grandi gruppi europei e, al contempo, in forte sviluppo, prossimità logistica, voglia di fare. La scelta ricadeva su: Macedonia, Kosovo, Serbia e Albania. In merito a quest'ultimo paese, i dubbi erano principalmente legati alla nostra ignoranza quanto alle condizioni del paese stesso e alla pubblicità negativa che subiamo giornalmente associando i fatti di cronaca di casa nostra, che hanno

per protagonisti gli albanesi, con il popolo residente in Albania.

Grazie alla collaborazione con la società **Dps**, licenziataria del marchio **Trony**, siamo venuti a conoscenza del progetto **Casa Italia**: un centro commerciale con prevalenza di *retailer* italiani, data l'alta considerazione che il popolo albanese ha per il nostro paese. **Casa Italia** è una moderna struttura con parcheggio multipiano (il primo in Albania) in cui sono presenti i più importanti marchi di distribuzione italiani. In sintesi, abbiamo scelto di muovere i primi passi all'estero in Albania perché abbiamo avuto la possibilità di partecipare sin dagli esordi dell'avventura di **Casa Italia** e perché abbiamo condotto un'approfondita ricerca sul campo. Voglio aggiungere, inoltre, che l'apertura del punto vendita a Tirana, prevista per ottobre 2008, stabilisce alcuni primati per **La Prealpina**: prima catena della grande distribuzione italiana specializzata nel fai da te a proporsi all'estero, prima grande insegna distributiva europea specializzata nel bricolage che si insedia in Albania, primo centro del bricolage in Albania.

## La storia de La Prealpina

**La Prealpina** nasce a Roletto, alle porte di Pinerolo (To), nel 1961, come azienda specializzata nella lavorazione di legnami pregiati. Il carattere artigianale degli esordi viene presto trasformato in una organizzazione di tipo industriale e internazionale. L'internazionalità si deve alla commercializzazione di legnami provenienti dall'Europa centrale e in seguito alla creazione di una società francese che cura l'acquisto e l'abbattimento di foreste.

L'intuizione di servire i privati e gli hobbisti con ogni tipo di semilavorato o prodotto finito in legno porta, come conseguenza, alla nascita, adiacente alla segheria, del punto vendita di Roletto.

Viene fondata allora **La Prealpina - legno, kit e fai da te**. Il numero crescente di clienti spinge ad abbellire e arricchire le aree vicine di proprietà fino a creare un vero e proprio centro commerciale con differenti categorie merceologiche. Il centro commerciale conta 7 marchi di catene diffuse a livello nazionale, 12 negozi specializzati e un bar-tavola calda.

Nel 1994 vengono individuate le aree del futuro sviluppo della catena di punti vendita, concentrate nel nord-ovest, e nei dodici anni successivi vengono aperti: otto punti vendita in Piemonte, quattro punti vendita in Liguria, un punto vendita in Valle d'Aosta, un magazzino logistica e gli uffici centrali a Roletto.

**GreenLine:** Che format avrà il punto vendita in Albania? Quali tipologie merceologiche intendete proporre?

**Giulio Ron:** Vorremmo esportare un modello simile a quello italiano e siamo pronti a

gestirlo, attraverso i mezzi informatici, come un qualunque nostro punto vendita in Italia.

Così come già accade nei negozi nazionali, ci impegnamo ad affermare il *Made in Italy*

nel campo del bricolage, con una gamma di prodotti a marchio proprio di qualità garantita, realizzati in Italia e secondo il gusto italiano.

In tal modo **La Prealpina** offre ai propri *partner* commerciali un'ottima opportunità. Alle aziende multinazionali, o nazionali che esportano all'estero, diamo la possibilità di avere esposizione e vendita di prodotto come nel mercato comunitario, direttamente agli utilizzatori senza altre intermediazioni, con il controllo del posizionamento del prezzo al pubblico e una verifica costante dell'andamento del nuovo mercato, evoluto ma sicuramente non saturo. Invece, alle aziende nazionali e regionali che non esportano, ma che così tanto hanno contribuito alla creazione del *Made in Italy*, offriamo una vetrina sul mercato balcanico con la possibilità di dar vita a nuove prospettive di sviluppo e verificare la bontà del proprio *business*.

Ricordiamo, a tal proposito, che da sempre **La Prealpina** collabora solo con *partner* qualificati, ai quali chiede un alto livello qualitativo. I fornitori sono selezionati con cura; molti di loro lavorano con noi da oltre vent'anni, a garanzia di reciproca competenza e serietà.

**GreenLine:** Avete intenzione di espandervi anche in altri paesi?

**Giulio Ron:** Le nostre prospettive all'estero sono di svilupparci nella regione dei Balcani, partendo da almeno altri tre punti vendita in Albania, seguendo la stessa filosofia già applicata con successo nell'Italia nord occidentale, per poi intervenire con altri centri **La Prealpina** nel resto dell'area.



# Pagano Fiori e l'evoluzione del verde vivo



a cura della redazione

**Forte di un'esperienza quarantennale, Pagano Fiori si è specializzata per fornire piante e fiori a garden center, GDS e GDO. Con un'attenzione a servizi, gamme e programmazioni davvero rara in Italia.**

**N**egli ultimi anni sono stati fatti importanti investimenti nel sud del paese per migliorare l'offerta florovivaistica. Tra i tanti esempi di eccellenza, abbiamo incontrato **Pagano Fiori**, un'azienda pugliese giovanissima ma figlia di un'esperienza quasi quarantennale del suo amministratore. Risale infatti al 1970 la prima società fondata da **Cosimo Pagano** insieme al fratello Antonio, specializzata nella produzione di piante da interno. Con la volontà di seguire i cambiamenti del mercato e per meglio gestire la domanda della propria clientela (garden, grande distribuzione e fioristi) Cosimo Pagano ha in seguito fondato una società di import/export: l'unione della propria

produzione con il prodotto importato ha permesso di offrire al mercato una gamma prodotti più completa (piante fresche, fiori recisi e accessori).

**Pagano Fiori** è infine nata recentemente per meglio soddisfare le richieste della domanda di verde vivo, sempre più ampie e specifiche. **Pagano Fiori**, con sede a Ruvo di Puglia (BA), opera infatti esclusivamente nella vendita di piante per grandi operatori, con prodotti contraddistinti dal marchio "**Topflor ...il prodotto italiano!**".

Per saperne di più abbiamo incontrato **Raffaele Pagano**, responsabile di **Pagano Fiori** e figlio di **Cosimo Pagano**.

### FAR CONVIVERE NUMERI E VERDE VIVO

*GreenLine: Come è nato il progetto Pagano Fiori?*

**Raffaele Pagano:** Ho seguito mio padre da quando ero ragazzino in questa difficile e affascinante attività e dopo un'esperienza in un'importante azienda estera di produzione, sono tornato a collaborare nell'azienda di famiglia.

Oggi con soddisfazione mi trovo a dirigere, alla mia giovane età, un'azienda ben presente nel panorama floricolo nazionale, specializzata nella fornitura di piante da interno e da esterno. Siamo anche *partner* di altre aziende di produzione, con le quali abbiamo creato ottimi rapporti di collabora-

zione: insieme sviluppiamo programmi di produzione basati soprattutto sulla qualità del prodotto (escludendo l'idea che nella GDO e GDS si possa vendere di tutto) e sulla selezione delle varietà di maggiore interesse commerciale.

*GreenLine: Chi è il vostro cliente tipo?*

**Raffaele Pagano:** Tutti i grossi operatori, ma in modo particolare ci rivolgiamo alla GDS, alla GDO e ai garden center, con prodotti differenziati a seconda delle esigenze e abitudini della clientela. Attualmente l'azienda annovera tra la propria clientela prestigiose insegne a livello nazionale.

*GreenLine: Quali servizi offrite?*

**Raffaele Pagano:** Anzitutto un assortimento di prodotti in continua rotazione e una programmazione annuale per prodotti di forte vendita in base alle festività (primavera, festa della mamma, Natale, ecc.). Poi proponiamo prodotti personalizzati, visto che forniamo anche un'ampia collezione di prodotti trasformati in base alle occasioni di vendita.

Tutte le piante sono munite di targhette con codice a barre e istruzioni botaniche. Inoltre forniamo una forte e attenta assistenza pre e post vendita, grazie alla collaborazione di personale qualificato che riesce a rispondere a tutte le esigenze che si creano.



Mettiamo a disposizione dei nostri clienti, su richiesta, stage e corsi di formazione agli addetti vendita.

Infine consegne rapide: per tutto il centro/sud Italia (entro 12/24 ore,) e per il nord Italia (entro 36/48 ore) con mezzi appositamente attrezzati.

*GreenLine:* Quanto è difficile vendere piante a libero servizio? GDO e GDS stanno lavorando bene su questo fronte?

**Raffaele Pagano:** Una bella domanda. Per rispondere però bisognerebbe dividere l'Italia in diverse fasce geografiche.

Noteremo che nelle zone dove c'è maggiore "cultura del verde", è più facile una vendita a libero servizio. Purtroppo sono poche le zone dove questo avviene, anche se dobbiamo riconoscere che il consumatore ha fatto negli ultimi anni molti passi avanti, cercando di acculturarsi sempre più sulla tipologia di piante presenti e sull'importanza della loro presenza nei luoghi di vita.

**Dobbiamo essere propositivi anche in questo settore, non solo con offerte promozionali ma e soprattutto con esposizioni accattivanti, grande assortimento e informazioni sempre aggiornate sul prodotto.** Nella nostra lunga esperienza nella fornitura alla GDS e alla GDO riteniamo che sono stati fatti enormi progressi, ma molto si può ancora fare.

*GreenLine:* La pianta non è un prodotto da grandi rotazioni: una peculiarità della GDO...

**Raffaele Pagano:** Certo non è facile vendere piante a chi guarda solo i numeri.

Ecco perché è importante che il fornitore di questo settore abbia i giusti requisiti di azienda di qualità.

Non per cogliere un'opportunità di lavoro con GDS e GDO, ma per sviluppare un processo evolutivo che mira a elaborare strumenti efficaci, mettendo a disposizione tutte le esperienze necessarie per il raggiungimento degli obiettivi.

*GreenLine:* Un'ultima domanda, come vede il futuro?

**Raffaele Pagano:** Sono un'ottimista anche se devo riconoscere che **per ottenere ottimi risultati bisogna lavorare con molta più professionalità rispetto al passato.** Gli ultimi tre anni, anche se difficili, hanno visto un buon incremento del nostro fatturato e di conseguenza dei nostri clienti. Siamo ben consapevoli del difficile momento economico, ma con la dovuta e buona diligenza aziendale, **siamo convinti che sono questi i momenti in cui il nostro settore può cogliere delle ottime opportunità.** Dopotutto una pianta costa poco, ma aiuta a vivere meglio.

 **bavicchi**  
qualità sementiera dal 1896

# PRATI FATTI CON AMORE

bavicchi spa - Ponte San Giovanni (PG) tel 075 393941 fax 075 5997859 - [www.bavicchi.it](http://www.bavicchi.it) [info@bavicchi.it](mailto:info@bavicchi.it)





## Il franchising del fai da te cresce al sud

di Raffaella Pozzetti

**Nata nel 2007, l'insegna Brico Mania e Professional è il nuovo nome del franchising del comparto fai da te nel sud Italia.**

L'insegna **Brico Mania e Professional** identifica una nuova rete in franchising nel settore fai da te attiva nel sud Italia, che, nonostante sia nata solo lo scorso anno, conta già 32 affiliati. Per sapere qualcosa di più in merito a questa nuova società, ne abbiamo intervistato il direttore commerciale, **Francesco Famigliulo**.

*GreenLine: Ci racconti in breve la storia di Bricomania e Professional*

**Francesco Famigliulo: Brico Mania e Professional** nasce dalla collaudata esperienza della famiglia **Famigliulo** che opera in Calabria da circa 23 anni e si è sempre occupata con successo di vendite, rappresentanze, produzioni, depositi nel segmento: ferramenta, colori, materiali edili.

Le società del gruppo, nel corso del tempo, sono diventate cinque, e si sono specializzate nella produzione di pitture, vernici, profili per cartongesso, isolanti accoppiati. Con questo *background* alle spalle, è stato facile, a partire dal 2007 (anche a seguito della grande invasione di gruppi multinazionali e insegne nazionali) decidere di aprire punti vendita del comparto bricolage in Calabria. Abbiamo scelto il nome "**Brico Mania e Professional**" poiché riteniamo molto

importante sottolineare anche l'aspetto "*professional*". È nostra intenzione, infatti, portare nei nostri punti vendita gli articoli professionali a costi più accessibili per l'utente. In particolare, intendiamo distribuire prodotti possibilmente fabbricati in Calabria o nelle regioni limitrofe: un esempio, in questo senso, è rappresentato dalla nascita della linea blisterata **Hobbymania**, che conta già 1.500 articoli, che è interamente prodotta da noi e che impiega sei dipendenti. Intendiamo così dare un aiuto concreto a quei clienti che, a seguito dell'apertura di vari brico e grossi magazzini, oltre alla loro abituale gamma di prodotti del *food*, hanno arricchito il proprio assortimento con articoli non *food*, ma trovano sempre più difficoltà nelle vendite.

Diventando nostri affiliati, questi imprenditori sono decisamente più competitivi sul mercato poiché godono di una serie di

**Francesco Famigliulo, direttore commerciale di Brico Mania e Professional**



vantaggi che, a nostro avviso, costituiscono l'arma vincente di un commercio nuovo: consegne in 36-48 ore in Calabria e nelle regioni limitrofe, poco stock di magazzino, grandissimo assortimento, circa 40.000 articoli pronti nei nostri depositi, giornalini mirati quasi mensilmente, volantaggio porta a porta, nonché la grande forza di un grossista con merci di tutti i tipi e con un catalogo di circa 700 pagine.

**GreenLine:** *Come stanno andando i primi mesi del 2008? Il bilancio è positivo?*

**Francesco Famigliulo:** È facile aumentare i volumi d'affari quando si inizia un'attività non avendo uno storico con il quale confrontarsi. Di certo però possiamo dire che c'è un grosso interesse attorno a questo nuovo marchio, e gli affiliati (ad oggi 32) si dichiarano soddisfatti di lavorare con noi, dato che stanno avendo un buon riscontro economico. Di conseguenza il bilancio per questa prima parte dell'anno non può essere che positivo.

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

**Francesco Famigliulo:** Siamo attivi su entrambi i versanti: abbiamo sviluppato un lay out ben definito (questo è vero soprattutto per i punti vendita diretti) e inoltre operiamo sul fronte degli acquisti. I maggiori fornitori dei nostri franchisee sono, naturalmente, le aziende rappresentate dalle società del nostro gruppo, per esempio nel mondo del colore è tassativo che un nostro affiliato inserisca il

sistema tintometrico di **Ici Paint**. Detto questo, voglio specificare che gli affiliati sono completamente autonomi nella gestione del proprio punto vendita. Naturalmente, però, facciamo un'accurata selezione dei nostri potenziali partner in affari; solo le aziende più serie e affidabili diventano parte del nostro gruppo, così da affrontare al meglio le sfide che il mercato ci pone dinnanzi.

**GreenLine:** *Quali sono le famiglie merceologiche sulle quali state puntando di più?*

**Francesco Famigliulo:** Oltre a tutte quelle tipologie di prodotto che si trovano in un centro brico, dedichiamo molta attenzione al garden, inteso come arredo per l'esterno, legno per interni ed esterni,

pavimenti sintetici, pvc, gomme, vernici industriali, cartongesso e affini.

**GreenLine:** *Quali strategie comunicative adottate?*

**Francesco Famigliulo:** Siamo (e lo dico con orgoglio) *main sponsor* della formazione locale di pallavolo che milita nel massimo campionato nazionale di serie A1: la società **Famigliulo Volley Corigliano**. Poiché il campionato è trasmesso in Italia grazie a **Sky**, ci stiamo facendo conoscere in tutta la penisola.

**GreenLine:** *A proposito, voi attualmente siete presenti nel sud Italia. Avete intenzione di svilupparvi in altre zone del paese?*

**Francesco Famigliulo:** Per ora è prematuro fare ipotesi di questo tipo. Attualmente siamo presenti in: Campania, Puglia, Basilica, Calabria, Sicilia. In futuro vorremmo arrivare, con i nostri negozi, oltre i confini nazionali; è previsto, a tal proposito, un affiliato a Malta. Di certo, comunque, intendiamo consolidare le nostre posizioni, in particolar modo con la costruzione di una nuova grande struttura **Brico Mania e Professional**. Nei nostri programmi, inoltre, vorremmo riuscire ad affiliare 100 rivenditori. E l'obiettivo, benché senz'altro ambizioso, è alla nostra portata: gli ottimi risultati che stiamo riscuotendo ne sono la prova.



## Bricomania e Professional in cifre

**Insegna:** Bricomania e Professional

**Anno di fondazione:** 2007

**Numero affiliati:** 32

**Referenza complessive:** 40.000

**Tipologie merceologiche:** articoli del fai da te "classico"; prodotti per l'*outdoor*, legno per interni ed esterni, pavimenti sintetici, pvc, gomme, vernici industriali, cartongesso e affini

## Torna il Florum

Il 31 maggio e l'1 giugno a San Marino si svolgerà la quinta edizione di Florum, convegno internazionale di florovivaismo. Nell'occasione verrà ricordato il 30esimo anniversario del "Garofano d'Argento".



a cura della redazione

Con il titolo "Florovivaismo: le sfide del futuro" torna il 31 maggio e 1 giugno l'appuntamento con **Florum**, giunto alla sua quinta edizione. Ricordiamo che **Florum** è un convegno dedicato al florovivaismo italiano e internazionale che non ha una cadenza fissa: si svolge solo quando è necessario, in momenti particolari. Alcune edizioni hanno segnato degli importanti passi in avanti per il mercato italiano: nella prima edizione, organizzata a Bordighera da **Arturo Croci** e da **Gfa (Giovani Florovivaisti Associati)**, è nata **Unafflor (Unione Nazionale Produttori Florovivaisti Associati)**, che oggi non



esiste più) e nell'ultima edizione, organizzata a Mantova da **Ugo Orlandelli**, è nata l'idea del **Tavolo di concertazione** presso il **Ministero dell'Agricoltura**.

### TOCCA A SAN MARINO

Per la quinta edizione di **Florum** è stata scelta come *location* la Repubblica di San Marino (Centro Congressi Kursaal), dove il 31 maggio alle ore 14.30 verranno affrontati temi importanti come il futuro del settore, il lavoro, l'energia, l'ambiente e la cultura. Sono previsti gli interventi di: **Vincenzo Ciccolella**, **Mara Verbena**, **Arturo Croci**, **Valter Pironi**, **Michael Danziger** (titolare di **Dan Flower Farm**), **Mario Margheriti** e **Paolo Zacchera** (in rappresentanza dei vivaisti), **Lucio Pisapia** e **Antonio Pagano** (per i floricoltori), **Walter Incerpi** ed **Enrico Delucchi** (cooperazione), **Giovanni Serra** (ricerca e formazione), **Ugo Orlandelli** (garden center), **Sandro Cepollina** (commercianti), **Chicco Pastorino** (fioristi) e **Lisandro Losi** (nuove generazioni).

