

greenline

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

FILIALE DI MILANO - € 1,55
Anno II - N° 8/2008 - GIUGNO

London calling

Nel Regno Unito esiste una fantastica "macchina da guerra" che si chiama Gardenex, che aiuta l'export del "made in Britain", coordinando le attività delle varie aziende e organizzando eventi e *meeting* con i più importanti *buyer* internazionali. Ce ne parla il suo direttore commerciale, Charlie Parker.



RIVISTA UFFICIALE DELLA



federazione nazionale
CENTRI FLOROVIVAISTICI

> STRUTTURE



Il centro giardinaggio secondo Richel

> GARDEN



Giardineria di Magenta
Gardenflora Trio di Arcola

> JOHN STANLEY



Alzare o abbassare i prezzi?

> TRADE MKTG



Progettare il punto vendita: strategia e fasi iniziali



HURRICANE®

ACCESSORI PER DECESPUGLIATORI

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

ATTREZZI DA TAGLIO

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

ATTREZZI PER IL GIARDINAGGIO

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



SCOIATTOLO®



Produzione Attrezzi per Agrigiardinaggio

L'UNICO
INIMITABILE

l'originale
VISTO in TV



il Nemico delle Fiamme

La sicurezza sempre a portata di mano,
anche in giardino.



SUPERANGEL
è facile da usare e molto potente.

Non è un classico estintore a polvere o uno schiumogeno e proprio per questo non macchia le superfici su cui viene utilizzato. Funziona in tutte le posizioni, non serve agitare e produce uno spruzzo continuo. Non è nocivo per l'ambiente e la salute.

Numero Verde
800199169

FA&CO

Tel ++39 049 5993119
www.faandco.com
www.superangel.com



Da sempre coltiviamo successi



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


FITO
Cura le piante con amore



Il verde italiano piange tre protagonisti

di Paolo Milani

Nell'arco di poche settimane, il mercato italiano del verde ha perso Franco Locatelli, Celestino Zanfi e Stefano Capitanio. Una primavera da dimenticare.

La primavera 2008, oltre all'incubo delle piogge persistenti, ha portato con sé anche la brutta notizia di tre gravi lutti per il mercato italiano del verde.

Il primo, in ordine di tempo, è stato quello di **Franco Locatelli**, ex presidente **Unafior** e uno dei più brillanti protagonisti del florovivaismo lombardo: se molti garden center oggi possono lavorare all'ombra della Madonnina lo devono al suo impegno. Abbiamo affidato il suo ricordo ad Andrea Pironi (a pag 8) che lo conosceva bene.

Sabato 31 maggio si è fermato il cuore di **Stefano Capitanio**, patron di un grande vivaio vanto dell'Italia in Europa e tra i fondatori dell'**Associazione Nazionale Vivaisti Esportatori (Anve)**, di cui è stato vice presidente.

"Stefano non era per la ribalta – spiegano dal Consiglio Direttivo dell'**Anve** – ma sapeva essere nella posizione giusta quando era necessario. Non sarà facile per nessuno colmare il vuoto che ha lasciato nella famiglia, nell'azienda e nell'**Anve** ma la sua capacità di seminare, riprodurre e coltivare darà comunque buoni frutti e gli insegnamenti. Gli esempi che ha lasciato guideranno il difficile lavoro dei suoi familiari e dei collaboratori dell'azienda e saranno di stimolo per fare sempre più grande l'Associazione Nazionale Vivaisti Esportatori".

La notizia della scomparsa di **Celestino Zanfi** è una triste notizia per me, ma son certo anche per chi ha avuto la fortuna di conoscerlo. Nel mondo del verde **Celestino Zanfi** è conosciuto soprattutto per l'invenzione di **Giardini**, ma in realtà **Zanfi Editori** era una bellissima industria della comunicazione con più di 100 dipendenti, oltre 40 riviste (moda, solidarietà, attualità, cucina, cultura, design, giardinaggio e per bimbi... o "bambinaggio" come diceva scherzando Celestino) e produceva e distribuiva svariate linee librerie. Ho collaborato con **Zanfi** dal 1990 al 1998, soprattutto a partire da metà degli anni Novanta quando insieme abbiamo inventato il trade magazine **Punto Verde**, un format editoriale innovativo scimmiettato da altri editori in seguito.

Geniale e coraggioso, **Celestino Zanfi** è ancora oggi l'unico italiano che ha cercato – con il **Modena Garden Festival** - di realizzare una **Chelsea Flower Show** italiano. Un format promozionale ben sperimentato nel Regno Unito e capace di attirare l'attenzione del grande pubblico e dei **media** sul verde. Infatti la prima edizione fu una fantastica festa: un grande successo di pubblico fino a tarda sera, 100 giardini (10x10 mt) in gara fra loro, una grande partecipazione di progettisti e giardinieri, le sfilate di abiti "floreali" di Fiorucci e l'inaugurazione di Pavarotti. Il Parco Novi Sad vestito di fiori colpì così tanto il maestro che l'anno successivo ci organizzò il Pavarotti & Friends.

Il motto popolare "se ne vanno sempre i migliori" devono averlo inventato per persone come Celestino.



La crisi dei consumi e il trionfo del prezzo

di Paolo Montagnini



La debolezza economica ha colto preparati i punti vendita ormai avvezzi a trasformare costi variabili in costi fissi. In molti hanno risposto abbattendo prezzi e il valore dell'offerta. Senza risultati.

L'inizio del 2008 non è stato dei migliori: la paventata crisi dei consumi, l'incertezza politica, l'aumento dei prezzi delle materie prime hanno generato un calo, anche sensibile delle vendite. Prima che tutto iniziasse, una certa apprensione era nell'aria sicché, da più parti, in molti hanno iniziato a pensare che un abbassamento generalizzato dei prezzi avrebbe attutito il calo della domanda. In realtà la "convenienza" della proposta ha solo ridotto i margini e la domanda è rimasta debole. Il clima ha però fatto la sua parte e l'ha fatta bene cosicché è risultato ancora più difficile attribuire le responsabilità. **Chi ha distrutto valore nella speranza che la convenienza trasformasse una domanda debole in un mercato vivace ha quindi un alibi di ferro per giustificare l'ennesimo errore.** A titolo puramente statistico, nel mercato italiano, in questi primi mesi del 2008, a fronte di una diminuzione media dei prezzi del 3,1% i consumi sono calati del 1,7%. Nel gardening italiano ci sono più guru che varietà di vegetali e sebbene ci siano mille ricette manageriali e mille soluzioni di *layout*, di formato, gestionali e via dicendo troppe confluiscono nel prezzo basso e affidano ogni possibile strategia nel prezzo. Il più basso possibile. Non si capisce l'origine di questo atteggiamento, perché i consumatori raramente, come dimostrano molte ricerche, richiedono un prezzo basso a ogni costo. Neanche più al *discount*. **Perché un geranio "scannato" e svenuto dovrebbe andare a ruba mentre, uno bello e costoso, che valorizzerebbe il davanzale in maniera decisamente più consona dovrebbe essere abbandonato sui banchi?** A mio avviso certe piante vengono acquistate dall'appassionato per pietà, una sorta di adozione che dia loro dignità per liberarle da "mangiafuoco". Non si capisce questa ostinata ricerca del prezzo basso, che poi non è tale perché qualsiasi ipermercato potrebbe fare infinitamente meglio. **Chi vuole il prezzo basso non va al garden e si rischia una guerra fra garden.** Una sorta di "machismo" commerciale, di virilità vegetale: il più dotato ha il prezzo più basso. Anche nel decor va cambiata la mentalità: il *container* cinese in queste condizioni diventa un costo fisso (aberrazione economica), non si tratta di un'eccezione e rende inefficiente e vecchia, di mentalità, il punto vendita. Trascurando poi certa oggettistica inguardabile. A seguito di tutto ciò succede poi che le disecconomie vengano risolte chiedendo cose assurde ai fornitori. Più sconti, più servizi, più regali, più innovazione, più presenza delle rete vendita, promoter, senza garantire di contro nessuna *partnership* e nessuna fedeltà. Molti fornitori dal canto loro, per fare *market share* (quota di mercato), sfruttano questa mentalità lavorando a colpi di *canvass*, di promo, di pagamenti a babbo morto, ecc. Così nei punti vendita ci sono marchi e referenze che vanno e vengono, poca stabilità di gamma, prezzi da *discount*. Qualità e valore in picchiata e costi crescenti a fronte di margini sempre più ridotti. Si vuole davvero continuare in questo modo? Così non va e non può andare.

Massima potenza senza cavo.



powered by
Li-Ion
technology



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

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

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



BOSCH
Tecnologia per la vita

inserzionisti

2WORK
ASSOFLORA
BAVICCHI
BOSCH
BRICOFER
BRIGGS & STRATTON
CIFO
EURO3PLAST
EUROPROGRESS
FA.CO.PLAST.
FERTIL
FLORAGARD
FLORMART-MIFLOR
FLORMERCATI
FP PLAST
GIUDICI GARDENTOLS
GIVIGOMMA
GUABER
HORTUS SEMENTI
KEMPER
KOLLANT
MAGGIGROUP
MONDOPRATICO.IT
PIRCHER
PUNTOLEGO
RABENSTEINER
RICHEL
RP SOFT
SCOTT'S ITALIA
SUN
TECNOSPRAY
TELCOM
VEBI
VERDEMAX
VIGORPLANT

3 ■ Opinioni

Il verde italiano piange tre protagonisti
La crisi dei consumi e il trionfo del prezzo

di Paolo Milani
di Paolo Montagnini

8 ■ In primo piano

- In ricordo di Franco Locatelli
- Tesco acquisisce quote di Dobbies
- Quanto verde consumano gli italiani?
- Il corso per la progettazione computerizzata dei giardini
- Nasce Plan-Oxadix: il primo gruppo europeo
- Da S. Pietro a Brindisi
- Produzione agricola: rincari record
- Piogge da record sulla primavera 2008
- Motor: lieve calo delle vendite nel primo trimestre 2008
- Partnership fra Oki e Rp Soft
- Alfonso Casale è il nuovo presidente Aisir



16 ■ Annunci

18 ■ Ambiente

commercio ecoconsapevole

- Il carburante fai da te
- Consigli per gli acquisti
- Nasce il negozio di cartone
- Milano presenta il primo Festival internazionale dell'Ambiente
- Il continente di monnezza



8

20 ■ Innovazione

ricerca e sviluppo

- Il verde che non ti aspetti

24 ■ Cover Story

incontri di Paolo Milani

- London calling

■ Incontri

produzione di Paolo Milani

32 ■ Valagro: innovazione e attenzione all'ambiente

eventi di Paolo Milani

34 ■ Un premio in ricordo di Rinaldo Mezzalana

direttiva biocidi di Paolo Milani

36 ■ Passaporto europeo per gli insetticidi



36



32



34



Trade Marketing

- 38** opinioni di John Stanley
- Alzare o abbassare i prezzi?
- 42** gestione di Valentina Bonadeo
- Il colore come strumento di personalizzazione
- 50** garden center 2.0 di Paolo Montagnini
- Progettare il punto vendita: strategia e fasi iniziali

Strutture

- 58** opinioni di Paolo Milani
- Il centro giardinaggio secondo Richel
- 62** informatica a cura della redazione
- Un "mondo" di fedeltà

Retail

- 66** garden - analisi a cura della redazione
- Giardineria di Magenta
 - brico - nuove aperture
 - Brico Io di Tempio Pausania
 - Brico Io di Altopascio
 - Brico Io di Catanzaro
 - foto shop
 - Gardenflora Trio di Arcola

Analisi

- 76** Ismea di Paola Lauricella
- In marzo vendite in rialzo
- 78** centraline di Enrico Bassignana
- Centraline: continua il trend positivo
- 84** innovazione di Enrico Bassignana
- Irrorazione: crescita moderata

Zoom

- 83** prodotti in primo piano

New Line

- 90** technology, brand & products



42



50



58



76



78



84



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

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

Direttore Responsabile:

David Giardino

Direzione Commerciale:

Natascia Giardino

direzionecommerciale@netcollins.com

Direttore editoriale

Paolo Milani

paolo.milani@netcollins.com

La redazione:

Manuela Lai, Raffaella Pozzetti, Anna Tonet, Marco Ugliano

Collaboratori:

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

Consulenti tecnici:

Luca Badesso (Joy Art), Antonio D'Ambrosio (Rabensteiner), Arnaud Francheschini (Marchegay Richel), Cristian Pisoni (Rp Soft), Paolo Tenca (Tecnova), Fabio Torrini (Florinfo)

Concessionaria esclusiva per la pubblicità:

Collins Srl

Via G. Pezzotti, 4-20141 Milano

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

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

Ufficio Commerciale:

Elena De Franceschi - Marialuisa Cera

marketing@netcollins.com - tel. 02/8372897

fax 02/58103891

Ufficio Abbonamenti: **Carlo Sangalli**

abbonamenti@netcollins.com

Costo copia: € 1,55

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

Abb. annuale Paesi Europei UE: € 130,00

Abb. annuale Paesi Extraeuropei: € 170,00

Grafica e Impaginazione:

Laserprint S.r.l. - Milano

Fotolito: Laserprint S.r.l. - Milano

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


CONFININDUSTRIA
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.

Capolavori di qualità in confezione d'autore.



I prodotti Cifo li riconosci subito. A cominciare dal design d'autore delle confezioni, per arrivare alla straordinaria qualità dei formulati. Un valore che Cifo, per prima in Italia, coltiva da oltre quarant'anni.



cfo[®]
**Dietro alle piante
e ai fiori più belli**
www.cifo.it info@cifo.it

Sponsor ufficiale
COUNTRY LIFE
ModenaFiere

per sapere tutto sulle piante
www.greenselect.it
by IMAGE LINE

In ricordo di Franco Locatelli

di Andrea Pironi

Lo scorso 15 maggio, all'età di 74 anni, si è spento **Franco Locatelli** che, per circa 40 anni, è stato uno dei grandi personaggi del mondo florovivaistico sia nazionale che europeo.

Quarant'anni di attività professionale vissuti intensamente e dedicati interamente alla sua famiglia, al settore e ai tanti amici che con il suo modo di essere e di fare era riuscito a coinvolgere nel suo cammino di vita.

Ci vorrebbe una vita per raccontare le tante iniziative portate avanti da **Franco Locatelli**.

Dalla sua attività vivaistica, iniziata con il fratello Erino nel 1958 e oggi portata avanti dai figli Monica e Giancarlo ai tanti incarichi da lui svolti a livello comunale, provinciale, regionale: **Coldiretti, Cantina Sociale, Consorzio di bonifica, Parco delle Valli**.

Per il florovivaismo, in particolare, sono molte le iniziative che lo hanno visto protagonista sia a livello nazionale che europeo. In qualità di Presidente della **Associazione Regionale dei Florovivaisti Lombardi** stimolò le prime partecipazioni dei produttori in forma collettiva alle grandi manifestazioni professionali estere come quelle di Colonia ed Essen, con una lungimirante visione dell'evoluzione derivata dalla globalizzazione dei mercati.

Ha collaborato con **Publifiere** e **FieraMilano** nella realizzazione di una delle manifestazioni florovivaistiche più importanti in quei tempi, il **Miflor**.

Ha sollecitato la partecipazione e l'organizzazione delle fiere a rappresentare in modo più adeguato le esigenze del settore.

Ha stimolato pubblicazioni promozionali come 'Cento piante, Mille colori', stampato in duecentomila copie e di volumi pro-

fessionali come 'Piante per il verde e per il paesaggio urbano' per i tecnici del verde.

È stato l'artefice della circolare esemplificativa della legge 93/80 che regola l'urbanistica agricola della Regione Lombardia.

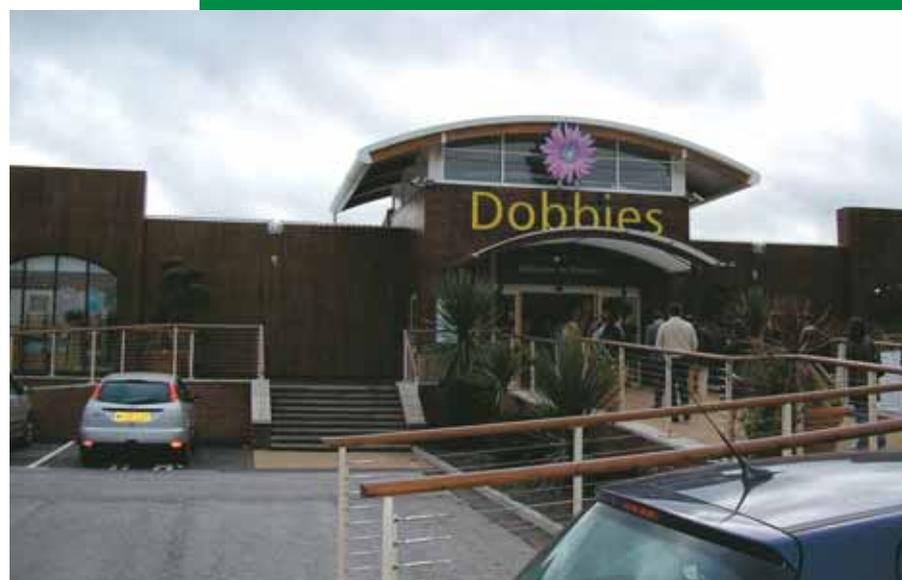
Ha lavorato attivamente nelle commissioni Ue per la semplificazione delle Direttive 682 e 683.

In Italia, come presidente dell'**Unafior** e in collaborazione con l'**Ufficio Olandese dei Fiori**, ha organizzato la prima campagna nazionale di promozione florovivaistica ed è stato l'artefice e l'ideatore con **Wim van Meeuwen** della Festa dei Nonni quale mezzo di promozione del verde, dei fiori, delle piante verso le nuove generazioni.

Per il suo grande impegno sociale e professionale è stato nominato Cavaliere del Lavoro, ha ricevuto il Garofano d'Argento dall'Associazione Culturale **i Fiori di Giarre e dell'Etna**. È stato il 'floricoltore dell'anno' nel 2002 con l'assegnazione da parte della stampa professionale e di **Padovafiore** del Premio Fabio Rizzi.

Io ho avuto l'onore e la fortuna di conoscerlo personalmente anche per l'amicizia che lo legava alla mia famiglia e a mio padre in particolare; di apprezzarne i consigli e i suggerimenti sempre mirati a far sì che in noi, giovani imprenditori, si sviluppasse ben chiaro il concetto di aggregazione, di associazionismo, di collaborazione nel fare e nel costruire.

Voglio chiudere questo mio ricordo di **Franco Locatelli** con una frase riportata da **Arturo Croci** e pronunciata da un suo grande collega e amico francese, **Pierre Barandou**, che di lui ha detto: *"Abbiamo perso un grande signore, un amico fedele, una persona affidabile, che sapeva perorare e difendere la causa della sua categoria professionale senza rumore, ma con una volontà ferrea e una grande autorità"*.



TESCO ACQUISISCE QUOTE DI DOBBIES

La nota catena inglese di supermercati **Tesco** ce l'ha fatta: dopo una serie di offerte e controfferte, il milionario scozzese **Tom Hunter** ha acconsentito a vendere a **Tesco** il 29% delle sue quote in **Dobbies** (la catena di garden center del Regno Unito) per una cifra pari a 36,3 milioni di sterline.

Quanto verde consumano gli italiani?

Dal monitoraggio degli acquisti delle famiglie italiane, realizzato da **Ismea** e **AcNiel-senCra** e relativo al periodo 2004/2007, emerge una notevole oscillazione della domanda determinata dalle differenti capacità di spesa. Al calo del 7% del 2005 negli acquisti di fiori e piante, è infatti seguito un incremento del 10% nel 2006 [quando la spesa raggiunse i 950 milioni di euro] che è tornato a scendere del 6% nel 2007.

Da un'analisi più approfondita dei dati, emerge anche un aumento della spesa nella classe d'età dai 35 ai 44 anni e una riduzione in quella dai "55 anni e oltre" (che comunque continua a rappresentare circa il 50% degli acquisti totali) e un'affermazione dei garden center nel nord est e nel centro Italia. Non aumenta invece la quota di mercato della grande distribuzione.



Consumo annuo apparente e pro capite in Italia

	2004	2005	2006	2007	var.% '07/06
Fiori e piante *	43,1	44,8	45,5	n.d.	-
Fiori e piante totale	45,9	43,5	46,7	44,5	-4,7
Piante da interno e esterno, alberi e arbusti	19,8	18,4	20,3	19,0	-6,2

*dati Istat - consumi delle famiglie italiane

Fonte: Ismea/AcNielsenCra

I principali indicatori d'acquisto in Italia

	2004	2005	2006	2007	var.% '07/06
Indice di penetrazione fiori e piante (%)	52,1	45,3	52,4	48,4	-7,7
Indice di penetrazione piante da interno e esterno, alberi e arbusti (%)	36,6	30,1	35,5	32,6	-8,0
Spesa annua per acquirente (€)	74,2	72,9	67,0	71,6	6,8
Spesa media mensile (€)	29,1	24,3	21,7	22,2	2,3
Acquisto medio (€)	8,4	4,3	5,3	6,1	16,2

Fonte: Ismea/AcNielsenCra

Principali indicatori d'acquisto di piante da esterno e vivaismo per canale (2007)

Canale commerciale	Penetrazione	spesa media ^a	var. '07/06	acquisto medio ^b	var. 07/06
	%	€	%	€	%
Negozi di fiori	34,4	60,3	10,6	15,6	2,9
Chiosco attrezzato in strada	14,2	46,6	1,9	10,8	7,4
Garden center/Vivaio	15,0	44,7	0,7	16,5	-9,0
Catalogo/internet*	1,8	26,1	5,4	12,2	-20,1
Mercato rionale	9,3	29,0	29,7	8,9	14,6
Super/iper	13,3	16,9	-24,0	6,8	-12,4
Centi brico*	2,9	14,9	29,3	9,5	28,4
Altro*	4,3	15,8	-15,9	8,4	-25,3

a) La spesa media per canale è il rapporto tra la spesa totale del totale anno e il numero di acquirenti corrispondenti

b) L'acquisto medio è il rapporto tra la spesa media il numero di atti di acquisto.

*I dati corrispondenti sono scarsamente attendibili in relazione all'esigua numerosità campionaria

In primo piano



IL CORSO PER LA PROGETTAZIONE COMPUTERIZZATA DEI GIARDINI

Florinfo Academy, la struttura per la formazione professionale di **Florinfo** – azienda di primo piano nel mondo dei software per la progettazione del verde – ha messo a calendario le date relative ai corsi della sessione estiva dell'accademia **Florinfo** per la progettazione del verde. I corsi sono basati sull'utilizzo del software italiano **Florinfo Progetto Verde** (il più venduto tra i professionisti del settore) e prevedono un massimo di 12 partecipanti per ciascuna sessione. I corsi includono applicazioni pratiche (per le quali ogni partecipante potrà utilizzare una postazione computer) e simulazioni di casistiche reali e tendono a formare il partecipante per renderlo immediatamente operativo nella progettazione computerizzata del verde. Durante i corsi verranno affrontati anche altri temi: dalla presentazione del progetto al cliente alle tecniche commerciali per la vendita del progetto stesso. Ricordiamo che i corsi, destinati esclusivamente agli addetti ai lavori, hanno durata di 1 o 2 giorni (a seconda del livello) e si terranno presso la sede **Florinfo** di Pontassieve.



Nasce Plan-Oxadis: il primo gruppo europeo

I due maggiori gruppi sementieri a livello europeo operanti nel settore hobbistico, **Oxadis/Vilmorin** e il **Gruppo Plan**, si sono uniti in un'unica grande organizzazione. Il **Gruppo Plan**, infatti, nel corso del mese di giugno ha rilevato **Oxadis** e tutte le sue filiali. L'unione del **Gruppo Plan** con il **Gruppo Oxadis** ha dato vita a uno dei più grandi operatori europei del mercato *consumer* del verde.

Sul mercato francese, il **Gruppo Plan-Oxadis** è già diventato il *leader* indiscusso e incontrastato con una quota di mercato molto vicina al 100%. La strategia che verrà sviluppata nel resto d'Europa, e quindi anche in Italia, sarà incentrata sul miglior sviluppo del marchio **Vilmorin** in tutte le sue declinazioni: sementi orto e fiore, prati, bulbi, concimi, substrati, ecc. L'obiettivo del Gruppo sarà fornire soluzioni all'avanguardia e continue innovazioni per favorire le opportunità commerciali dei *retailer* del verde specializzati, sia tradizionali sia moderni.

Per quanto riguarda il *management*, **Arnaude Le Voyer** sarà il *general manager* **Plan-Oxadis** e verrà affiancato sui mercati esteri da **Dominique Amilien** (*international manager*).



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





2WORK

2WORK

biennale del giardinaggio, ferramenta e fai da te

rivolto esclusivamente agli operatori

Rimini fiera, 16-19 ottobre 2008

in contemporanea a 26° **SUN**

Salone Internazionale dell'Esterno. Progettazione, Arredamento, Accessori.