In occasione di **Florum** verranno organizzati anche altri momenti dedicati al mondo del florovivaismo: **Nirp International**, una delle aziende *leader* nell'ibridazione di rose, battezerà un nuovo ibrido di rosa con il nome "Repubblica di San Marino", **Nomos** presenterà un nuovo *thermapallet* a refrigerazione passiva e i maestri fioristi italiani organizzeranno **Happening Floreale**. Sempre durante **Florum**, si svolgerà anche il primo **Incontro Internazionale** dei premiati con il **Garofano d'Argento** nel corso dei suoi trent'anni di storia.

Per maggiori informazioni consultare il *link*: [www.reroso.com/php/florum.php](http://www.reroso.com/php/florum.php).

Nelle foto in basso: il Centro Congressi Kursaal che ospiterà la quinta edizione di Florum.

Il **Garofano d'Argento**, uno dei premi più importanti del florovivaismo italiano.

### I 30 anni del "Garofano d'Argento"

Ormai considerato uno dei premi florovivaistici italiani più prestigiosi, **Il Garofano d'Argento** nasce in Sicilia nel 1978 per iniziativa di **Carlo Cali**, allora consigliere comunale di Giarre e grande promotore del florovivaismo siciliano.

Nel corso di questi trent'anni sono stati assegnati oltre 300 garofani a personalità del mondo florovivaistico nazionale e internazionale.

Con il passare delle edizioni **Il Garofano d'Argento** si è anche differenziato in diverse sezioni:

- Premio Internazionale Florovivaismo Agricoltura;
- Premio per i diritti umani e civili;
- Premio Internazionale "La donna e il lavoro", dedicato ad Antonella Maticera;
- Premio Etna Ambiente Territorio Verde, dedicato a Salvatore Talia;
- Premio Internazionale alla Professionalità;
- Premio Internazionale Giornalismo Ignazio Continella.

In occasione dell'anniversario del trentennale, la **Fondazione della Festa dei Fiori di Giarre** ha invitato tutti i premiati alla quinta edizione di Florum a San Marino.

# LA PROFESSIONALITÀ A PORTATA DI MANO!

www.ausonia.net



**ausonia**  
UNA REPUTAZIONE D'ACCIAIO

[www.ausoniatools.com](http://www.ausoniatools.com)



di John Stanley



# Creare fatturato attraverso la comunità

Oggi le parole "recessione" e "cambiamento" sembrano essere associate troppo spesso al mondo del commercio.

Allo stesso tempo questo è un periodo che offre ai piccoli commercianti l'opportunità di far crescere la propria azienda se si comportano da "buoni vicini".

Recentemente sono stato a Seattle, patria del pionieristico *marketing* di vicinato (*Neighbour to Neighbour marketing*). Jim Diers è stato uno dei primi promotori e fautore di un ufficio per il commercio di vicinato, il **Neighbourhood Department**, nell'amministrazione locale di Seattle. Una della campagne imprenditoriali consisteva nel costituire *workshop* (gruppi di lavoro), curati dal comune, per incoraggiare l'azione dei consumatori. L'obiettivo era semplice: **se i consumatori locali fossero stati responsabili e collaborativi avrebbero dato impulso a un cambiamento nella comunità locale e da questo cambiamento avrebbero tratto vantaggio i commercianti locali.**

## IL COMMERCIO DI VICINATO

Nello stesso mese in cui sono stato a Seattle, sono andato anche in Gran Bretagna a presentare un *workshop* per i commercianti di una piccola comunità nel Surrey. Questo *workshop* si è tenuto nella città di Godalming e l'approccio del comune mi ha ricordato i concetti di Jim Diers. Mi è stata donata la guida ufficiale della città che include la cartina del centro città: la guida si intitola "Il segreto meglio conservato di Godalming" ["*Godalming's Best Kept Secret*"] ed è una cartina dei negozi di proprietà di gente del luogo in High Street. **Un eccellente esempio di promozione del commercio di vicinato. Le azioni di marketing sono molto più**

efficaci se un gruppo di commercianti si unisce per promuovere le proprie aziende nella comunità, ma, ahimè, in troppe comunità i commercianti sono troppo indipendenti per beneficiare del *marketing* per la comunità (*community marketing*).

## I CONSUMATORI SONO DISPOSTI A PAGARE DI PIÙ PER ACQUISTARE PRODOTTI LOCALI

Non intendo dire che "dovrebbero", ma in una recente ricerca condotta in Gran Bretagna nel settore del giardinaggio i consumatori hanno detto che **sarebbero stati disposti a pagare fino al 20% in più pur di acquistare prodotti locali.** Il risultato di questa ricerca è un indicatore del fatto che il consumatore di oggi è pronto a supportare i commercianti locali non solo con la propria fedeltà ma anche con il portafoglio.

**I commercianti locali hanno un'enorme opportunità di sviluppare il mercato ma ciò non accadrà se adottano le tradizionali tecniche di *interruption marketing* per la promozione delle aziende confi-**

**dando al 100% su volantini e la pubblicità sui giornali.**

L'odierno mercato mutevole implica che le azioni di *marketing* debbano includere nuovi strumenti e tecniche per ottenere l'utile massimo dal *budget* per il *marketing*.

**Fare marketing oggi in un mercato di vicinato sostenibile richiede un nuovo approccio.**

## IL "COMMUNITY MARKETING": LA STRATEGIA IN 7 PUNTI

Per riassumere il concetto di *community marketing* partiamo da 7 punti fondamentali.

**1. Comprare prodotti locali ogni volta che sia possibile e pubblicizzare questa scelta. Informare il cliente che il prodotto è di produzione locale e se possibile lodare le capacità del fornitore.** Se si tratta di un prodotto deperibile, per esempio, promuovere l'attività dell'allevatore o dell'agricoltore come parte della propria campagna di *marketing*. Per esempio: "Allevato da Rossi nella sua fattoria a 10 chilometri da questo negozio". Questo può voler dire rimanere attaccato ai propri valori anche se ciò significa perdere inizialmente reddito.

Recentemente, per esempio, ho lavorato con un commerciante che promuoveva prodotti di origine locale e prodotti a valore aggiunto ma aveva esteso la sua gamma con prodotti *Made in China*. La reazione negativa del consumatore può essere più dannosa del reddito aggiuntivo generato da questi prodotti.

**2. Creare una rete con altri commercianti non concorrenti per promuovere lo shopping nella località.** Gli Stati Uniti sono la prova del fatto che il cliente si è stancato dei centri commerciali e va alla ricerca di **esperienze di shopping in comunità**. Questa campagna promozionale può essere organizzata in modo informale tra un gruppo di commercianti oppure in un modo più strutturato attraverso la Camera di commercio o la rete commerciale. La chiave del successo consiste nel non lasciarsi frenare dalla minoranza di commercianti nella comunità. Non tutti credono che un'azienda possa crescere attirando più consumatori verso i propri vicini. Se la maggioranza aderisce al progetto, il gioco è fatto.

**3. Sviluppare una carta fedeltà per la comunità anziché specifica per un'azienda.** Nel 2006 Haslemere (nel Surrey, nel sud est dell'Inghilterra) è stata insignita del "Market Town National Award" per il sistema fedeltà adottato. **Quasi quaranta commercianti locali hanno unito le proprie forze per sviluppare un sistema fedeltà congiunto per i cittadini includendo il vivaio locale, la macelleria, il negozio di fiori e il negozio di animali.** L'obiettivo era aumentare le vendite delle aziende locali e mantenere il denaro circolante all'interno della comunità. Altre comunità stanno seguendo programmi simili in Gran Bretagna, Australia, Sudafrica e Stati Uniti.

**4. Creare congiuntamente sacchetti per la spesa sostenibili.** I sacchetti per la spesa ecologici sono oggi molto importanti nelle comunità. **Nel Surrey in Gran Bretagna degli allevatori si sono uniti per creare un sacchetto unico che promuovesse tutte le loro aziende nella comunità.** Questa soluzione potrebbe essere adottata da qualsiasi gruppo di aziende che desiderasse creare una rete e promuoversi e suddividere i costi di produzione.

**5. Sostenere un'opera di beneficenza locale.** Recentemente in Nuova Zelanda un ospedale locale ha avuto bisogno di un costoso strumento per la sala operatoria e un gruppo di commercianti del luogo ha unito le proprie forze per aiutare ad acquistarlo e ha inoltre incoraggiato i clienti a donare alla stessa causa gli spiccioli che avanzavano da un acquisto. **Il risultato è stato che in sei mesi lo strumento è stato acquistato e i commercianti riuniti sono diventati gli eroi locali.** Di cosa ha bisogno una comunità locale e come può un'azienda diventare un eroe e dare alla comunità ciò di cui necessita?

**6. Pubblicizzare la propria origine locale e promuovere i prodotti locali.** Troppo spesso presumiamo che il consumatore sappia che siamo del luogo e sosteniamo le aziende locali. Nell'odierno mondo competitivo, l'azienda di grandi dimensioni spesso vuole essere percepita come un'azienda di piccole dimensioni e ne deriva che il consumatore resta confuso e occorre spiegare. Ultimamente mi sono imbattuto in un magnifico esempio di questo tipo fermandomi in un *bed and breakfast* in Gran Bretagna. La chiave del successo era il modo in cui vendevano la colazione: cito dalla brochure che avevo nella mia camera "Per cucinare le nostre colazioni utilizziamo prodotti di provenienza locale. Le uova di The Chicken Came First provengono da galline ruspanti di un allevamento biologico nel villaggio adiacente. Pancetta e salsicce sono i prodotti dell'allevamento e della macellazione di Beamans a Bridgenorth. Funghi e pomodori provengono dalla nostra fattoria". In genere non faccio questo tipo di colazione, ma come si fa a resistere? Il B&B si chiama **Moreton Hall Farm** vicino a Newport nello Staffordshire.

**7. Creare una newsletter per la comunità.** Associarsi ad altri commercianti locali e creare insieme una *newsletter*. I proprietari di animali domestici tendono a possedere un giardino e amano cucinare usando cibi locali. Una grande opportunità per i tre commercianti di categorie di commercio differenti di unire le proprie forze.

**Nel mutevole mercato odierno è tempo di cercare altri metodi per far arrivare il messaggio al consumatore.**





## Come aumentare il giro d'affari

di Paolo Montagnini



**Nuovi prodotti o nuovi mercati?  
Ma va verificato se è già stato  
fatto tutto il possibile  
nel mercato presidiato  
e con i prodotti noti.  
Il ruolo del *marketing*  
e delle vendite.**

**Q**uando un'azienda vuole diventare grande ha diverse strade. Una prima strada presenta due varianti e ciascuna di questa va in una direzione ben precisa: **o conquisto più clienti a cui venderò l'attuale offerta (*market share*) o metto in vendita più prodotti in modo che venga conquistata una mag-**

**gior penetrazione nel portafoglio dei clienti acquisiti (*customer share*).**

Se si parla di un punto vendita: **o vendo più prodotti ai clienti che già entrano oppure conquisto più clienti.**

Nel primo caso si tratta di vendere dei prodotti a chi non è abituato a comperarli o che oppure li acquista altrove; nel secondo devo sedurre persone che acquistano presso altre aziende o altri punti vendita.

È chiaro che da un lato il negozio deve sapersi dare un'identità allineata alla nuova offerta mentre, dall'altro, per far sì che entri più gente, bisogna che questa gente ci sia e che il bacino sia correttamente dimensionato.

In teoria sarebbe possibile, qualora il bacino sia scarso, andare anche in nuovi mercati, aumentando l'attrattiva del punto vendita: lo si può immaginare sia con le gamme a disposizione sia selezionando anche nuova gamme.

nando anche nuova gamme.

**Ma lo scopo del *marketing* è proprio quello di conquistare nuovi clienti utilizzando sia la gamma attuale sia andando a fare dell'innovazione**, poiché quest'ultima ha spesso un peso rilevante nelle crescite del fatturato. Di norma la gamma è però solo una delle leve a disposizione e il *focus* dell'azione deve finalizzarsi a comprendere se si è già raggiunta la quota di mercato a disposizione. In ogni caso si deve tenere a mente che le decisioni e le attività di *marketing* devono essere orientate verso il consumatore che acquista il prodotto o servizio.

Il *marketing*, dunque, risponde alle seguenti domande:

- cosa vuole il consumatore?
- quando lo vuole?
- dove lo vuole?
- come lo vuole comprare?
- quanto è disposto a pagarlo?

Anche se ci sono dei clienti a disposizione non è detto che possano avere qualche interesse verso la nostra offerta. Per questa ragione dobbiamo calcolare il **lead**.

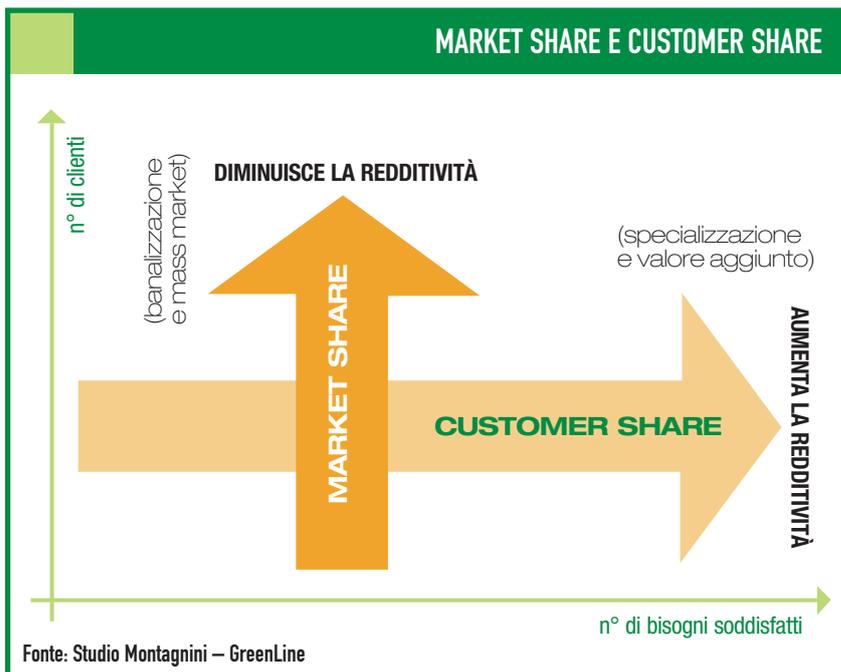
### COS'È IL LEAD?

Nel *marketing* e nelle vendite troppo spesso gli obiettivi prendono strade separate. Nella maggior parte dei casi responsabili del *marketing* e direttori alle vendite si muovono su orizzonti divergenti. **Quando le vendite calano o gli obiettivi si allontanano, cominciano a addossarsene reciprocamente le colpe.** Gli animi si surriscaldano quando si tratta di individuare chi ha fatto sfumare le opportunità di vendita: portfolio prodotti o rete vendita?

Una diatriba che, nel tempo, si rivela costosa per l'azienda.

**Ma esistono soluzioni per riportare *marketing* e vendite su una strada comune, insieme a idee concrete per trovare potenziali clienti qualificati nell'attuale mercato.**

Il *lead* consiste nell'interesse dimostrato da un cliente in seguito a un'iniziativa promozionale, che si può poi concretizzare nell'avvio di una trattativa commercia-



le, di un'azione promozionale, di una nuova campagna di comunicazione.

Il *lead* rappresenta la quantità di clienti potenzialmente interessati; la consistenza del *lead* è quindi la reale consistenza del bacino.

È responsabilità del *marketing*, naturalmente, suscitare l'interesse che trasformerà interlocutori tiepidi in clienti decisamente inclini all'acquisto. È compito del *team* di vendita incalzare questi ultimi per conquistare definitivamente l'affare. Quando qualcosa va storto, gli addetti al *marketing* fanno rilevare il numero di contatti, di richieste per posta elettronica, di telefonate al *customer service*. Da parte loro i responsabili delle vendite scuotono la testa per la fatica sprecata a prendere in considerazione le richieste banali e di scarso peso provenienti dal *marketing*. L'unica cosa che otteniamo sono potenziali clienti senza futuro, o marginali.

**Il motivo per cui, alla fine, nessuno la spunta è perché entrambi hanno ragione.**

### DALLE RICHIESTE ALLE VENDITE

L'iter che dà vita a una vendita si apre, generalmente, con una richiesta. E da questo punto in poi parte un processo che si articola nel tempo.

Statisticamente, senza badare alle specificità di certi mercati/prodotti, le cose stanno più o meno in questi termini: di

**norma su 10 acquirenti contattati direttamente dal *marketing*, 2 vogliono comprare subito e 4 in seguito. Ossia, su dieci richieste, 6 sono potenziali clienti.**

Dove sta il problema? Solitamente nel fatto che lo *staff* di vendita dà seguito a meno del 25/30% delle richieste per ragioni diverse e ugualmente lecite.

Quindi *marketing* e vendite hanno entrambe ragione per il fatto che non tutti i reali acquisiti sono potenziali clienti e sui veri potenziali di norma solo un quarto viene preso in esame dalla rete vendita.

È chiaro che le richieste sono un elemento strategico per arrivare alla vendita. È altrettanto chiaro che la maggior parte delle aziende vanifica le spese sopportate per il *marketing* a causa di un seguito insufficiente a tali richieste.

**Questo perché tutte le richieste, all'inizio, sembrano uguali.** Non è possibile prevedere quale si tradurrà in una reale opportunità di vendita e quale, invece, sfumerà. Dal momento che per far seguito in modo soddisfacente alle richieste sono necessari dai tre ai quattro contatti successivi, le aziende non possono permettersi di rispondere a ogni richiesta di informazioni o di prezzi con questa attenzione, cosicché quelle in grado di dare frutti finiscono insieme a quelle infruttuose.

La soluzione sta nel realizzare un siste-



## LA MATRICE PRODOTTO - MERCATO DI ANSOFF

<b>MERCATI ATTUALI</b>	prodotti attuali in mercati attuali <b>PENETRAZIONE DEL MERCATO</b>	nuovi prodotti in mercati attuali <b>SVILUPPO DEL MERCATO</b>
<b>NUOVI MERCATI</b>	prodotti esistenti in nuovi mercati <b>SVILUPPO DEL MERCATO</b>	nuovi prodotti in nuovi mercati <b>DIVERSIFICAZIONE</b>
Fonte: Studio Montagnini – GreenLine	<b>PRODOTTI ATTUALI</b>	<b>PRODOTTI NUOVI</b>

ma dai costi più razionali, una griglia efficace, che generi le risposte appropriate a vari stadi del percorso. Si deve poi decidere chi gestirà ciascuna risposta, se il *marketing* o le vendite, e a che punto entreranno definitivamente in gioco le forze di vendita.