Info espositori:  **FIERE
COMUNICAZIONI**

Via San Vittore, 14 - 20123 Milano (Italy)
Tel. +39.02.86451078 - Fax +39.02.86453506
info@sungiosun.it - www.sungiosun.it

Info visitatori:  **Rimini Fiera**
business space

Via Emilia, 155 - 47900 Rimini (Italy)
Tel. +39.0541.744111 - Fax +39.0541.744850
infovisitatori@riminifiera.it - www.riminifiera.it

Da S. Pietro a Brindisi

Dopo avere adornato con i propri vasi anche piazza San Pietro a Roma, i prodotti **Telcom** segneranno il cammino di papa **Benedetto XVI** durante la sua visita a Brindisi il 14 e il 15 giugno: i vasi **Telcom** abbelliranno il chiostro arcivescove-

vile di Brindisi e il complesso monumentale dell'Arcivescovado che ospiterà papa **Ratzinger**. Si tratta, ancora una volta, di un successo per l'azienda di Ostuni, nonché il riconoscimento del lavoro e dell'alta capacità professionale de suoi molti dipendenti. Del resto **Telcom**, con stabilimenti produttivi - oltre che a Ostuni - a Boston, Legnano, Bangkok, Messina, Tirana, Saragozza in Spagna, Arad in Romania e Odessa in Ucraina, rappresenta lo stato dell'arte nella trasformazione delle materie plastiche. Ricordiamo che l'azienda, con alle spalle 35 anni di esperienza, ha sviluppato varie gamme di prodotti per la decorazione e l'arredo del giardino, per l'ecologia, per i trasporti professionali e la cura degli animali. E continua a investire in ricerca e sviluppo, che restano fra le priorità aziendali.



PRODUZIONE AGRICOLA: RINCARI RECORD

La corsa al rialzo del prezzo del petrolio, con continui rincari per benzina e gasolio, sta avendo effetti pesantissimi anche per le imprese agricole che hanno visto crescere in maniera esponenziale i costi produttivi. Sono praticamente decollati a livelli vertiginosi i concimi, i mangimi, gli antiparassitari e i prodotti energetici e hanno subito una forte impennata pure le sementi. I settori più colpiti sono: gli allevamenti zootecnici e i cereali. A dare l'allarme è **Cia** - Confederazione italiana agricoltori - che esprime forte preoccupazione per una situazione sempre più allarmante e che non pare destinata a migliorare.

Piogge da record sulla primavera 2008

Per un mercato meteoropatico come quello del giardinaggio, la presenza eccessiva di piogge nel periodo primaverile (e in particolare nei week end) non è mai di buon auspicio. Che l'attività climatica di questa primavera fosse "particolare", ce ne siamo accorti tutti, ma forse non tutti sanno che la primavera 2008 è tra le più piovose degli ultimi due secoli con il 35% di precipitazioni in più rispetto alla media del periodo 1961-1990, che i climatologi prendono a riferimento.

É quanto afferma **Coldiretti** sulla base dei dati preliminari dell'**Istituto di Scienze dell'Atmosfera e del Clima del Consiglio Nazionale delle Ricerche di Bologna (Isac-Cnr)**, che posizionano la primavera 2008 al diciottesimo posto tra quelle più piovose e al diciassettesimo posto tra quelle meno fredde a partire dal 1800, anno in cui sono cominciate le rilevazioni.

Dopo che la primavera del 2007 si era classificata come la più calda degli ultimi due secoli, l'andamento del 2008 mette in evidenza come il cambiamento climatico in atto favorisca una forte variabilità. Un'alternanza che, secondo i climatologi, con temperature roventi e piogge, riguarderà anche l'estate in arrivo in ritardo sulla penisola.



2WORK

Biennale di Giardinaggio, Ferramenta, Fai da te

16/19 ottobre 2008 • Fiera di Rimini



2WORK e COLLINS
presentano



Dove Buyer e Brand s'incontrano

Dallo scenario all'innovazione. Il mercato italiano brico/garden sta vivendo anni di profonda trasformazione, trainato soprattutto dall'evoluzione del sistema distributivo: l'avvento e l'affermazione delle grandi insegne della Grande Distribuzione Specializzata, dei Gruppi d'Acquisto e del commercio associato stanno portando il mercato italiano verso gli standard europei. Un processo che deve essere accompagnato da strumenti innovativi, adatti alle più attuali esigenze degli operatori e in linea con i mercati più evoluti.

2WORK e COLLINS presentano un nuovo modo di promuovere l'incontro tra i buyer e brand.

Nel cuore dell'evento fieristico 2WORK, nell'ambito della fiera SUN, su un'area di 300 mq realizzeremo un Business Point nel quale circa 30 buyers delle più importanti insegne GDS e dei gruppi d'acquisto svilupperanno incontri one-to-one con le più importanti industrie e i brand più significativi.

giovedì 16 e venerdì 17 ottobre 2008 - dalle 10 alle 17

Convegno

I numeri del bricolage italiano

Quanto vale il mercato italiano del bricolage e del giardinaggio? Quali tassi di crescita ha registrato negli ultimi anni? Quali sono le prospettive future?

Moderatore dell'incontro:
Giovanni Covassi, docente di marketing all'Università Cattolica di Milano

Interverrà:
Fabrizio Marazzi, GfK Marketing Services Italia

giovedì 16 ottobre 2008 - ore 15

Convegno

Il consumatore italiano di bricolage

Chi è il consumatore italiano di fai da te e giardinaggio? Cosa cerca nei centri specializzati? Qual è il livello di relazione con il consumatore?

Moderatore dell'incontro:
Paolo Milani, direttore editoriale di Collins

Interverranno:
Paolo Montagnini, titolare di Studio Montagnini
Stefania Maestri, direttore editoriale di GDS Europe

venerdì 17 ottobre 2008 - ore 15

Media partner:



nell'ambito di



Rimini (Italy)

16_19 ottobre 08 October 16_19, 08

26th International Exhibition of the Outdoor Products.
Design, Furnishing, Accessories.

Motor: lieve calo delle vendite nel primo trimestre 2008

Motor in Italia (in numero di pezzi)

	2007	2008	Var%2008/2007
RASAERBA	427.033	417.451	-2,2%
RIDE-ON	25.883	25.824	-0,2%
MOTOSEGHE	358.594	351.559	-2,0%
DECESPUGLIATORI	259.485	244.533	-5,8%
TRIMMER	128.704	130.743	1,6%
MOTUZAPPE	31.760	32.458	2,2%
TAGLIASIEPI	103.162	103.142	0,0%
M. M. VERDE	2.850	2.800	-1,8%
BIOTRITURATORI	9.391	10.289	9,6%
MACCHINE RACC.FOGL	81.842	80.360	-1,8%
Totale	1.428.704	1.399.159	-2,1%

Fonte: Morgan

Nel primo trimestre 2008 le vendite di macchine da giardino sono calate del 2,1%, passando da 1,428 a 1,399 milioni di pezzi. Ce lo dicono gli ultimi dati diffusi da **Morgan/Comagarden** relativi ai primi tre mesi di quest'anno. La flessione più importante la registrano i decespugliatori a scoppio [-5,8%], i rasaerba [-2,2%] e le motoseghe [-2%], mentre è interessante segnalare il +9,6% dei biotrituratori, una macchina strettamente legata al compostaggio domestico dei rifiuti. Ricordiamo che i dati trimestrali delle vendite diffuse da **Morgan** (Monitoraggio Ricerche Garden Nazionale) rappresentano il dato statistico più affidabile del mercato motor italiano.

PARTNERSHIP FRA OKI E RP SOFT

Dati gli ottimi riscontri avuti dalla distribuzione dei consumabili **Oki, Rp Soft** ha esteso di recente l'accordo per la vendita anche delle stanpanti a colori e in bianco e nero a marchio **Oki**, diventando **Oki Color Partner**. Grazie alla nuova *partnership* con **Oki, Rp Soft** si specializza sempre più nella fornitura di sistemi di etichettatura indelebile laser a colori per il mercato florovivaistico, con particolare attenzione alle comunicazione *in store* del garden center. Segnaliamo, inoltre, che i prodotti **Oki Color Partner** uniscono alta qualità e prezzi decisamente interessanti.

ALFONSO CASALE È IL NUOVO PRESIDENTE AISR

L'assemblea dell'**Aisr** (Associazione italiana stampaggio rotazionale), riunita presso la **Federazione Gomma Plastica** a Milano, ha eletto **Alfonso Casale**, già fondatore di **Telcom** di Ostuni, come nuovo presidente. **Casale** è stato pure incaricato di rappresentare l'**Aisr** alla prossima conferenza dell'**Armo** (Alliance of rotational moulding organisations), che si terrà a Belfast dal 7 al 9 settembre 2008, e che vedrà riuniti i più importanti industriali del mondo dello stampaggio rotazionale e i rappresentanti di tutte le associazioni industriali internazionali del settore. Questo riconoscimento istituzionale a **Casale** si affianca idealmente al riconoscimento del ruolo fondamentale assunto da **Telcom** nel campo della trasformazione delle materie plastiche.



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

greenline e

FLORMART-MIFLOR



sabato
13
settembre

Ore **9.30**

John Stanley **THE INDEPENDENT**

Il garden center indipendente:
quale futuro in mercato competitivo

John Stanley torna in Italia

- > I giardini stanno diventando la nuova moda.
 - > I giovani - la famiglie di nuova generazione - hanno capito che per avere un mondo più verde bisogna partire dalla propria casa. Vogliono un soggiorno all'aperto ma anche frutta e verdura. Vogliono essere verdi.
 - > Ciò significa che il Garden Center Indipendente ha una fantastica possibilità per diventare un leader. Naturalmente cambiando mentalità.
- Pensate davvero che il futuro dei Garden Center sarà basato sulla chincaglieria di poco prezzo cinese?
- > Ma come sta cambiando il consumatore? Quali sono le sfide? E come si possono superare in modo indipendente?



venerdì
12
settembre

Ore **14.30**
pad. 7 sala 7B

Paolo Montagnini **VIAGGIO NEL PUNTO VENDITA**

Riflessioni da fare prima di iniziare un garden center

Lo start up del garden center

- > La scelta della localizzazione dibattuta fra costi e qualità dell'area.
- > La strategia: dalla vendita esperienziale e sensoriale a quella consulenziale: come allineare vision e mission al progetto
- > La relazione con il cliente: meglio un punto vendita a libero servizio autoesplicativo o a servizio assistito?
- > Quale valore garantire: la gamma, ampiezza e profondità e la scelta dei marchi.
- > Il visual merchandising: dal display alle ambientazioni, ma prima di tutto: pieno, prezzato e pulito.
- > Il piano economico finanziario previsionale: dall'analisi di break even al piano finanziario pluriennale.



pre-registrazione

Nome	_____
Cognome	_____
Azienda	_____
Indirizzo	nr civico _____
Cap	Città _____
Tel	Fax _____
E-mail	_____

La pre-registrazione dà diritto alla prenotazione di un posto a sedere. La prenotazione ha validità fino a 30 minuti prima dell'inizio dei convegni.

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



avete la possibilità di pre-registrarvi on-line.

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 o via fax al nr 02-58103891. La pubblicazione degli annunci è gratuita.



dall'11 al 13 settembre
Padova, al centro
del verde europeo.

Salone Internazionale
Florovivaismo e Giardinaggio



orario: giovedì e venerdì ore 9/19 - sabato ore 9/17 www.flormart.it



Fondazione
Fiera
Milano

SALONE RISERVATO AGLI OPERATORI



PadovaFiereSpa

Il carburante fai da te

Negli Stati Uniti è in vendita la prima macchina per produrre etanolo in casa, attraverso la fermentazione di lieviti e zucchero, adatto per l'alimentazione delle automobili. **MicroFueller** è una piccola pompa di benzina capace di trasformare lieviti, zucchero e acqua in 132 litri di carburante alla settimana al prezzo di 15 centesimi di euro al litro. Il neo è che la **E-Fuel Corp** lo commercializza al prezzo di 10.000 dollari: ma bisogna considerare che una famiglia con due auto che percorrono, in totale, 55.000 km all'anno, ammortizzerebbe il costo in due anni. **MicroFueller** sarà presto prodotto in Cina, Stati Uniti e Inghilterra e il produttore sta già analizzando l'impiego di altre materie prime.

Consigli per gli acquisti

Sono tre ragazzi torinesi i creatori di **Open Spime**, una nuova tecnologia che ha avuto la fortuna di ottenere il supporto economico del gigante cinese **Zte**, produttore di cellulari. Nella seconda metà dell'anno, uscirà sul mercato un cellulare **Zte** che integra un sensore per rilevare l'anidride carbonica. Usciranno inoltre, con altri produttori, un modulo **bluetooth** e un apparecchio **Usb**. Permetteranno di trasformare, rispettivamente, qualsiasi cellulare e computer in rilevatori di anidride carbonica. Ogni utente, ovunque si trovi, rileverà lo stato dell'aria con il proprio cellulare o computer e i dati verranno raccolti dal server di **OpenSpime**, che li pubblicherà su internet per permettere a tutti di conoscere la vera qualità che si respira, in modo capillare e in alternativa alle dichiarazioni degli organi ufficiali.

Nasce il negozio di cartone

Se un'azienda ha nella propria *mission* anche l'ecosostenibilità è bene dare il buon esempio, anche nelle piccole cose. Un punto vendita, in particolare, dovrebbe sforzarsi il più possibile di ridurre il proprio impatto sull'ambiente, prestando la massima attenzione anche alle strutture espositive. Un buon esempio viene dalla nascita dei primi negozi di cartone, un progetto sviluppato da quattro mani: **Manas**, azienda leader nella produzione di calzature che da più di cinquant'anni opera nel distretto calzaturificio marchigiano, **Lucense**, società di consortile impegnata sul fronte dell'innovazione e del trasferimento tecnologico, **Pietro Carlo Pellegrini**, architetto lucchese e **Oliviero Toscani**, uno dei più famosi fotografi italiani e pubblicitario di fama internazionale.

Il progetto ha dato vita al *format* dei punti vendita "**Manas Lea Foscati**" completamente in cartone.



"L'idea - spiega **Oliviero Toscani** - è venuta d'istinto, forse perché le scarpe sono riposte in scatole di cartone. Il risultato è proprio quello di dare la sensazione di essere all'interno di una scatola di scarpe. E poi il cartone è leggero, veloce, modificabile e semplice". "Abbiamo usato il cartone - spiega **Pietro Carlo Pellegrini** - per le sedute, per l'illuminazione, per gli spazi espo-

Milano presenta il primo Festival Internazionale dell'Ambiente



In occasione della Giornata Mondiale dell'Ambiente, la città di Milano ha lanciato l'idea del primo **Festival Internazionale dell'Ambiente**, che si è svolto dal 5 all'11 giugno. Patrocinato dal **Comune di Milano**, dalla **Provincia** e dalla **Regione Lombardia**, si tratta della prima iniziativa "sulla via dell'*Expo 2015*".

Scopo dell'iniziativa sollecitare l'attenzione dell'opinione pubblica, dei cittadini, delle imprese e delle istituzioni sui temi della tutela del pianeta. Nel sito internet del Festival, si spiega che "Milano e il territorio regionale diventeranno un grande palcoscenico, sul quale andrà in scena un ricco cartellone di appuntamenti, nel quale si intrecceranno incontri di taglio scientifico, destinati a coinvolgere in un confronto tecnico, culturale e politico gli addetti ai lavori (ricercatori, politici e amministratori pubblici, imprese, associazionismo ambientalista, metropolitano, imprenditoriale, ecc.), ed eventi di taglio divulgativo ed *edutainment*, volti a favorire e diffondere una cultura dell'ambiente presso la popolazione locale, i volontari e gli appassionati che arriveranno da ogni parte del Paese".

in collaborazione con



sitivi. Tutto è completamente riciclato e, volendo, dopo qualche anno può essere nuovamente riutilizzato per creare nuove installazioni”.

Sono stati già inaugurati cinque negozi di cartone in Italia (il primo è stato aperto a Cagliari, più o meno un anno fa), due a Pechino e svariati *shop in shop* in numerose città europee.

Il continente di monnezza



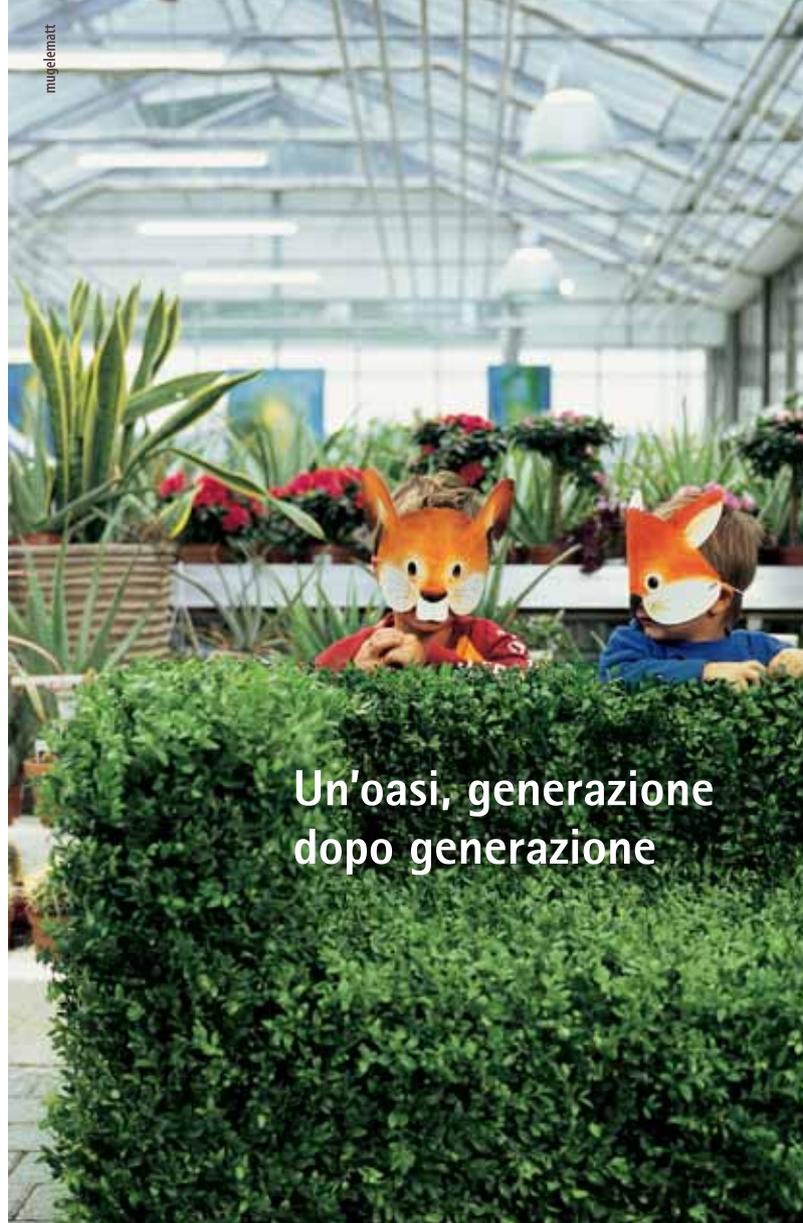
La crisi di Napoli ha portato in primo piano il problema rifiuti, ma giova sapere che la più grande discarica del mondo si trova nell'oceano Pacifico. È lì infatti che le correnti marine raccolgono e ammassano i rifiuti (soprattutto in primavera) in

due giganteschi vortici che racchiudono, secondo l'**Algalita Marine Research Foundation** che li sta studiando, 100 milioni di tonnellate di plastica al largo delle coste californiane e giapponesi.

Scoperto nel 1997, questo gigantesco ammasso di spazzatura copre migliaia di chilometri quadrati di superficie (è grande 4 volte l'Italia) per una profondità di 10 metri. E si sta espandendo a ritmo costante: potrebbe raddoppiare nei prossimi 10 anni.

Di queste vere e proprie isole galleggianti (invisibili perchè a pelo d'acqua) si calcola che solo il 20% sia prodotto da navi e piattaforme, mentre l'80% proviene dalla terraferma.

mujelmann



Un'oasi, generazione dopo generazione

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

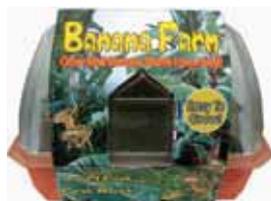


Rabensteiner

L'oasi per persone e piante

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

Il verde che non ti aspetti



> **C**oltivare le banane direttamente a casa? Da oggi è possibile grazie a questa serra in miniatura, completa di: una confezione di semi di banana, elementi nutritivi per la pianta, un libretto di istruzioni per ottenere i risultati migliori.

< **U**na vera e propria serra che, tramite un apposito dispositivo, cattura dall'esterno aria inquinata, la porta alle piante, per poi rinviarla all'esterno purificata. Che le piante trasformino aria inquinata in aria pulita non è una novità: la differenza è che questo sistema accelera notevolmente il processo.



> **U**n barattolo... di piantine da coltivare! Finalmente è nata la pianta in confezione "tascabile", da trasportare comodamente in borsa, portare a casa e aprire, proprio come se si trattasse di una scatola in latta.

< **U**na pianta per abbellire il centro tavola ma anche, e soprattutto, un set di posate per servire l'insalata in modo divertente e inusuale. Per pranzi e cene indimenticabili...



> **S**i può ricreare l'ecosfera. Ebbene sì: eccola riproposta in questo globo contenente acqua marina in cui piante, alghe e microbi coesistono.

< **Q**uando i gatti stanno sviluppando le unghie, amano grattare le superfici, per esempio quelle del divano di casa! Per evitare questo problema ecco la soluzione giusta: un gratta unghie da attaccare al muro.



> **U**n ombrello "due in uno": concepito per proteggere dal sole (il colore grigio argento riflette i raggi del sole lontano dall'utente) è, allo stesso tempo, un'ottima protezione da pioggia e vento, grazie all'intelaiatura rinforzata e potenziata.

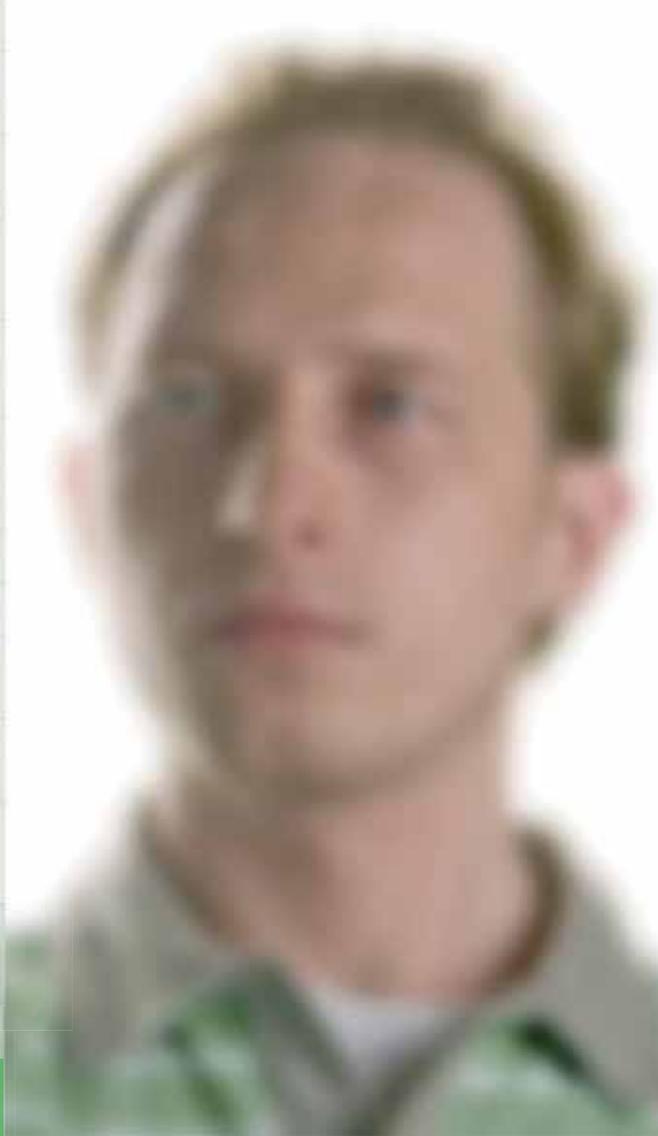
< **U**n vaso dal *design* davvero unico, ideale per ogni ambiente, *indoor* o *outdoor*; basta che ci sia una colonna o un pilastro cui fissarlo. In casa o in giardino il vaso conferirà nuovo fascino a fiori e piante.



> **C**on la bella stagione cresce la voglia di trascorrere le serate all'aria aperta. Per rendere l'atmosfera ancor più divertente e senz'altro originale, ecco una proposta davvero unica: un insolito copri lampada che darà un tocco di originalità al portico di ogni casa.

< **B**ello fare un pic-nic, soprattutto quando si hanno gli strumenti giusti per renderlo il più comodo e pratico possibile: per esempio un porta bottiglie e un tavolino - con bastoncino - da piantare nel terreno. Quasi come essere al ristorante!





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



Tutto il mondo del BRIC



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

Collins³

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

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 website interface.

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. Frutto dell'esperienza di Collins e delle redazioni dei suoi magazine.

London calling

Nel Regno Unito esiste una fantastica “macchina da guerra” che si chiama Gardenex, che aiuta l’*export* del “*made in Britain*”, coordinando le attività delle varie aziende e organizzando eventi e *meeting* con i più importanti *buyer* internazionali. Ce ne parla il suo direttore commerciale, Charlie Parker.

di Paolo Milani

Le industrie britanniche del *gardening*, fin dal 1961, hanno sentito l’esigenza di dotarsi di uno strumento associativo per promuovere il *made in Britain* sui mercati internazionali e i consumi: si tratta di **Gardenex, Federation of Garden and Leisure Manufacturers**, la Federazione che promuove le esportazioni britanniche dell’industria del giardinaggio e del tempo libero. Un’attività che si concretizza nell’organizzazione di **collettive britanniche nelle fiere internazionali**, nella realizzazione di analisi di mercato internazionali finalizzate a cogliere le

opportunità per le aziende federate e nell’organizzazione di eventi (denominati **Meet the Buyer**) che hanno l’obiettivo di far incontrare l’offerta britannica e i più importanti compratori internazionali.

Una delle ultime novità di **Gardenex** è l’ingresso della divisione **PetQuip**, che assiste e promuove lo sviluppo del commercio internazionale nel settore dei prodotti per gli animali da compagnia.

Per conoscere più a fondo l’attività di **Gardenex** e i servizi che offre ai garden center e ai centri bricolage italiani, abbiamo



Nella foto: Charlie Parker, commercial manager di Gardenex.

incontrato **Charlie Parker**, commercial manager di **Gardenex**.

“ITALIA MERCATO INTERESSANTE... PECCATO PER I PREZZI”

GreenLine: Qual è la mission di **Gardenex** in poche righe?

Charlie Parker: Cerchiamo come sempre di ampliare la gamma di servizi per i soci di **Gardenex** e **PetQuip**, nonché per i *buyer* stranieri che cercano d'individuare prodotti nel Regno Unito.

GreenLine: Lo scorso febbraio avete organizzato un duplice evento *Meet the Buyer*, unendo i compratori internazionali di garden e pet. Quali obiettivi si pone l'evento *Meet the Buyer*?

Charlie Parker: Obiettivo degli eventi *Meet the Buyer* è creare nuove opportunità commerciali per gli esportatori britannici. Ci auguriamo che alcune società possano trovare nuovi sbocchi per i propri prodotti. Per tutti i fornitori è un'occasione per avere un concreto riscontro del potenziale dei loro articoli e per conoscere meglio il mercato italiano, senza incorrere nelle spese di viaggio. Per i *buyer* italiani è un'eccellente occasione per incontrare “faccia a faccia”, in un solo giorno, anche 12 fornitori britannici di prodotti per il giardinaggio e la cura degli animali.

Possono informarsi sulle ultime tendenze e novità commerciali e hanno la possibilità di stringere nuove *partnership*.

Il giorno prima dell'evento, i *buyer* hanno anche la possibilità di visitare punti vendita specializzati del Regno Unito: una fonte di nuove idee per il *merchandising* e l'esposizione dei prodotti, oltre che un modo per osservare la vastità e qualità dei prodotti disponibili nel nostro Paese.

Per quanto riguarda i risultati dell'evento di febbraio, alcune aziende italiane hanno già stretto rapporti commerciali con quelle britanniche, mentre altre sono ancora in discussione per progetti da avviare l'anno prossimo.

David Austin

David Austin crea rose di vari tipi, che abbinano la forma dei fiori, l'intenso profumo e la naturale folta crescita delle rose antiche alla più ampia varietà di colori delle rose moderne.



www.davidaustinroses.com

Willowstone

Willowstone è specializzata nella produzione di numerose tipologie di articolo: dagli alimentatori di uccelli ai vasi e accessori per il garden in vari materiali, a statue e oggettistica per il giardino.



www.willowstone.com

Nutscene

Scegliere **Nutscene** significa scegliere prodotti naturali, amici dell'ambiente, che spaziano dalle corde allo spago, dalle borse in juta ai grembiuli per giardinieri, a tutta una serie di articoli, per la casa e il verde, in materiali rigorosamente ecologici.



www.nutscene.com

Ronaash

Ronaash vanta un ricco assortimento di semi e articoli per l'orticoltura, per le più diverse esigenze degli amanti del verde, per i coltivatori e per i giardinieri.



www.rootrainers.co.uk

Haws

Haws propone una serie molto completa di innaffiatori, in colori vivaci e alla moda, e tanti altri strumenti per la cura delle piante, per esempio cesoie o zappette.



www.haws.co.uk

Meet the Buyer: il nuovo modo di dire "vendo"

Gardenex e **PetQuip**, l'Associazione che persegue i medesimi obiettivi nel settore dei prodotti per gli animali da compagnia, organizzano ogni anno una serie di eventi denominati **Meet the Buyer**. Scopo di queste iniziative è far incontrare aziende del Regno Unito e importanti *buyer* provenienti da paesi attentamente selezionati e interessati ai prodotti britannici. Tutti i *meeting* sono individuali e quindi ai fornitori danno la possibilità di fare presentazioni complete dei loro articoli, e agli acquirenti stranieri di descrivere dettagliatamente le esigenze delle proprie società e dei mercati su cui operano. L'ultimo evento di questa serie si è svolto nel febbraio 2008 a Birmingham; sono stati organizzati 90 singoli incontri commerciali che hanno fatto conoscere ai maggiori *buyer* italiani, finlandesi, tedeschi e olandesi vari fornitori britannici di articoli da giardino e tempo libero e di prodotti per animali da compagnia. I *meeting* sono stati definiti un vero successo da entrambe le controparti e, come nel caso

delle precedenti iniziative **Meet the Buyer** organizzate dalla Federazione, sono nate significative opportunità commerciali per i partecipanti britannici. All'evento hanno aderito 20 fornitori di prodotti per il giardino e diciotto di articoli per animali. I *buyer* giunti dall'Italia, grazie all'attività del **Consolato Generale Britannico** di Milano, sono stati: **Riccardo Ghiomelli (Floramarket – Giardinia)**, **Andrea Terrile (Agras Delic)**, **Massimo Bardelli (Eagle Italia)**, **Dario Brusatin (Zooplanet)** e **Stefano Carlesso (Centro Verde Toppi – Giardinia)**. "Siamo felici di constatare che questi eventi della serie **Meet the Buyer** si rivelino sempre funzionali al nostro obiettivo – ha spiegato **Amanda Sizer Barrett**, direttore generale di **Gardenex** – presen-



Nella foto i partecipanti all'ultimo "Meet the Buyer", dedicato al pet.

tare ai nostri soci nuove opportunità sui mercati esteri. I prossimi incontri **Meet the Buyer** sono previsti per novembre 2008 e tra breve annunceremo i nomi dei Paesi partecipanti".

Web:
www.gardenex.com
www.petquip.com

Stewart Company

Vasi di ogni forma e dimensione per **Stewart Company**, adatti sia all'*outdoor* sia all'*indoor*, per tutte le esigenze dell'utenza.



www.stewartcompany.co.uk

GreenLine: Sappiamo che questo tipo di eventi rappresentano la quotidiana attività di **Gardenex**: quanto è importante, per la vostra esperienza, la possibilità di sviluppare contatti one to one?

Charlie Parker: Sia i fornitori sia i compratori hanno raramente l'opportunità di avere lunghe discussioni con potenziali *partner*, specie in un contesto internazionale. Normalmente, per entrambe le parti, la maggior parte dei contatti avviene nell'ambito di incontri relativamente brevi in concomitanza con fiere come **Interzoo** o **Spoga-Gafa**, oppure con comunicazioni più diluite nel tempo via email o internet. Gli eventi **Meet the Buyer** di **Gardenex** e **PetQuip** cercano di

Gardman

La produzione **Gardman** include articoli del gardening (dalle serre all'illuminazione per esterno) del *pet care* e del *pet food*.



www.gardman.co.uk

Agralan

Agralan vanta una linea di prodotti alternativi all'uso di pesticidi. Stiamo parlando di trattamenti non tossici per guarire le piante dagli insetti infestanti.



www.agralan.co.uk

BRICOFER FRANCHISING. HO SCELTO IL LINGUAGGIO DEI FATTI.



Questo è il punto vendita
di un affiliato Bricofer
Il suo migliore investimento.



**90 PUNTI
VENDITA IN ITALIA.**
L'ITALIA PARLA BRICOFER.
TU CHE FAI?



Tra il dire e il fare.

Numero verde
800.674.674

franchising@bricofer.it

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.

www.bricofer.it



**PROFESSIONISTA
DEL VERDE**

• **IRRIGAZIONE GIARDINO**



• **POMPE IRRORAZIONE**



• **TUBI TECNICI SPIRALATI**



• **IRRIGAZIONE AGRICOLA**



• **RETI PER GIARDINO E
AGRICOLTURA**



• **STIVALI GOMMA**



RICHIEDETE GRATUITAMENTE

IL NOSTRO CATALOGO  2008

Catalogo 2008



**PROFESSIONISTA
DEL VERDE**

Distribuzione esclusiva: GIVIGOMMA S.p.A.

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

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

marco@givigomma.it - maddalena@givigomma.it

soddisfare l'interesse dei *buyer* mediante incontri con fornitori britannici che s'impegnano effettivamente a esportare sul mercato italiano. In questo modo è molto più probabile che i *meeting* siano fruttuosi per tutte e due le parti in gioco.

GreenLine: Uno degli obiettivi di **Gardenex** è aiutare le società britanniche a entrare nei mercati internazionali, per esempio quello italiano. Che immagine avete del mercato italiano da Londra? Quali sono le principali difficoltà che una società britannica può incontrare quando si avvicina il mercato italiano? In che modo **Gardenex** rende meno traumatico questo approccio?

Charlie Parker: L'Italia è ritenuta un mercato molto importante, anche se un po' troppo concorrenziale sui prezzi: ma i principali problemi d'approccio con il vostro paese sono la comunicazione e le possibilità d'incontro.

Plantminder

Plantminder realizza sistemi di irrigazione di ogni genere, per soddisfare qualsiasi necessità dell'utenza.



www.plantminder.com

Wildlife World/Banana Barn

Wildlife World/Banana Barn si qualifica per un assortimento decisamente vasto di articoli per la cura degli animali, dagli uccelli ai mammiferi.



www.wildlifeworld.co.uk

Nishikoi

Nishikoi si caratterizza per una gamma completa di prodotti per la nutrizione dei pesci dell'acquario o del laghetto o del giardino.



www.nishikoi.com



**Novità
Rotazionale
2008**


vasar®
by **Telcom**
ITALIAN GARDEN DESIGN

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

Plumproducts

Dai barbecue all'arredo per esterno, Plumproducts offre i migliori prodotti per rendere ancor più piacevole trascorre il tempo in mezzo al verde.

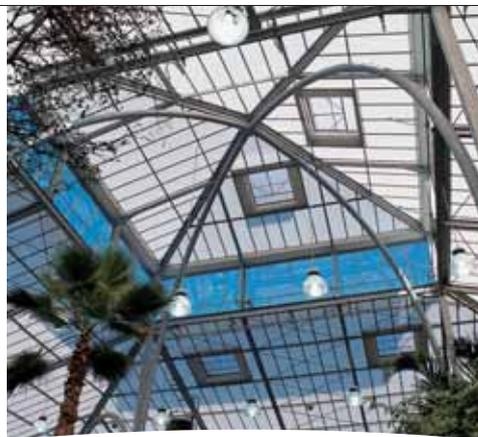


www.plumproducts.com



Gardenex e **PetQuip** forniscono ai loro soci moltissimi suggerimenti pratici per l'export, oltre a informazioni di mercato per comprendere le problematiche e il *modus operandi* tipici di ogni Stato. Continueremo a organizzare iniziative che possano avvicinare i fornitori britannici ai clienti italiani. Per esempio **PetQuip** invierà un gruppo di aziende britanniche all'edizione 2009 della fiera **Zoomark** di Bologna. Inoltre incoraggiamo i compratori italiani a visitare **Glee**, la principale fiera che il Regno Unito dedica al settore articoli per giardinaggio e animali da compagnia. **Gardenex** e **PetQuip** collaborano da vicino con gli organizzatori di **Glee** in modo da offrire un'ampia

gamma di servizi ai *buyer* internazionali in visita. Nell'ambito della fiera gestiamo l'**International Buyers Centre** che offre un punto di ristoro, accesso email, servizi d'interpretariato, catalogo gratuito e moltissime informazioni sull'evento. In questo contesto, organizziamo incontri per i compratori italiani alla ricerca di fornitori di particolari articoli sia per il giardinaggio sia per gli animali. Quest'anno **Glee** si svolgerà a Birmingham dal 21 al 23 settembre: naturalmente saremo felici di accogliere in qualsiasi momento le richieste dei *buyer* italiani che intendano partecipare alle serie future di *Meet the Buyer* nel Regno Unito.



RICHEL. IL VOSTRO PARTNER.

- **PER PROGETTAZIONE** : Realizzazione di progetti dal design innovativo : grazie alla nostra esperienza acquisito da oltre 60 anni in materia di strutture di vetro, e al nostro studio di architettura integrato, siamo in grado di realizzare qualsiasi tipo di progetto (serre botaniche, garden center e strutture di vetro dal design unico).
- **PER REALIZZAZIONE DI PROGETTI CHIAVI IN MANO** : Dalle prime bozze amministrative attraverso insediamento, architettura e fabbricazione fino alla realizzazione su sito

del vostro progetto.

- **PER SCELTA DI EQUIPAGGIAMENTI INNOVATIVI E EFFICIENTI** : Ombreggio, climatizzazione, elettricità, illuminazione, riscaldamento...
- **PER SOLUZIONI MAGGIORMENTE RISPETTOSE DELL'AMBIENTE** : Pannelli fotovoltaici, pompe di calore, sistemi di recupero acque piovane.
- **PER CONFORMITÀ SENZA COMPROMESSO** : Tutti i nostri modelli sono omologati da uffici di controllo autorizzati.



IL NOSTRO IMPEGNO : NESSUN COMPROMESSO SULLA QUALITA'

Z.A. des Grandes Terres - 13810 EYGALIÈRES - Tel : +33 (0)4 90 95 14 68 - Fax : +33 (0)4 90 95 12 93 - info@richel.fr - www.richel.fr
Responsabile commerciale Italia :

Dott. Arnaud FRANCESCHINI - Via Monte Bianco 16/1 20052 MONZA (MI) - Cell : 335 180 94 38 - Fax : 039 97 17 178 - arnaud.franceschini@richel.fr



Dove non arriva la natura,
c'è Vebi.

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

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

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



Vebi Istituto Biochimico

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

Valagro: innovazione e attenzione all'ambiente

Valagro è un'azienda all'avanguardia, che crede fortemente nei principi della ricerca e dell'innovazione, nel rispetto dell'ambiente.



di Paolo Milani

Valagro vanta un assortimento completo di prodotti per la nutrizione vegetale, che spaziano dai concimi ai lucidanti fogliari, alle sementi. Prodotto di punta della produzione aziendale è senz'altro **ONE**, studiato per la nutrizione totale di tutti i tipi di piante e fiori. Il lancio di questo prodotto è stato uno dei meglio riusciti degli ultimi anni. La grafica di **ONE** è moderna e accattivante, l'articolo è centrato, innovativo ed efficace ed è stato supportato da una campagna comunicazionale e pubblicitaria di grande impatto. L'azienda, infatti, è ricorsa al mezzo televisivo, peraltro attraverso due spot ben realizzati. Per sapere qualcosa in più in merito a questa e ad altre iniziative di **Valagro**, ne abbiamo intervistato il direttore commerciale, **Stefano Amadei**.

Green Line: Quali saranno i vostri prossimi passi per sostenere il lancio di **ONE** in Italia? Avete previsto una campagna televisiva anche quest'anno?

Stefano Amadei: La rivoluzione apportata nel settore da **ONE**, e il forte impegno dedicato al lancio del prodotto, si giustificano nella ferma volontà di **Valagro** di realizzare l'ambizioso sogno di "una confezione di **ONE** in ogni famiglia italiana". Sicuramente l'uso di mezzi comunicativi adeguati e mirati al *target* di riferimento, sono stati e saranno i canali principali da sfruttare; in particolare televisione e stampa rappresentano gli strumenti più indicati per entrare nelle case dei consumatori. A questo scopo, la collaborazione con la nota agenzia di comunicazione **Saatchi & Saatchi** ha permesso l'ideazione di un messaggio impattante dove, in

maniera sintetica, emerge la forza dirompente di **ONE**.

Green Line: Che risultati avete ottenuto in questi anni? Siete soddisfatti dell'accoglienza di **ONE** presso i distributori e i consumatori?

Stefano Amadei: È evidente che dall'ingresso nel mercato ad oggi, **ONE** ha vissuto e sta vivendo una fase crescente di notorietà che si riflette sul fatturato, in crescita "esplosiva", e sull'aumento della distribuzione che arriverà, nel 2008, all'80% della copertura del canale specializzato. Ciò, è evidente, è indice dell'ottima accoglienza da parte della distribuzione. Ma è soprattutto il consumatore che ci regala le maggiori soddisfazioni: tutti quelli che hanno provato **ONE** tornano ad acquistarlo, segno della grande efficacia del



Stefano Amadei, direttore commerciale della divisione Valagro Garden

di migliorare il posizionamento competitivo garantendo una presenza diretta in mercati che risultano sicuramente strategici e in forte crescita. Le integrazioni produttive e commerciali rafforzeranno e completeranno la catena del valore, consentendo certamente un incremento del fatturato. La nostra azienda, dunque, si conferma come una realtà all'avanguardia ed estremamente propositiva, pronta ad affrontare le nuove sfide offerte dal mercato. Per il futuro, dunque, aspettatevi da **Valagro** tante altre proposte innovative.

prodotto. Il successo ottenuto da **ONE** ci ha convinti ad affrontare già nel 2009 il mercato europeo.

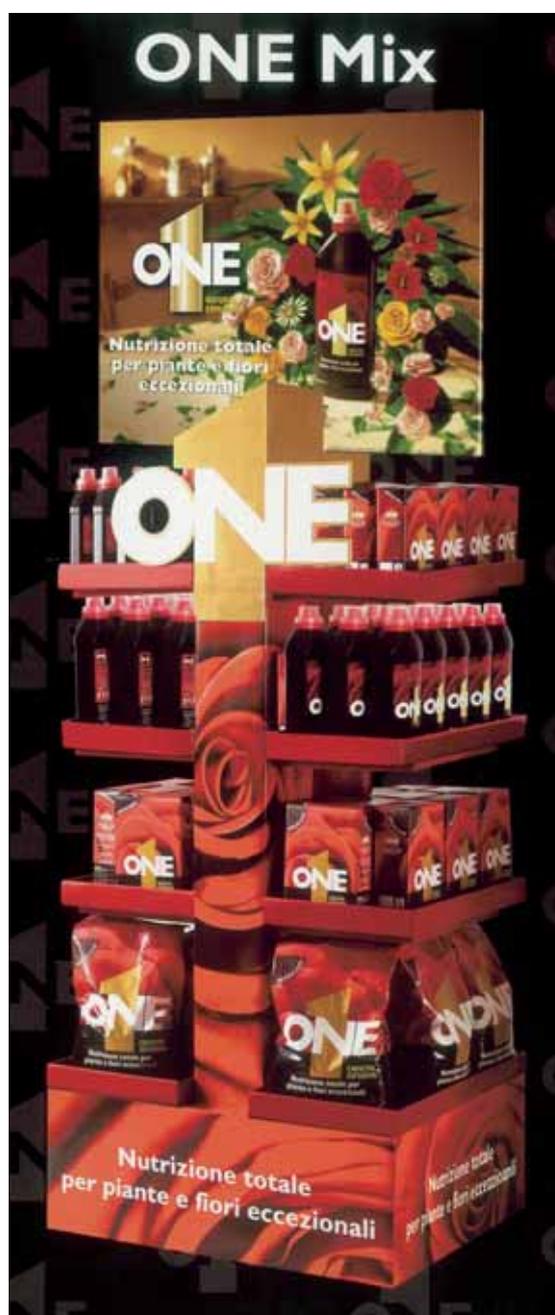
Green Line: Noto che i rivenditori specializzati italiani sono poco attenti alle tematiche ambientali e alla promozione presso i propri clienti di prodotti e soluzioni "eco-consapevoli". Pensate anche voi che i garden center italiani potrebbero fare di più su questo fronte?

Stefano Amadei: Sicuramente quello del rispetto ambientale è un argomento sentito da tutti i clienti. Al contempo ritengo che acquistare prodotti a basso impatto ambientale comporti costi elevati per l'utente finale, soprattutto in un momento in cui la congiuntura economica non è delle più favorevoli. Sul lungo periodo, però, spendere di più per l'acquisto di un prodotto che rispetta al 100% la natura genererà importanti forme di risparmio per ognuno di noi. In quest'ottica, **la filosofia e la ricerca Valagro hanno portato alla realizzazione di prodotti che derivassero direttamente dalla natura, per ottenere prestazioni eccezionali nel pieno rispetto dell'ambiente:** stiamo parlando di una tecnologia *friendly* molto sofisticata e che, siamo sicuri, si rivelerà, in un futuro non lontano, premiante sotto tutti i punti di vista, economici e sociali.

UN'AZIENDA IN CRESCITA

Green Line: Dopo le acquisizioni di Algea e di Maxicrop, mi diceva che state acquisendo una nuova azienda. Quale? E quali obiettivi vi hanno mosso a questa acquisizione?

Stefano Amadei: La nostra vocazione di azienda internazionale, confermata negli anni da importanti acquisizioni fatte nel 2002 e poi nel 2005 in Norvegia nel settore delle alghe, ha avuto un ulteriore riscontro con l'acquisizione della società francese **Samabiol** che produce e distribuisce, a marchio proprio, prodotti destinati alla nutrizione vegetale. Il Gruppo **Valagro**, nell'ottica di rafforzare la sua posizione di *small global player* sul mercato e di capillarizzare la propria rete vendita, soprattutto nei mercati francese e tedesco, ha posto in essere l'acquisizione della predetta società, perché essa costituisce un'ottima opportunità per entrare in mercati in forte espansione e con grandi potenzialità di sviluppo. I nuovi assetti societari rappresentano per **Valagro** un'importante occasione di crescita sotto diversi punti di vista. Le sinergie che si verranno a creare con **Samabiol** e il suo staff, rispetto sia alla rete commerciale che a quella distributiva, e l'apporto di un nuovo ricco portafoglio prodotti, consentiranno





di Paolo Milani



Un premio in ricordo di Rinaldo Mezzalira

Lo scorso 14 maggio nella prestigiosa cornice del Teatro Olimpico di Vicenza si è svolta la prima edizione del Premio Rinaldo Mezzalira. Un'occasione per onorare la memoria di un imprenditore fuori dagli schemi e per premiare una personalità vicentina di successo.

Ne abbiamo parlato con Alessandro Mezzalira, figlio di Rinaldo e attuale presidente del Gruppo Fitt.

“La cultura d'impresa deve essere prima di tutto **cultura**. E la cultura è l'uomo, è la vita. **La maggior conoscenza, citando Paracelso, è congiunta indissolubilmente all'amore e alla passione di fare le cose bene**". Questa frase di Rinaldo Mezzalira, il fondatore di FITT scomparso lo scorso agosto, fotografa perfettamente il suo modo di essere imprenditore ani-

mato da una passione che traspariva da ogni suo gesto per trasmettersi con facilità a qualsiasi interlocutore.

Nel 1969 con la fondazione di Viplast ha inizio l'ascesa di Rinaldo Mezzalira che, nell'arco di pochi anni lo consacrerà come "re della plastica". Oggi FITT Group compete ai massimi livelli internazionali, applicando ai tubi in PVC il meglio dell'innovazione tecnologica made in Italy.

Per onorare la memoria di Rinaldo Mezzalira e la sua straordinaria eredità imprenditoriale, FITT Group, con il patrocinio del Comune di Vicenza, della Provincia, dell'Associazione degli Industriali e della Camera di Commercio di Vicenza, ha organizzato lo scorso 14 Maggio la prima edizione del Premio Rinaldo Mezzalira, consegnato a un imprenditore vicentino che ha portato lustro alla città veneta grazie al suo lavoro. Un premio che quest'anno è stato attribuito a Paolo Scaroni, amministratore delegato di Eni ed ex amministratore de Il Sole 24 ore, della società inglese Pilkington e di Enel.

Per commentare questa iniziativa, abbiamo incontrato Alessandro Mezzalira, figlio di Rinaldo e attuale presidente del Gruppo Fitt.

UN PREMIO PER NON DIMENTICARE

GreenLine: Qual è il messaggio che Fitt vuole lanciare con questo premio?