È disponibile un gran numero di opzioni abordabili. Ciò che è essenziale è la capacità di prevedere in maniera attendibile .

### CALCOLARE BENE

A questo punto, per fare in modo che *marketing* e vendite collaborino, assicuratevi che ciascuno comprenda i costi implicati dal processo.

- **Marketing:** dovete farvi un'idea di quanti contatti con i clienti sono necessari, mediamente, per giungere alla vendita e di quale sia il costo di ciascuno di essi. Il totale dei contatti andati a buon fine, sia attivi (procurati dall'azienda), sia passivi (quando chiama direttamente il potenziale cliente) è scarsamente significativo.
- **Vendite:** dovete calcolare quante vendite siano necessarie per raggiungere gli obiettivi in termini di ricavi o di produttività aziendali. Fissare un numero di vendite per mese o per semestre non ha grande rilevanza. Entrambi i reparti devono essere ben consapevoli di ciò che serve per convertire le richieste dei potenziali clienti in vendite.

**Secondo alcuni esperti e consulenti in materia, di estrazione statunitense, un marketing finalizzato alla creazione di nuove vendite, che si contrappone, come tale, agli sforzi di consolidamento**



**del marchio o alle campagne di fidelizzazione, si basa in genere sui seguenti canali:**

- un *marketing* delle relazioni che promuova e identifichi i potenziali clienti;
- un database di marketing efficiente;
- un *marketing* diretto che generi richieste;
- eventi o promozioni che conducano i potenziali clienti all'acquisto.

### PROVARE PIÙ PROCEDIMENTI

Un'azienda deve concentrare risorse molteplici e diversificate per la generazio-

ne di nuovi clienti. In genere, infatti, un unico approccio non è in grado di soddisfare adeguatamente l'intera catena di *lead* e di mantenere un flusso di potenziali clienti. Sarà probabilmente necessario combinare tecniche tradizionali, quali l'invio in massa di messaggi con i media tradizionali ad altre tecniche, meno convenzionali, con tattiche basate sul "gueriglia" e sul "viral" marketing

**Infine, non dimenticatevi del potere del "passaparola". Una qualità che nessuno può comprare, ma solo guadagnarsi sul campo.**



## Il Primo Nutrimento

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

# La rete vendita del futuro

di Stefano Albé



**Abbiamo il piacere di annunciare l'inizio di una corrispondenza dalla Francia, da parte di un esperto conoscitore del mercato italiano del gardening e del bricolage.**

**B**onjour, felice di partecipare a questa rivista e visti i miei ancora recenti trascorsi professionali, proporrei come primo quesito il seguente: **nell'ottica dell'evoluzione che sta caratterizzando il mercato italiano del bricolage, e più in particolare del giardinaggio, come andrebbe organizzata oggi una rete vendita perchè possa essere efficace anche nel prossimo futuro?**

Questa domanda la rivolgo soprattutto a quelle aziende che si stanno organizzando o che dovranno iniziare a farlo al più presto, dovendo necessariamente stare al passo con lo scenario che si sta consolidando già da qualche anno, grazie alla diffusione inarrestabile della grande distribuzione e al tentativo, in alcuni casi già da tempo realizzato,

d'organizzarsi in gruppi d'acquisto. Pongo il quesito come termine di discussione, anche se, nell'occasione specifica, con direzione univoca: io sono qui che scrivo e voi siete dall'altra parte che leggete.

Mi permetto, inoltre, d'allargare la questione a quei professionisti di settore che di solito interagiscono con queste realtà, in pratica anche a chi acquista e non solo a chi vende, affinché anch'essi abbiano beneficio da una presenza sul territorio meglio organizzata per quanto il mercato richiede.

Allora utilizzando una metafora: "come fare a calvacare l'onda senza esserne sommersi?"

Dico questo con una certa partecipazione personale, essendo stato fino a poco fa coinvolto in un progetto del genere,

visto che mi trovavo a condurre la filiale italiana di una multinazionale leader di settore. Poi, per me, le cose sono cambiate...*C'est la vie!*

Torniamo, però, per un attimo alle tendenze e riassumiamo: grande distribuzione in forte crescita, tradizionale (garden, ferramenta, brico privati, motoristi, specializzati, ecc.) che ormai si consolida e cerca forza al proprio interno con delle alleanze e, poi, un terzo polo che si presenta alla ribalta dopo qualche anno, diciamo, d'anonimato: le agrarie, che saranno sempre meno legate all'agricoltura e sempre più al prodotto hobbistico. E aggiungo che, anche in questo settore, tutto sarà sempre più caratterizzato da alleanze, fusioni, adesioni a circuiti d'insegna e chi più ne ha più ne metta.

**Conseguenze principali: sempre meno acquirenti, in termini d'entità, grazie alla presenza di più centrali d'acquisto e un'offerta alla lunga sempre più omogenea, anzi usiamo un termine di moda, anche se puzza già un pò di logoro, globalizzata.**

Ci vorrà ancora un pò di tempo, perchè è innegabile che in Italia esiste molta più concorrenza tra le aziende fornitrici rispetto al resto d'Europa, ma anche qui avremo delle acquisizioni tendenti ad allargare o a completare la propria offerta al fine di cercare d'occupare sempre più spazio e diventare, così, più forti soprattutto in termini di negoziazioni coi grandi clienti e/o addirittura per eliminare la propria concorrenza, pesce grande mangia [compra] pesce piccolo. **Un processo, quindi, piuttosto simile a quello che è accaduto in altri paesi europei più avanzati nel giardinaggio rispetto a noi, come per esempio Germania e Francia.** Prendo come emblemi questi due paesi non a caso: infatti la loro storia nel settore, come è naturale, porta a dei modelli da emulare e, se vogliamo dirla fino in fondo, quello dei cugini transalpini risulta essere a noi più affine, come del resto in tante altre cose. Insomma, ci assomigliamo di più e non solo per la produzione di vini e formaggi.

La mia esperienza professionale più che decennale nel bricolage e nel giardinaggio e anche quella personale (infatti adesso vivo in Francia) mi hanno permesso di conoscere abbastanza bene le due realtà e di poter dire che **il processo di sviluppo che hanno avuto si è realizzato grazie a una serie di aspetti**



**storico-culturali, ma che la geografia ha avuto un ruolo ancor più determinante.** Non voglio dire che i primi fattori vanno trascurati, ma mi sento d'affermare che possono esserne subordinati, soprattutto nell'ottica di cercare una risposta alla domanda iniziale: *"la rete vendita del futuro?"*

### **"ACCADRÀ, QUINDI, COME IN FRANCIA E IN GERMANIA!"**

È innegabile che l'organizzazione di una rete vendita verte sulla **geografia fisica** (distanze), su quella **economica** (densità clientela) e spesso anche su quella **amministrativa** (regioni).

Gli agenti plurimandatari d'oggi, quelli che hanno mosso il mercato del giardino in Italia, diventeranno, quindi, sul

modello francese, tutti dipendenti ed è probabile che non saranno proprio loro a subire direttamente questa trasformazione.

Lo scenario conseguente, per evidenti ragioni di vantaggio finanziario, sarà composto da squadre formate da giovani, desiderosi di un lavoro stabile, liberati dall'incertezza del precariato, che dopo uno *stage* d'iniziazione *full immersion* e stipendio striminzito, una piccola autovettura, palmare e cellulare aziendali, si appresteranno a servire l'azienda al 100%.

Della rete vendita "abbrustolita", si cercherà tra la cenere i tizzoni che potrebbero ancora servire, quelli più duri a morire, perchè di legno ancora un pò verde, quello più giovane, e magari con



## L'aria aperta si è viziata!



**BALI**  
Barbecue in legno teak,  
griglia in acciaio  
cromato e piastra in ghisa



**MONTREAL**  
Barbecue dotato di 4 bruciatori "long life" in ghisa  
struttura in legno, coperchio in acciaio inox,  
accensione piezo elettrica a batteria



**KEMPER**  
GROUP



del talento, che qualcun altro potrebbe riutilizzare. Qualcuno della concorrenza offrirà loro un posto da coordinatore delle nuove leve, una sorta di capo area, con uno stipendio adeguato, sicuramente meno importante rispetto all'ammontare provvigionale della sua attività d'agente precedente, ma nettamente più sicuro e, in più, liberato da tutti quegli annessi e connessi che caratterizzano un'attività da libero professionista. A fine mese quello che ti viene in tasca non te lo tocca più nessuno.

Facile, no? Basta copiare. Ma ragionare così è il prodotto di un riflesso e non di una riflessione attenta.

Prima parlavo di "geografia": se guardiamo la cartina dell'Italia e la confrontiamo con quelle delle altre due nazioni, vedremo delle differenze piuttosto marcate. **L'irregolarità italiana contro l'omogeneità straniera.**

Le misurazioni sono semplici e oggettive, ma da noi, in Italia, sono talvolta molto relative: se parliamo di distanze, per esempio, sappiamo che coprire i 100 km tra Milano e Parma non è come

percorrere i quasi 100 km tra Bologna e Firenze. Nebbia a parte.

Ci sarebbero, volendo, esempi più calzanti, caratterizzati sempre dalla presenza di vere e proprie barriere fisiche, ma rimaniamo alle cose che tutti bene o male conosciamo.

Adesso facciamo i conti della serva: i parametri odierni ci dicono che un venditore/impiegato di una delle aziende che *calvacano l'onda*, per poter riassorbire il proprio costo/lavoro, fatto anche di tutta una serie di spese accessorie, dovrebbe riuscire a gestire una zona che ha almeno un costo provvigionale pari a quello da dipendente. Perché se così non fosse, dove starebbe il vantaggio? E questo, lo vedremo adesso, dilata le distanze da coprire o ne aumenta la densità clientelare: in altre parole con distanze costanti più clienti da seguire.

A titolo dimostrativo e giusto per semplificare, ma comunque con attinenza alla realtà, possiamo ipotizzare che il costo provvigionale di una zona che fattura mezzo milione di euro sia di 50 mila € (10%), dato comunque in ecces-

so rispetto ai canoni abituali: questo significa che questa cifra tradotta nel costo di un dipendente, rappresenta un salario di circa 1.200 € netti al mese e con uno spazio molto ridotto per la proposizione di premi legati a degli obiettivi di zona, stimolo che ritengo indispensabile per chi vende. Direi un pò poco in relazione al costo della vita in Italia e soprattutto ai rischi ai quali è soggetto un lavoratore che deve percorrere molti chilometri (nel caso qui espresso circa 50.000 annui).

Allora si potrebbe pensare di spendere di più, ragionando in termini d'investimento: *"prendo dei soldi e li metto in qualcosa che penso possa fruttare, perchè se dò un buon servizio oggi mi ritroverò con dei vantaggi domani"*.

Le aziende, ahimé, non ragionano più così: gli aspetti finanziari regnano incontrastati su quelli commerciali e il rischio d'impresa odierno non è più rappresentato da quanto appena espresso, ma purtroppo e molto sovente dal cercare di preservare la propria *performance* spendendo meno, sperando, nel contempo, addirittura di migliorarla grazie alle eventuali disgrazie altrui (concorrenti), che si trovano nella medesima situazione, ma che, per esempio, potrebbero esprimersi meno bene nella *performance* logistica. **Insomma, mi preservo e faccio l'avvoltoio.** Risultato che ne scaturisce: elementi (uomini) capaci di coprire zone con un raggio d'azione talvolta superiore ai 250/400 Km. Naturalmente sto parlando di aziende ben presenti sul mercato con una densità di clientela rilevante.

Questo sarà quindi il futuro?

Molti ne sono convinti e stanno lavorando in questa direzione, soprattutto dove c'è un'origine o un'influenza straniera alle spalle, con la convinzione che se da loro è stato ed è così, sarà così anche da noi. Personalmente, visto che i confini dello sviluppo del mercato nazionale sono difficili da immaginare, sarei più prudente, anche perchè sono italiano e penso di conoscere il mio paese e le difficoltà che lo caratterizzano. E so che il nostro paese non è solo rappresentato dalle direttrici Trieste/Torino e Milano/Bologna, ma esistono altri territori da (s)coprire. *On verra* (si vedrà)!



# BLACK Star

## Un altro passo di G.F. sulla strada dei tubi da giardino di altissima qualità

Il **BLACK Star** è stato concepito per offrire al consumatore, oltre ad indubbie doti di resistenza alla pressione e caratteristiche di stabilità e indeformabilità indiscusse, un tubo MORBIDO e PIACEVOLE al tatto grazie allo strato esterno in morbida gomma di composizione esclusiva.

Composto solo da materiali atossici, rinforzato con una trecciatura fittissima che lo rende insensibile alle pressioni **BLACK Star** è il tubo che rende la irrigazione un piacere oltre che una necessità.

### Caratteristiche:

- ✓ Pareti di notevole spessore
- ✓ Altissima resistenza alla pressione
- ✓ Non si strozza e non fa pieghe
- ✓ Esente da componenti tossiche
- ✓ Indefornabile, non si torce e non si avvita
- ✓ Flessibile e maneggevole
- ✓ Morbido e piacevole al tatto



Strato interno in PVC vergine atossico

Trecciatura stretta in poliestere ad alta tenacità per la massima tenuta sotto pressione che conferisce stabilità all'insieme

Strato esterno in morbida gomma per la massima dolcezza e maneggevolezza di uso

### PRESSIONI - BAR

Ø int.	1/2"	5/8"	3/4"
esercizio	16	13	10
scoppio	48	39	30



G.F. srl - Via industria, 1  
42015 Correggio - RE - IT  
Tel. +39 0522 637 348 - Fax. +39 0522 691 225  
[www.g-f.it](http://www.g-f.it) - [info@g-f.it](mailto:info@g-f.it)

Immaginiamo il garden del futuro: non più solo uno spazio per l'acquisto ma un luogo "relazionale complesso" dove interagiscono comunicazione, design, marketing, prodotti, distribuzione ed esposizione. Lo studio dello spazio garden deve relazionare spazi e prodotti diversi, flussi e percorsi.



di Valentina Bonadeo

  
STUDIO MONTAGNINI

# Immagine e immaginario del garden center

**Q**uali sono gli elementi, le linee guida, che ci aiutano a progettare un punto vendita che risponda alle esigenze dell'impresa e allo stesso tempo del consumatore?

Lo scopo principale di un'area espositiva è proprio quello di coniugare e mettere in relazione il mondo dei consumatori (più legato alle caratteristiche del prodotto stesso, capendo il "modo di vedere" del cliente finale) con il mondo

dell'impresa che necessita di una strategia per differenziarsi e rendersi riconoscibile, di pianificare per raggiungere il potenziale cliente (*target*).

Importanti sono la strategia del progetto "punto vendita", gli obiettivi da raggiungere, il metodo, gli strumenti e i modelli di attuazione.

Si tratta di un'architettura complessa di relazioni multidisciplinari (no all'improvvisazione) che necessita di un *pro-*

*getto unificato*.

La strategia di progettazione parte dall'analisi dello spazio come volume intorno al cliente.

Il *layout* del *contenitore* come strumento di progetto basato su atteggiamenti di consumo comuni e il *layout* del *contenuto* per razionalizzare i bisogni e comunicare i messaggi.

Non saremo quindi chiamati a progettare un punto vendita, visto solo come conteni-

tore esteticamente gradevole ma uno spazio molto più complesso. **Saremo chiamati a progettare un luogo che conterrà messaggi, un'atmosfera che vedrà il consumatore immerso in un luogo dove vivere l'esperienza, la plurisensorialità e che condizionerà il suo comportamento d'acquisto.**

Toccherà al *visual merchandising* affrontare questi diversi aspetti progettuali, come: il *layout* delle attrezzature di vendita e di servizio; il *layout* della merceologia; le scelte espositive dei prodotti; i *display* e le tecniche di esposizione delle merci; le attività promozionali, la comunicazione e la gestione.

**Aspetti certamente diversi fra loro ma con una forte interrelazione che necessitano di una progettazione integrata e pianificata.**

L'organizzazione delle parti funzionali deve diventare un linguaggio, l'esposizione stessa deve diventare uno strumento attivo di suggestione, persuasione, comunicazione e di vendita.

Da un lato quindi dobbiamo progettare un luogo funzionale e gestibile e dall'altro un luogo nel quale il consumatore si trovi a proprio agio e sia stimolato e gratificato dalla permanenza e aiutato nella scelta e nel consumo. **Il risultato sarà vendere non solo prodotti ma idee.**

Quali sono gli strumenti che abbiamo a disposizione per progettare un ambiente a misura di consumatore, un ambiente sensoriale, uno spazio che avvolga?

## I CINQUE SENSI

Partiamo dalla conoscenza dell'uomo come strumento progettuale. Meglio studiamo l'essere umano e più ci rendiamo conto delle diverse variabili che dobbiamo valutare per poter stimolare, attrarre, stupire, coinvolgere ed emozionare.

Il *designer/progettista* ha una serie di strumenti che possono essere uno stimolo alla progettazione come l'uso del **colore**, della **luce**, della **forma** e tutti quegli elementi legati al **senso della vista**; i materiali con le diverse finiture e *texture* che stimolano il **senso del tatto** dandoci la sensazione per esempio di caldo e freddo; la musica e i suoni che ci portano a interpretare lo spazio con il **senso dell'udito**; le essenze e gli odori (**senso dell'olfatto**); i sapori (**senso del gusto**).

Questi elementi legati ai cinque sensi sti-



molano determinate percezioni a seconda di come interagiscono fra di loro. I cinque sensi sono quindi processi che permettono all'uomo di esplorare l'ambiente. **L'obiettivo è utilizzarli per creare delle "interazioni emozionali".**

Progettare uno spazio quindi è un impegno molto più complesso di una semplice composizione formale ed estetica; l'impegno è quello di trovare un equilibrio fra i diversi aspetti che entrano in gioco.

I fattori ambientali di maggior rilievo in una struttura che voglia creare benessere sono:

## I COLORI

I colori caratterizzano l'*habitat* umano sotto l'aspetto estetico e visivo ed esercitano un impatto sulle reazioni psicologiche e sul benessere fisiologico, influenzando l'organismo umano. Con il colore si può mantenere, caratterizzare o reinventare il significato di uno spazio.

I colori sono percepiti dall'occhio umano molto velocemente. Il colore assume un ruolo predominante nel riconoscimento di un ambiente. È il primo elemento a essere percepito e riconosciuto. Riconosciamo infatti prima i colori rispetto alle forme ed ai suoni. Sono pertanto un ottimo ed efficace mezzo per trasmettere informazioni e sensazioni.

**L'atmosfera di uno spazio può essere manipolata cromaticamente.** Si possono

utilizzare alcuni colori per indurre nel fruitore la sensazione che il tempo scorra più velocemente o, al contrario, se ne possono utilizzare altri per indurre una sensazione di sovrastima del tempo. Con i colori è possibile allontanare e ampliare i confini dello spazio o ridurne percettivamente le dimensioni o ancora comunicare pesantezza o leggerezza; possiamo correggere difetti di proporzione negli ambienti come dare l'illusione che un soffitto sia più alto o al contrario più basso. Il colore varia inoltre a seconda del materiale a cui è destinato: su superfici lucide il colore risulta più vivido, su superfici quali il legno appare più patinato, sui tessuti più pastoso. L'uso del colore è molto importante ma è un aspetto che va progettato con consapevolezza: infatti ambienti con troppo colorati (sia per intensità di colore che per varietà di colore) provocano stanchezza visiva e determinano sensazioni di nervosismo e spossatezza.