Alessandro Mezzalira: Il premio intitolato a



Regione Abruzzo



Assessorato all'Agricoltura



Rinaldo Mezzalira si propone di offrire un riconoscimento a personalità vicentine che, per capacità umane e professionali, si siano distinte in diversi settori della società, accrescendo il prestigio della propria città natale. I principi in base ai quali con cadenza biennale verrà assegnato il premio, sono quei fondamenti culturali, intellettuali e imprenditoriali in grado di onorare la memoria di mio padre che, animato da passione per il proprio lavoro e amore per l'innovazione ha saputo rendere la nostra azienda leader a livello mondiale nella produzione di tubi in PVC. Il premio sarà attribuito a quanti hanno realizzato prestigiosi traguardi professionali nella consapevolezza che il raggiungimento di obiettivi di rilievo non possa prescindere dal possesso di prerogative personali quali carisma e lungimiranza.

GreenLine: Come mai un premio alla "vicentinità"?

Alessandro Mezzalira: La "vicentinità" è stato un elemento di grande rilievo nella vita di mio padre Rinaldo. Sono orgoglioso degli insegnamenti trasmessi da mio padre, che è sempre riuscito a conciliare una visione globale con una prospettiva vicentina, profondamente legata al territorio, alle proprie radici e ai loro valori culturali.

GreenLine: Come simbolo per questo premio avete scelto la scultura "L'uomo delle stelle" dell'artista vicentino Maurizio D'Agostini: un nome che evoca la lungimiranza di suo padre?

Alessandro Mezzalira: La scultura è un omaggio alla capacità di guardare oltre, di operare spinti da intraprendenza, lungimiranza e voglia di superare i confini convenzionali, quelle stesse qualità che hanno consentito a mio padre di realizzare i propri obiettivi imprenditoriali. L'opera racchiude in sé le due anime che costituivano la personalità di **Rinaldo Mezzalira**, coniugando una forte propensione per l'innovazione e la sperimentazione a un grande rispetto per la tradizione.



8^a ESPOSIZIONE

FLORVIVA

**FLOROVIVAISMO - GIARDINAGGIO
E ATTREZZATURE DI SETTORE**

**Arte floreale
Giardini a tema
Incontri tecnici
L'esperto risponde**

3 - 5 Ottobre 2008
ore 9.30 - 19.30
**Area Fiera
Lanciano (Ch)**



assoflora@tiscali.it
tel.335.8139091



Passaporto europeo per gli insetticidi

di Paolo Milani

Dal 22 agosto scatterà il divieto di utilizzare alcuni insetticidi non supportati nel contesto della direttiva biocidi. Quali cambiamenti all'orizzonte?

È in piena attuazione la direttiva biocidi 98/8/CE del Parlamento europeo e del Consiglio relativa all'autorizzazione e all'immissione sul mercato dei biocidi negli stati membri. Le sostanze esistenti sul mercato sono state suddivise in alcune categorie chiamate **Pt** (**Product types**). I primi ad andare in revisione sono stati i **Pt8 (preservanti per il legno)** e i **PT14 (rodenticidi)**; la terza categoria, **Pt18**, sono gli insetticidi. Quali le cause e gli effetti

futuri di questa revisione radicale? Lo abbiamo chiesto ad **Alessandra Longoni**, responsabile R&D di **Copyr**.

UNA DIRETTIVA PER UNIFORMARE IL MERCATO

Green Line: Perché è stata fatta questa direttiva?

Alessandra Longoni: Innanzitutto per armonizzare il mercato europeo, in cui ogni paese ha proprie regole e leggi. L'altra ragione fondamentale è la tutela della salute dell'uomo e dell'ambiente. In alcuni paesi europei (per esempio Francia e Germania) i **Pmc** non sono registrati, come invece avviene in Spagna, Italia, Grecia e Inghilterra. C'era dunque la necessità di uniformare il mercato e di valutare gli effetti dei prodotti presenti in esso: ciò che non risulta sicuro per l'uomo o l'ambiente deve essere eliminato. Con la biocidi

si è ricalcato quanto già fatto con la direttiva europea 91/414/CE che sta effettuando la revisione delle sostanze presenti nel settore dell'agricoltura.

Green Line: Le aziende del settore devono "registrare" i prodotti. Cosa significa?

Alessandra Longoni: Prima dei formulati devono essere registrate le molecole. Registrare vuol dire produrre una serie di dati su di esse e su almeno un formulato rappresentativo attraverso test in Glp (buone pratiche di laboratorio) seguendo le linee guida fissate dall'Europa in laboratori accreditati. Si tratta di test di tipo fisico, chimico, tossicologico, ecotossicologico, di impatto ambientale, quindi una valutazione del rischio. Oltre alle molecole bisogna difendere i formulati, ognuno dei quali ha un proprio dossier (ovvero una serie di studi). Ciò significa che **sul mercato non esisterà più alcun prodotto che non abbia**

passato il **check secondo la biocidi**. Una delle prime conseguenze di questa opera di revisione e pulizia è che verranno meno molte molecole, moltissimi prodotti formulati con un inevitabile ridimensionamento dello scenario distributivo.

Green Line: Assisteremo a cancellazioni di prodotti virtualmente o molto utili?

Alessandra Longoni: Si avranno sicuramente dei rilevanti "buchi tecnici", che interessano soprattutto le vecchie molecole dall'attività molto residuale, facili da utilizzare ma con problematiche rilevanti per esempio per l'ambiente. Per fortuna alcune aziende hanno cominciato a pensare per tempo alle alternative. Un esempio sono i nuovi formulati in gel.

Green Line: Il 21 agosto è l'ultima tappa?

Alessandra Longoni: È la fase finale per questo gruppo di molecole non supportate. Siamo già nella fase di smaltimento scorte: il fatto che alcune molecole non siano più supportate è noto da due anni. La commissione europea ha dato ad aziende e operatori questo lasso di tempo per organizzarsi, quindi dal 22 agosto non si potranno più produrre, vendere e utilizzare i prodotti contenenti queste molecole non supportate.

Green Line: Si sa con certezza quali prodotti sopravviveranno e quali no?

Alessandra Longoni: Sono ormai note le molecole che escono dal mercato in quanto non supportate da alcuna azienda. Per altre è ancora in corso il processo di registrazione, che è partito molto lentamente e si protrarrà probabilmente per un paio di anni ancora.

Green Line: Quale lo scenario futuro? Non potremo più far fronte ad alcune emergenze?

Alessandra Longoni: Si potrà

fare, ma in modo differente, con formulati diversi e un numero limitato di molecole, ma più sicure e in genere efficaci a dosi più basse. Non dimentichiamo che ci sono anche sostanze di nuova generazione che arrivano sul mercato.

Green Line: Quali ripercussioni per il mondo del giardinaggio?

Alessandra Longoni: La direttiva riguarda solamente i **Pmc**, quindi non i prodotti utilizzati per la cura del verde. Nel catalogo **Copyr H&G** ci sono delle referenze **Pmc** per cui noi invieremo comunicazioni tempestive ai clienti comunicando i prodotti **Copyr** che non potranno più essere commercializzati dal 22 agosto.

Green Line: Quali sono le molecole supportate da Copyr?

Alessandra Longoni: Sono il piretro e la permetrina che storicamente fanno parte della nostra realtà. Le conosciamo molto bene e dal punto di vista tecnico si possono ottenere anche delle ottime miscele. Il piretro è abbattente e snidante con un'azione molto rapida e la permetrina residuale. Stiamo lavorando su molte formulazioni. Non dobbiamo dimenticare che **Copyr** sostiene il piretro anche in agricoltura. Altri progetti sono in preparazione per il futuro.

Green Line: Perché avete creduto nella biocidi?

Alessandra Longoni: Perché siamo un'azienda vocata alla ricerca e allo sviluppo. Fra i nostri punti di forza ci sono sempre stati il *know how*, l'esperienza, gli *skill* formulativi: questo bagaglio ci ha permesso di decidere, nel 2003, di supportare alcune molecole di interesse. Una scelta difficile che sta dando grandi soddisfazioni e risultati.

Green Line: La prevenzione è un messaggio che viene recepito?

Alessandra Longoni: In genere i piani messi a punto dai disinfestatori prevedono sia la prevenzione sia un numero minimo di

Cos'è un biocida

Si definiscono biocidi secondo il decreto legislativo 25 febbraio 2000 n.174 "i principi attivi e i preparati contenenti uno o più principi attivi, presentati nella forma in cui sono consegnati all'utilizzatore, destinati a distruggere, eliminare, rendere innocui, impedire l'azione o esercitare altro effetto di controllo su qualsiasi organismo nocivo con mezzi chimici o biologici".

interventi. La prevenzione è sentita in alcuni settori molto sensibili come l'industria alimentare. In altri è più difficile, ma non impossibile. Abbiamo vissuto questa esperienza con il larvicida zanzaricida biologico **VectoBacDT**. Bisogna usarlo quando le zanzare non si vedono: non è facile far passare all'utilizzatore finale il messaggio che si deve spendere quando ancora non si ha il problema: l'urgenza-trattamenti per le zanzare scatta quando arrivano in comune le telefonate del cittadino arrabbiato e allora si tratta. Attualmente la gente comincia a comprendere il concetto di prevenzione, soprattutto per le zanzare.



Da Copyr il larvicida zanzaricida biologico VectoBac DT e l'insetticida Piretro Garden.





di John Stanley



Alzare o abbassare i prezzi?

Il tema del corretto posizionamento di prezzo per i centri specializzati non è attuale soltanto in Italia. Come si evince da questa analisi del più importante consulente mondiale di garden center.

In questi ultimi mesi sto spiegando ai proprietari di centri di giardinaggio che è necessario aumentare i prezzi delle piante. Il pericolo è evidente: **stiamo sottovalutando le piante e di conseguenza non stiamo investendo sufficientemente in ampie serre.**



D'altronde l'andamento dell'economia in tutto il mondo è esitante.

L'indice del costo della vita pubblicato sul quotidiano britannico *Daily Mail* a metà aprile 2008 mostra un aumento del costo degli alimenti del 15,5% all'anno. In Australia, la **Monash University** ha pubblicato il *Lipstick indicator* ("il rossetto come indicatore") che indica che le vendite di un bene voluttuario di base, quale il rossetto, sono incrementate del 25% negli ultimi dodici mesi mentre le vendite dei beni di lusso sono diminuite.

Le piante vengono considerate dal consumatore dei beni di lusso.

Che cosa si fa in un mondo economico in trasformazione: si alzano i prezzi o si abbassano?

IMPARIAMO DALLA STORIA: PERDERÀ CHI STA NEL MEZZO

In un mercato in cui l'inflazione "entra nelle tasche" dei consumatori, sono convinto che anche questa volta accadrà quello che

è già avvenuto in altri tempi difficili.

I commercianti di beni di prima necessità prospereranno e incrementeranno i profitti. Una situazione che negli Stati Uniti è già evidente: per esempio posso ricordare che i risultati finanziari trimestrali della catena di supermercati **Tesco** ha mostrato una forte crescita.

Anche i negozi di articoli di lusso prospereranno.

Saranno i commercianti che offrono linee di prodotti intermedi che tenderanno a subire perdite e riduzioni nelle vendite.

Che cosa fare dunque?

Innanzitutto guardate ciò che altri commercianti stanno facendo in altri settori.

In Gran Bretagna la catena di supermercati **Sainsbury's** ha presentato una campagna intelligente: "*Fa la spesa per la famiglia con 5 sterline*". Sta mantenendo l'abituale strategia dei prezzi, ma sta promuovendo un'opzione economica per attirare la fascia di consumatori più in difficoltà.

Crede che possa essere una lezione utile

KOINE



MITU
collection

EURO 3 PLAST

MADE IN ITALY

VISION
collection

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



per l'industria del giardinaggio. **Dobbiamo continuare ad aggiungere valore alle piante ornamentali per dare all'industria l'opportunità di investire nel futuro. Allo stesso tempo però se il consumatore percepirà i centri di giardinaggio come luoghi costosi, perderemo clientela.**

Svilupparei quindi una strategia "a due punte": **continuare ad aggiungere valore per assicurarsi che l'utile lordo di questi tipi di piante continui a crescere. Contemporaneamente introdurre una linea di piante economica, una semplice gamma delle piante più vendute che possa essere offerta in vasi di grandezza differente per creare una differenziazione agli occhi del cliente.** Questa linea verrebbe promossa come una gamma creata nell'ambito dell'azienda.

Potreste anche promuovere un'offerta speciale se il cliente acquista due o tre unità di un prodotto [3x2].

LA POSIZIONE STRATEGICA

Quando sono andato a cercare la gamma di prodotti "Fa la spesa per la famiglia con 5 sterline" da **Sainsbury's** ho affrontato una sfida. Nel negozio che ho visitato sono stato costretto ad attraversare le corsie di prodotti ortofrutticoli, carni e formaggi più costosi prima di arrivare al reparto della gamma da "5 sterline".

La stessa tecnica dovrebbe essere adottata in un centro di giardinaggio. Il consumatore deve essere incoraggiato ad attraversare le corsie di prodotti a valore aggiunto prima di raggiungere quelli economici. La gamma di prodotti economici dovrebbe comunque essere ben indicata e posizionata bene in vista.

In un mondo in trasformazione occorre offrire entrambi gli stili di prodotto.

TUTTO CIÒ SIGNIFICA RIPENSARE

Forse per molti proprietari di centri di giardinaggio applicare questa strategia significa ripensare in un modo completamente



nuovo la gamma dei prodotti. Significa **identificare una gamma unica di piante, basata sul prezzo, che diventi una categoria a sé stante.** Significa inoltre riposizionare le piante in una differente grandezza per consentire al cliente di identificarle come prodotto unico.

Questa differenziazione viene utilizzata dai commercianti in altri settori. Consente ai



clienti di avere la sensazione di poter ancora acquistare quei piccoli beni di lusso per arricchire la loro vita.

È tempo che il mercato del giardinaggio introduca strategie simili: possiamo alzare i prezzi fintanto che esiste un peso sull'altro piatto della bilancia.

Ciò significa che i commercianti dovranno lavorare in collaborazione con i coltivatori per sviluppare **nuove categorie di prodotti**, ma utilizzando le piante esistenti. Infine è possibile che una gamma di prodotti economici crei ancora un sano utile lordo.

Lo scenario peggiore sarebbe quello di non cambiare nulla.



VERDEMAX®

i Gazebo

il mondo Verdemax

nel tuo giardino

VERDEMAX

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

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

Il colore come strumento di personalizzazione

di Valentina Bonadeo


STUDIO MONTAGNINI

Tutto ciò che ci circonda è colore. È una presenza inevitabile perché è parte integrante di ogni oggetto, ogni materiale.

Per questo è importante, nell'affrontare il progetto o il *restyling* di un punto vendita, pensare all'uso del cromatismo come a una componente indispensabile per raggiungere un risultato efficace e armonioso.

Il colore, visto come strumento di allestimento e caratterizzazione dello spazio, può essere un valido strumento per modificare e cambiare un ambiente senza però nessuna trasformazione concreta e strutturale.

È il mezzo più semplice e quindi economico per apportare novità e freschezza a un ambiente che necessita di rinnovamento.

Il più delle volte è un aspetto che viene lasciato superficialmente al caso, senza valutarne la reale incidenza sul risultato finale e lasciato a preferenze personali o influenzato dalle mode del momento. È una scelta invece che dovrebbe essere effettuata seguendo criteri metodologici che ne consentano il controllo. In pratica devo scegliere il colore in base alla sensazione e al risultato che voglio ottenere e non, viceversa, basarmi su un gusto personale senza valutare quali effetti estetici e psicologici avrà sui fruitori dello spazio.

L'importanza di un cromatismo studiato in un punto vendita non risponde solamente a esigenze estetiche. Il tema del colore è studiato e sperimentato da moltissimi anni. Si è potuto constatare che i colori

Il colore diventa uno strumento di allestimento e caratterizzazione dello spazio, in grado di "modificare" il punto vendita.

influiscono sulla psicologia e sulle sensazioni, sulle pulsazioni cardiache, sulla respirazione e hanno riflessi su tutto l'organismo.

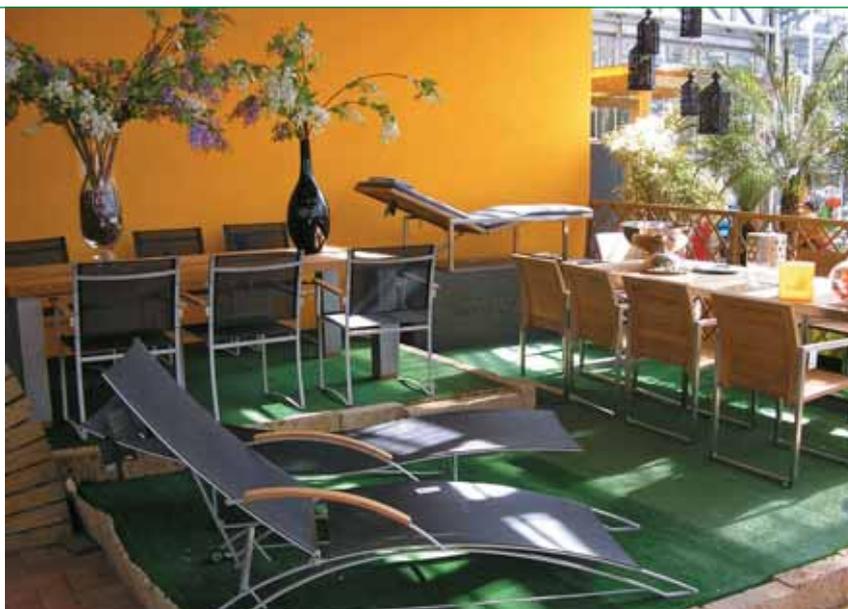
Il colore è un linguaggio. E come linguaggio è uno strumento per imprimere a un punto vendita una certa caratterizzazione, reinventare e migliorare la percezione di uno spazio. Dobbiamo ricordarci che un luogo piacevole che aiuta il benessere psicofisico, aiuta a migliorare la produttività e il rendimento di chi lavora, influisce positivamente sui rapporti interpersonali e si trasforma in fonte di energia per chi usufruisce dello spazio.

COLORI CALDI E COLORI FREDDI

Abbiamo già detto che i colori influiscono sull'umore e sulle nostre percezioni. È importante quindi conoscerli per aver la possibilità di utilizzarli con il massimo dell'efficienza possibile e con un risultato sia esteticamente piacevole sia percettivamente corretto. La prima grande divisione è quella fra colori caldi e colori freddi.

I colori caldi sono il giallo, il rosso, l'arancione e tutte le tinte intermedie come i colori aranciati e rosati. Sono i colori più "vivi", positivi, attivi e danno un senso di azione e movimento. Sono i colori che "allungano il tempo". Gli ambienti troppo colorati, anche se di grande impatto, creano stanchezza visiva.

Ai colori freddi appartengono il blu, l'azzurro, il viola, l'indaco, il verde. Rispetto ai colori caldi sono più calmi, passivi, e anche la percezione della durata del tempo cambia: se i colori caldi allungano il tempo, i colori freddi lo rallentano.



Da evitare il continuo passaggio fra tonalità chiare e scure, calde e fredde; questo perché in tal modo si obbliga il fruitore (cliente o lavoratore) a un continuo adattamento visivo che crea stanchezza e spossatezza.

COLORI, PROPORZIONI E VOLUMI

Il colore deve integrarsi con l'architettura e se necessario correggerla. Se mi trovo in un ambiente con superfici e volumi non armonici, posso utilizzare il colore per mitigare questi difetti di proporzione. Con semplici accorgimenti rendo molto più armonico l'ambiente.

Facciamo alcuni esempi per capire meglio. Nel mio punto vendita ho un soffitto *sproporzionatamente alto*. Come fare per correggere questa disarmonia? In due modi. Posso dipingere con un colore scuro il soffitto e la parte alta delle pareti, oppure scegliere un pavimento scuro.

Se al contrario il soffitto è *troppo basso*? Rendo otticamente più alto l'ambiente riducendo o schiarendo gli zoccoli e le cornici, dipingendo i muri con motivi a righe verticali per dare un senso di slancio verso l'alto o ancora dipingendo di chiaro il soffitto e il pavimento.

Se una stanza è *troppo piccola* e chiusa? Se ho un pavimento chiaro il locale sembrerà più ampio e dovrò usare colori chiari anche per le pareti e le porte. Se ho un pavimento a tinte fredde utilizzerò per le pareti tinte calde e, viceversa, se ho un pavimento a tinte calde, contrapporrò tinte fredde per le pareti.

Quando ho una zona del mio punto vendita che è troppo *lunga* e stretta? In questo

caso la soluzione è usare tinte differenti per zone vicine e zone lontane. I diversi studi sul colore ci dicono che le superfici colorate con colori freddi sembrano più lontane e, al contrario, quelle colorate a tinte calde sembrano più vicine. Usiamo queste tecniche per armonizzare il nostro spazio. Coloreremo con tinte chiare e fredde le superfici più vicine e con tinte calde e saturate le superfici più lontane. Il risultato sarà che otticamente il senso di lungo e stretto sarà minore e avremo una maggiore armonia e proporzione dello spazio. **In generale potremmo dire che i colori caldi si utilizzano per dinamicizzare l'ambiente e i colori freddi e chiari per riposare e calmare.**

Lo studio del colore non si limita alle superfici e agli ambienti. Nel caso in cui il personale necessiti di una divisa o di un abbigliamento specifico si potrebbe anche codificare il colore delle divise, sia per dare un carattere di unità, sia per rendere velocemente identificabile alla clientela il personale addetto e dare un chiaro servizio di consulenza e informazione. Se questo è l'obiettivo, il colore delle divise dovrebbe essere studiato in modo da staccarsi dal resto dell'allestimento e rendere il personale identificabile. Non ci sono colori chiaramente definiti per l'abbigliamento del personale ma è bene ricordare che i **colori freddi aiutano a tenere l'armonia** fra il personale e i **colori caldi quali l'arancione danno un senso di allegria** e buonumore mentre i **colori aziendali danno un senso di unità e di appartenenza**.

IL SIGNIFICATO DEI COLORI

Bianco

Simboleggia l'inizio, la pulizia, l'igiene, il silenzio e il vuoto. È il colore più austero, ma anche il più monotono. È un colore da utilizzare con molta cautela in architettura perché enfatizza i volumi e le forme e quindi anche le imperfezioni costruttive. Molti considerano il bianco un "non colore" utilizzabile facilmente come tinta neutra. Al contrario non è un colore facile da utilizzare, soprattutto perché se non riceve luce diretta assume toni grigiastri che tolgono armonia all'ambiente. È possibile utilizzarlo per grandi superfici ma deve essere abbinato con altri colori.

Nero

È un colore che esprime l'assenza di luce ed è utilizzato solamente in arredamento dove è considerato raffinato e lussuoso. Come colore è potente, austero, severo e rappresenta l'immobilità il blocco, il buio.

Rosso

È un colore da usare con cautela perché ha influenza molto forte sull'umore. A seconda delle sue gradazioni può rappresentare l'energia, la potenza, la forza, la conquista, l'entusiasmo, il calore. È un colore molto "forte", accostato ad altre tinte e in qualsiasi composizione tende a prevalere e avanzare verso l'osservatore. Può essere un colore molto stimolante, che ravviva e rende attivi, ma può irritare e agitare se usato con poca cautela.





Arancione

Gioioso, brillante, caldo. È il colore della comunicazione, stimola le emozioni e aiuta a esprimerle. È meno eccitante del rosso, ma è comunque bene non utilizzarlo nelle tonalità più forti per grandi superfici.

Giallo

Come altri colori, a seconda delle gradazioni può comunicare sensazioni opposte. Rappresenta l'estate, la vivacità, l'estroversione, la luce. Quando è saturo è molto brillante e risulta da un lato molto energetico e dall'altro, se usato impropriamente, inquietante. Utile se si vuole conferire un senso di luminosità all'ambiente. Anche per il giallo vale la stessa regola dell'arancione: su grandi superfici è meglio utilizzarlo nelle tonalità più chiare.

Blu

Ha moltissimi significati. È il colore dell'introspezione, del rilassamento. Infonde un senso di sicurezza e di tranquillità. È il colore della tradizione e in alcune sfumature può essere freddo e dare un senso di distacco. Al contrario del rosso non prevale, anzi dà un senso di profondità. Viene considerato un colore molto distensivo, soprattutto nei toni più tenui.

Viola

Nelle tonalità non troppo scure è un colore adatto ai luoghi di meditazione perché crea un senso di tranquillità e ispirazione. Nelle tonalità più accese è bene utilizzarlo per piccole superfici. Gli studi sul colore attribuiscono al viola la capacità di moderare l'irritabilità.

Verde

È il colore che crea una congiunzione fra i colori caldi (rosso, giallo, arancione) e i colori freddi (blu, azzurro, viola). È il colore della natura e rappresenta l'equilibrio e

l'armonia. Scuro dà un senso di prestigio, dignità, serietà, se vivace ricorda la primavera ed è strettamente legato al tema della natura. Il verde è un colore che non stanca, anche se è bene non utilizzarlo in modo eccessivo perché potrebbe creare un'atmosfera pesante.

IL PROCESSO DI SCELTA

Se si seguono alcune regole, è più semplice trovare l'armonia cromatica più adatta al nostro punto vendita:

- studiare lo spazio. Che dimensione avrà, chi ne saranno i fruitori, quale lavoro il personale andrà a svolgere ecc.;
- definire lo scopo. Devo capire quale sarà la sensazione che voglio ottenere tramite il progetto cromatico; se voglio dare un senso di tranquillità, di vivacità, se voglio evidenziare l'aspetto professionale o ancora, per esempio, aiutare la concentrazione;
- studiare l'atmosfera (reparto per reparto e creata sui clienti). Ogni zona avrà le proprie esigenze, soprattutto in un garden center dove la proposta di merceologie è molto varia e passa dal prodotto ludico al prodotto professionale, dall'articolo per la cura degli animali all'oggetto decorativo;
- scegliere le gamme e le tonalità di colore che esprimano al meglio la sensazione che voglio ottenere e sperimentare le armonie.

IL COLORE COME INFORMAZIONE

I colori usati nelle zone quali l'ingresso sono molto importanti. È la prima immagine che i clienti hanno del nostro punto vendita ed è necessario creare un impatto vivo che stimoli la visita.

È il benvenuto che diamo alla clientela e per questo va studiato con particolare attenzione.

Se per esempio scegliessimo colori freddi, questi potrebbero scaldarsi in prossimità

dei punti di informazione e di servizio, così da rendere evidenti e identificabili i punti di ricezione; in tal modo si eviterà la sensazione poco piacevole di trovarsi in un luogo e vagare alla ricerca di un punto di riferimento a cui rivolgersi per chiedere indicazioni. Questo avrà un'influenza positiva sul consumatore che si sentirà psicologicamente tranquillo e non perderà tempo a orientarsi (l'attenzione va alla merce).

COLORE E PRODUTTIVITÀ

Nelle stanze quali gli uffici, dove generalmente gli spazi sono ridotti al minimo e dove gli impiegati passano molte ore, l'obiettivo è quello di caratterizzare l'ambiente in modo tale da evitare la monotonia. Il colore delle pareti potrà essere un colore neutro ma dovranno esserci tocchi di vivacità che rendono l'ambiente vivace e stimolante. Soprattutto se si usa il computer, il locale dovrà essere illuminato e sulle pareti dovremmo inserire qualcosa che, se di tanto in tanto osservato, riposi lo sguardo. Osservare qualcosa di bello come un quadro o come uno scorcio verde sull'esterno aiuta a riposare lo sguardo e rende più efficienti al lavoro. Sarebbe meglio evitare il bianco, perché le stanze dipinte unitamente di questo colore danno una sensazione di vuoto, e se per di più vengono illuminate con una luce diffusa bianca creano un effetto di abbagliamento che riduce la concentrazione.

Quando mi trovo a progettare il cromatismo degli spazi dovrò tenere conto di quelli che sono gli elementi esistenti che risultano vincolanti; per esempio tutti quegli elementi strutturali su cui non intervengo (i pavimenti, i serramenti, l'arredamento) e che hanno già in partenza dei colori di cui tenere conto.

Non ci sono regole univoche per creare un progetto cromatico apprezzato da tutti perché l'uso del colore è condizionato da fattori culturali, sociali, geografici e anche perché il progetto cromatico è solo la parte finale di un progetto, e deve necessariamente armonizzarsi con le altre componenti quali l'architettura, l'allestimento, il *merchandising*, le luci, la comunicazione. Nel momento in cui riusciremo a controllare ogni linguaggio espressivo avremo un elemento fondamentale per gestire in modo proficuo il punto vendita.



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



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

MAGGgroup®

**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.



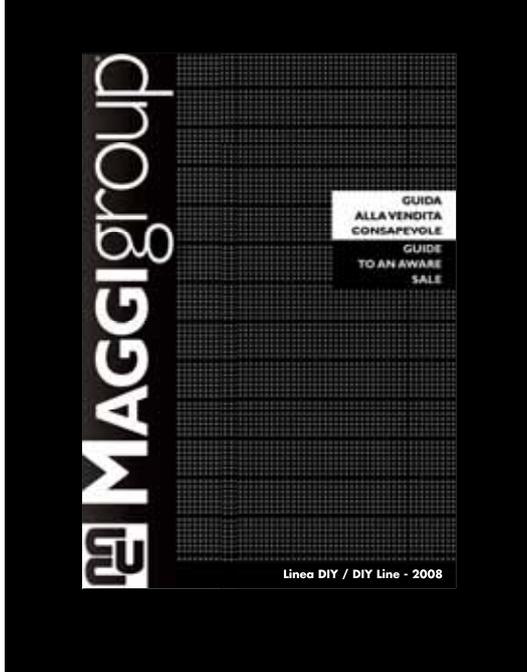
Packaging che "parla"



Visual merchandising



Supporto al personale di vendita



Informazioni e suggerimenti al consumatore



Progettare il punto vendita: strategia e fasi iniziali

di Paolo Montagnini


STUDIO MONTAGNINI

Perché in progetto di un punto vendita non è una semplice aggregazione di scaffalature. Che cosa c'è in più che spesso non si vede? Alcuni criteri di base su cui riflettere prima di partire.



Inizio con il consumatore. È di moda parlare, sempre più spesso, di punti vendita sensoriali ed esperienziali. In realtà però una gran parte della popolazione è attratta e preferisce i punti vendita consultivi e quindi si trova a disagio nel praticare la cosiddetta *shopping experience*.

C'è poi una parte di consumatori, informati, pratici, attenti alle situazioni concrete che prediligono acquistare in maniera autonoma, presso punti vendita senza fronzoli ma fruibili, leggibili, che permetto-

no processi di acquisto veloci in totale autonomia. Questi consumatori conoscono il prodotto, ne prediligono la funzione d'uso e tutto, o quasi, finisce lì. Per questi signori meno consulenti ci sono in giro meglio è e, tanto meno, ricercano ambientazioni o elementi che stimolino la loro sensorialità. Ovviamente ci sono anche tutta una serie di categorie intermedie che hanno dei comportamenti di acquisto a cavallo fra le situazioni descritte. Lo sviluppo di questi concetti porta però a una situazione assai più complicata, infatti

TAVOLA 1. CONSUMATORE E COMPORTAMENTO DI ACQUISTO

		CATEGORIE PRODOTTI			
APPROCCIO AL PDV		A	B	C	D
Consumatori segmento 1	servizio personale				
	ambientazione				
	fruibilità				
Consumatori segmento 2	servizio personale				
	ambientazione				
	fruibilità				
Consumatori segmento 3	servizio personale				
	ambientazione				
	fruibilità				
Consumatori segmento 4	servizio personale				
	ambientazione				
	fruibilità				

Fonte ed elaborazione: Studio Montagnini - GreenLine

una stessa categoria di consumatori può assumere comportamenti di acquisto diversi in relazione al tipo di prodotto.

Già, perché i prodotti non sono tutti uguali, esistono prodotti *premium* e *commodities*, prodotti banali e specialità. Qualche categoria è tale in senso assoluto ma in diversi casi ciò che è specialità per un certo gruppo di clienti è banale per altri. In pratica il comportamento d'acquisto cambia in relazione al tipo di prodotto ed è un comportamento dinamico. Si può partire come consultivi e arrivare, dopo un certo tempo, a fare acquisti con un atteggiamento funzionale. La tavola 1 riassume un possibile schema.

Attraverso una serie di ricerche di mercato, sviluppate con **Lexis Ricerche**, si sa anche quanti sono gli uni e gli altri, ma non è questo l'argomento in questione. Quello su cui si vuole riflettere è il fatto che **se cambiano così tanto le tipologie di consumo e i modelli di acquisto, diventa importante conoscere come le varie categorie merceologiche vengono avvicinate dai diversi segmenti di consumatori**, perché in questo modo appronto il punto vendita e quindi il progetto in maniera allineata al processo di acquisto. Ogni negozio deve vendere così come vorrebbero acquistare i consumatori di riferimento e non deve vendere come sa o ritiene si debba fare.

COSA METTO PRIMA E COSA DOPO

L'organizzazione generale dell'area di vendita, la sequenza delle aree merceologiche e il loro dimensionamento deve rispondere a logiche connesse all'identità del formato e quindi all'identità di insegna. Ma questo non sempre accade. Relativamente a questi argomenti, onde evitare di raccontarci frottole pretestuose,

de adottare. Volete lavorare in eccellenza operativa o in *customer intimacy*? [Vedere riquadro n.d.r.] O siete piuttosto dei *product leader* [leader di prodotto]? Perché un punto vendita che lavora in eccellenza operativa ha dimensioni e un'organizzazione spaziale e del lavoro diversa da uno che lavora in *customer intimacy*.

LA CUSTOMER INTIMACY

- Si ottiene quando viene creata una relazione fra venditore e cliente basata sulla fiducia e sul Valore.
- È un fattore "personale" che si legittima nelle vendite consultive.

L'ECCELLENZA OPERATIVA

- Organizza il presente con continuità ovvero la costanza dei processi e delle azioni finalizzata alla efficienza e al contenimento dei costi.
- La forte relazione fra area di vendita e cliente.
- È un fattore "aziendale" che si legittima nelle vendite transazionali.

meglio chiarire subito che è una questione di scelta, di strategia, di posizionamento. Quando il guru di turno, ispirato da lunghe notti insonni e meditative, vi dice che così facendo fallirete e invece così facendo sarete pieni di auto sportive e lunghe barche non credetegli (soprattutto se vi dice che vi riempirete anche di donne). Innanzitutto, **prima di dimensionare e posizionare, la scelta che va fatta è quella del business model che si inten-**

La scelta comporta anche decisioni in merito ad aspetti apparentemente secondari come, per esempio, se dare priorità all'acquisto impulsivo piuttosto che a quello programmato. Dipende dal prodotto, dalla stagione, dal formato distributivo, dalle politiche commerciali, dalla gamma.

Per certi versi si potrebbe avere l'idea e la volontà di lavorare in *customer intimacy* ma con una organizzazione orientata

TAVOLA 2. IL NEGOZIO COME PRODOTTO: FORMAT E CONCEPT IN UN PUNTO VENDITA

Format	Concept	Marca insegna
INNOVAZIONE PRIMARIA	INNOVAZIONE SECONDARIA	INNOVAZIONE TERZIARIA
Nuova formula che offre nuovi servizi e aggiuntivi rispetto alle formule preesistenti	Formula che offre una ricombinazione dei servizi esistenti	Strategia di differenziazione che conferisce identità all'insegna
Variabili chiave	Variabili chiave	Variabili operative tipiche dell'insegna
Indicatori di struttura + assortimento	Indicatori di struttura + assortimento	
Gli indicatori di struttura	Le variabili dell'innovazione secondaria	Strategia di differenziazione del marchio
<ul style="list-style-type: none"> • UBICAZIONE • SUPERFICIE • PARCHEGGIO • NUMERO CASSE • NUMERO ADDETTI • ORARI DI APERTURA • LOCALIZZAZIONE • LAYOUT ESPOSITIVO • NUMERO REPARTI 	<ul style="list-style-type: none"> • MERCEOLOGICHE • NUMERO REFERENZE • NUMERO REFERENZE E INCIDENZA % PRODOTTI INNOVATIVI • INCIDENZA E NUMERO NUOVE REFERENZE 	

Fonte: Maria Grazia Cardinali – Università di Parma - GreenLine

all'eccellenza operativa e quindi con un approccio orientato a un punto vendita che non funzionerà mai, seppur con le scaffalature migliori del mondo e un'apparente qualità visuale generale molto buona. Chiedetevi come mai **Esselunga**, da indiscrezioni ormai appurate, abbia una produttività per mq doppia rispetto ad altre catene. Visitando il punto vendita dell'insegna meno produttiva tutto sembra a posto, ma, in realtà, tutto potrebbe

essere profondamente migliorato. In sostanza uno super guadagna e l'altro arranca e quando si arranca non è sempre colpa del concorrente o della pioggia.

DIMENSIONARE L'AREA DI VENDITA

Quanto deve essere grande il punto vendita? Immaginate che il vostro nuovo punto vendita debba diventare un'area orientata alla fedeltà oppure che debba fare attrattiva? Il bacino di riferimento ha

nei potenziali clienti di prossimità una risorsa importante o marginale? Che cosa fanno i concorrenti? Sono innovatori o piuttosto basano la loro fortuna su di una pronunciata *embeddedness*? (n.d.r. Riguardo all'*embeddedness* chiedete al guru di turno di che cosa si tratta, se non avrete risposta ne parliamo nel prossimo numero. Promessa!) Una frase di Vitruvio Pollione (sec. I a.c.): "Bisogna proporzionare l'ampiezza del mercato all'affluenza delle persone, affinché lo spazio non sia piccolo per l'uso a cui è destinato, né la piazza appaia vuota per la rarefazione del pubblico". In sostanza non mettere in 1500 mq prodotti che dovrebbero stare in 5000 mq e neppure raddoppiare e triplicare gli assortimenti senza nessuna funzione commerciale ma solo per riempire i 5000 mq ormai costruiti. Non stipare 1000 clienti dove ce ne stanno 100 e neppure far lamentare l'assenza di un servizio navetta fra i reparti.

Per dimensionare correttamente si deve poi capire il ruolo del punto vendita nel contesto attuale e in proiezione.

Una volta partiti come si dovrà sviluppare ed evolvere la proposta commerciale? Oltre la dimensione ci sono poi i costi fissi da quest'ultima generati e le analisi quantitative che permettono di comprendere su quale dimensionamento orientarsi. Da ricordare che la struttura genera



TAVOLA 3. – CONSUMI ALIMENTARI E SPESA MEDIA MENSILE DELLE FAMIGLIE ALL'INTERNO DELL'AREA DI ATTRAZIONE

Area attrazione	Spesa media mensile familiare per bevande (euro correnti)	Spesa media mensile familiare per Alimentari e bevande (euro correnti)	Spesa media mensile familiare (euro correnti)
	43,61	496,04	2.455,83
Nord-Ovest	48,96	451,44	2.514,29
Nord-Est	44,09	427,48	2.572,14
Centro	41,97	468,7	2.466,15
Sud	38,93	462,72	1.906,64
Isole	37,51	436,98	1.861,33
ITALIA	43,24	451,08	2.313,0

Elaborazione Studio Montagnini, fonte: ISTAT 2003 – GreenLine

dal 30 al 40% dei costi fissi e pertanto la dimensione è rilevante ai fini dell'efficienza economica.

I dati quantitativi socio demografici sono di norma affidabili, se ben ricercati; sui consumi, invece, siamo in altissimo mare. In tavola 2 c'è un esempio di una tabella che di norma si produce nelle ricerche per nuovi centri commerciali. In buona sostanza sui consumi alimentari si sa tutto o quasi, sui consumi di piante e complementi niente o quasi. I numeri sono delle stime e a prenderli per delle certezze sarebbe più o meno come giocare al dottore con un coccodrillo.

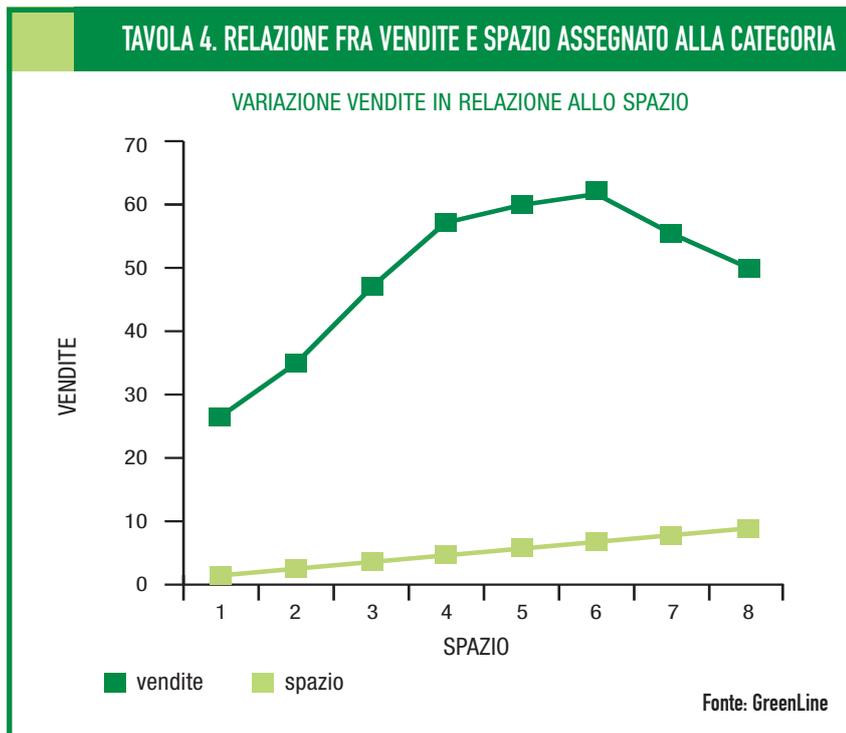
Dall'analisi dei costi fissi si comprende, per esempio, per quale dimensione va a *break even* una serra calda? Già, perché nei garden c'è la serra calda, lo hanno ribadito anche in un importante convegno, lo posso dire con certezza grazie e una preziosa soffiata. Chi l'avrebbe mai immaginato? Ma torniamo al *break even* e ad alcune domande legate al dimensionamento: la dimensione ipotizzata garantisce un'ampiezza e profondità di gamma allineate al posizionamento e alla strategia? Di solito se il punto vendita è grande c'è poca produttività, se è troppo piccolo c'è poca gamma. E poi come crescono i costi al crescere della dimensione? La dimensione della serra



dà un vantaggio competitivo e quindi eleva la differenziazione del punto di vendita? Pensandoci bene, una serra è effettivamente un po' di più di un insieme di banchi, tavoli, etc. Poi entrano in gioco altre variabili e concetti. Per esempio, si può fare *cross selling* in una serra? Riguardo alla dimensione, gli stessi ragionamenti vanno fatti per gli altri reparti, ma adottando concetti diversi all'interno di una medesima metodolo-

gia di lavoro. A proposito di dimensione: come cambia l'impiego di spazio da un punto vendita esperienziale a uno funzionale? Qual è più produttivo, qual è più costoso da mantenere? Il cliente è disposto a pagare l'esperienzialità oppure diventa solo una componente negativa del margine? Se non c'è chiarezza su questi concetti troppe cose rimangono nel vago e con esse anche il conto economico.

TAVOLA 4. RELAZIONE FRA VENDITE E SPAZIO ASSEGNATO ALLA CATEGORIA



DENTRO LA SCATOLA: DAL RUOLO DEI MARCHI A QUELLO DEL MERCHANDISING

Talvolta entrando in certi punti vendita si rimane sedotti da un'ordinata (quasi) e fascinosa (talvolta anche costosa) mescolanza di scaffali di varia natura e foggia. Ci sono anche, sotto il profilo visuale, situazioni belle e originali. Qualcuna funziona bene, altre molto meno.

L'approccio, il denominatore comune, è talvolta quello di chi vuole evidenziare quanto sia bravo nel sistemare i prodotti, nel dare rilievo alla propria creatività, c'è persino ostentazione. Niente che faccia pensare a una minima attenzione verso il cliente e le sue modalità di acquisto, niente che faccia pensare a un'attenzione verso il valore intrinseco del prodotto. Niente che vada nella direzione di costruire una relazione proficua fra il punto di vendita e il cliente. Sono trascurati persino i profitti e le perdite.

Poiché abbiamo evidenziato che esistono diverse modalità di acquisto, molteplici dovrebbero essere anche le relazioni da sviluppare nell'area di vendita. Invece c'è molto egocentrismo e poca multirelazionalità.

Tutto ciò penalizza l'efficienza complessiva del negozio, lo rende costoso da gestire, lo trasforma in un teatrino dove pizzicare qualche fiorellino e qualche cineseria.

Perché nessuno si è mai chiesto che cosa voglia realmente il consumatore e abbia quindi investito in una seria ricerca sul potenziale cliente? La risposta è: soldi buttati. Sapete quanti soldi buttano **Ferrero, Barilla, Bmw, Mercedes, Armani** etc. Quanto costa in più procedere a tentoni, dando credito alle proprie sensazioni, a quelle dell'amico, alla voglia di copiare, spendendo molto di più, per ripetere gli errori del concorrente, ma facendo gli "sboroni". Fra un po' nell'Europa del verde, tempo che la Spagna prenda quota, diventeremo definitivamente gli ultimi. In Italia ci sono belle situazioni che funzionano ma nel complesso mancano il sistema, le competenze, la managerialità. O forse ci sono altre ragioni per questa arretratezza? Sarà mica la pioggia?

COSA MANCA ALL'INTERNO SCATOLA

Di sicuro mancano competenze, forse si passa troppo a pensare agli acquisti, al *sell in* e poco alle vendite, il *sell out*, al come vendere. Tirare il collo al fornitore, talvolta con arroganza, sembra lo sport nazionale. È arrivato il momento di cambiare atteggiamento, invece di scaricare le disconomie su altri è tempo di pensare a come far funzionare i negozi, rispettando le regole che li fanno funzionare. Regole che, però, bisogna conoscere. E si ritraa di regole, di principi oggettivi e non di sensazioni.

ORGANIZZARE LO SPAZIO

A griglia? A isole? Quante ambientazioni? E come gestisco la massificazione per gli altrotanti? A banco, in fuori banco, o in entrambe le situazioni? E quanti fuori banco vanno previsti? Quale politica adottare nei confronti dei *display pallet* e dei *promo pallet*? Come dimensionare le aree variabili destinate alla gestione della stagionalità? Percorso obbligato o a flusso libero? (Mi auguro che nessuno osi pensare a un percorso obbligato).

Ci sono mille domande, nessuna va banalizzata e il ragionamento va fatto in funzione del *business model* che si vuole adottare.

Un concetto su tutti: **l'elasticità delle vendite rispetto allo spazio espositivo spiega come la vendita di un prodotto o di una famiglia di prodotti possa variare in funzione dello spazio che è stato assegnato.** Aumentando lo spazio, le vendite aumentano, ma fino a un certo punto, oltre il quale non si ha più alcun beneficio. Come illustrato in tavola 4. Per iniziare questo piccolo viaggio nell'area di vendita, incomincerei dal ruolo del marchio, perché dà una mano nel mettere a punto proprio il *business model*.



MARCHIO SÌ E MARCHIO NO

Ogni attività commerciale deve dare valore alla propria offerta affinché il cliente, percependo questo valore, si senta allineato all'offerta e la giudichi congrua e coerente. Nel *marketing* la catena del valore è generata da:



ed evidenzia un rilevante peso del marchio.

Il marchio di norma vende da solo, dà delle garanzie connesse al valore intrinseco del prodotto. La domanda corretta da porsi è la seguente: il negozio parla da solo? Quando non si riesce a dare servizio, quando manca assistenza alla vendita, il marchio dà delle maggiori garanzie di vendita spontanea, è autoesplicativo quindi abbassa il livello di consulenza, di vendita personale e, di norma, fa vendere meglio lo scaffale, a tutto vantaggio della produttività. Esiste una sorta di relazione fra area a servizio e

Tre sono gli obiettivi generali che devono essere garantiti:

1. LIBERTA' ➔ facilitare la circolazione del cliente
2. CHIAREZZA ➔ instaurare la chiarezza per il cliente
3. PIACERE ➔ presentare un'offerta attuale e attraente

Il *layout* rappresenta una sintesi congrua e coerente che coinvolge molte variabili sia tangibili sia intangibili: la gamma, l'affluenza, i parametri economici, i criteri organizzativi e gestionali.

aree di libera vendita, in funzione dell'intensità di marchi presenti. Ovviamente il marchio è di tutti e poco aiuta nella differenziazione, sebbene possa essere gestito in maniera più o meno valorizza-

ta. Il marchio ha un peso nella gamma da non sottovalutare. E a proposito di gamma, una domanda: un negozio specializzato deve lavorare sull'ampiezza o sulla profondità di gamma?

 **bavicchi**
qualità sementiera dal 1896

PRATI FATTI CON AMORE

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





IL LAYOUT

Per ragioni di spazio, in estrema sintesi, attraverso la **determinazione del layout**, si deve quindi prendere in esame:

- **il flusso di traffico della clientela nel punto vendita** (circolazione e movimento all'interno della superficie commerciale);
- **la stagionalità;**
- **la massimizzazione della redditività della superficie di vendita.**

Ma deve inoltre dare identità al formato garantendo la stabilità di molteplici relazioni con molteplici segmenti di consumo.

LO SCAFFALE O DISPLAY PRODOTTI

Riguardo allo scaffale abbiamo almeno quattro livelli di funzionalità da considerare, esposti in tavola 5. La quantità di spazio assegnata a ogni tipologia non è fissa e cambia, di norma, con la stagione e con la natura della merceologia presa di volta in volta in esame.

Ogni progetto deve qualificare la natura commerciale delle diverse aree e asso-

ciare una gestione merceologica che, a sua volta, deve rispondere a un programma ben preciso. Programma che considera gli scaffali.