## L'ILLUMINAZIONE

Il progetto del colore e dell'illuminazione devono muoversi in contemporanea, sono imprescindibili e dipendenti l'uno dall'altro. **Il fine è il benessere visivo, che non vuol dire avere un ambiente molto illuminato ma vuol dire individuare, a seconda delle esigenze, il corretto apporto di illuminazione.**

Una progettazione "ergonomia" della luce è molto importante perché grazie al gioco

delle ombre abbiamo la giusta percezione degli oggetti ed una migliore composizione dello spazio. Incide sull'orientamento del pubblico verso le diverse aree funzionali dello spazio e sull'immagine complessiva dell' ambiente. Un'illuminazione sbagliata può rovinare un progetto cromatico armonioso. Negli ambienti con colori forti e saturi infatti la luce calda aumenta la forza del colore, mentre le luci fredde smorzano i colori caldi e creano un senso di spaziosità. Oggi siamo costretti a vivere e lavorare in ambienti chiusi che necessitano di essere illuminati artificialmente e quindi lontano dai benefici della luce naturale. Per questo si deve cercare di rendere ambiente il più possibile stimolante ed armonioso, studiando e dosando con accuratezza tutte le fonti di illuminazione, sia quelle artificiali che quelle naturali. Infatti anche la luce naturale ha un "colore", e questo cambia a seconda degli orari. Infatti se ci troviamo in un ambiente buio che deve essere illuminato artificialmente per molte ore del giorno è bene sapere che la percezione del colore varia a seconda dell'intensità della luce; con il diminuire dell' illuminazione alcuni colori come il giallo, il rosso e l'arancio ci appaiono più scuri ed altri come il verde, il blu, il viola al contrario risultano più chiari. Luce ed ombra hanno la capacità di creare atmosfere. Lo studio illuminotecnico è importante non

solo per il comfort visivo ma anche per una migliore qualificazione degli spazi.

### I MATERIALI (VISTA/TATTO)

Materiali e fisicità: l'uomo costruisce il proprio mondo con i materiali, identificatori di civiltà e di valori. Non sono presenze inerti, hanno un'importanza determinante ai fini costruttivi ed espressivi. Hanno spiccate caratteristiche tattili e visive ed hanno un forte contenuto simbolico, culturale ed estetico. I materiali hanno delle qualità che potremmo definire "sensoriali" che li rendono dei veri e propri "artefatti comunicativi" in grado di esprimere una serie di informazioni che influiscono sulla nostra attenzione e percezione. Mi "approprio" di un oggetto toccandolo e il senso del tatto mi permette di percepire la temperatura, l'umidità, la pressione atmosferica, la forma ed il peso delle cose. Come scegliere il materiale giusto? Per esempio in un periodo di "mancanza di sicurezza" e bisogno del "ritorno all'ordine" la tendenza sarà verso i colori caldi, soffici, che proteggono, con la ripresa dei materiali della tradizione e l'ibridazione tra materiali naturali e artificiali. Enfatizzo l'ambiente domestico come unico spazio "sicuro". Con il materiale in tutte le varianti di finiture e di texture da un lato personalizzo l'ambiente [mescolare/sovrapporre/amalgamare] e dall'altro trasmetto un messaggio.

### I SUONI

L'ambiente che ci circonda è inquinato acusticamente ed è proprio per questo che è importante mettere negli spazi artificiali un po' d'ordine a questo caos e **progettare ambienti dalla dimensione acustica più umana**.

È importante la progettazione di un "design acustico" che da un lato ha come funzione quella di isolare acusticamente i diversi spazi funzionali e dall'altra, con l'ausilio della musica, funge da alternativa consapevole all'"ascolto" del silenzio. Anche attraverso l'utilizzo dei suoni e della musica ho la possibilità di caratterizzare gli ambienti, anche se lo spazio uditivo è puramente uno spazio "virtuale".

### GLI ODORI

Gli odori, i profumi e le essenze si utilizzano per ricreare memorie e ambienti. Se vogliamo affrontare il tema degli spazi d'acquisto "multisensoriali", dobbiamo far interagire tutti i diversi fattori ambientali e stimoli fra cui gli odori che generalmente vengono trascurati.

È noto che gli odori e i profumi agiscono a livello mentale/emozionale (aromaterapia), suscitando sensazioni piacevoli che si riflettono sul fisico trasmettendo benessere. In spazi comuni, di socializzazione, profumi delicati e vitali infondono emozioni positive di interesse e apertura alla comunicazione e possono donarci una piacevole sensazione.

### DESIGN E VISUAL

Se è vero che un cliente ha la facoltà di scegliere liberamente se e cosa comprare all'interno di uno spazio vendita, è vero anche che spesso si trova in difficoltà ed è fortemente indeciso sulla scelta. Il *design* ed il *visual merchandising* ci aiutano a capire che abbiamo gli strumenti necessari per aiutare in modo concreto, creando percorsi espositivi che diano stimoli mirati e tengano in considerazione gli stati emotivi e percettivi del cliente. Progettiamo uno spazio che trasmetta stimoli e che "assuma un valore motivazionale". In poche parole progettiamo/allestiamo uno spazio che trasmetta quello che vogliamo dire, che infonda nel consumatore un messaggio chiaro, il tipo di messaggio che vogliamo che colga.





**Novità  
Rotazionale  
2008**

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

Telcom S.p.A.  
Ostuni (Br) - ITALY  
[www.telcomitalia.it](http://www.telcomitalia.it)



# L'utilità di un gestionale in un garden center

di Paolo Loner



**Come dovrebbe essere un buon gestionale per garden center? Che funzioni dovrebbe offrire?**

**G**li obiettivi principali di un software gestionale per coadiuvare la direzione e la conduzione di un garden center sono noti: la gestione degli ordini, la gestione dei clienti, la gestione della postazione cassa, l'analisi dei dati di fine periodo (settimana, mese, anno, reparto, settore, famiglia, fornitore, articolo) e la gestione dei cantieri.

Accanto alla gestione del magazzino e delle casse, infatti un gestionale dovrebbe rispondere alle molte domande che qualsiasi direttore di punto vendita si potrebbe porre: quali sono i dati

di vendita di ogni reparto, settore e famiglia di prodotti? Qual è il valore di acquisto? E il valore di vendita? Qual è il margine reale? Qual è l'indice di rotazione del magazzino?

L'**anagrafica degli articoli**, dunque, rappresenta un punto di partenza fondamentale. Gli articoli vanno inseriti in un corretto albero (suddivisione dei reparti/settori/famiglia) che ci consenta poi, dall'alto, di valutare l'andamento della nostra azienda; l'albero ci deve consentire, alla fine di un periodo (giorno, settimana, mese, anno), di poter capire l'andamento dell'azienda e di scendere

# Da sempre coltiviamo successi



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

  
**FITO**  
Cura le piante con amore



man mano nei particolari per raccogliere più informazioni e risposte possibili. Per questa ragione l'inserimento degli articoli deve essere operato con la giusta attenzione altrimenti ci ritroveremo con delle informazioni (tante) ma sparse senza un ordine logico che ci permetta di canalizzare le informazioni verso delle risposte certe.

Mi sembra ormai importante anche poter importare le informazioni degli articoli fornite dai produttori: tutte le aziende ormai forniscono i cataloghi in formato digitale e la possibilità di importare i dati da un normale foglio Excel è un risorsa da cogliere.

Così come sarebbe interessante segnalare le variazioni di prezzo di acquisto degli articoli importati, in modo da decidere il riacquisto in base alla movimentazione nel corso dell'anno e all'utile "reale".

### IL GESTIONALE CHE VORREI

La direzione di un punto vendita come il garden center richiede un gestionale in grado di fornire informazioni in tempo reale. In particolare: il valore del venduto per tutta l'azienda, reparto, settore, famiglia, articolo e fornitore confrontabile con il valore acquistato, per capire il margine reale. Ciliegina sulla torta: l'in-

dice di rotazione del magazzino.

Il gestionale che vorrei dovrebbe essere intuitivo: comunicando con l'utente in modo semplice e con la possibilità di personalizzare le "maschere" in modo

da semplificare i dati elaborati.

E poi deve essere d'aiuto all'imprenditore, proponendo una serie di informazioni che potrebbero essere utili (per esempio: gli articoli non venduti e i margini per fornitore) e redigendo mensilmente una serie di dati riassuntivi necessari per valutare l'azienda.

Un software che non si limiti ad accumulare le informazioni ma sia in grado di presentarle in modo leggibile e diciamo "predigerite".

Mi piacerebbe, infine, un *software* con un servizio di assistenza con un atteggiamento collaborativo e comprensivo delle mie esigenze. Anche se non ho lo stesso grado di preparazione (del resto sono un gardenista non un tecnico di software) vorrei essere trattato comunque da persona intelligente e vorrei procedure scritte su operazioni specifiche in modo da diventare sempre più autonomo. Mi piacerebbe poter personalizzare alcune funzioni in modo autonomo: anzi l'esperienza quotidiana della direzione di un garden center può regalare informazioni importanti per la crescita del software.

**I dati ci sono ma nessuno li legge o li usa.**





Dove non arriva la natura,  
c'è Vebi.

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

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

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



# Maggi, prodotti per passione



## La comunicazione Maggi per il

Supporto  
al personale  
di vendita

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



Informazioni  
e suggerimenti  
al consumatore

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



In questi settori:

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

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



## punto vendita

### Visual merchandising

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



### Packaging che "parla"

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



Con questi prodotti:

Corde, Catene, Fili e trecce, Accessori

**MAGGIGROUP**

**La qualità della vendita  
è il frutto di tante  
piccole-grandi attenzioni,**  
che accompagnano le passioni  
dell'Hobbista, la creatività  
del Bricolage, la voglia di libertà.

Maggigroup® lo sa.

Per questo propone soluzioni  
di comunicazione per il punto  
vendita che rendono più facile  
capire la qualità davanti allo  
scaffale e al momento della scelta.

**Maggi, prodotti per passione.**



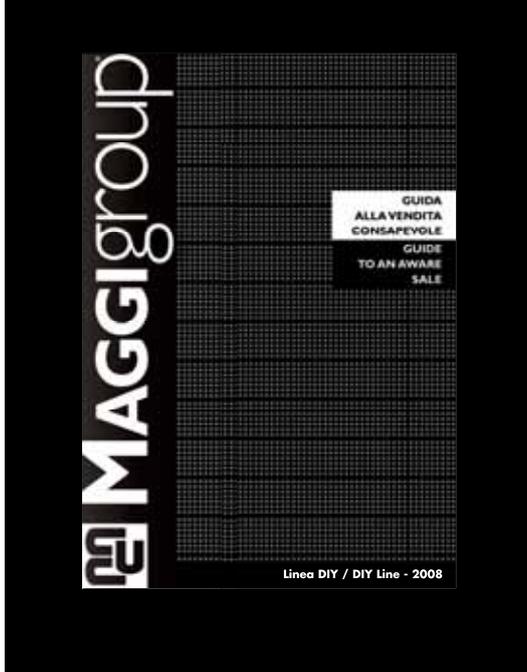
Packaging che "parla"



Visual merchandising



Supporto al personale di vendita



Informazioni e suggerimenti al consumatore



a cura  
della redazione

# Valle dei Fiori di Mantova

fotografie di  
Manuela Leonardi

**Il garden center la Valle dei Fiori è uno dei pochi punti di riferimento della provincia di Mantova.**

**G**li amanti del verde mantovani conoscono molto bene la professionalità di **Ugo Orlandelli**, il fondatore del garden center **La Valle dei Fiori**, e uno dei padri del *gardening* italiano.

Su un'area totale di circa 75.000 mq, **La Valle dei Fiori** si caratterizza per un'offerta di verde vivo estremamente ampia e profonda: probabilmente da

questo punto di vista abbiamo a che fare con il migliore garden center italiano. Accanto alle piante più conosciute, nel garden mantovano troviamo ampi reparti dedicati alle piante da frutto, alle cactacee, ai bonsai, alle piantine per l'orto, fino ad arrivare alle piante più rare e poco conosciute. Un bel'esempio di garden che punta sul verde.

## STARE NEL PUNTO VENDITA

### > Il personale

Molto motivato e professionale.

### > Habitat

Il *format* de La Valle dei Fiori è abbastanza classico e punta tutto sulle sue serre e sul vivaio esterno. Anzichè puntare sulle scenografie e sulle "cattedrali", preferisce puntare su un'immagine tradizionale ma ben riconoscibile per il consumatore.

### > Gamma

La gamma dei prodotti è ben selezionata e molto ampia nel verde vivo e nei prodotti strettamente complementari. Sono assenti la motocoltura e il pet.

### > Ambientazioni

Alle piante e al verde vivo viene delegato il compito di affascinare il consumatore. La struttura del punto vendita lascia poco spazio alle "teatralizzazioni": si punta invece sulla semplicità e sull'immagine di specialista del verde.

### > Il piacere della spesa

Si tratta senza dubbio di un garden center che offre numerosi spunti per passare piacevolmente una giornata.



L'INGRESSO

## I DATI GENERALI DEL GARDEN

> Promotore	Il garden center La Valle dei Fiori è il quartier generale della famiglia Orlandelli e in particolare del suo fondatore, Ugo Orlandelli. Uno dei padri del garden italiano.		
> Mission	La mission de La Valle dei Fiori è presentare una tra le più vaste offerte di verde vivo. Accanto alla gamma, merita una menzione l'assistenza qualificata.		
> Tipologia	Floricoltura	Garden center	Top garden
> Formato	di prossimità	orientato alla fedeltà	di attrattiva
> Pay off	Insieme per il verde		
> Superficie complessiva area	75.000 mq		
> Superficie di vendita e struttura	22.000 mq		
> Tipologia della struttura	Serra in ferro, vetro e plastica.		
> Area coperta	11.000 mq		
> Uffici	120 mq		
> Magazzino garden	1.000 mq		
> Locali tecnici	compresi nel magazzino		
> Parcheggio interno	400 posti auto circa		
> Numero dipendenti garden	35		
> Referenze	35.000		
> Numero casse	6		
> 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	Ampliare ulteriormente l'offerta di piante.		



## I PRIMI PASSI NEL PUNTO DI VENDITA



■ L'ingresso del punto vendita ci conduce nel corridoio principale caratterizzato da una ricca offerta: l'impatto per il consumatore è forte e viene travolto da colori, profumi e una gran quantità di proposte e soluzioni.

■ La cartellonistica è ben presente ed evidente. Già dopo pochi passi nel negozio il cliente è in grado orientarsi autonomamente.

## 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



■ "Divertimento" significa anche presentare un'offerta al di fuori degli schemi, dando spazio a prodotti difficili da trovare altrove. Così come la proposta di composizioni ben realizzata e in linea con i gusti del cliente può contribuire e rendere piacevole la visita.



■ Le novità contribuiscono a rendere piacevole la visita. La stampante che scrive messaggi d'amore sulle foglie è un servizio divertente che non manca di attirare l'attenzione dei consumatori.



■ Una intuizione di questo garden è la grande offerta di piante da frutto. Nel vivaio esterno troviamo meli, peri, fichi, piante di mirtillo e more e tanti altre ancora: le piante ricche di frutti in questa stagione, attirano l'attenzione e... le vendite.

## IL DISPLAY PRODOTTI



■ Il garden Valle dei Fiori ha saputo coniugare una grande offerta con una presentazione ordinata e facilmente comprensibile anche per un acquisto a libero servizio.



■ I prodotti più tecnici, come per esempio le sementi, sono esposti in modo ordinato e i reparti sono facilmente riconoscibili.



■ In linea con le tendenze nord europee, nella serra vengono sfruttati dei bancali piccoli e con forme differenti (per esempio triangolari), che servono a "muovere" l'esposizione e creare delle aree di attenzione. L'area decor si distacca notevolmente da quella dedicata al verde vivo e i prodotti vengono presentati su tavoli ricoperti da tovaglie. Ottimo il gusto estetico.





## LE AREE PROMO

- Le promozioni sulle piante sono ben evidenziate con dei cartelli di colore differente.



- Ottima l'idea della "pianta consigliata della settimana". Attra l'attenzione e permette di aumentare le vendite su piante poco conosciute.



- Accanto al banco assistenza e composizione è giustamente posizionato un pallet promozionale dedicato ai vasi.



- In prossimità delle casse numerosi pall box sfruttano l'azione dell'acquisto ad impulso.

## Qui sorgerà un'oasi



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

## nuove aperture

## Agristore di Sanluri (VS)



**Agristore** ha inaugurato il 29 marzo scorso a Sanluri (VS) il punto vendita **Op Consorzio Sardo Cereali**.

Il negozio rappresenta un importante riferimento per il mondo agricolo locale, che ora può disporre di un valido e ricco punto di approvvigionamento nella zona. Il negozio ha una superficie di vendita di circa 175



mq e propone una vasta offerta merceologica, per un totale di oltre 1.600 referenze. L'offerta, come prevede la politica commerciale di **Agristore**, è prevalentemente incentrata sugli accessori e ricambi per l'agricoltura.

## Il pdv in cifre

Superficie vendita	175 mq
Parcheggio	nd
Addetti alla vendita	2
Casse	1
Referenze	1.620

## Brico Ok di Gemona (UD)



L'ultima settimana di marzo **Brico Ok** ha inaugurato un nuovo punto vendita diretto a Gemona del Friuli (UD), in via Luigi Burgi. Su una superficie di vendita di 2000 mq il centro brico propone una gamma particolarmente completa di prodotti (per un totale di 18.000 referenze) dei seguenti settori: utensileria, idraulica, arredo, legname, giardinaggio, vernici e colle, illuminazione, elettricità, edilizia, cornici, rivestimenti, ferramenta, arredo casa. Il negozio si qualifica

anche per diversi servizi: tagliolegno, consegne a domicilio, progettazione mobili in kit, pagamento bancomat o carte di credito, fatture a richiesta.

## Il pdv in cifre

Superficie vendita	2.000 mq
Parcheggio	posti auto
Addetti alla vendita	nd
Casse	2
Referenze	18.000

## Castorama apre a Muggia (TS)



Il 28 aprile 2008 ha aperto a Muggia (TS) un nuovo punto vendita **Castorama**, un *miniwarehouse* di 3.500 mq circa, di nuova concezione, che propone un'offerta di prodotti completa in spazi ridotti. Il nuovo *format* punta da un lato sul prodotto tecnico e di costruzione, dall'altro sui prodotti decorativi. È stata posta grande enfasi, in particolare, nei settori: decorazione, bagni e cucine, garden.

A Muggia inoltre

**Castorama** ha voluto prestare speciale attenzione alle esigenze della comunità locale, offrendo la segnaletica anche in lingua slovena e avendo una parte del personale bilingue. Segnaliamo, inoltre, che l'edificio di Muggia è stato costruito con le nuove tecnologie per la riduzione dei consumi e il rispetto per l'ambiente, per esempio attraverso l'utilizzo di materiali ecologici e di luci a risparmio energetico.

## Il pdv in cifre

Superficie vendita	3.500 mq
Parcheggio	300
Addetti alla vendita	50
Casse	nd
Referenze	25.000



## 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](mailto:segreteria.direzione@bricofer.it)



**numero verde 800.674.674**  
[www.bricofer.it](http://www.bricofer.it)  
[franchising@bricofer.it](mailto:franchising@bricofer.it)

• FERRAMENTA • GIARDINAGGIO • DECORAZIONE • ELETTRICITA'

## Agristore di Sansepolcro (AR)

**Agristore** ha inaugurato il 5 aprile un nuovo punto vendita a Sansepolcro (AR). Si tratta del negozio **Klv**, che sorge nel cuore di un'area particolarmente dedicata all'agricoltura. Il punto vendita nasce dalla consolidata collaborazione di **Agristore** con **Loris Viviani**, gestore del punto vendita.



Nei 260 mq di superficie espositiva del negozio, è possibile trovare un'ampia gamma di accessori e ricambi per l'agricoltura ma anche macchine e accessori per la cura del verde.



### Il pdv in cifre

Superficie vendita	260 mq
Parcheggio	nd
Addetti alla vendita	2
Casse	1
Referenze	2.500

## Brico Ok di Polla (SA)

Risale al 6 marzo l'inaugurazione del punto vendita affiliato **Brico Ok** di Polla (SA). Il negozio, che sorge nella zona industriale Sant'Antuono, su una superficie di 1.000 mq vanta un assortimento completo di prodotti per il bricolage, per un totale di 12.000 referenze.



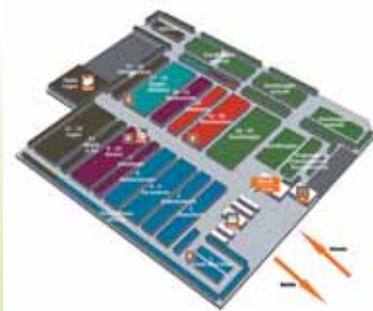
Queste le tipologie di prodotto presenti: utensileria, idraulica, arredo, legname, giardinaggio, vernici e colle, illuminazione ed elettricità, edilizia, cornici, rivestimenti, ferramenta, arredo casa. Per la clientela sono disponibili i seguenti servizi: taglio legno, consegne a domicilio, progettazione mobili in kit, pagamento bancomat o carte di credito.

### Il pdv in cifre

Superficie vendita	1.000 mq
Parcheggio	nd
Addetti alla vendita	4
Casse	2
Referenze	12.000

## Obi di Avezzano (AQ)

Cambio di sede per il punto vendita **Obi** di Avezzano (AQ) che dal 24 aprile può vantare un nuovo e più ampio negozio adiacente al centro commerciale **I Marsi**. Il nuovo punto vendita ha una struttura più grande e rinnovata nel *concept* e nel *layout* espositivo, per facilitare l'utente nella scelta dei prodotti. Il negozio è suddiviso in 4 distinti mondi (mondo tecnico, garden, abitare e costruire) e offre un "sistema di navigazione interno" per permettere al cliente di orientarsi con estrema facilità, individuando immediatamente la zona del negozio in cui è collocata la categoria di prodotto desiderata. All'interno del centro brico è possibile usufruire gratuitamente di alcuni servizi quali: servizio tintometrico per la personalizzazione delle tinte, taglio legno, consegna a domicilio e progettazione di impianti di irrigazione.



### Il pdv in cifre

Superficie vendita	3.305 mq
Parcheggio	nd
Addetti alla vendita	40
Casse	nd
Referenze	nd

# 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](http://www.bosch-pt.it) e al Numero Verde 800 017330.**



**BOSCH**  
Tecnologia per la vita

## Agristore di Terni

Il 20 aprile **Agristore** ha inaugurato un nuovo punto vendita a Terni. Il negozio si articola su una superficie espositiva di 250 mq e presenta un ampio assortimento merceologico, per un totale di 2.520 referenze. Segnaliamo, in particolare, una vasta gamma di ricambi per trattori e di accessori per irrigazione nonché una linea completa di capi d'abbigliamento per caccia e pesca. La clientela, nell'effettuare i propri acquisti, può contare sulla disponibilità e la competenza di due addetti alla vendita.



### Il pdv in cifre

Superficie vendita	250 mq
Parcheggio	nd
Addetti alla vendita	2
Casse	1
Referenze	2.520

## Bricofer di Pianezza (TO)

Il 3 aprile è stato inaugurato a Pianezza (TO) un nuovo punto vendita **Bricofer Fai da te**, contraddistinto da un *layout* espositivo innovativo nonché da un nuovo modo di comunicare con il cliente. Il *layout* prevede 4 macromondi (giardino, ferramenta, bagno & sanitari, decorazione) più un'area servizi. La suddivisione ha lo scopo di razionalizzare l'offerta aiutando il cliente nella "leggibilità" del negozio e nella ricerca degli articoli. Tale suddivisione è anche sottolineata da un abbinamento grafico del macromondo con un colore di appartenenza che guida il cliente all'interno del negozio. Ricordiamo, inoltre, che il centro brico offre una vasta serie di servizi, fra cui un centro sicurezza, per duplicare ogni tipo di chiave e di telecomando, e **Bricofer Casa bus** un bus/navetta per gli utenti che ne faranno richiesta per andare al punto vendita ed essere accompagnati a casa.



to grafico del macromondo con un colore di appartenenza che guida il cliente all'interno del negozio. Ricordiamo, inoltre, che il centro brico offre una vasta serie di servizi, fra cui un centro sicurezza, per duplicare ogni tipo di chiave e di telecomando, e **Bricofer Casa bus** un bus/navetta per gli utenti che ne faranno richiesta per andare al punto vendita ed essere accompagnati a casa.

### Il pdv in cifre

Superficie vendita	2.500 mq
Parcheggio	500 posti auto
Addetti alla vendita	nd
Casse	nd
Referenze	nd

## Brico Io di Villafranca (VR)

**Brico Io** lo scorso 30 aprile ha aperto un nuovo punto vendita a Villafranca (VR). Ubicato in viale Postumia 18, il negozio si suddivide in 15 reparti: illuminazione ed elettricità, legno, vernici e colle, ferramenta, utensileria, giardinaggio, mobili in kit, idraulica e arredo bagno, decorazione, accessori casa, accessori auto, animaleria.

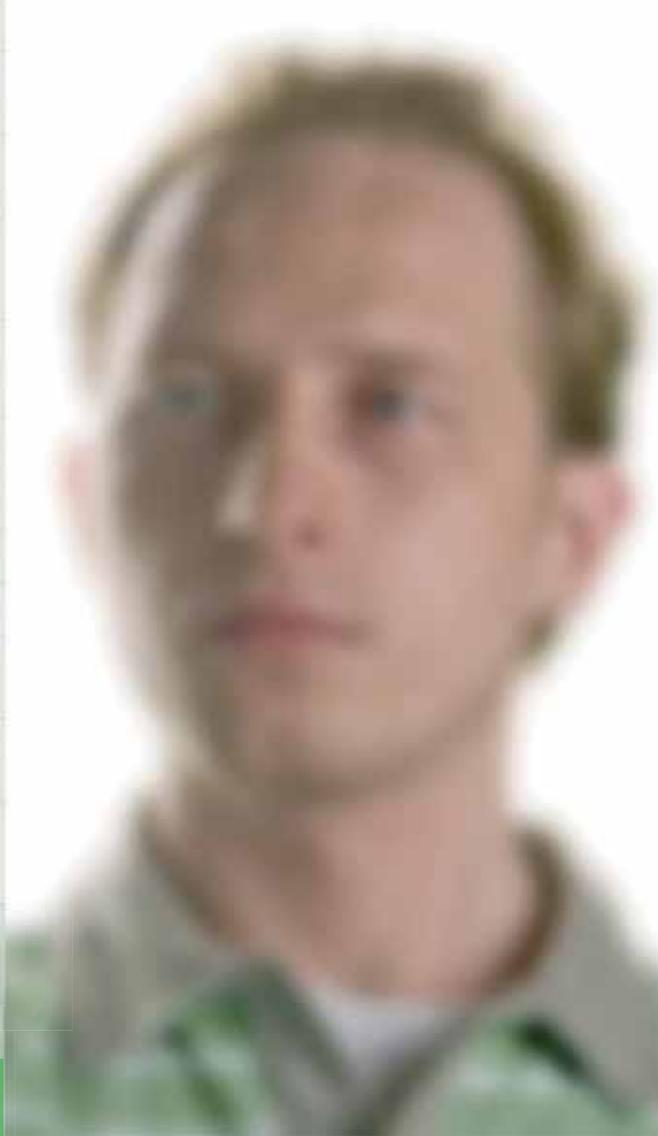
Il **Brico Io** di Villafranca offre agli utenti numerosi servizi, fra cui: taglio legno gratuito; cornici su misura; taglio pvc, tovagliati e pizzi; tintometro; preventivi gratuiti; finanziamenti per acquisti rateali; accettazione assegni.

Ricordiamo inoltre che il 17 aprile il centro brico di piazza Sant'Antonio 4 a Macomer (NU) è stato caratterizzato con l'insegna **Brico Io**. Segnaliamo, infine, che il 7 maggio, completata la ristrutturazione, verrà inaugurato il negozio **Brico Io** affiliato di Ponsacco (PI).



### Il pdv in cifre

Superficie vendita	1.545 mq
Parcheggio	90 posti auto
Addetti alla vendita	14
Casse	3
Referenze	25.000



garden center e rivendite agrarie

## Quante domande ha il tuo futuro ?

Kollant è sempre in grado di darti le **risposte giuste** con i prodotti di maggior successo per il tuo punto vendita.



Fidati dell'esperienza



a cura  
della redazione

## La Colorina Garden House di Nerviano

fotografie di  
Manuela Leonardi

A Nerviano, alle porte di Milano, sorge un garden center molto particolare, che prende il nome dalla via in cui sorge. Sviluppato su un'area di circa 8.000 mq sfrutta una superficie coperta di circa 2.000 mq.





4



5



6

1 ■ La Colorina Garden House punta moltissimo sull'offerta di verde vivo che è molto ampia e diversificata. Il "colpo d'occhio" della serra è veramente spettacolare.

2 ■ Nel reparto dedicato alle piante grasse, sono stati intelligentemente affiancati degli esemplari di un certo pregio alle piante più economiche e di maggiore rotazione. "Specializzazione" vuol dire, infatti, anche completezza delle gamme.

3 ■ Con una grafica semplice ma efficace, la cartellonistica orienta benissimo il consumatore e fornisce molte informazioni utili.

4 ■ In prossimità dell'ingresso sono segnalate le promozioni della settimana. Una buona soluzione per attirare l'attenzione dei clienti e "far passare" un'immagine di convenienza.

5 ■ La Colorina Garden House è soprattutto un produttore. Le serre di produzione sono ampie, ricche e ben concepite.

6 ■ Accanto all'offerta di verde vivo, che fa la "parte del leone", non mancano vasi e prodotti complementari per abbellire giardini, terrazze e appartamenti.

# Coté jardin



proteggi  
le tue mani  
con  
naturalezza

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

produttori di guanti dal 1948

 **COMASEC**

tel 02 45707516 fax 02 45703595  
italia@comasec.com



## IL 2008 parte calmo

di Paola Lauricella  
(ricercatrice Ismea)

**I primi dati di vendita del 2008 di fiori e piante evidenziano nel primo bimestre una flessione del 4,2%, determinata dal calo dei fiori. Ma l'anno scorso il clima era decisamente più favorevole.**

Il primo bimestre dell'anno non è andato male soprattutto perché il paragone con il bimestre del 2007 non è corretto, in quanto il valore della spesa raggiunto lo scorso anno era viziosamente influenzato da un clima assai temperato. Di conseguenza la riduzione di appena il 4,2% degli acquisti realizzati in gennaio e febbraio per un valore di 229 milioni di euro, è senz'altro insignificante. Nel confronto con gli anni addietro, è evidente una crescita tendenziale che alza il livello degli acquisti da circa 190 milioni del 2004 agli attuali 229.

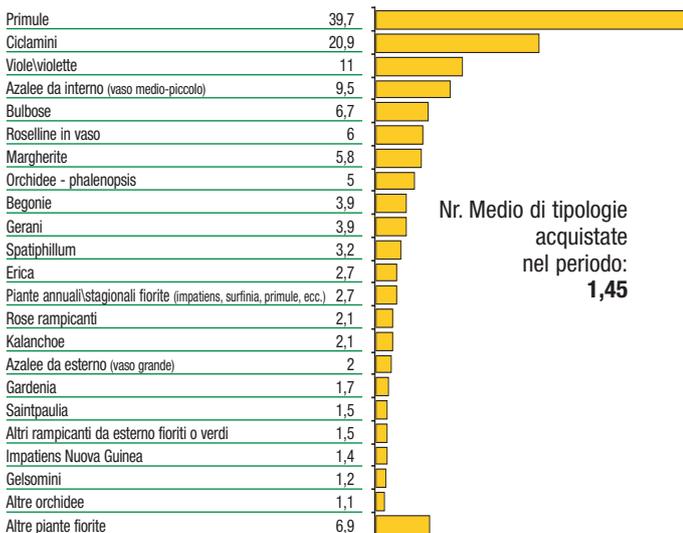
Potrebbe essere l'effetto climatico del graduale innalzamento delle temperature, in quanto - in effetti - il maggior incremento è stato realizzato nel 2007 e 2008.

La spesa accertata si compone soprattutto di

### PIANTE FIORITE ACQUISTATE

GEN/FEB 2008 (in %)

Base: Acquirenti piante (4.367.414)

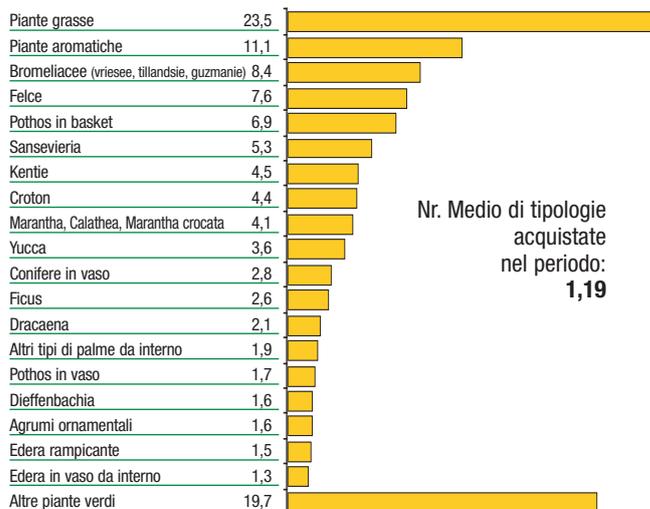


NOTA: quota percentuale calcolata come rapporto tra il numero di dichiarazioni di acquisto di ciascuna tipologia di piante fiorite e il numero complessivo di acquirenti piante.

### PIANTE VERDI ACQUISTATE

GEN/FEB 2008 (in %)

Base: Acquirenti piante (4.367.414)



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

Fonte: Ismea - GreenLine

### Acquisti di fiori e piante delle famiglie italiane (in milioni di euro)

**fiori recisi la cui quota è del 66,4% sul totale:** ma le vendite di fiori nel primo bimestre 2008 sono calate del 10% mentre la spesa per piante in vaso e non è aumentata della stessa percentuale passando da 70 a 77 milioni di euro.

A livello di area geografica, ancora il clima potrebbe spiegare la diminuzione della spesa complessiva nel nord e la crescita nel centro/sud. **Infatti prendendo come anno base il 2004 (pari a 100), il nord si colloca a un livello dell'indice di 111 contro 136 del 2007 e il centro/sud a 141 contro 127 del bimestre 2007.**

In realtà la dinamica degli acquisti nel periodo analizzato è complicata: **diminuisce la spesa di fiori ma il numero di acquirenti** - e quindi l'indice di penetrazione - **aumenta**, mentre cresce la spesa in piante grazie sia a un maggior numero di acquirenti sia a un leggero aumento della spesa per acquirente. Anche se nel centro/sud si consumano ancora poche piante, l'aumento tendenziale è dovuto a un inaspettato maggior ricor-

	fiori	piante	totale
gen-feb '07	169	70	239
gen feb' 08	152	77	229
Var. %	-10,1%	+10%	-4,2%

Fonte: IsmeaAcNielsen-Cra - GreenLine

so a tale articolo in queste due aree.

Il profilo del consumatore di fiori o piante è decisamente diverso in questo bimestre: infatti vi sono più lavoratori - sia autonomi sia dipendenti - **più pensionati e più casalinghe tra gli acquirenti di fiori**, mentre emerge la categoria dei **lavoratori o lavoratrici dipendenti nel caso delle piante**. La fascia reddituale a cui appartengono è, nel caso delle piante maggiormente di estrazione alta e medio/alta con un titolo di studio più elevato rispetto agli acquirenti di fiori che invece con elevata frequenza hanno la licenza elementare e un reddito medio o medio/alto.



*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



# Bbq: un mercato su cui scommettere

di Enrico Bassignana

**Nel 2007 le vendite di barbecue hanno registrato in Italia un'importante crescita e c'è grande ottimismo per la stagione 2008. Abbiamo intervistato le principali aziende del settore per capire quali sono i trend più attuali...**

Quello dei barbecue è un mercato che da anni continua a dare soddisfazioni sia alle aziende produttrici sia ai rivenditori. La ragione sta nel fatto che la "stanza verde" della casa, cioè il giardino, all'occasione può anche trasformarsi in "sala da pranzo all'aperto". E il barbecue, è ovvio, diventa il fulcro dell'attenzione.

Va da sé che tra il modello in muratura superaccessoriato (con il focolare doppio per la cottura alla griglia e il forno) e il modello da pic nic, che dopo l'uso si ripone in una valigetta, ce ne passa parecchio. Anche dal punto di vista dei prezzi, visto che nella grande distribuzione si può comprare un barbecue in metallo col suo bravo sostegno presentando una banconota da 20 euro e ricevendo ancora qualche spicciolo di resto. Ma, più del prezzo, ciò che davvero conta è la diffusione in Italia della "cultura del barbecue": con i suoi ricettari e con una versatilità che va ben oltre le salicce o il paio di costine appoggiate su una griglia. Questo trend generalmente positivo, deve tuttavia fare i conti con due vincoli. Il primo lo illustra **Marco**

**Carizzoni**, responsabile di prodotto per **Schiedel Kingfire**: "L'andamento del mercato nell'anno precedente non è stato brillante, influenzato anche dall'andamento generale dell'economia. A nostro avviso questa tendenza continua tuttora e prevediamo sia destinata a durare ancora per tutto il 2009. Per la fase successiva si intravede un miglioramento, specialmente per prodotti come il barbecue, specifici per il tempo libero e rivolti al miglioramento della qualità della vita e del benessere quotidiano. Nello scenario futuro di ripresa saranno soprattutto i prodotti di alta qualità ad avere successo".