Parlare banalmente di scaffale senza considerare la sua funzione commerciale nelle dinamiche stagionali del punto vendita è fortemente riduttivo: in un compito in classe di latino sarebbe un errore blu.

Lo scaffale deve rientrare nella coerenza d'immagine che si vuole che il punto vendita abbia e la sue caratteristiche fisiche sono

connesse al referenziamento e alla presentazione della gamma. Si deve comprendere da dove proviene il consumatore per orientare correttamente i prodotti.

Dovrebbe essere leggibile come un libro e aiutare il cliente nella libera vendita.

Anche qui sono diverse le domande che è possibile porre: lo scaffale deve avere un contenuto monotematico o può presentare più famiglie merceologiche? È più produttivo, per singolo metro lineare, uno scaffale di 3 ml oppure uno di 6 ml? Quanto vende la testata di gondola? È sempre meglio averla? E come va gestita? Qualche semplice risposta nella speranza che la tecnica più adottata nel formare gli scaffali, quelle del tappa buchi, volga prima o poi al termine:

- La disposizione delle merce a scaffale posizionando i prodotti secondo una logica verticale per famiglia e/o marchio consente una più facile lettura dell'assortimento da parte del consumatore.

- Nel *display* vi sono sequenze di prodotti affini per origine, natura, impiego e conservazione.

- Vanno posti in sequenza per famiglie e settori merceologici.

- Vi deve essere scalarità nel posizionare le confezioni: le piccole in alto, le grandi o più pesanti in basso.

- Il consumatore deve facilmente riconoscere e comprendere la categoria e il contesto merceologico dello scaffale.

- Le confezioni devono essere presentate in modo tale che il consumatore possa vedere e manipolare direttamente il prodotto.

RIASSUMENDO

Per prima cosa, peraltro non sempre di facile raggiungimento, **un negozio deve essere sempre pieno, prezzato e pulito.**

Fatto questo si può pensare al resto e andare oltre. Il pieno, prezzato e pulito ha tutt'altra resa in **un layout ragionato, contenuto in una struttura adeguatamente localizzata, dimensionata e organizzata con coerenti procedure e processi gestionali. Quindi ci si deve preoccupare del display che deve essere pensato in relazione al prodotto, al valore del marchio, alla rotazione dello stock, alla facilità di manutenzione etc.**

Di contorno e sopra a tutto, ciò che determina poi le modalità interpretative del negozio stesso, per esempio se adottare una disposizione a griglia o a isole, c'è il *business model*.

Un negozio non è solo una sequenza di scaffali più o meno ben messa.

Mi è sembrato doveroso parlare di questi concetti, affinché siano presi in esame da chiunque. Per esperienza sappiamo, perché è successo anche a noi, che è possibile progettare un negozio che poi rischi di non funzionare. L'analisi successiva, di messa a punto post apertura, dà risultati se il processo iniziale ha preso in esame una griglia completa delle variabili connesse al buon funzionamento in modo tale che, dopo attenta misurazione, sia possibile agire su quelle correggibili. Ovviante sul potenziale di bacino e sulla localizzazione nulla si può fare. Un'ultima cosa: essere troppo originali e cercare eccessive differenziazioni non paga quasi mai. La signora Maria non ha ancora capito che cosa sia un garden che già lo stiamo cambiando.

TAVOLA 5. STAGIONALITÀ E DISPLAY PRODOTTI

Tipologia di display

Display ordinari principali stabilmente presenti

Display ordinari secondari permanenti

Fuori banco

Display straordinari (promo) temporanei

Aree con ambientazioni e teatralizzazione

Aree con display tecnici: celle, banchi frigo

Fonte ed elaborazione: GreenLine

Dimensionamento

Stabile per dimensione e gamma

Stabile per dimensione varia la gamma

Destinati all'attività di cross selling

Variabile per dimensione e gamma

Variabile per gamma e talvolta anche per dimensione

Stabile per dimensione varia la gamma



I migliori acquisti della stagione.

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

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

Ordina subito i nuovi cataloghi Facile e Le Terrazze 2008.



it's my nature
PIRCHER[®]

Il centro giardinaggio secondo Richel



di Paolo Milani

Leader nella costruzione di garden center in Francia e presente in cinque continenti, Richel è una delle aziende più innovative del panorama internazionale.

Abbiamo incontrato in Francia Benjamin Richel, responsabile export dei Centri Giardinaggio Richel e Arnaud Franceschini, responsabile commerciale Richel per l'Italia.

La storia di **Richel** è iniziata circa 60 anni fa con la specializzazione nella realizzazione di serre in vetro; un'attività che dagli anni Ottanta si è estesa al mondo dei garden center e dei centri giardinaggio per assecondare l'esigenza degli orticoltori e dei florovivaisti di integrare la vendita diretta all'attività produttiva. Oggi **Richel** è leader in Francia (dove controlla quasi il 50% del mercato) ed è presente in cinque continenti. Per capire come stanno cambiando i

centri giardinaggio nel mondo e quali sono i trend più attuali, abbiamo incontrato **Benjamin Richel**, responsabile export dei **Centri Giardinaggio Richel** e **Arnaud Franceschini**, responsabile commerciale **Richel** per l'Italia.

TRA RIDUZIONE DEI COSTI E RISPARMIO ENERGETICO

GreenLine: Nella vostra storia avete affiancato l'evoluzione del settore: dalla produzione alla vendita...

Benjamin Richel: Oggi affianchiamo i nostri clienti nella realizzazione dell'intero progetto, proponendo edifici ottimizzati, adatti alle singole necessità e che offrano al tempo stesso caratteristiche tecniche capaci di rispondere alle esigenze delle piante e conferendo funzionalità e fascino finalizzati a un'efficace commercializzazione.

GreenLine: Il mercato francese, rispetto a quello italiano, può essere considerato "maturo": quali sono le tendenze che oggi lo caratterizzano?



Benjamin Richel: Il mercato francese ha attraversato diverse fasi e ha subito gli effetti della moda degli ultimi 25 anni: ciò ci ha consentito di acquisire un notevole *know how* e di proporre oggi ai nostri clienti una gamma di centri giardinaggio adatti a ogni esigenza. La maturità del mercato francese si traduce in un'intensificazione della rete dei centri giardinaggio e in un fenomeno di concentrazione intorno ad alcune grandi insegne (**Jardiland, Delbard, Truffaut**, ecc.). Questa situazione ha portato a un'evoluzione dei bisogni dei nostri clienti, che cercano di allontanarsi dalle "insegne" attraverso progetti diversi e unici, ai quali rispondiamo grazie al nostro ufficio progetti e architettura integrati.

GreenLine: Come operate invece a livello internazionale?

Benjamin Richel: Ogni regione del mondo ha esigenze differenti e specifi-



che. I mercati internazionali ci mettono di fronte a domande molto diversificate, poiché i gusti architettonici, le condizioni climatiche e le abitudini di consumo sono eterogenee.

Perciò **Richel** costruisce:

- **serre di produzione;**
- **giardini botanici** in Asia: un mix di architettura specifica e di edifici in vetro capaci di ricreare i climi ideali per i diversi tipi di specie vegetali presenti;
- **centri giardinaggio**, con superfici di vendita ottimizzate e dal **design** molteplice e versatile (dal più semplice al più innovativo).

A questa "molteplicità" delle necessità della clientela, **Richel** risponde proponendo la sua gamma di centri giardinaggio.

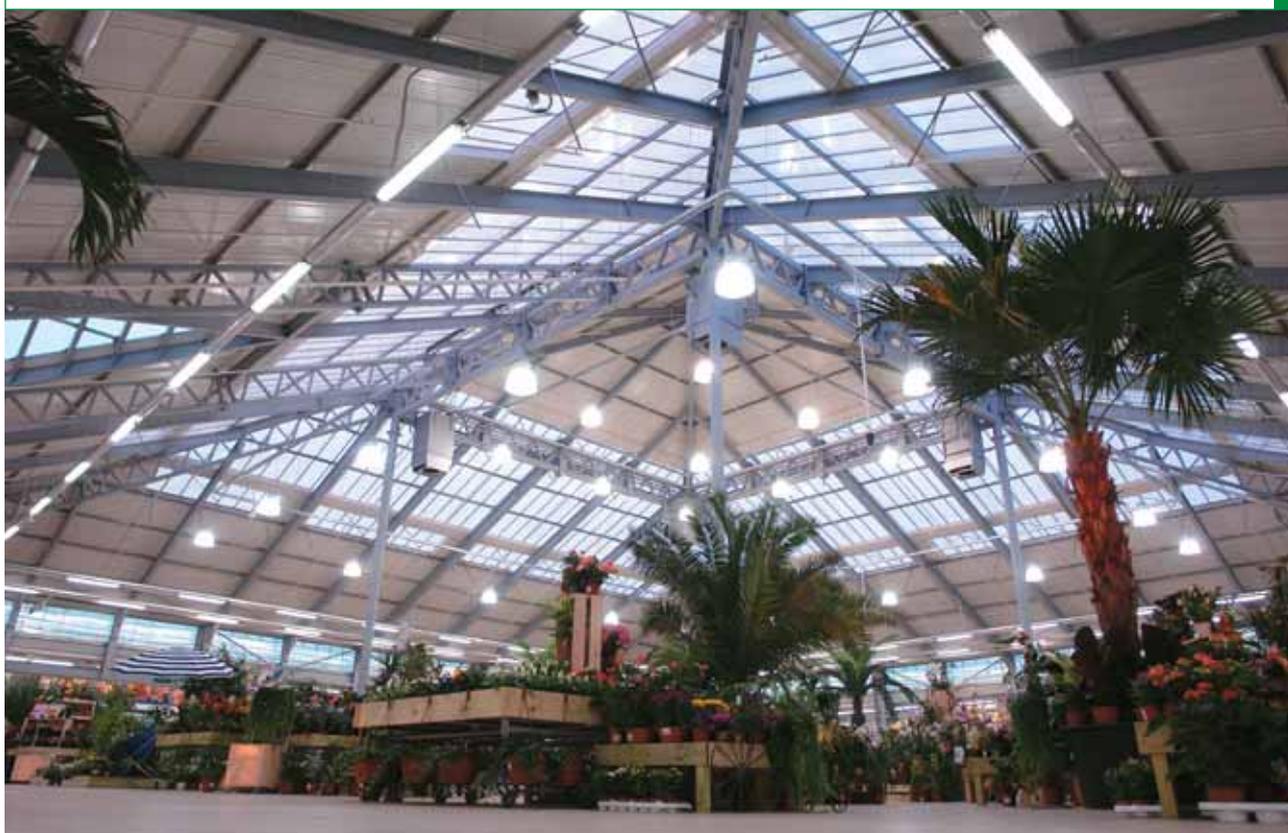
Arnaud Franceschini: Oggi, per noi, ogni cliente, ogni progetto, è unico e siamo in grado di proporre idee e *design* adatti alle esigenze di ciascuno e di costruire centri giardinaggio che spaziano dalle forme più semplici fino a quelle più sofisticate.

GreenLine: Quali sono le tendenze più attuali?

Arnaud Franceschini: Sicuramente una delle tendenze più attuali è la **riduzione dei costi di costruzione**. Come nel settore edile "tradizionale", la posta in gioco - oggi - per i costruttori di centri giardinaggio consiste proprio nel ridurre i costi di costruzione.

I centri giardinaggio **Richel** propongono soluzioni che mirano a **razionalizzare l'utilizzo dell'acciaio nelle ossature e**





nella struttura e in particolare proponiamo, per esempio, un concetto di struttura con **travi a traliccio** che permette di ridurre i costi di costruzione, poichè viene impiegato meno acciaio pur con il medesimo livello di solidità.

Una seconda tendenza molto attuale è la riduzione del consumo energetico.

La serra, per il suo principio di funzionamento (immagazzinamento del calore e regolazione della temperatura attraverso l'aerazione) è già di per sé una rispo-

sta alla gestione climatica e al risparmio energetico. I centri giardinaggio **Richel** beneficiano di questo *know how* sviluppato e testato da più di 60 anni e consentono un funzionamento a costi ridotti.

Ciononostante, vi sono nuove applicazioni: **la tutela dell'ambiente è il fulcro delle nostre preoccupazioni e la nostra gamma propone soluzioni sempre più alternative e volte al risparmio in termini energetici.**

Benjamin Richel: Le nostre soluzioni includono in particolare:

- l'uso di energie rinnovabili con pannelli fotovoltaici integrati al tetto;
- sistemi di recupero delle acque piovane, pompe di calore e attrezzature di nuova generazione (riscaldamento, climatizzazione, ecc.) che richiedono un minor consumo di energia;
- sistemi di isolamento termico come gli schermi termici e i teloni parasole.

Per rafforzare l'efficacia di questi sistemi, diamo molta importanza alla progettazione dei nostri centri giardinaggio e i materiali vengono selezionati in vista di un miglioramento della tenuta dell'edificio.

Grazie al nostro *know how* riconosciuto siamo in grado di consigliare le soluzioni più adatte ai diversi climi, tenendo conto dell'esposizione dell'edificio, delle piante o degli altri prodotti da ospitare.

GreenLine: Su quale progetto state lavorando in Italia?

Arnaud Franceschini: Per vedere come lavoriamo, posso invitare i lettori di **GreenLine** a visitare il nuovo Centro Giardinaggio San Fruttuoso di Monza.



in contemporanea a:

GIOSUN[®]

23° Salone Internazionale
del Giocattolo e dei Giochi
all'Aria Aperta

solo per operatori

Rimini
16_19
ottobre 08

outstyle

Palcoscenico d'avanguardia di arredi e prodotti
per vivere il piacere degli spazi aperti, pubblici e
privati. Arredamento, Arredo Urbano, Garden,
Contract, Cooking, Home, Leisure e Pet.

seastyle

Tutte le nuove tendenze della vita a bordo mare.
Progetti, arredi e attrezzature per la spiaggia,
stabilimenti balneari e villaggi turistici.

sunquae

Piscine, vasche, attrezzature, impianti
e prodotti per il benessere in e con
l'acqua, dentro e fuori casa.

change the style!

12 Padiglioni - 700 Espositori - 19 Eventi/mostre - 23.603 Visitatori professionali da 52 Paesi: Progettisti - Architetti - Paesaggisti -
Designer - Arredatori - Buyer - Dettaglio specializzato, mobili di alta gamma - Grossisti - Operatori del settore turistico, alberghiero.

SUN[®]

Info espositori:  **FIERE e
COMUNICAZIONI**

Via San Vittore, 14 - 20123 Milano - Tel. 02.86451078
Fax 02.86453506 - info@sungiosun.it

www.sungiosun.it

Info visitatori:

 **Rimini Fiera**
business space

Via Emilia, 155 - 47900 Rimini - Tel. 0541.744111
Fax 0541.744850 - infovisitatori@riminifiera.it - www.riminifiera.it



Un "mondo" di fedeltà

Mondo Verde è un esempio di garden center che ha adottato uno strumento gestionale idoneo alla gestione di tessere fedeltà serializzate

a cura della redazione

La gestione automatizzata della fidelizzazione al cliente, mediante lo strumento della carta fedeltà gestita da un software specifico per il punto vendita, va sempre più affermandosi nel centro giardinaggio moderno. **L'obiettivo di conoscere nel dettaglio ciascun cliente per poter attuare le moderne strategie di marketing induce gli imprenditori del settore a ricercare strumenti gestionali idonei alla gestione di tessere fedeltà serializzate**, per mezzo delle quali è possibile riconoscere ogni cliente in modo estremamente analitico, studiandone sia la composizione sia la frequenza della spesa.

Per comprendere come sia possibile realizzare un sistema di fidelizzazione gestito da un programma specifico per il settore siamo andati a scoprire il garden center Mondo Verde, un giovane centro giardinaggio situato tra Parma e Reggio Emilia a 500 metri dalla nuova uscita autostradale Canossa-Campegine, a Taneto di Gattatico.

La **Floricoltura Mondo Verde**, infatti, è

nata nel 1992 da **Massimo e Roberta Salati e Alessandro Puccinelli**. All'inizio si occupava esclusivamente di piante e fiori di produzione propria con l'aggiunta, nei periodi di maggiore vendita, di integrazioni settimanali di produzioni italiane ed estere. E proprio lo sviluppo della conoscenza dei fornitori esteri, tramite visite mirate, ha portato, verso la fine del 1999, all'idea di costituire un moderno garden center ispirato alle strutture europee, in grado di soddisfare a 360° il consumatore finale con un'ampia offerta di prodotti per il giardinaggio. La nuova sede, ubicata a poca distanza dalla precedente, è stata inaugurata nel 2002 e si sviluppa su di una superficie di 18.000 mq di cui 4.000 completamente coperti e circa 2.000 dedicati al vivaio. Un ampio parcheggio di circa 3.000 mq completa la struttura.

L'offerta merceologica prevede, oltre a un vastissimo assortimento di piante e fiori con arrivi settimanali direttamente da produttori italiani, olandesi, danesi e tedeschi, anche una molteplicità di prodotti per il giardinaggio, accessori e arredi per l'esterno. In particolare i responsabili del garden center hanno voluto dedicare uno spazio considerevole alle referenze del pet e una struttura interna, con un percorso dedicato, che durante il periodo natalizio offre ai visitatori



un'ampia gamma di articoli in una cornice fiabesca.

Recentemente i titolari hanno voluto allestire gli spazi interni del punto vendita con una struttura che ricrea un piccolo "mondo verde" all'interno della quale è possibile circolare lungo viali infiorati, con dei soppalchi da esposizione, che ricordano i viottoli di un paese immerso nel verde.

La vastità delle referenze trattate ha richiesto l'introduzione di un sistema gestionale informatizzato, passando per differenti stadi. Sin dall'inizio, infatti, **Mondo Verde** si è dotato di un sistema di etichettatura indelebile per la classificazione dei prodotti e la relativa stampa di etichette. In seguito, nel 2003, il punto vendita ha installato un programma mono postazione per il riconoscimento delle referenze tramite *bar-code*, affidandosi successivamente nel 2006 all'azienda **RP Soft** per l'installazione di un software gestionale specifico che consentisse l'amministrazione in tempo

reale dei prodotti, integrandola con la gestione della carta fedeltà. Per conoscere le potenzialità del sistema informatico e gli strumenti per la fidelizzazione di cui si è dotato il punto vendita, siamo andati a intervistare il responsabile degli acquisti, nonché contitolare della **Mondo Verde**, sig. **Alessandro Puccinelli**.

UN SISTEMA SEMPRE AGGIORNATO

Green Line: Con l'inaugurazione del nuovo punto vendita avete introdotto un mini sistema per il riconoscimento delle referenze tramite il codice a barre. Successivamente avete cambiato procedura introducendo un sistema gestionale integrato. Ci può dire in sintesi quali sono i vantaggi di tale cambiamento?

Alessandro Puccinelli: Visitando i centri giardinaggio europei avevamo già colto l'importanza di un sistema di riconoscimento dei prodotti per la velocizzazione delle operazioni di vendita in un centro



multi merceologico. Ma, nel caso del primo sistema, la "storia" degli articoli presenti nel negozio si riferiva solo al carico delle anagrafiche con il relativo prezzo che doveva essere sempre aggiornato manualmente. **Dal momento in cui abbiamo installato il nuovo gestionale abbiamo il magazzino sempre aggiornato in tempo reale, in quanto tutte le operazioni (carico, scarico e ret-**



Garden

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



EUROPROGRESS

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

tifica] vengono effettuate in modo molto veloce grazie al terminale palmare e ai lettori laser e soprattutto avvengono immediatamente. In ogni momento e da qualsiasi postazione della rete si possono ottenere statistiche in tempo reale dell'andamento del punto vendita. La capacità di poter governare un'ampiezza tale delle referenze è ancora più importante in previsione della nuova struttura di circa 2.000 mq su due piani che si andrà ad aggiungere e integrare a quella esistente con conseguente aumento del numero di prodotti verdi e di arredo per l'esterno.

Green Line: Ci può spiegare brevemente quali attività vengono positivamente influenzate dalla possibilità di avere un magazzino aggiornato in tempo reale?

Alessandro Puccinelli: In particolare direi l'attività di riordino delle referenze e conseguentemente la vendita. Infatti rispetto al passato riesco a tenere sotto controllo la rotazione di magazzino dei prodotti, sapendo cosa ordinare nei vari momenti dell'anno, evitando il sottoscorta nei periodi di maggior intensità di vendita.

UNA FIDELIZZAZIONE DI SUCCESSO

Green Line: Di solito la vendita è una delle attività cruciali soprattutto nei periodi di maggiore affluenza come la primavera. Oltre alla circolazione dei dati in tempo reale, quali elementi di innovazione ha apportato il nuovo sistema dal "lato cliente"?



Alessandro Puccinelli: In prima battuta le dico che l'installazione di una barriera casse, attrezzata con monitor touch screen, ha migliorato di molto l'esecuzione dello scontrino, grazie anche al fatto che possiamo

disporre di bottoni che identificano i prodotti di maggiore rotazione. Le faccio un esempio, i prodotti cosiddetti stagionali come i gerani generalmente non vengono etichettati uno a uno, pertanto alla cassa, tramite l'aiuto di questi bottoni presenti sul touch screen, è possibile effettuare la vendita degli stessi per fasce di prezzo. Inoltre la novità più importante nella gestione del sistema dal lato cliente ha riguardato l'introduzione della carta fedeltà. Dalla fine del 2007 infatti abbiamo deciso di far stampare 5.000 tessere fedeltà e di distribuirle ai nostri clienti. Da subito abbiamo avuto un grande successo: in pochi mesi abbiamo distribuito circa 2.000 carte.

Green Line: La grande distribuzione ci ha abituato da tempo ad avere una carta fedeltà, come hanno preso i vostri clienti la distribuzione di un'ulteriore tessera da tenere nel portafoglio?

Alessandro Puccinelli: Direi molto bene. Anzi i primi giorni dopo l'avvio della comunicazione sulla card anche i "più sbadati" rientravano nel punto vendita per compilare il modulo e dare le proprie generalità per ricevere la tessera. Questo perché la procedura gestionale ci permette di usare questo strumento, non solo come tecnica per definire promozioni mirate per categorie di clienti o per la gestione dei punti con premi al raggiungimento del target; ci dà, infatti, anche l'opportunità di riaccreditare piccole somme di denaro ogni volta che il cliente effettua la spesa.

Green Line: Può spiegarci meglio questo punto?

Alessandro Puccinelli: In pratica si tratta di mettere a disposizione del cliente un piccolo salvadanaio elettronico, nel senso che ogni volta che effettua la spesa, la procedura calcola una piccola percentuale, assegnata in precedenza, sul totale della spesa e la mette a disposizione del cliente stesso per gli acquisti successivi, scalandoli con l'assenso del



cliente dal totale della spesa sotto forma di sconto.

Inoltre grazie alle statistiche della card è possibile conoscere non solo la frequenza e la spesa media degli acquisti, ma anche ciò che è stato acquistato nel dettaglio. Questa preziosa informazione ci facilita il compito di comprendere le esigenze di ogni singolo utente e di costruire un'offerta su misura per la nostra clientela. I nostri sforzi infatti sono concentrati nel far vivere ai nostri clienti una spesa ricca dal punto di vista emozionale, grazie all'ambiente suggestivo che abbiamo ricreato nel negozio, ma allo stesso tempo vogliamo far loro percepire un vantaggio economico continuativo offerto dalla fedeltà d'acquisto nel nostro punto vendita.

L'effetto Floragard

Crescita del fatturato con
la giusta presentazione
del marchio!

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

Dare il meglio

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

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



Flora  **gard**[®]
Floragard
Product

Dare il meglio

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

a cura
della redazione

Giardineria di Magenta

fotografie di
Manuela Leonardi

Giardineria di Magenta rappresenta un "pezzo" di storia del garden center italiano e quest'anno festeggia il suo 25esimo anniversario.

STARE NEL PUNTO VENDITA

> Il personale	Serio, molto motivato e professionale.
> Habitat	Gli spazi e il <i>lay out</i> espositivo, grazie anche alla recente ristrutturazione, sono studiati per integrare alla perfezione le varie tipologie di prodotto con attrattive destinate a grandi e piccoli.
> Gamma	La gamma è molto ampia e ben selezionata. Nel settore dedicato all'oggettistica e all'arredo casa, i colori e le nuove tendenze proposte sono frutto di accurate e dettagliate ricerche di mercato.
> Ambientazioni	L'offerta è proposta in un'ambientazione unica: a spasso tra le casette dall'architettura tipica coloniale e dai colori pastello della cittadina di Key West in Florida, è possibile veder realizzati piccoli scorci di ambienti personalizzati per ogni gusto e desiderio.
> Il piacere della spesa	Ricevere il cliente in un ambiente fantasioso ed emozionalmente interessante, rendere la visita gradevole, fornire competenza e professionalità, sono gli obiettivi primari di Giardineria.

L'INGRESSO



Ci sono alcuni punti vendita che, per storia, tradizione e innovazione, rappresentano delle pietre miliari per lo sviluppo di un mercato. Il garden center **Giardineria** di Magenta, alle porte di Milano, è sicuramente una delle pietre miliari del gardening italiano. Fondato 25 anni fa, è stato uno dei primi punti vendita che ha cercato di riprodurre nel nostro Paese le migliori esperienze dei garden center nord europei.