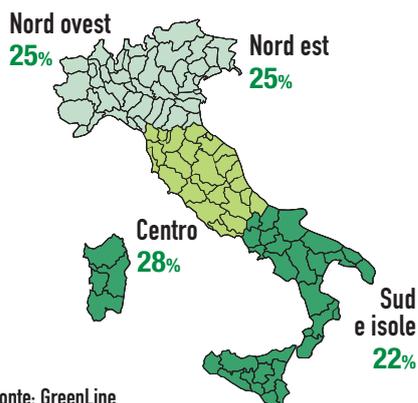
Il secondo vincolo lo introduce **Liliane Cassone**, general sales manager di **Horto In**: "Purtroppo il mercato del barbecue è meteoropatico, nel senso che è molto legato all'andamento del clima: l'anno passato non è stato bellissimo, per cui le vendite sono state inferiori rispetto all'anno precedente. Questa stagione è invece partita molto bene: staremo a vedere come proseguirà".

Ferme restando le difficoltà che gravano su tutta l'economia e gli alti e bassi dovuti ad annate più o meno piovose, c'è da dire che il mercato dei barbecue registra un ottimismo abbastanza generalizzato da parte dei produttori.

"L'anno scorso – conferma **Daniele Tornaghi**, direttore commerciale di **Sandrigarden** – si è chiuso per noi con un importante incremento pari a circa un 5% nel numero di pezzi venduti e un 20% a valore e le prospettive sono ottime, sia per l'aumento della richiesta di prodotti per la vita all'aria aperta sia per l'arricchimento e la personalizzazione dei prodotti nei nuovi cataloghi".

## I CONSUMI NAZIONALI

(% mercato Italia 2007 per area)



Fonte: GreenLine

“Il nostro mercato – afferma **Daide Apollonio**, direttore commerciale di **Ferraboli** – è in continua espansione. L'anno appena passato ha visto una buona crescita in Italia e nei paesi dove il *made in Italy* è ancora un valore aggiunto. Sono stabili invece i mercati esteri dove il prodotto d'importazione la sta facendo da padrone”.

“Il 2007 – conferma **Giuseppe Franceschi**, direttore commerciale di **Bst** – è stato un anno positivo per la nostra azienda con incrementi considerevoli di vendite e la partenza del 2008 lascia prevedere un andamento altrettanto positivo con prospettive ancora migliori su tutti i canali. Naturalmente conta la qualità. I prodotti **Bst** sono il risultato di un lungo processo di ricerca: dalle indagini di mercato all'accurata scelta delle materie prime, dal controllo di ogni fase produttiva al massimo servizio del cliente”.

“Il mercato del barbecue di qualità è in continua espansione – conferma anche **Gianni Guizzardi**, direttore marketing de **I Signori del Barbecue** – e l'anno scorso l'andamento del *trend* è stato positivo”.  
 “Il 2007 è stato l'anno della conferma per **McZ** della posizione di primaria importanza sui mercati europei per quote di mercato e per il positivo gradimento espresso dal consumatore finale di tutto il continente nei confronti del prodotto offerto – afferma **Simone Giazzon**, direttore commerciale di **McZ** –. Questo ottimo risultato sta funzionando come volano anche per questa stagione che, nonostante venga definita *sottotono* dalla maggior parte degli operatori del settore giardino, si sta rivelando per **McZ** una gradita sorpresa con una crescita di fatturato prevista attorno alla doppia cifra”.

### PUNTARE SULLE NOVITÀ

La cartina di tornasole che consente di capire quanto le aziende stiano puntando sul mercato dei barbecue

> “Lo scorso anno, rispetto al 2006, i barbecue elettrici hanno segnato un incremento a volume. Inoltre il posizionamento al pubblico altamente competitivo rispetto ai modelli a gas e la facilità e velocità nell'utilizzo fanno di questi prodotti un vero successo”.

**Edoardo Brianzi**, amministratore delegato di **Bimar**

va cercata nei cataloghi, che presentano una continua comparsa di novità, sia sul fronte dell'estetica, sia nella funzionalità e nell'ergonomia, sia dal punto di vista delle tecnologie.

Se infatti i produttori investono in ricerca e sviluppo, è perché credono che le prospettive giustifichino l'impegno economico e di energie.

“La tecnologia è una chiave fondamentale per il successo di un prodotto come il barbecue – conferma **Alessio Pane**, key account e trade marketing di **Campingaz Coleman Italia** –. Questa si concretizza non solo nella scoperta di nuovi sistemi di cottura o speciali apporti tecnici, ma anche nella semplice introduzione di migliorie che rendono il barbecue un prodotto sempre più pratico e facile da utilizzare, pulire, trasportare, ecc.”. La crescita tecnologica si innesta sulla diffusione del barbecue che marcia in due direzioni: da un lato c'è chi non ha quasi spazio e magari dispone solo di un balcone o di un terrazzo, e dall'altro c'è chi non ha problemi né di spazio né... di conto in banca e si può permettere soluzioni all'americana.

“**Diamento** è il nostro prodotto di punta, nato dall'unione di due marchi come **Coleman** e **Pinifarina** – spiega **Alessio Pane** di **Campingaz Coleman Italia** -: è insieme barbecue, forno e cucina, grazie ai fornelli laterali, il tutto racchiuso in un corpo dal *design* elegante e funzionale. I ripiani laterali possono essere montati sui entrambi i lati del barbecue e ogni lato può essere personalizzato con una serie di accessori che vanno dalla friggitrice al tagliere, al ripiano termico”.

“I nostri sono grill realizzati con piano fuoco in mate-



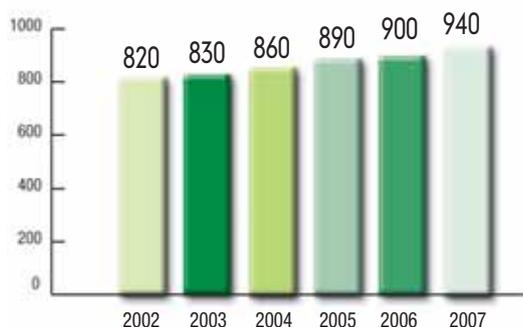
BIMAR



Bst

### BARBECUE: IL MERCATO ITALIANO

(numero pezzi venduti in migliaia)



Mercato sell in 2007: 31,2 milioni di euro

Stima mercato sell out 2007: 56 milioni di euro

Fonte: GreenLine

“Il 2007 è stato un anno positivo per la nostra azienda con incrementi considerevoli di vendite e la partenza del 2008 lascia prevedere un andamento altrettanto positivo con prospettive ancora migliori su tutti i canali”.

**Giuseppe Franceschi**, direttore commerciale di **Bst**

> "Il 2007 e i primi mesi del 2008 hanno testimoniato una forte crescita nel mercato del barbecue a gas; una prima e semplice spiegazione può essere quella di aver rilevato una generale tendenza ad avvicinarsi all'outdoor cooking, indipendentemente dal fatto di possedere un grande giardino o un semplice balcone".

**Alessio Pane**, key account e trade marketing di **Campingaz Coleman Italia**

"Grazie alle continue ricerche di mercato, di tecnologie e materiali innovativi come il fotovoltaico, stiamo realizzando un prodotto davvero innovativo, brevettato e unico nel suo genere. La realizzazione di tutte queste novità si rende possibile grazie a continui aggiornamenti del nostro staff tecnico e grazie a macchinari di alta tecnologia spesso realizzati da noi proprio su misura per i nostri prodotti".

**Davide Apollonio**, direttore commerciale di **Ferraboli**

riale refrattario – interviene **Daniele Maggioni** dell'ufficio marketing di **Piros**. Questo permette un utilizzo sia con legna sia con carbonella. Alcuni grill sono dotati anche di forno a legna: la serie prodotta è molto completa e spazia dalle dimensioni più piccole fino ad arrivare ai grill a casetta con tetto in legno e pluviali in rame".

In tema di tecnologia, un'osservazione interessante arriva da **Eros Alberto Gritti**, responsabile vendite Italia di **MZZ Dolcevita Bbq**: "Ovviamente in un barbecue la tecnologia non avanza con gli stessi ritmi di quanto avviene per esempio nell'informatica, ma certamente c'è la ricerca di nuovi sistemi di cottura, nuovi materiali e sistemi di accensione. Sono soluzioni che in partenza trovavano applicazione solo su barbecue evoluti, mentre ora si installano anche su modelli a basso costo".

Concorda anche **Andrea Mori**, managing director di **Kemper**: "È innegabile che anche il mondo dei barbecue stia beneficiando dei progressi della tecnologia. Nel nostro caso un esempio è dato dai bruciatori **Long Life**, garantiti sulla durata e progettati in modo da offrire una diffusione del calore omogenea e costante su tutta la superficie di cottura".

Concorda anche **Liliane Cassone** di **Horto In**: "Abbiamo una vasta gamma di barbecue e grill, dai modelli standard e tradizionali a quelli più moderni e di *design*. Partiti da materiali semplici come il calcstruzzo, siamo arrivati a miscele come la pietra ricostituita, senza o con aggiunta di graniglie di marmo e granito, la terracotta toscana, l'acciaio, grill in cemento, pietra ricostituita, marmo e granito, con varie tipologie di finiture, dal grezzo al lavato al sabbato anche con piani di lavoro levigati per una maggiore praticità di pulizia".

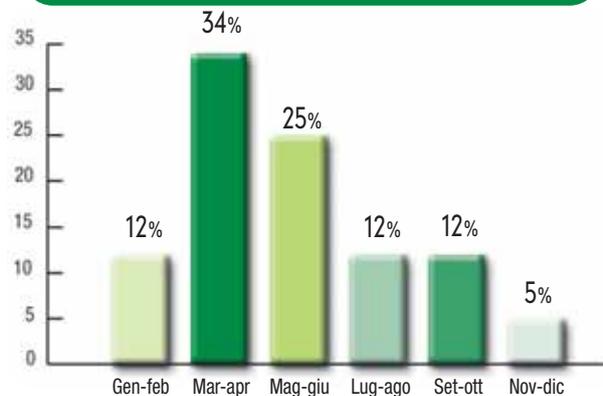
E non mancano le aziende che investono nel prodotto più conosciuto e consolidato, come il barbecue a carbone: "Il sistema brevettato dei barbecue a sfera **Dancook** fa sì che grasso e cenere vengano facilmente accumulati – spiegano dall'ufficio marketing di **ForGarden**, l'azienda che distribuisce i prodotti **Dancook** in Italia –. Inoltre, grazie alla sua particolare costruzione, l'aria di combustione viene pre-riscaldata migliorando l'effetto della cottura fino al 50%".

> "Il sistema brevettato dei barbecue a sfera **Dancook** fa sì che grasso e cenere vengano facilmente accumulati. Inoltre, grazie alla sua particolare costruzione, l'aria di combustione viene pre-riscaldata migliorando l'effetto della cottura fino al 50%".

Ufficio marketing di **ForGarden**

## I TEMPI DI VENDITA

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



Fonte: GreenLine

## QUALCHE NUMERO

Come è abitudine della nostra redazione, in mancanza di analisi di mercato ufficiali, abbiamo realizzato un sondaggio presso le principali aziende del settore, per cercare di trasformare in numeri le sensazioni e i dati certi consolidati.

In base alle interviste che abbiamo condotto, possiamo stimare che **nel 2007 sul mercato italiano sono stati venduti 940.000 barbecue**, per un valore *sell in* di **30,5 milioni di euro** che si traducono in circa **55 milioni di euro sell out**.

Esaminando i dati degli ultimi sei anni il *trend* è sicuramente in crescita, con una accelerazione delle vendite nell'anno scorso, a recuperare il parziale rallentamento del 2006 rispetto al 2005.

A giustificare l'ottimismo dei produttori e dei commercianti c'è anche il modo con cui cambiano le vendite in relazione al tipo di alimentazione. **I modelli alimentati a legna o a carbonella continuano ovviamente a dominare il mercato, dall'alto del loro 58% delle vendite, ma si tratta di una quota in calo.** A eroderla sono soprattutto i modelli a gas (38%, in crescita), mentre resta piuttosto marginale la vendita di modelli elettrici (4%). Ciò significa che al barbecue si stanno rivolgendo sempre di più sia coloro che non potrebbero usare modelli a legna o carbonella, sia chi è convinto che la cottura alla griglia sia salutare e versatile, ma vuole un barbecue che sia rapidamente pronto all'uso, non abbia problemi di smaltimento delle ceneri o di immagazzinamento di legna o carbone. Lo conferma **Alessio Pane** di **Campingaz**

"I nostri prodotti sono forniti in kit di montaggio in modo che il cliente finale lo possa installare nel suo giardino o terrazza. Per agevolare il punto vendita, offriamo un modello da esposizione già montato e finito per ogni articolo selezionato.

**Liliane Cassone**, general sales manager di **Horto In**



CAMPINGAZ



COLEMAN



FERRABOLI



HORTO IN

# GAMMA RBS

radiant burner system

*eleganza e praticità per le tue grigliate all'aria aperta.*



## RBS WOODY GRANDE DELUXE

Tutta l'efficienza del sistema RBS™ e l'eleganza del carrello in legno in un BBQ! Pratico e funzionale, il BBQ RBS™ Woody Grande Deluxe permette di cucinare anche la pasta e i sughi, grazie al fornello laterale e la pizza, grazie al coperchio/forno.



Niente fumo



Facile da pulire



Niente fiammate



### IL SISTEMA RBS

Il sistema RBS™ (Sistema a Bruciatore Radiante), brevetto Campingaz®, permette di cucinare senza fumo nè spiacevoli fiammate:

- I bruciatori in ceramica sono fissati verticalmente, quindi il grasso che cola non cade sul bruciatore, evitando fiammate e fumo.
- Il cibo non si brucia e il suo sapore viene esaltato.

SCOPRI TUTTI I MODELLI DELLA SERIE RBS!



RBS Classic



RBS Woody Deluxe



RBS Classic Grande Deluxe

# CAMPINGAZ

> "Indubbiamente esporre i barbecue in modo adeguato presso il punto vendita aiuta l'immagine e l'importanza del prodotto. Per questo la nostra società crea delle vere e proprie oasi barbecue complete di espositori, cartellonista e schede illustrative e descrittive dei prodotti, in modo da agevolare il più possibile sia il nostro rivenditore sia il privato, aiutandolo nell'acquisto".

**Silvia Bartoletti**, responsabile marketing de **Il Bracere**

"Il mercato del barbecue di qualità è in continua espansione e l'anno scorso l'andamento del trend è stato molto positivo".

**Gianni Guizzardi**, direttore marketing de **I Signori del Barbecue**



**I SIGNORI DEL BARBECUE**

**Coleman:** "Il 2007 e i primi mesi del 2008 hanno testimoniato una forte crescita nel mercato del barbecue a gas; una prima e semplice spiegazione può essere quella di aver rilevato una generale tendenza ad avvicinarsi all'*outdoor cooking*, indipendentemente dal fatto di possedere un grande giardino o un semplice balcone".

Una lancia a favore dei modelli elettrici la spezza però **Edoardo Brianzi**, amministratore delegato di **Bimar:** "Lo scorso anno, rispetto al 2006, hanno segnato un incremento a volume. Inoltre il posizionamento al pubblico altamente competitivo rispetto ai modelli a gas e la facilità e velocità nell'utilizzo fanno di questi prodotti un vero successo. I nostri barbecue elettrici possono anche essere usati all'interno, quando si è fuori stagione, cucinando in modo sano e naturale: ma la cosa più importante è che la cottura avviene senza fumo. Infatti, grazie all'acqua che va inserita nella vaschetta della bisticchiera, il grasso che fuoriesce dai cibi scivola sulla resistenza incandescente come una goccia e nell'acqua si raffredda senza generare né fumo né odori".

In tema di alimentazione, nei prossimi mesi varrà la pena di tenere d'occhio **Ferraboli**, che sta prendendo in considerazione la possibilità di impiego delle energie rinnovabili: "Grazie alle continue ricerche di mercato, di nuovi materiali e di **tecnologie innovative come il fotovoltaico, stiamo realizzando un prodotto davvero innovativo, brevettato e unico nel suo genere** – ci anticipa **Davide Apollonio di Ferraboli** –.

La realizzazione di tutte queste novità si rende possibile grazie a continui aggiornamenti del nostro staff tecnico e grazie a macchinari di alta tecnologia, spesso realizzati da noi su misura per i nostri prodotti".

L'impiego del sole come fonte di energia potrebbe rilanciare il mercato al sud Italia, che attualmente langue (con il 22% dei consumi), mentre è più stabile e congruo al centro (28%). A far la parte del leone è ancora una volta l'Italia settentrionale, con il 50% degli acquisti equamente ripartito tra nord est e nord ovest, e soprattutto con ulteriori prospettive di crescita per il futuro.

**Liliane Cassone di Horto In** segnalava in precedenza come il mercato dei barbecue sia legato all'andamento climatico: questa affermazione si interfaccia e trova giustificazione nell'andamento stagionale delle vendite, che è concentrato



**IL BRACERE**



**KEMPER**



**M2z**

> "È innegabile che anche il mondo dei barbecue stia beneficiando dei progressi della tecnologia. Nel nostro caso un esempio è dato dai bruciatori Long Life, garantiti sulla durata e progettati in modo da offrire una diffusione del calore omogenea e costante su tutta la superficie di cottura".

**Andrea Mori**, managing director di **Kemper**

## I CANALI DISTRIBUTIVI (% mercato Italia per canale)

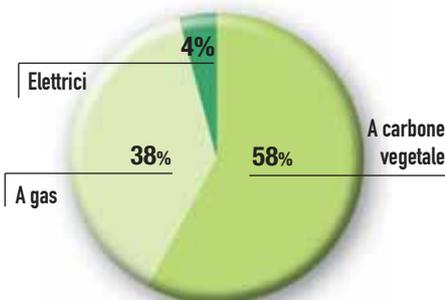
	2003	2005	2007
Ferramenta	39%	33%	31%
Garden center	20%	24%	22%
GDO	19%	20%	21%
GDS	20%	21%	22%
Altri	2%	2%	4%

Fonte: GreenLine

nei bimestri marzo/aprile (34%) e maggio/giugno (25%). Tolti questi exploit (nei quali è evidente quanto possano pesare settimane in cui la primavera dà il meglio di sé) e tolto anche l'ultimo bimestre dell'anno (novembre/dicembre, con il 5%), negli altri tre bimestri le vendite sono ripartite in modo uniforme (circa il 12% dei consumi).