Un obiettivo che è stato perfettamente centrato, poiché su 12.000 mq (62.000 mq totali) il consumatore trova tutto ciò di cui necessita per arredare e curare il proprio giardino o terrazzo. L'ambientazione, lo studio dell'esposizione e la selezione dei prodotti garantiscono un vero viaggio esperienziale nel mondo del verde.

I DATI GENERALI DEL GARDEN

> Promotore	Giardineria si è sviluppata dall'esperienza storica e pionieristica nel settore dei garden center italiani, essendo stata concepita all'inizio degli anni ottanta ispirandosi ai modelli nord europei. Quest'anno Giardineria festeggia il suo 25esimo anno di attività.
> Mission	Ricevere il cliente in un ambiente fantasioso ed emozionalmente interessante, rendere la visita gradevole, fornire competenza e professionalità, sono gli obiettivi primari.
> Tipologia	Top garden
> Formato	di attrattiva
> Pay off	Vivere en plein air
> Superficie complessiva area	62.000 mq
> Superficie di vendita e struttura	12.000 mq
> Tipologia della struttura	Serra in ferro e vetro con pannellatura in sandwich
> Area coperta	9.500 mq
> Uffici	200 mq
> Magazzino garden	1.000 mq
> Locali tecnici	300 mq
> Parcheggio interno	1.000 posti auto
> Numero dipendenti garden	30
> Referenze	60.000
> Numero casse	8
> Barriera casse	Con gestionale di vendita e scanner per barcode.
> 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	Rendere ancora più funzionale la struttura e gli spazi espositivi, per valorizzare al meglio anche il settore arredo giardino d'alta gamma.



I PRIMI PASSI NEL PUNTO DI VENDITA



- Appena entrato il consumatore si imbatte in un ambiente molto ampio e dedicato all'arredo giardino.



- Le ambientazioni sono molto curate e ricche di stimoli e suggerimenti. I colori sono utilizzati in modo corretto e accattivante.



- Nel settore dedicato ai mobili per giardino non mancano i prodotti per la pulizia e la manutenzione. Bravi: non tutti i garden center ci pensano.

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



■ Il juke box con le canzoni delle sigle dei cartoni animati è amatissimo da tutti i bambini. Un vero cult della prima infanzia.



■ In tema di ambientazioni e divertimento per i bambini, Giardineria non scherza. Molto suggestivo il dinosauro che sbuca dalle piante così come è particolarmente studiato lo squalo che sovrasta il reparto dedicato allo "stile marina".



■ I bancali della serra sono arricchiti da varie ambientazioni, come la cabina telefonica in stile inglese che vedete nella foto. Intelligente l'idea di posizionare dei cestelli per la spesa anche all'interno del punto vendita: talvolta il cliente si dimentica di prelevarli all'ingresso e poi, spesso, rinuncia a degli acquisti perchè non sa come trasportarli fino alle casse.

IL DISPLAY PRODOTTI



■ I prodotti per la decorazione vengono presentati in spazi ambientati, capaci di suggerire correttamente stili e abbinamenti.



■ Il punto vendita è molto ordinato e si vede che c'è una attenzione per il particolare non comune. Ottimi i fascioni superiori che danno un tocco di colore all'ambiente.



■ A volte basta poco (ma molto buon gusto) per creare un'esposizione accattivante: in questo caso sono state utilizzate delle semplici cassette per la frutta.

■ La serra dedicata alle piante fiorite è un'esplosione di colori. Lo spazio è fruibile e facilmente visibile.



LA COMUNICAZIONE



■ La comunicazione, all'interno e all'esterno del punto vendita, si realizza anche attraverso una cartellonistica adeguata.

■ È posta grande cura all'ambientazione di prodotto, come è evidente in quest'area dedicata ai complementi di arredo.



■ Il cartellone all'interno del punto vendita mette nella giusta evidenza le iniziative promozionali.

IL GIUDIZIO DI SINTESI

■ sotto la norma ■ nella norma ■ sopra la norma

note

> Immagine coordinata e identità	Buona e ben studiata	■
> Duplicabilità	Non facile da replicare	■
> Localizzazione	Buona. Su strada di grande passaggio	■
> Ambiente e verde esterno		■
> Comodità e numero parcheggi	Ampio e di facile accesso	■
> Accessi al punto vendita	Ottimo	■
> Impostazione del layout generale	Moderno e studiato per ospitare cambiamenti	■
> Viabilità generale nel layout		■
> Ampiezza offerta merceologica	Di buon livello	■
> Profondità offerta merceologica	Specializzazione adeguata	■
> Luce e colori	Molto luminoso	■
> Personale	Appassionato	■
> Capacità di attrattiva	Molti eventi per bimbi e famiglie	■
> Impostazione del punto vendita: la store directory	Sequenza e dimensione aree corretta	■
> Punti informazione	Visibili e presidiati	■
> Assistenza clienti	Buona	■
> Piacevolezza ambiente	Buona	■
> Ampiezza e funzionalità percorsi	Corridoi ampi e spaziosi	■
> Servizi per bambini	Ottimi	■
> Bar & ristoro	Funzionale	■
> Bagni	Puliti, profumati e di recente costruzione	■
> Servizi finanziari alla clientela	Credito al consumo utilizzato	■
> Check out e servizi post vendita	In linea con richieste clienti	■
> Preparazione promozioni ed eventi	Buona capacità generale	■
> Fruibilità e comprensibilità assortimento	Ottimo	■
> Razionalità e praticità scaffali ordinari	Ben gestiti	■
> Razionalità e praticità scaffali straordinari	Buona gestione	■
> Razionalità e praticità supporti promo	Promo ben gestite	■
> Individuazione promozioni	Ben comunicate. C'è un settore dedicato	■
> Comunicazione di area		■
> Orientamento nei reparti		■
> Orientamento nelle categorie prodotti		■
> Visibilità prezzi		■
> Informazione tecnica		■
> Comunicazione a scaffale		■
> Comunicazione prodotti	Ottima	■
> Identificazione personale	Ottima	■



■ Nel punto vendita non mancano info point per richiedere e ricevere assistenza.

LE AREE PROMO



■ Il consumatore viene informato, attraverso numerosi cartelloni, in merito alle promozionidella settimana.



■ In prossimità delle casse sono collocati numerosi espositori per sfruttare l'azione d'acquisto a impulso.



■ Un esempio di offerta promozionale nelle vicinanze delle casse.

HORTUS

S E M E N T I

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

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

Family brands specializzate per il canale della GDO



Buste Canestro dim. cm 12x19



Buste Pollicino dim. cm 9x14 - 13x20

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

nuove aperture

Brico Io di Tempio Pausania (OT)



Brico Io l'8 maggio ha aperto un nuovo negozio in *franchising* a Tempio Pausania, nella provincia (di recente istituzione) di Olbia Tempio. Il punto vendita si qualifica per un assortimento particolarmente completo di articoli del mondo del fai da te, di svariati comparti: decorazione, utensileria, ferramenta, scaffali, accessori casa e giardinaggio, illuminazione ed elettricità, accessori auto, arredo bagno e idraulica, vernici e colle, mobili in kit e legno. Sulla superficie di vendita del nuovo centro brico trova spazio anche un negozio specializzato in articoli per la casa di fascia economica a insegna **Mondo Idee**, pure gestito dall'affiliato di **Marketing Trend**.

Il pdv in cifre

Superficie vendita	1.460 mq
Parcheggio	100 posti auto
Addetti alla vendita	12
Casse	3
Referenze	25.000

Brico Io di Altopascio (Lu)



Sempre all'8 maggio risale anche l'apertura del punto vendita in *franchising* di **Brico Io** di Altopascio (Lu). Ubicato in via del Palazzaccio 22 a 500 metri dal casello per Altopascio Centro dell'autostrada A11 Firenze-mare, il negozio vanta un assortimento completo che include i reparti: utensileria, ferramenta, giardinaggio e legno (con box taglio legno) accessori auto, illuminazione, elettricità, decorazione, animaleria. Classici i servizi che il centro brico offre alla clientela: taglio legno gratuito, cornici su misura, taglio pvc, tovagliati e pizzi, tintometro, metri di carta, preventivi gratuiti, finanziamenti per acquisti rateali, accettazione di assegni, carte di credito e bancomat, carta fedeltà Bonus Card e rimborso in buoni spesa o cambio merce.



Il pdv in cifre

Superficie vendita	1.870 mq
Parcheggio	220 posti auto
Addetti alla vendita	10
Casse	3
Referenze	25.000

Brico Io di Catanzaro



Brico Io il 21 maggio ha aperto a Catanzaro, in via Lucrezia della Valle 18, un nuovo negozio in *franchising* gestito dal **Gruppo Ferrigno**. Il punto vendita è ubicato alle spalle del **Centergross** pure gestito dal **Gruppo Ferrigno**, e nelle immediate vicinanze di un supermercato integrato **Eurospar** (gruppo **Despar Calabria**). Ampia e profonda l'offerta del negozio, suddivisa in vari settori, fra cui: utensileria, ferramenta, giardinaggio, accessori casa, vernici e colle, piccola edilizia e legno, illuminazione ed elettricità, decorazione, arredo bagno e idraulica, accessori casa, complementi d'arredo e scaffali. Molti anche i servizi offerti alla clientela: dal taglio legno gratuito al tintometro, dalla consegna a domicilio all'accesso per disabili.

Il pdv in cifre

Superficie vendita	1.250 mq
Parcheggio	posti auto
Addetti alla vendita	7
Casse	2
Referenze	25.000



TESTIMONIAL DI UN SUCCESSO

MAZZANTINI.IT



fertil

IL PRIMO NUTRIMENTO

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

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

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

Solo in questo modo diventiamo la Vostra miglior scelta.

a cura
della redazione

Gardenflora Trio di Arcola

fotografie di
Manuela Leonardi

Alle porte di La Spezia, ad Arcola, c'è un bell'esempio di garden center che ha scommesso tutto sull'offerta ampia e profonda di verde vivo. Si tratta di Gardenflora dei fratelli Trio.



1



2



3



4



6



5



7



8

1 ■ Appena entrati nel parcheggio, i consumatori si possono rendere subito conto dell'ampia offerta di verde vivo del Gardenflora Trio. Proprio di fronte all'ingresso del punto vendita, ben visibile dalla strada, troviamo infatti un'ampia offerta di piante da esterno.

2 ■ Nell'area esterna è presente un'ampia esposizione di statue, fioriere e vasi per decorare gli spazi esterni.

3 ■ Nonostante l'ampia offerta di piante, l'area esterna è ordinata e ricca di colori e profumi. Visitarla è un vero piacere per il consumatore.

4 ■ Lo spazio antistante all'ingresso presenta una vasta offerta di terricci, coperti dalla tettoia spiovente e accanto ai parcheggi. Una soluzione intelligente poiché rende più semplice il compito dei clienti di caricare i sacchi sull'auto.

5 ■ Il garden center è composto da una serie di serre Rabensteiner collegate fra loro. L'offerta è divisa per famiglie di prodotto e specie. Nella foto l'area dedicata alle piante da orto.

6 e 7 ■ La serra dedicata alle piante fiorite è ben concepita e l'offerta è ampia e profonda. Il posizionamento delle piante a terra obbliga però il cliente a chinarsi.

8 ■ Pur puntando tutto sul verde vivo, non mancano i prodotti per la cura delle piante e del giardino. A questi è dedicata una delle serre, ma non mancano sollecitazioni di cross selling come quella illustrata nella foto.



In marzo vendite in rialzo

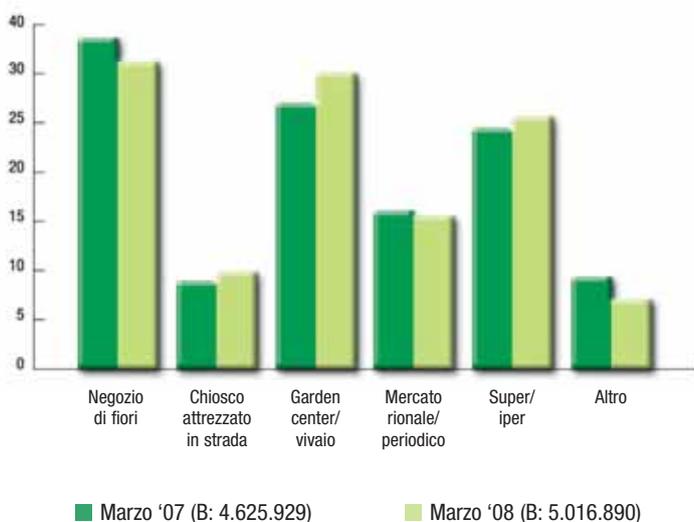
Le vendite nel mese di marzo si innalzano, complice Pasqua, quest'anno anticipata rispetto al 2007. Il valore, se paragonato a un'annata media, è comunque inferiore.

di Paola Lauricella
(ricercatrice Ismea)

AUMENTA IL PESO DEI GARDEN CENTER (penetrazione % dei canali nel marzo 2008)

% di penetrazione presso i canali calcolata sugli acquirenti

Base: Acquirenti piante



* La somma delle percentuali di acquirenti può essere superiore a 100% a causa del fenomeno di sovrapposizione. Tale è l'uso di più tipologie di canali d'acquisto da parte dello stesso acquirente da cui deriva l'indice di sovrapposizione o indice di utilizzo dei canali.

Fonte: Ismea - GreenLine

La spesa per fiori e piante in vaso e non (in zolla o contenitore) è aumentata sensibilmente nel mese di marzo (+19%). Il livello raggiunto, pari a circa 270 milioni di euro, non è così esaltante se si confronta con i primi due anni dell'ultimo quinquennio (2004 e 2005), in cui la spesa è stata rispettivamente di 308,5 e 284,5 milioni di euro. Lo scorso anno la primavera anticipata aveva spinto all'acquisto soprattutto nel primo bimestre dell'anno; marzo aveva, invece, sorpreso per il dato molto basso sia dei fiori sia delle piante, dovuto a situazioni diverse tra le aree geografiche. Di conseguenza il confronto, per il segmento delle piante, con il dato di marzo del 2007, non è indicativo perché l'incremento a due cifre riallinea la spesa (pari a circa 116 milioni di euro per le piante in vaso e a 152 per i fiori recisi) a quella del mese di marzo 2006. È importante però notare che nel primo trimestre di quest'anno sono stati il centro e il meridione a mostrare un maggiore interesse per le piante (in termini di spesa) mentre il nord est diminuisce e il nord ovest aumenta, ma meno delle altre aree.

Le piante maggiormente richieste sono state, naturalmente, le composizioni sia di piante verdi sia di piante fiorite. Tra le specie verdi, gli acquirenti hanno indicato preferenze nella scelta di piante grasse e succulente (il 22% dei rispondenti)¹ molto spesso offerte in composizioni a buon prezzo.

PIANTE- PENETRAZIONE DI ACQUISTO (valori percentuali)

Base: Totale popolazione: 47.431.775



Acquirenti piante 2004 2005 2006 2007 2008

Nota: il totale popolazione 47.431.775 rappresenta il 100 su cui sono state calcolate le quote di penetrazione d'acquisto per Pianta

Fonte: Ismea - GreenLine

zo, seguono le piante aromatiche (18,5%), i ficus (9%) e, a pochi punti di distanza, gli agrumi ornamentali, le dieffenbachie, le felci, le kentie e ulivo mini o alberello ornamentale. Tra le specie fiorite sono state indicate le viole, le primule, i gerani, i ciclamini, con quote di preferenze tra circa il 20% della prima specie e il 16% dell'ultima; seguono le roselline, le azalee forzate, le margherite, le ortensie, e le begonie con quote tra il 10 e l'8%.

Il profilo sociodemografico di colui che ha acquistato piante mostra, rispetto al periodo di marzo 2007, pur tenendo conto dell'evento pasquale nel 2008, una diminuzione della numerosità della fascia ultracinquantenne (circa un punto percentuale in meno), un aumento di quasi due punti di coloro che hanno tra i 45 e i 54 anni e un innalzamento di circa un punto anche della fascia dei giovanissimi (l'8 marzo ha avuto un maggior effetto trainante). Circa la professione, aumentano i lavoratori autonomi, le casalinghe e i pensionati, mentre, come estrazione sociale, si accresce significativamente la fascia dei più abbienti (redditi

medio elevati e elevati). A conferma di ciò la spesa media per acquirente aumenta in tutte e quattro le aree geografiche e sensibilmente nel centro-sud, dove anche gli acquirenti si accrescono nel confronto tendenziale.

¹ Le quote percentuali si riferiscono a risposte multiple, cioè l'intervistato esprime in ordine le specie più acquistate nel corso del mese, quindi il totale delle preferenze indicate per le singole specie non può risultare 100.



*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



Centraline: continua il trend positivo

di Enrico Bassignana

Un mercato che da cinque anni a questa parte è in aumento costante: e non lo ferma neanche la pioggia!

Le ferie incombono, i vasi sul balcone aumentano, e il sistema delle bottiglie di plastica piene d'acqua, piantate a forza nel terreno, negli anni ha dato molte gioie e anche qualche dolore. È per questo motivo che quest'anno mi sono attrezzato per tempo: ho fatto piazzare un rubinetto sul balcone, e ho comperato una buona centralina.

BATTE PERSINO IL MALTEMPO

Quando si parla d'irrigazione, la clemenza o meno del clima orienta le impressioni di produttori e rivenditori: a metterla giù semplice, più piove e meno si vende. C'è però un'eccezione, e riguarda le centraline: **il trend degli ultimi cinque anni è positivo, a prescindere o meno dalle intemperanze climatiche**. Sarà perciò interessante, a consuntivo, vedere in che modo il

mercato ha reagito a questo 2008 in cui la primavera, soprattutto al nord, è stata piovosa oltre la media.

“Confermiamo il *trend* positivo delle vendite delle centraline - esordisce **Marco Regé**, direttore commerciale di **Ippierre Sirotext** - nel 2007 l'incremento del venduto è stato estremamente positivo e nei primi mesi del 2008 la crescita è continuata anche se in percentuale meno elevata”.

Ciò non contrasterebbe con una recente analisi di mercato promossa da **Coldiretti**. Elaborando dati **Istat**, il principale sindacato agricolo italiano ha annunciato che negli ultimi cinque anni il mercato nazionale di macchine e attrezzature per giardinaggio hobbistico è aumentato del 50%, e che quattro italiani su dieci si dedicano alla cura delle piante in terrazzo o in giardino.

Questa affermazione, peraltro, lascia un po' perplesso **Mario D'Anna**, *marketing manager* di **Gf**: “Mi sembra un po' troppo ottimistica. È vero che la crisi economica che ha drenato liquidità ha probabilmente fatto sì che molti decidano di rimanere in casa, e in estate in giardino, piuttosto che spendere denaro in benzina e ristoranti, entrambi diventati carissimi. Ma non mi



ESCHER

sembra che tutte le aziende del settore abbiano un fatturato superiore del 50% a quello di cinque anni fa”.

Sulla crescita del mercato concorda anche **Mario Greco**, direttore vendite di **Escher** “Non dobbiamo però dimenticare ulteriori fattori che hanno condizionato la vendita delle centraline”. E cioè? “La penuria di acqua degli anni passati e le campagne informative sull’utilizzo ‘intelligente’ dell’acqua, che hanno aumentato l’attenzione verso gli impianti di microirrigazione a cui le centraline sono strettamente collegate. Non dimentichiamo che un impianto di microirrigazione consente un risparmio di acqua fino al 70% rispetto a una bagnatura manuale. Il 2008 risentirà, da una parte, di questa spinta degli anni passati verso un ulteriore incremento ma, purtroppo, sarà condizionato da questa primavera estremamente piovosa che non porta certamente a prestare attenzione alle esigenze di irrigazione”.

I NUMERI

In effetti, se ci si limita alle centraline e si considera il numero di pezzi venduti, **l’incremento nel quinquennio dal 2003 al 2007 è del 18%. Si è passati infatti dai 134.000 pezzi del 2003 ai 158.100 del 2007**: certo non è da lamentarsi, ma non si può parlare di marcia trionfale. Nel 2007, per la precisione, il *sell in* è stato di 6,41 milioni di euro, a fronte del quale si stima che il *sell out* sia stato di circa 11 milioni.

L’assoluta dominatrice è la centralina con elettrovalvola incorporata, che assorbe l’85% dei volumi di vendita, ma solo il 62% in valore. È questo un fatto che non stupisce: le centraline semiprofessionali a 2, 4 o 6 settori corrispondono al 10% in volume e al 15% in valore, mentre le centraline professionali a 6, 8 o 12 settori, pur sviluppando solo il 5% dei volumi, portano a casa il 23% dei fatturati.

Per quanto riguarda le vendite per aree geografiche, c’è da dire che non corrispondono alle aree geografiche: sono nettamente maggior al nord, dove la piovosità è più intensa, e marcatamente inferiori al sud e nelle isole, dov’è maggiore la siccità. È però questo un caso in cui è evidente la doppia velocità dell’Italia verde: più veloce e propensa alla spesa al nord, con maggiori difficoltà al sud. Nel dettaglio nord-ovest (28%) e nord-est (26%) nel 2007 hanno fatto la parte del leone, anche se il centro (29%) non è andato a rimorchio: nettamente più arretrato il sud (17%).

A proposito di tempi di vendita, occorre dire che le centraline seguono la stessa epoca dell’irrigazione

in genere: si vendono cioè tra la primavera e l’estate. Per la precisione il 23% delle vendite avviene nel bimestre marzo-aprile, ben il 38% tra maggio e giugno, e il 29% tra luglio e agosto: in totale fa il 90%, con le altre briciole sparse nel restante semestre. Una “coda” è infatti rappresentata da settembre-ottobre (7%), soprattutto se le piogge autunnali ritardano; sono invece quasi episodiche le vendite a novembre-dicembre (1%) e a gennaio-febbraio (2%).

L’ultima annotazione riguarda i canali distributivi, che vedono in *pole position* la grande distribuzione: la GDS, in particolare, muove il 33% del totale (e il dato è in crescita, nell’ultimo quinquennio), cui si aggiunge l’8% della GDO (che in cinque anni ha perso il 2%: è possibile che il pubblico della grande distribuzione, in tema di giardinaggio, sia in deriva verso i centri specializzati). I garden center (23%) e le ferramenta (22%) reggono le posizioni, mentre le agrarie (10%) sono in posizione decisamente atterrata; a completare il quadro ci sono poi i soliti “altri” (vendite per corrispondenza, internet, ecc., per il 4%).

LE RAGIONI DEL SUCCESSO

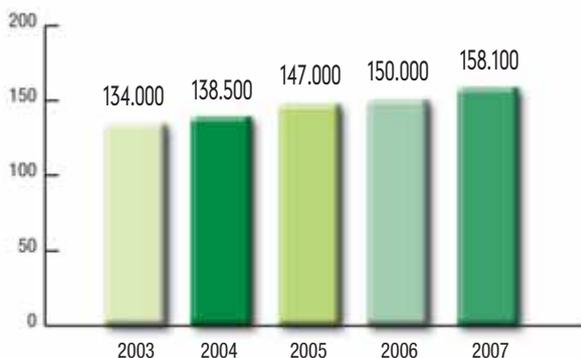
Ai motivi che sostengono la vendita delle centraline ha già accennato **Mario Greco** di **Escher**: ma ora approfondiamo la questione, ascoltando anche altre voci.

“Tutti i fattori indicati sono importanti, ma è certamente la facilità d’uso che è maggiormente apprezzata e premiata dai consumatori - afferma **Dario Spadotto**, direttore *marketing* di **Claber** -. Molto importante è anche il corretto rapporto qualità/prezzo: i consumatori sono sempre più attenti a ciò che comprano e a quanto spendono”. Un esempio di come **Claber** intenda il concetto di semplicità si ha



UNIFLEX

CENTRALINE: IL MERCATO ITALIANO (numero pezzi venduti)



Fonte: GreenLine

Mercato *sell in* 2007: 6,410 milioni di euro
Stima mercato *sell out* 2007: 11 milioni di euro



EUROEQUIPE

sul sito dell'azienda, nella sezione in cui vengono presentate le centraline. Parlando della **Aquauno Pratico Plus** si afferma: "Premendo il 'verde' si avvia il programma: quando l'irrigazione è giudicata sufficiente, si preme il 'rosso'. **Pratico** memorizza il tempo intercorso fra le due operazioni e ripete il programma, della durata massima di 60 minuti, tutti i giorni alla stessa ora".

Verrebbe da dire: "più semplice di così". L'altra parola chiave, però, è "affidabilità".

Perché posso anche acquistare una lancia a pistola di primissimo prezzo, che dopo qualche tempo mi si sfascia in mano, e non succede niente. Ma se monto una centralina inaffidabile, se mi va male al ritorno trovo le piante nel vaso belle secche, e se mi va malissimo le vacanze sono interrotte dalla telefonata dei vicini di sotto, che vedono piovere dal mio balcone.