Uno sguardo, infine, ai canali distributivi: le ferramenta, pur cedendo nel tempo qualche punto percentuale, continuano a essere il canale preferenziale (31%), anche se a insidiarne il primato ci sono i garden center (22%) e soprattutto la grande distribuzione (GDO 21% e GDS 22%). Ed è qui che **Marco Carizzoni di Schiedel Kingfire** introduce la questione che concluderà la nostra analisi: "I canali di vendita nel settore dei barbecue sono molteplici e molto vari tra loro. Per quel che riguarda la nostra azienda, crediamo sia importante investire soprattutto su quei rivenditori specializzati che possono garantire al consumatore

## QUALE BARBECUE? (% mercato Italia 2007 per tipo)



Fonte: GreenLine

"Il 2007 è stato l'anno della conferma per M2z della posizione di primaria importanza sui mercati europei per quote di mercato e per il positivo gradimento espresso dal consumatore finale di tutto il continente. Questo risultato fa da volano anche per questa stagione che si sta rivelando una gradita sorpresa con una notevole crescita di fatturato".

**Simone Giazon**, direttore commerciale di **M2z**



EUROPEO  
**AXEL**<sup>group</sup>  
**GARLAND**  
L'UNIONE  
FA LA FORZA



> “Quest’anno stiamo vagliando diverse soluzioni di corner per i nostri rivenditori: ma siamo convinti che l’esterno del punto vendita sia importante tanto quanto l’impostazione interna del reparto. Posso infatti avere un corner interno super accattivante, ma il cliente lo vede solo se e quando entra nel punto vendita: la nostra sfida è invece quella di affinarci sempre più nello snidare potenziali clienti da indirizzare nei negozi”.

**Eros Alberto Gritti**, responsabile vendite Italia di **M2Z Dolcevita Bbq**



**MCZ GARDEN**

finale un’assistenza e un orientamento competente all’acquisto. Il valore dei negozi tradizionali sta proprio nel fornire al cliente risposte puntuali grazie all’esperienza e alla competenza maturate dal rivenditore, unite a un contatto costante con l’azienda produttrice”.

## VENDERE BARBECUE

Il barbecue è un prodotto che “si vende da sé” oppure richiede competenza (e aggiungerei anche “passione”) da parte di chi lo propone alla sua clientela? “Quest’anno stiamo vagliando diverse soluzioni di corner per i nostri rivenditori: ma siamo convinti che l’esterno del punto vendita sia importante tanto quanto l’impostazione interna del reparto – sottolinea **Eros Alberto Gritti** di **M2Z Dolcevita Bbq** –. Posso infatti avere un *corner* interno super accattivante, ma il cliente lo vede solo se e quando entra nel punto vendita: **la nostra sfida è invece quella di affinarci sempre più nello snidare potenziali clienti da indirizzare nei negozi**. Per fare questo adottiamo strumenti diversificati che vanno dalla sponsorizzazione di vere e proprie gare di barbecue, fino ai *blog* su internet specializzati in grigliate a cui diamo da *maltrattare* i nostri nuovi barbecue per farne scaturire vere e proprie relazioni con pregi e difetti. Non dobbiamo infatti mai dimenticare che il popolo dei grigliatori è molto esigente”.

Sulla stessa lunghezza d’onda è anche **Daniele Tornaghi** di **Sandrigarden**: “Sicuramente per il barbecue è essenziale una buona esposizione e sono avvantaggiati quei punti di vendita che hanno spazi adeguati, come la *GD* o i *garden center*”.

Sul peso di un’esposizione che valorizzi il barbecue insiste anche **Alessio Pane** di **Campingaz Coleman Italia**: “Il barbecue ormai è entrato a pieno titolo nel circuito degli accessori di stile di un’abitazione moderna, che tende sempre più a superare i limiti delle pareti e a sconfinare in terrazzi e garden, che diventano progressivamente più curati, raffinati e ricercati. La riproduzione di stile, vestendo di fascino il prodotto, in uno *show room* ha perciò grande importanza”.

“Indubbiamente esporre i barbecue in modo adeguato presso il punto vendita aiuta l’immagine e l’importanza del prodotto – spiega **Silvia Bartoletti**, responsabile marketing de **Il Bracere** –. Per questo la nostra società crea delle vere e proprie *oasi barbecue* complete di espositori, cartellonista e schede illustrative

“I nostri sono grill realizzati con piano fuoco in materiale refrattario. Questo permette un utilizzo sia con legna sia con carbonella. Alcuni grill sono dotati anche di forno a legna: la serie prodotta è molto completa e spazia dalle dimensioni più piccole fino ad arrivare ai grill a casetta con tetto in legno e pluviali in rame”.

**Daniele Maggioni** dell’ufficio marketing di **Piros**

e descrittive dei prodotti, in modo da agevolare il più possibile sia il nostro rivenditore sia il privato, aiutandolo nell’acquisto”.

“**McZ**, con il marchio **McZ Garden**, è stata fra le aziende nel settore che maggiormente hanno saputo interpretare i segnali che il mercato aveva già da qualche anno cominciato ad inviare – spiega **Simone Giazzon** di **McZ** -. In questa direzione segnalo il progetto di *corner McZ* lanciato nel 2006 che si caratterizza per il corretto montaggio delle campionature da esposizione, *crown* e cavalieri associati ai campioni che fanno *parlare* il prodotto, sistemi di espositori lineari per la corretta presentazione degli accessori, imballi degli articoli in scatole litografate, *banner* e vele che permettono di identificare intuitivamente l’assortimento di **McZ**. Oltre a questo, **McZ Garden** organizza dei corsi di formazione commerciale riservati ai rivenditori e ai responsabili dei punti vendita, con l’obiettivo di migliorare la conoscenza del prodotto e degli argomenti di vendita indispensabili per sostenere il confronto con il consumatore finale”.

Ovviamente non va poi sottovalutato l’aspetto della completezza della gamma: “Nel nostro caso il continuo arricchimento e miglioramento della gamma nasce dalla volontà di appagare le esigenze di coloro che amano vivere all’aria aperta utilizzando barbecue affidabili e duraturi - conclude **Daniele Tornaghi** di **Sandrigarden** -. È possibile, infatti, scegliere tra diverse tipologie di cottura: la tradizionale cottura a carbone, la pratica cottura elettrica, piuttosto una cottura a gas su ghisa o su piastra dietetica ollare o anche a gas su roccia lavica”.

Ma a chiudere il cerchio è l’accento alla preparazione del personale, che dev’essere in grado di dimostrare quanto cucinare sul barbecue sia facile, non tanto al momento di appoggiare le salsicce sulla griglia, quanto al momento di impiantare nel proprio giardino un modello stabile, o acquistare un modello da usare e poi ritirare. E sul fronte della facilità di montaggio e di impiego si schierano anche i produttori: “I nostri prodotti – conferma **Liliane Cassone** di **Horto In** – sono forniti in kit di montaggio in modo che il cliente finale lo possa installare nel suo giardino o terrazza. Per agevolare il punto vendita, offriamo un modello da esposizione già montato e finito per ogni articolo selezionato. Forniamo anche delle schede con fotografie del prodotto, o dei cd con film per il montaggio e la finitura”.

> “Il continuo arricchimento e miglioramento della gamma nasce dalla volontà di appagare le esigenze di chi ama vivere all’aria aperta utilizzando barbecue affidabili e duraturi. È possibile scegliere tra diverse tipologie di cottura: a carbone, elettrica, a gas su ghisa, su piastra dietetica ollare o a gas su roccia lavica”.

**Daniele Tornaghi**, direttore commerciale di **Sandrigarden**

“I canali di vendita nel settore dei barbecue sono molteplici e molto vari tra loro. Noi crediamo sia importante investire soprattutto su quei rivenditori specializzati che possono garantire al consumatore finale un’assistenza e un orientamento competente all’acquisto”.

**Marco Carizzoni**, responsabile di prodotto di **Schiedel Kingfire**



**SANDRIGARDEN**



**PIROS**



**SCHIEDEL**



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  
truvio  
ormia (LT)  
9 0771 770907  
9 0771 770803  
m@puntolegno.it

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



**BricoSmall**  
PUNTOLEGNO



## ■ Per la fioriera in legno

Come trovare il vaso adatto alla fioriera in legno? Da oggi il problema è risolto grazie alla fioriera **Mango** con vaschetta in plastica, proposta da **Alce** e presente nel catalogo **Twig**. **Mango** è disponibile in due dimensioni [47x47 cm o 47x87 cm] entrambe alte 32

cm, che si vanno ad affiancare alla

famiglia di fioriere

senza vasca

già presenti

sul catalogo.



## ■ Rapido ed efficace

**Actara 25 WG**, di **Compo**, è un insetticida di elevata efficacia e rapidità di azione contro numerosi insetti quali afidi, aleurodidi e dorifora. Grazie all'elevata mobilità all'interno della pianta è in grado di assicurare, a poche ore dal trattamento, una completa e duratura protezione, prevenendo la comparsa di nuove infestazioni. **Actara 25 WG** può essere utilizzato sia per irrorazione fogliare che per applicazioni al terreno.



## ■ Sobrietà ed eleganza

Il vaso **Vision Chupito**, di **Euro3Plast**, è un modello di tendenza, dal *design* particolarmente interessante, caratterizzato da una linea essenziale, da una sobrietà che è eleganza. **Vision Chupito** va ad arricchire il già vasto assortimento di prodotti della linea **Mitu Collection**, interamente realizzata utilizzando resine (Pc) riciclabili, resistenti agli urti violenti e ai raggi U.V.



## ■ Il fascino di Lucca

Fra le novità del catalogo **Green Living 2008** di **Deroma** segnaliamo **Lucca**, una linea di vasi della gamma **Tuscany**, della grande collezione di terracotte Terre. I vasi **Lucca**, finiti a mano, resistenti al gelo e traspiranti, sono disponibili nelle versioni: vaso alto **Lucca**, vaso **Lucca** e quadro **Lucca**.



## ■ L'outdoor per ogni occasione

**Coleman**, di **Camping Gaz**, propone 5 modelli di sedie adatti a ogni ambiente e occasione. Segnaliamo, per esempio, **Mesh Quad Chair**, la sedia con i braccioli regolabili in altezza e lo schienale a rete per una perfetta traspirazione. **Quad Chair with Head Rest** è la sedia con il poggiatesta per rilassarsi mentre **Deck Chair** è la sedia dotata di sedile e schienale rinforzati e braccioli in gommapiuma.



## ■ Per nutrire le piante in modo completo

**MaxOro** è la soluzione semplice ed efficace per chi vuole nutrire in modo completo le proprie piante. Si compone di 2 formulati nutrienti e innovativi, contraddistinti dalla qualità **Cifo**.

**Max Oro Liquido**, il primo prodotto biostimolante del settore giardinaggio. Ricco di sostanze fondamentali per le piante, apporta aminoacidi essenziali a pronto effetto per rendere le piante rigogliose e vitali. Usato regolarmente promuove la fioritura, migliora l'accrescimento e la maturazione degli ortaggi e dei frutti e rigenera le piante colpite da stress di origine climatica. Sul flacone sono riportate le indicazioni per un corretto dosaggio e per l'utilizzo che, grazie al tappo dosatore, risulterà semplice e pratico.

**MaxOro Microsfere** è l'esclusivo nutrimento a cessione graduale, che rende floride e vigorose tutte le piante ornamentali, verdi e fiorite. Ogni singola microsfera contiene il fertilizzante minerale, a pronto effetto, associato alla sostanza organica vegetale, a cessione graduale, così da garantire alla pianta una nutrizione costante nel tempo. Un pratico misurino facilita le operazioni di dosaggio e di distribuzione del prodotto.



## ■ Il rubinetto è depiombato

Nella linea **Eko**, di **Enolgas Bonomi**, troviamo **Eko Logic**, rubinetto depiombato, verniciato con poliestere a buccia d'arancia per esterni e interni, resistente alle intemperie (disponibile in diverse colorazioni). Alla linea appartiene anche **Eko Matic**, il nuovo rubinetto per esterni, che si contraddistingue per il facile e rapido attacco alle canne da giardino, sostituendo il portagomma tradizionale.



## ■ Per raggiungere ogni angolo

I trimmer di **Wolf-Garten** sono tecnologicamente all'avanguardia, funzionali e dal *look* accattivante. La gamma comprende 4 modelli elettrici con motore da 280 a 500 W. A questi si unisce il nuovo trimmer a batteria **GT 815 AC Li-Ion Power**, caratterizzato dal nuovo sistema di accumulatore intercambiabile **Li-Ion Power** che, senza problemi di cavo, permette di raggiungere agevolmente ogni angolo.

## ■ Un omaggio a Maranello

**Maranello** è la rosa dedicata al noto comune emiliano "patria" della Ferrari. Creata dalla casa di ibridazione **Kordes**, rappresentata in Italia da **Vivai Saldini**,

**Maranello** è una rosa rossa 'a mazzetti', una **Floribunda** che accoppia la bellezza dei fiori, di media grandezza, a un fogliame folto e particolarmente resistente alle malattie. La rifiorenza, inoltre, è ottima.



# Il lungomare di Viareggio secondo Barbiflex

Grazie a Hoasi di Barbiflex il lungomare della rinomata cittadina della Versilia cambia look.

Il sistema brevettato di pacciamatura **Hoasi** di **Barbiflex** è stato scelto dal comune di Viareggio per dare una nuova veste al proprio lungomare, cambiando tutte le aiuole. Oltre che per le elevate qualità estetiche, di **Hoasi** sono state apprezzate le caratteristiche tecniche, meccaniche e idrauliche: completamente antigerminante, altamente drenante e in grado di proteggere il terreno dall'inacidimento, il sistema garantisce una pacciamatura estremamente efficace. Costituito da un telo non-tessuto in pet 100% riciclabile di alta qualità, **Hoasi** non subisce alcun degrado e favorisce una migliore crescita delle piante con costi più contenuti rispetto ai sistemi di pacciamatura tradizionale. Lo conferma il signor **Frasca**, l'agronomo paesaggista responsabile del settore giardineria per Coop Soc. **Poseidon** di Viareggio, che ha avuto in appalto dal comune i lavori: "**Hoasi** era la soluzione perfetta, che rispondeva a tutte le nostre necessità... Serviva un prodotto che fosse anche di facile e veloce posa, per non rallentare troppo i lavori, già abbastanza impegnativi... Si è dovuto, infatti, eliminare arbusti e fiori



dell'anno scorso, rimuovere il vecchio impianto di irrigazione goccia goccia, fresare il terreno, installare il nuovo impianto di irrigazione, sempre goccia goccia, posare **Hoasi** e infine piantare le nuove aiuole. Il tutto ha richiesto 1000 mq di **Hoasi** versione corteccia e quasi un mese di lavoro". Se per il Sig. **Frasca** è presto per dare una valutazione riguardo ai risultati, nel tempo, di **Hoasi** (anche se le prime impressioni sono molto positive) il Sig. **Rocchi**, titolare dell'agraria **Pentagro** di Capezzano Pianore di Camaiore (Lu), la società distributrice in zona di **Hoasi**, non ha dubbi in proposito: "Abbiamo già fornito **Hoasi** per altri lavori e siamo certi della bontà del prodotto, tanto che lo stiamo proponendo in tutte le sue varianti (nei colori fondamentali terra e muschio, e negli stampati corteccia e prato) sempre più frequentemente, ogni volta con successo."



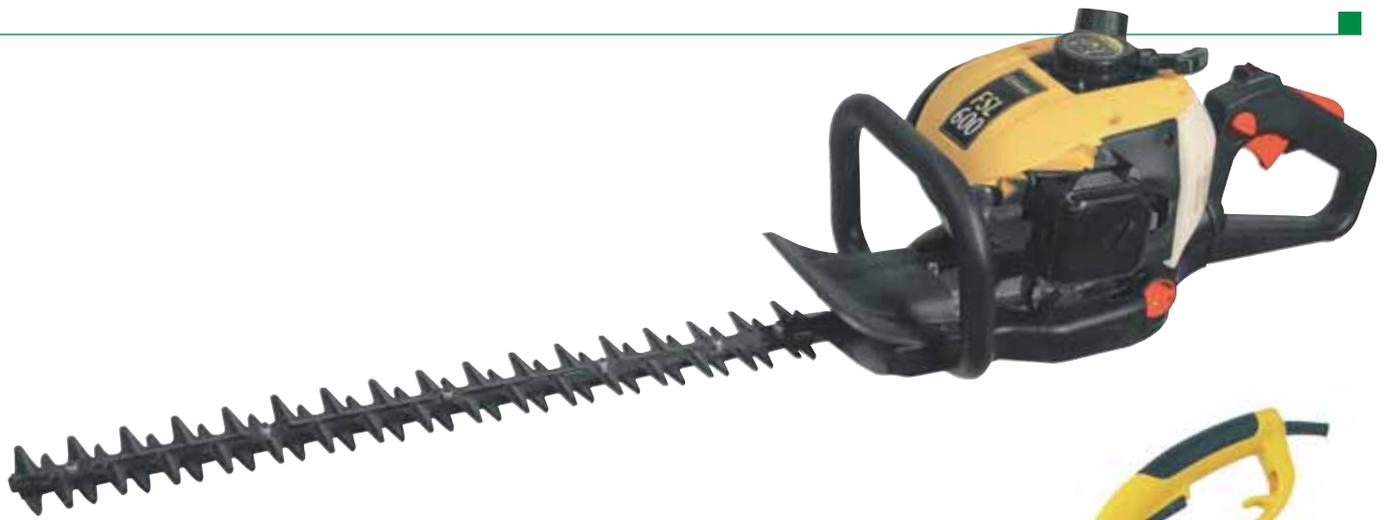
## Sinergia mediterranea per un nuovo polo nel garden

Axel Group e il gruppo spagnolo Garland hanno dato vita a una collaborazione importante e destinata a durare.



**Garland**, azienda spagnola con oltre trent'anni di esperienza specifica nel settore giardinaggio, gestita dalla nuova generazione dei fratelli **Carballal** ma sotto la regia attenta e altamente tecnica del padre (il signor **Lizardo**), ha intrapreso un grande progetto di creazione di *partnership* nei principali Paesi europei, legando il proprio marchio a organizzazioni diffuse in modo capillare sul territorio. In Italia è nato il connubio con l'importante gruppo di distributori nazionali **Axel Group**, in forte espansione nel settore giardinaggio, che ha sposato l'iniziativa dell'azienda spagnola: anzi, proprio dal contatto con **Axel** si è sviluppato il nuovo Progetto Europeo. **Garland**, presente con unità logistiche produttive sia in Spagna che nel *Far East*, vanta una gamma ampissima di articoli, che copre tutte le principali merceologie del settore garden (dai rasaerba ai decespugliatori, dalle pompe da giardino alle motoseghe, dalle carriole con motore a scoppio ai taglia siepi) ma soprattutto fa della qualità il punto di partenza di ogni singola scelta. Altro segno distintivo di **Garland** è il servizio post ven-





di una struttura parallela, autonoma ma sempre all'interno del gruppo, che organizza in tempo reale la preparazione e lo smistamento di ricambi e accessori, il tutto gestito da strumenti tecnologici all'avanguardia e con un servizio entro le 48 ore. Il vero fiore all'occhiello di questa importante organizzazione, però, è l'ufficio Ricerca e Sviluppo (diretto dal fondatore di **Garland**) che progetta, studia e costruisce nuove proposte testandole personal-

mente e dando l'“ok” alla produzione solo dopo cicli interi di prove e controprove.

La distribuzione in Italia è stata affidata al *partner* **Axel Group**, che ha otto basi logistiche dislocate sull'intero territorio nazionale, con un *team* di venditori preparati e professionali. Il *target* commerciale prevede un *focus* mirato al canale professionale, cui la proposta è diretta attraverso un catalogo specifico e, in particolare, una selezione di prodotti atti a soddisfare le aspettative del consumatore più attento, sia del privato più esigente che del professionista che utilizza il prodotto quotidianamente. L'esperienza di **Garland** e l'entusiasmo e la forte penetrazione nel territorio di **Axel Group**, sono diventati la colonna portante di questo nuovo corso, che prevede anche un accordo (stipulato in questi giorni) per la distribuzione in esclusiva della nuova linea taglio e irrigazione di **Axel Garden** nella penisola Iberica tramite l'organizzazione commerciale

di **Garland** Spagna.

Questo è un ulteriore tassello che va a completare la collaborazione fra le due aziende, nata recentemente ma con tutte le caratteristiche per essere una sinergia destinata a durare a lungo.

Non a caso entrambi gli uffici *marketing* sono in contatto giornalmente per studiare, migliorare e completare una proposta commerciale che vuole arrivare al cuore del consumatore e che, prima di tutto, vuol offrire al rivenditore gli strumenti più opportuni per esaltare la professionalità e la centralità del canale tradizionale.

Infatti sia **Garland** sia **Axel Group** sono convinte che il mercato della distribuzione vada coperto con progetti semplici e chiari, e ritengono, inoltre, che si debba lavorare sull'elemento più importante, cioè l'uomo, sia esso venditore, rivenditore o consumatore. L'intera filiera della vendita va sostenuta con prodotti professionali, qualità ai massimi livelli e fortissime argomentazioni, e con entusiasmo, aspetto che contraddistingue il nuovo progetto dagli altri: questo quanto sviluppato, sino ad ora, dalla sinergia fra **Garland** e **Axel Group**.



## New line

technology, brand & products



### ■ La recinzione pratica e veloce

**Tenax Limit**, di **Tenax**, è una transenna modulare flessibile lunga 1x4 m, composta da pannelli di 1x1 m. La struttura, in metallo, trattata chimicamente non arrugginisce e dura nel tempo; è inoltre ricoperta da una rete in plastica verde, prodotta con polimeri di elevata qualità. Robusta e facile da trasportare, la recinzione è auto-portante e non necessita di montaggio o posa.



### ■ Per una crescita sana ed equilibrata

**Zapi Universale Liquido**, grazie a una formulazione bilanciata viene rapidamente assimilato dalle piante, agevolando una crescita sana ed equilibrata dell'apparato radicale e donando colorazioni intense ai fiori. **Zapi Universale Liquido** è potenziato con microelementi minerali, componenti che stimolano i principali processi biologici, rinforzando le difese naturali delle piante e prolungandone così la vita.



### ■ Stabilità, resistenza, durata

Fitt propone il sistema **NTS - No Torsion System**: la tecnologia **No Torsion System** rinnova il rinforzo del tubo grazie a un'esclusiva maglia elicoidale, che garantisce stabilità assoluta senza nessuna dilatazione e assicura resistenza e durata. Con questo sistema si possono eliminare tutti gli inconvenienti del comune tubo da giardino: dalla rotazione sotto pressione alla poca costanza nel flusso d'acqua. .



**fitt**<sup>®</sup>  
TESTED QUALITY

## Il fascino della “Natura”

La nuova gamma Erba si qualifica per prodotti di qualità e dal *design originale*.



Con la linea **Natura**, Erba pone l'accento sul *design originale*, per trasformare semplici e impersonali contenitori di piante e fiori in complementi d'arredo adatti a ogni ambiente. Proposta nei colori impruneta e terracotta, la linea si qualifica per materiali di alta qualità, resistenti agli urti, agli agenti atmosferici e ai raggi UV e per una superficie dall'originale finitura. Fra gli articoli della gamma troviamo la cassetta **Oasi**, di medie dimensioni, da terra o da balcone, contraddistinta da elevata capienza e grande stabilità e resistenza (**Oasi** è inoltre fornita di sottocassetta che consente di creare una corretta riserva d'acqua); **MiniOasi**, invece, è una minicassetta adatta al davanzale. Interessante anche **Sigma**, una ciotola dalle pareti verticali, con colori naturali e forma classica, adatta sia alla coltivazione che al rinvaso. Ancora, segnaliamo l'innovativo coprivaso Asso, dal particolare *design* e dalla forma originale che permettono di semplificare la composizione “fai da te” evitando il rinvaso e la necessità di sottovasi. Alla linea **Natura** appartiene anche la serie **Decor** (che consta dei modelli **Decor Alto** a parete, **Decor Alto Angolo**, **Decor Quadro**) tutti molto capienti e stabili, provvisti di sottovaso e

indicati per decorare ingressi e arredare giardini e terrazzi. Grazie alla particolare finitura della superficie, la linea è esteticamente piacevole, come lo possono essere i modelli in resina, con il vantaggio però di costare meno.

Non possiamo dimenticare, poi, **Milano**, il coprivaso classico dalla linea minimalista, senza bordo e dalle pareti leggermente lavorate che riprendono la forma dei *cachepot* di ceramica o terracotta. Disponibile in tanti colori e per diversi diametri, **Milano** si caratterizza per la forma a “botte” che rende elegante qualunque pianta con una minima spesa. Infine, il catalogo Erba si completa con la gamma classica per il giardino e per l'arredamento del verde, che include un'ampia varietà di vasi, ciotole e fioriere per il garden.



## New line

technology, brand & products

### ■ Una manutenzione perfetta

**ServisExpert** è il nuovo dispositivo di **Briggs & Stratton** che assicura un tosaerba efficiente, che inquina meno, dura di più e opera in condizioni ottimali. Il dispositivo evita approssimazioni

nei tempi di manutenzione, anzi consente al cliente di operare una manutenzione regolare del motore.



### ■ Contro lepidotteri e tripodi

**Success**, di **Bayer**, è un innovativo insetticida di derivazione naturale ad ampio spettro d'azione (più di 100 colture registrate) e breve periodo di carenza. **Success** è l'insetticida ideale per la lotta ai lepidotteri e ai tripodi delle colture frutticole, orticole, floreali e ornamentali.



### ■ Il prato in una scatola

**Bavicchi** presenta **Centometri**, 3 kg di seme di prato a bassa manutenzione già miscelato con 3 kg di concime starter 9-28-0.

**Centometri**, con proteggi semi antifimiche di nuova generazione, è provvisto anche di pratico manuale d'istruzioni e di secchiello dosatore.



### ■ È "fiorita" una frase

Volete fare un regalo davvero originale? Cosa c'è di meglio di **Magica Pianta**, prodotto distribuito da **Cama**. Basta innaffiare il seme e dopo qualche giorno nascerà una piantina con la frase che preferite...

# Fiori più belli, più a lungo

Il sistema di esposizione refrigerato Fior d'Acqua è la soluzione ideale per il punto vendita.



**Fior d'acqua**  
PROLUNGA LA VITA DEI FIORI

**Fior d'Acqua** è ormai divenuto sinonimo di espositore refrigerante a ricircolo d'acqua, un prodotto adatto a qualsiasi punto vendita, che già moltissimi fioristi, in Italia e all'estero, utilizzano e apprezzano. Stiamo parlando di un sistema di esposizione refrigerato per fiori recisi che consente di cambiare l'acqua una sola volta al mese. Il sistema funziona per effetto di due efficacissimi principi: il freddo e il ricircolo continuo dell'acqua. Un frigorifero di moderna tecnologia mantiene l'acqua fredda a 6° gradi: solo a questa temperatura la carica batterica dell'acqua rimane sotto controllo, grazie anche a un efficace sistema di sterilizzazione a raggi UVC. Il secondo principio è il ricircolo continuo dell'acqua, perché l'acqua stessa, raffreddata e filtrata, circola tramite una piacevole cascata esterna con cui si ossigena continuamente, nutrendo i fiori con acqua fresca e pulita. È sufficiente una presa di

corrente per far funzionare il sistema, che non necessita di allacciamento idrico e si scarica facilmente con una pompa accessoria. Grazie a **Fior d'Acqua** si riduce il tempo e il lavoro dedicato dal fiorista alla manutenzione dei fiori e si ottimizza lo spazio espositivo riservato ai fiori stessi, creando una vetrina di grande impatto visivo, con una scelta di prodotti più ampia e articolata. Ma i vantaggi di **Fior d'Acqua** non finiscono qui: oltre a prolungare la vita dei fiori recisi, il sistema consente di risparmiare acqua (ne bastano 250 litri al mese), di sostituire gli scomodi vasi tradizionali e di limitare fortemente l'uso di celle frigorifere. Permette inoltre di migliorare la qualità dei prodotti in esposizione, di ridurre gli scarti e di eliminare gli odori sgradevoli. In una parola, gli espositori **Fior d'Acqua** sono una proposta non solo esteticamente apprezzabile, ma anche di grande funzionalità.

## ■ Per cani sensibili

La nuova linea di alimenti ultrapremium **Enova**, di **La Ticinese**, comprende tanti profili nutrizionali, fra cui quello per cani sensibili. La formula **Enova**

**Adult Sensitive** è infatti priva di carne, a base di un mix di tre diverse varietà di pesce e di riso, estremamente digeribile. Ciò rende **Enova Adult Sensitive** ideale per ridurre il rischio di insorgenza di intolleranze e per contribuire al benessere dei propri animali.



## ■ Agli animali ci pensa Disney

Rinaldo Franco presenta **Disney Pets**, una nuova linea di guinzaglieria, giochi e prodotti per il riposo, formata da quattro referenze per il gatto (caratterizzate dai disegni degli Aristogatti) e da 14 articoli per il cane (con i protagonisti di Lilly e il vagabondo).



## ■ Via foglie e detriti!

I due nuovi modelli di soffiatore **Efco SA 3000** e **Oleo-Mac BV 300** di **Emak** sono ideali per pulire il giardino di casa da foglie e piccoli detriti, senza rumorosità e tutelando al massimo l'ambiente circostante. Ricordiamo, inoltre, che grazie al tubo e al sacco di raccolta (disponibili come optional) i soffiatori possono essere convertiti in aspiratori.



## ■ Il nutrimento per le rose

**Starter Green** presenta **Nutrimeglio Rose**, un concime granulare adatto per ottenere un effetto immediato e una fioritura anticipata e di lunga durata sulle rose, sia che vengano coltivate ad alberello, cespuglio o rampicanti. **Nutrimeglio Rose**, dunque, è la risposta adatta per ottenere il meglio dai propri fiori.



# Prato perfetto in ogni stagione

La gamma di fertilizzanti Evergreen assicura un tappeto erboso ad hoc per ogni mese dell'anno.

Con l'avvicinarsi della primavera è importante stimolare la crescita del tappeto erboso in prossimità della ripresa vegetativa. Nel tempo, infatti, calpestio e precipitazioni compattano la superficie inerbata, portando a una minor disponibilità di aria per le radici e provocando una minor capacità di penetrazione dell'acqua negli strati superficiali del terreno. La compattazione riduce anche l'assorbimento degli elementi nutritivi per via radicale, rendendo le radici superficiali e le piante meno resistenti agli stress idrici estivi. È importante quindi migliorare il drenaggio, arieggiando la superficie del terreno per rimuovere lo strato di feltro e stimolare lo sviluppo di nuovi germogli e radici. È inoltre opportuno effettuare una concimazione con fertilizzante ad alto titolo di azoto a cessione controllata per sostenere la crescita per un periodo prolungato allo scopo di ovviare a un eccessivo sviluppo della pianta. Per ogni stadio della crescita risulta quindi importante scegliere il prodotto giusto pianificando per tempo gli apporti nutritivi. Per questo **Scotts** propone la linea di fertilizzanti **Evergreen**, che comprende tutti i formulati per fare fronte a ogni necessità dell'hobbista.

Per fare qualche esempio, l'uso di **Evergreen Mantenimento Plus** è consigliato in primavera per promuovere la crescita sia della parte aerea sia di quella dell'apparato radicale. **Evergreen Antistress** è indicato sia per novembre, per preparare il prato ad affrontare i rigori dell'inverno e accumulare riserve per la partenza primaverile, sia per luglio, per aiutare il terreno a tollerare le alte temperature e garantire uniformità di crescita. La competizione determinata dal muschio e dalle erbe infestanti potrà inoltre essere facilmente controllata con **Evergreen Antimuschio** ed **Evergreen Diserbo** entrambi granulari pronti all'uso. In una parola, la linea Evergreen assicura un tappeto erboso perfetto, in ogni stagione.



# Da FITT®, due nuove tecnologie che legano la ricerca e i brevetti alla salvaguardia dell'ambiente



**“Food Contact Use” e  
“Total Unique Food”**

Les journées des collections 2008  
20-22 Maggio Abbaye de Chaalis FRANCIA  
STAND 51



cambiano il mercato mondiale  
del giardinaggio

**L**a tecnologia deve costantemente offrire un significativo apporto al miglioramento della vita dell'uomo. Per questo **FITT®**, leader mondiale nella produzione di tubi da giardino, è da sempre attiva nella ricerca di tecnologie e prodotti innovativi, con un occhio di riguardo a quello che oggi è argomento di grande attualità: la salvaguardia dell'ambiente attraverso l'impiego di materiali non nocivi.

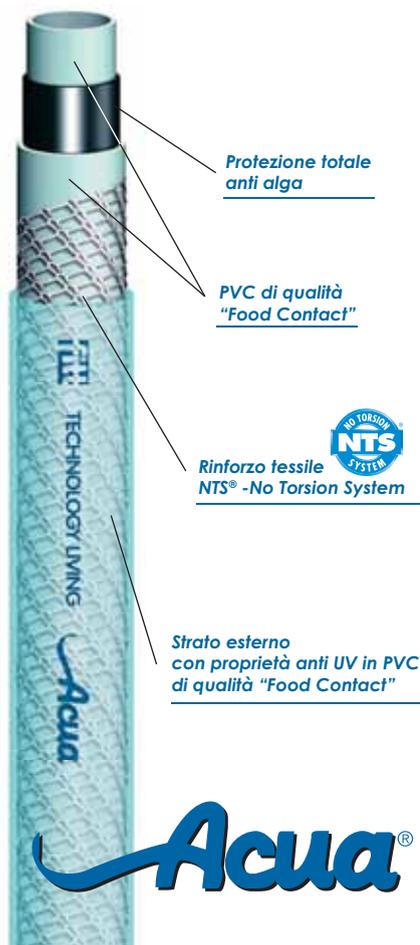
**FITT®** si è impegnata in questa direzione e

ha recentemente lanciato sul mercato due tipologie innovative di tubi da giardino, adatti al passaggio di liquidi alimentari, in quanto prodotti esclusivamente con materiali di qualità “Food Contact”.

Il nuovo tubo da giardino **ACUA®** nasce dallo sviluppo della tecnologia **“FCU® - Food Contact Use”** nella cui composizione sono stati eliminati gli ftalati, efficaci plastificanti standard che sono però oggetto di valutazione scientifica per un'eventuale restrizione nell'uso. La nuova composizione brevettata **FCU®** contiene plastificanti speciali, atossici e che mantengono le caratteristiche del tubo invariate nel tempo.

**“Contact”** di composizione **TUF® - Total Unique Food**, che non alterano minimamente la purezza dell'acqua e non ne modificano l'odore e il sapore, accanto allo speciale rinforzo tessile **DCT®**, la doppia magliatura ad andamento elicoidale.

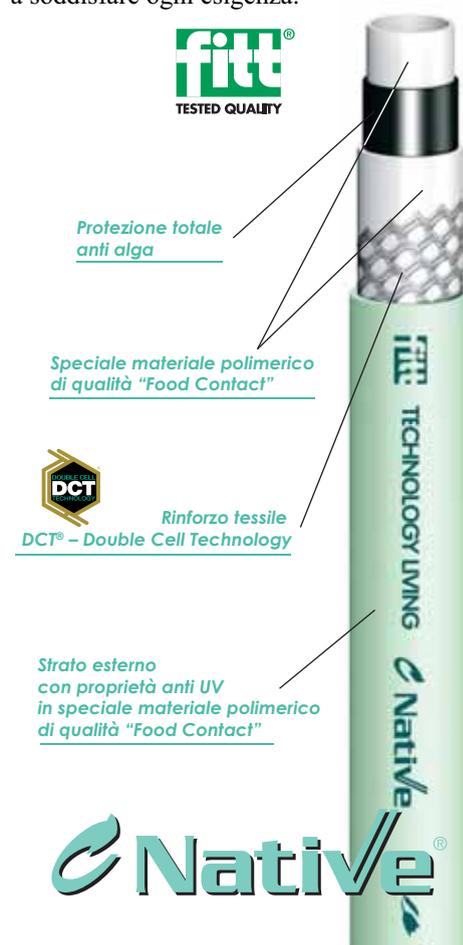
**NATIVE®**: un tubo all'avanguardia che non contamina il liquido che trasporta, non inquina l'ambiente che lo circonda e inoltre possiede caratteristiche di resistenza e flessibilità superiori. Un prodotto ineguagliabile, destinato a soddisfare ogni esigenza.



**ACUA®** concentra su di sé il meglio delle innovazioni **FITT®**: dalla tecnologia **NTS®** (rinforzo tessile antinodo) grazie alla quale il tubo non si torce e non si annoda, alla nuova formula brevettata senza ftalati e a base di componenti di qualità **“Food Contact”**.

E per venire incontro ai desideri degli utilizzatori più esigenti, **FITT®** ha creato **NATIVE®**: un tubo da giardino sviluppato nel pieno rispetto dell'ecosistema, senza PVC e senza ftalati.

**NATIVE®** è il risultato di un felice connubio tra due brevetti: unisce infatti la sicurezza di materiali di qualità **“Food**





# SDD la scelta appropriata

per ogni canale distributivo



Sementi Dom Dotto S.p.A.

Divisione SEMENTI DOTTO - Via Lavariano, 41 - 33050 Mortegliano (UD) - Tel. +39 0432 760442 - Fax +39 0432 761665 - info@sementidotto.it  
Divisione DOM SEMENTI - Viale dell'Industria, 38 - 37135 VERONA - Tel. +39 045 8203130 - fax +39 045 8203135 - info@domsementi.it

# 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,  
Opuntia

**8** Terriccio  
**Bonsai**

**9** Terriccio  
**Orchidee**  
Phalaenopsis,  
Cattleya,  
Cymbidium

*L'amore per  
l'eccellenza*