"Affidabilità, semplicità d'uso e prezzo sono tutti fattori importanti e anche il *design* non è da trascurare - riassume **Marco Regé di Ipierre Sirotex** -. L'affidabilità è determinante soprattutto dopo le negative esperienze che diversi consumatori hanno vissuto acquistando prodotti d'importazione (in particolare cinesi). Rivenditori e consumatori hanno percepito e apprezzato i miglioramenti e le semplificazioni apportate, e la crescita del venduto ne è una ulteriore conferma".

"La centralina è forse uno dei pochissimi prodotti per i quali il consumatore ha sempre anteposto l'affidabilità al prezzo - conferma Mario Greco di Escher -. Non dimentichiamo che viene utilizzata principalmente in momenti in cui la casa è vuota e quindi la

paura di trovarsi con tutto allagato ha sempre fatto orientare il consumatore verso la qualità. La barriera del prezzo ha fatto eventualmente desistere dal realizzare l'impianto, ma difficilmente ha fatto orientare verso prodotti economicissimi. Quei pochi che sono apparsi nel corso degli anni hanno avuto sempre vita breve. Un altro scoglio è sempre stata la programmazione, e sicuramente la semplificazione dell'utilizzo ha sempre premiato: non dimentichiamo che le centraline manuali sono quelle ancora oggi più vendute al libero servizio e non credo che sia un dato legato al prezzo ma alla tranquillità psicologica del consumatore (la vedo, capisco subito come funziona, i *display* trasmettono un'idea di fragilità per un prodotto che è a contatto con l'acqua)".

Mario D'Anna di Gf non si discosta però dal ruolo di "grillo parlante", e dichiara la sua verità: "Il mercato delle centraline, come del resto anche altri, è caratterizzato non tanto dalla maggiore o minore validità dei prodotti quanto dagli umori dei vari *buyer*, specialmente della grande distribuzione. In questo campo giocano più le condizioni di vendita e i rapporti personali che la reale validità delle proposte in tema di qualità e prestazioni". Con questo vuole

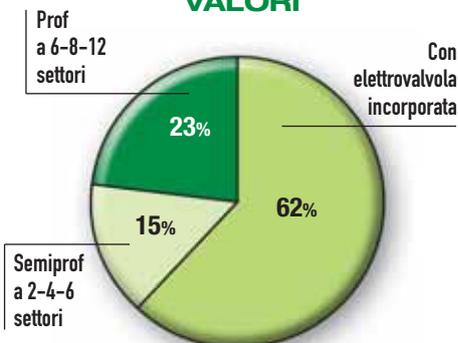


FERRITALIA

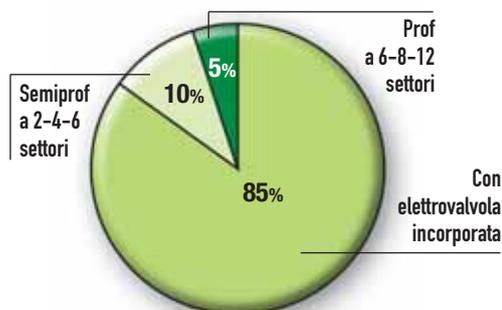
QUALE CENTRALINA?

(% mercato Italia 2007 per tipo)

VALORI



VOLUMI



Fonte: GreenLine

> "Affidabilità, semplicità d'uso e prezzo sono tutti fattori importanti e anche il *design* non è da trascurare. L'affidabilità è determinante soprattutto dopo le negative esperienze che diversi consumatori hanno vissuto acquistando prodotti d'importazione (in particolare cinesi).

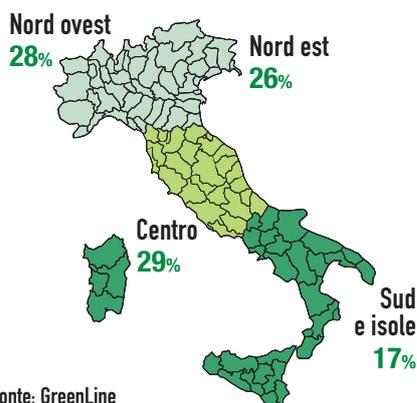
Marco Regé, direttore commerciale di **Ipierre Sirotex**

"I rivenditori dovrebbero puntare più sul prodotto di qualità, oppure abbinare un servizio di assistenza diretta sul punto vendita per guasti e riparazioni".

Ufficio commerciale di **Euroequipe**

I CONSUMI NAZIONALI

(% mercato Italia 2007 per area)



Fonte: GreenLine

affermare che la serietà di un marchio conta poco o nulla? "Tutt'altro: giustamente, gioca il ruolo della maggiore o minore notorietà delle aziende che propongono il prodotto al trade. Ciò vale più raramente nei confronti del pubblico, che nella maggioranza dei casi compra quanto trova nei punti di vendita prescelti. La sola tendenza del pubblico che abbiamo verificato è quella di richiedere la massima semplicità e comprensione del funzionamento. Oltre, come sempre, al prezzo contenuto".

LA GD STA PER VINCERE?

L'abbiamo anticipato, parlando di canali distributivi: il 41% delle vendite delle centraline, nel 2007, è passato attraverso la grande distribuzione. Qualche esempio? Da **Leroy Merlin** questa primavera era in promozione come primo prezzo un programmatore a batteria a 18,90 euro, ma il catalogo dedicava alle centraline ben due pagine, con numerose soluzioni (anche di marca, e a prezzi non propriamente popolari). Altrettanta scelta offrivano **Metro** (peraltro riservata a clienti dotati di tessera) e **Bricocenter**: e si tratta solo di esempi, presi a caso tra le aziende che inviano a tappeto i loro cataloghi. Verrebbe allora da pensare che, da prodotto altamente tecnologico che era, la centralina sia diventata una *commodity* da libero servizio: che consiglio si può allora dare ai rivenditori specializzati, per migliorare le loro vendite?

"Le semplificazioni d'uso apportate alle centraline ne permettono la vendita anche senza il supporto di personale qualificato - conferma **Marco Regé** di **Ippierre Sirotext** - Rimane comunque l'opportunità che i consumatori in cerca di prodotti più qualificati (o con particolari esigenze) possano trovare nei rivenditori un qualificato punto di riferimento. **Per migliorare le vendite, i rivenditori specializzati devono perciò**

"Il mercato delle centraline, come del resto anche altri, è caratterizzato non tanto dalla maggiore o minore validità dei prodotti quanto dagli umori dei vari *buyer*, specialmente della grande distribuzione".

Mario D'Anna, marketing manager di **Gf**

puntare sempre più sul servizio (ampiezza di gamma, suggerimenti sulla scelta del prodotto in base alle esigenze del consumatore, ecc.) nonché su una adeguata esposizione".

Da **Claber** arriva la conferma: centraline di massima semplicità d'uso sono state pensate proprio per le situazioni di vendita a libero servizio: "Infatti i programmatori più semplici da utilizzare, come i nostri modelli **Logica** e **Pratico**, sono acquistati autonomamente senza il bisogno di ricevere consigli e informazioni da parte di responsabili di settore o commessi. Da parte nostra, inoltre, ci sforziamo sempre più di proporre una gamma completa, con programmatori che rispondano a tutte le esigenze del consumatore". Ciò è in linea con l'invito a cogliere i segni dei tempi che arriva dall'ufficio commerciale di **Euroequipe**: "Diciamo che il cliente è diventato 'autosufficiente': ormai la centralina per irrigazione è diventata un bene abbastanza comune.

Persone abituate a utilizzare personal computer, telefonini e altro non hanno particolari problemi nella programmazione e quindi nell'acquisto delle centraline. I rivenditori dovrebbero allora puntare più sul prodotto di qualità, oppure abbinare un servizio di assistenza diretta sul punto vendita per guasti e riparazioni".

La grande distribuzione, anche se specializzata, non pare dun-



I CANALI DISTRIBUTIVI

(% mercato Italia per canale)

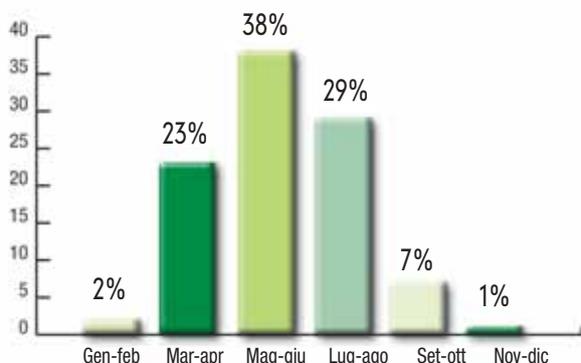
	2003	2005	2007
Garden center	21%	23%	23%
Agrarie	11%	11%	10%
Ferramenta	23%	22%	22%
GDO	10%	8%	8%
GDS	30%	31%	33%
Altri (vpc, internet, ecc.)	5%	5%	4%

Fonte: GreenLine

"I programmatori più evoluti si vendono bene quando sono accompagnati da spiegazioni tecniche precise e complete. Ciò è possibile solo quando è possibile usufruire nel punto vendita di personale specializzato e competente".

Dario Spadotto, direttore marketing di **Claber**

I TEMPI DI VENDITA (% mercato Italia 2007 per periodo di vendita al pubblico)



Fonte: GreenLine

que destinata ad accaparrarsi il mercato, a patto che gli altri *competitor* sappiano attivare le giuste strategie: "Il rivenditore specializzato è quello che vende le centraline di fascia più alta e, proprio perché le spiega, tranquillizza il cliente su eventuali problemi che si possono verificare e magari se non lo fornisce lui stesso indirizza il cliente su qualcuno che può realizzare l'impianto - intervieni **Mario Greco di Escher** - Per il rivenditore specializzato è fondamentale avere prodotti affidabili, che non minino la fiducia che il cliente ha in lui".

E aggiunge **Dario Spadotto di Claber**: "I programmatori più evoluti si vendono



bene quando sono accompagnati da spiegazioni tecniche precise e complete.

Ciò è possibile solo quando è possibile usufruire nel punto vendita di personale specializzato e competente".



ALLESTIRE IL PUNTO VENDITA

È ovvio, e vale in assoluto, che una corretta esposizione del prodotto è fondamentale per la sua vendita. Ma in che modo presentare le centraline per l'irrigazione programmata? "Gli strumenti che forniamo al rivenditore sono parecchi - risponde **Mario Greco di Escher** -. Vanno dai comuni *promo pack* fuori banco ai lineari realizzati con precisi criteri di *category*, dove la centralina si colloca nel più ampio contesto dell'impianto di irrigazione, fino a pannelli didattici e opuscoli che spiegano come realizzare un impianto".

"L'esposizione è certo fondamentale" - interviene **Marco Regé di Pierre Sirotext** -. Noi come supporto forniamo espositori, cartellonistica, libretti d'uso, manuali per la realizzazione di impianti d'irrigazione di superficie, irrigazione di terrazzi e balconi, microirrigazione, irrigazione mini-interrata per giardini fino a 200-300 metri quadrati, eccetera".

"Il rivenditore talvolta è impreparato e ha strutture inadeguate - aggiunge **Giovanni Bonadonna**, coordinatore di **Ferritalia**: i prodotti potrebbero essere meglio presentati e illustrati. Per questa ragione **Ferritalia** fornisce *corner* e servizi *pop* per promuovere la conoscenza dei prodotti presso il consumatore".

La centralina, per concludere, è un prodotto che deve tanto più essere spiegato quanto più è evoluto. Concordano su questa affermazione anche dall'ufficio commerciale **Euroequipe**: "Forniamo solitamente espositori in cartone per aumentare la visibilità del prodotto: le grafiche e le didattiche fornite devono essere chiare e sintetiche per spiegarne le peculiarità".

> "La centralina è forse uno dei pochissimi prodotti per i quali il consumatore ha sempre anteposto l'affidabilità al prezzo. La barriera del prezzo ha fatto eventualmente desistere dal realizzare l'impianto, ma difficilmente ha fatto orientare verso prodotti economicissimi".

Mario Greco, direttore vendite di **Escher**

"Il rivenditore talvolta è impreparato e ha strutture inadeguate: i prodotti potrebbero essere meglio presentati e illustrati. Per questa ragione **Ferritalia** fornisce *corner* e servizi *pop* per promuovere la conoscenza dei prodotti presso il consumatore".

Giovanni Bonadonna, coordinatore di **Ferritalia**

L'acqua per l'estate

Sono tante le soluzioni per irrigare le piante durante l'assenza dei proprietari: dall'acqua complessata ai sistemi per osmosi, fino ai kit composti da un contenitore per l'acqua e da microirrigatori.



1 ■ Aquasorb di Fiba è un gel che supporta le carenze idriche delle piante.

2 ■ Guaber con Irri-gò è stata la prima azienda a lanciare in Italia l'innovativa acqua complessata, costituita da fibre naturali (cellulosa) e acqua demineralizzata. I microrganismi presenti nel terreno attraverso la digestione della cellulosa libera l'acqua per 20-30 giorni. Un vero best seller.

3 ■ Mondo Verde presenta **Aqua Gel**, acqua gelificata a cessione controllata. In questo caso il gel si applica direttamente sul terreno.

4 ■ Il kit Oasis per irrigare le piante d'appartamento proposto da **Claber** è una bomba e funziona alla perfezione. Non vi pentirete di averlo consigliato ai vostri clienti.

5 ■ Nel catalogo Ippierre troviamo il kit programmatore elettronico per microirrigazione. Composto da una pompa e un trasformatore, permette la distribuzione dell'acqua tramite una rete di microirrigatori.

6 ■ Gardena ha studiato un set **Vacanze** per innaffiare in modo automatico fino a 36 vasi. È disponibile anche la versione con in dotazione un contenitore per l'acqua da 9 litri.

7 ■ Koala è una delle novità 2008 di **Uniflex**: si tratta di un kit per piante da interni da appendere al vaso che garantisce mediamente 10 giorni di autonomia.

8 ■ Orvital, con il brand **Floris**, presenta **Disseta Pianta**, che sfrutta l'azione delle fibre di cellulosa. Il gel rilascia acqua per 20-30 giorni.

9 ■ Aquasolo, distribuito da **Guaber**, è un cono diffusore in ceramica sul quale si possono avvitare la quasi totalità delle bottiglie di plastica presenti sul mercato, grazie a tre possibilità di avvitamento. Si riempie la bottiglia, si avvita **Aquasolo**, si pianta il cono nel terreno e il gioco è fatto!

10 ■ Riserva d'Acqua di Cifo è un'altra soluzione che prevede l'impiego di un gel che permette un lento rilascio dell'acqua, annaffiando le piante per circa 30 giorni.

di Enrico
Bassignana

Irrorazione: crescita moderata



Gardena

Dopo un 2007 positivo, il mercato dei prodotti per vaporizzare, per il 2008, sembra dare segni di crescita, seppure lieve.

Mia suocera voleva l'araucaria, per il giardino in montagna. Troppo lungo spiegarne le ragioni: il dato di fatto è che, messa a dimora la pianta, diventava essenziale mantenerla in buona salute. Basta dare un po' di verderame, ogni tanto: e così mi sono comperato anche un piccolo vaporizzatore.

FASE DI CALMA

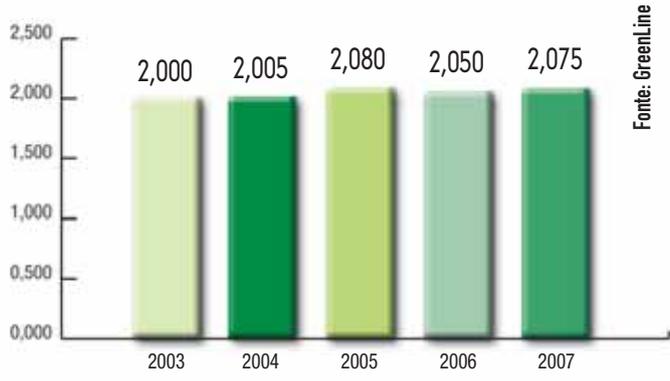
Come si sta muovendo il mercato italiano dei prodotti per irrorazione in questi primi mesi del 2008? Ci sono tipologie di prodotto (vaporizzatori, pompe manuali, a spalla, a zaino, in rame, ecc.) che stanno facendo registrare *trend* migliori rispetto alla media del comparto? Per rispondere alla prima domanda, quella

cioè che si riferisce al mercato complessivo, il dato di fatto è il +1,2% delle vendite del 2007 rispetto al 2006: un risultato, tuttavia, che è inferiore a quello del 2005. In altre parole, è come se nel 2005 si fosse fatto un passo avanti, seguito da un passo indietro nel 2006 e da un passetto avanti nel 2007. In che direzione muoverà il 2008?

"Ci sembra che l'andamento del *trend* dei prodotti per irrorazione in questi primi mesi dell'anno non sia particolarmente vivace - rispondono dal *marketing* di **Volpi** -. La clientela non ha anticipato gli acquisti a causa del sempre maggiore clima di incertezza che regna sul mercato: pertanto gli ordinativi sono sempre più in funzione alla richiesta che si presenterà più avanti. Possiamo dire che, rispetto allo scorso anno, lo stato di indecisione è aumentato e pertanto il mercato è in posizione di stallo".

Mario Greco, direttore vendite di **Escher**, approfondisce l'analisi: "I primi mesi del 2008, se pur ci hanno fatto registrare una crescita dei volumi dovuta all'ampliamento della base di clientela, hanno fatto registrare una flessione nei consumi un po' in tutte le tipologie, dovuta al lento *sell out* dal punto vendita. Sicuramente il fattore clima gioca un ruolo importan-

IRRORAZIONE: IL MERCATO ITALIANO (numero pezzi venduti)



Fonte: GreenLine

Mercato sell in 2007: 7,610 milioni di euro
Stima mercato sell out 2007: 14,460 milioni di euro

te in tutto questo, d'altro canto registriamo l'apertura sempre più ampia della forbice fra chi guarda solo il prezzo e chi invece cerca l'alta qualità, e ciò sta facendo praticamente scomparire la fascia media".

In sintesi, dalle aziende non arrivano segnali né di particolare entusiasmo, né (per ora) di particolare preoccupazione. "Sicuramente il mercato di quest'anno - riassume **Francesco Marchini**, amministratore delegato di **Ferrari Group** - ha buoni margini di crescita anche considerando le condizioni atmosferiche che finora hanno frenato il **Ferrari Group sell out**. Sono margini da considerarsi 'buoni' anche se rapportati alla situazione economica di crisi generalizzata".

"L'andamento del mercato di questi primi tre mesi dell'anno - conferma **Sabrina Boriani**, responsabile marketing di **Epoca** - ha mantenuto la tendenza di una leggera crescita rispetto la scorsa stagione".

Le voci moderatamente ottimiste, nel complesso, superano quelle che accennano al pessimismo. E in tema di tipologie di prodotto? L'impressione generale è che la fase di stallo colpisca a 360 gradi anche se dal marketing di Volpi accennano a una differenziazione: "Dobbiamo sottolineare come ormai il rame sia quasi scomparso e la pompa a pressione da litri 2 sia sicuramente il tipo di prodotto che sta crescendo di più".

I NUMERI

Accennavamo alla **leggera crescita delle vendite, come numero di pezzi, nel 2007 rispetto al 2006: 2,075 milioni contro 2,05 milioni (ma nel 2005 si era arrivati a 2,08 milioni)**. Ciò ha significato nel 2007 un **sell in di 7,61 milioni di euro, e un sell out stimato quasi doppio (14,46 milioni)**.

L'analisi per tipologia mette in evidenza la differenza tra volumi e valori: i vaporizzatori, per esempio, come numero di pezzi "pesano" per il 47% delle vendite, ma sviluppano solo il 9% del fatturato. Dati quasi invertiti sono quelli delle pompe a zaino in plastica: come numero di pezzi arrivano al 9%, però sviluppano il 40% del fatturato. Una conferma, infine, arriva per il calo netto delle pompe a zaino in rame: 1% delle vendite, contro l'8% del fatturato. A decretarne la progressiva uscita dal mercato, perciò, a prescindere da ogni altra considerazione potrebbe essere anche il fattore prezzo (**sell in**): 30 euro in media, contro la metà per le pompe in plastica.

Una curiosità è invece il dato dei consumi rapportato alle aree geografiche, perché la percentuale è equamente ripartita (considerano il nord diviso tra est e ovest).

Tenendo conto dei dati dell'ultimo quinquennio, per quanto riguarda i canali distributivi occorre considerare come i garden center siano stabili (29%) e le feramenta in leggera crescita (26%), a differenza dalle agrarie che hanno perso quasi un terzo delle vendite e ora sono al 21%. Più marcata la crescita della GDS (15%, +5%), mentre è marginale, ma in aumento, anche la GDO (7%); per arrivare al totale manca il 2%, stabile, degli "altri".

La stagionalità delle vendite è decisamente marcata, e concentrata nei sei mesi da marzo ad agosto: 29% da marzo ad aprile, 33% da maggio a giugno, 25% da luglio ad agosto. È perciò facilmente intuibile quanto possano pesare sulle vendite una primavera o un'estate piovose. E, a proposito di maltempo, a consuntivo occorrerà verificare quanto abbia inciso un maggio che al nord è stato particolarmente freddo e piovoso.

PUNTARE SULLA QUALITÀ

In base a quali fattori avviene la scelta di un rivenditore, a favore di un marchio oppure un altro? In altre parole, che cosa conta di più: qualità delle materie prime, buon nome del produttore, varietà dei ricambi disponibili, *design*, gamma, *packaging*, prezzo o altri fattori ancora?

"Il buon nome, la disponibilità immediata della merce e la gamma sono sicuramente i tre fattori più importanti - riassume **Antonio Dal Degan**, presidente dell'omonima azienda - . Il mio consiglio è quello di spiegare sempre meglio le qualità del prodotto italiano".

Dal Degan introduce un aspetto, quello del confronto tra la produzione nazionale e l'importazione, che certo è cruciale.

Lo sviluppano dalla direzione commerciale di **Di Martino**: "Oggi il mercato sembra dividersi tra rivendi-

> "È certamente essenziale insistere sulla qualità del prodotto, sul marchio, sulla ricambistica e assistenza post vendita. Inoltre è importante lavorare sulla tecnologia applicata all'innovazione, continuare a rafforzare il proprio concetto di *Made in Italy* e proporre soluzioni sempre d'avanguardia. Marketing di **Volpi**

"I primi mesi del 2008, se pur ci hanno fatto registrare una crescita dei volumi dovuta all'ampliamento della base di clientela, hanno fatto registrare una flessione nei consumi un po' in tutte le tipologie, dovuta al lento *sell out* dal punto vendita".
Mario Greco, direttore vendite di **Escher**

MERCHANDISING



VIBISPRAYERS



DI MARTINO



EPOCA

> "Sicuramente il mercato di quest'anno ha buoni margini di crescita anche considerando le condizioni atmosferiche che finora hanno frenato il *sell out*. Sono margini da considerarsi "buoni" anche se rapportati alla situazione economica di crisi generalizzata".

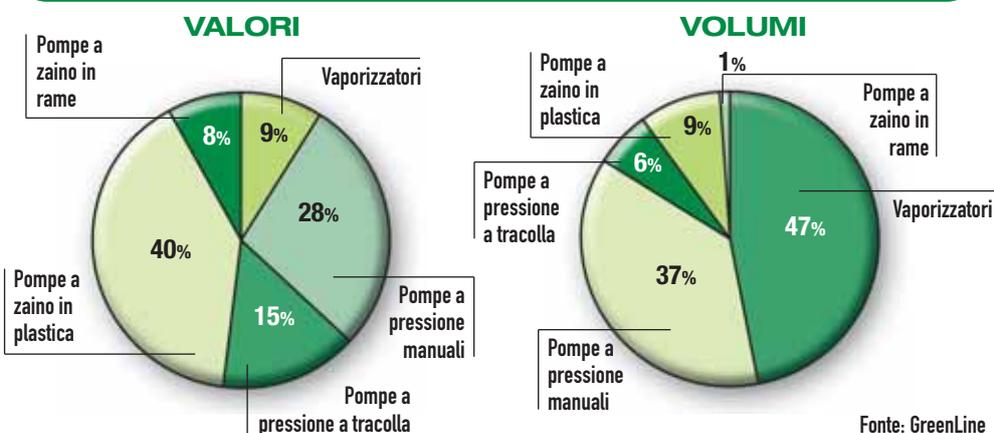
Francesco Marchini, amministratore delegato di Ferrari Group

"L'andamento del mercato dei primi tre mesi dell'anno ha mantenuto la tendenza di una leggera crescita rispetto alla scorsa stagione".

Sabrina Boriani, responsabile marketing di Epoca

QUALE IRRORATORE?

(% mercato Italia 2007 per tipo)



tori e utilizzatori che ricercano tutti i fattori sopra elencati e clienti che puntano esclusivamente al prezzo e si rivolgono ad aziende che 'vestono' un prodotto di origine asiatica senza curarsi dell'affidabilità e della disponibilità di ricambi e accessori. I rivenditori specializzati dovrebbero riservare una maggior attenzione alle caratteristiche del prodotto per l'irrorazione, sia in acquisto sia nella proposizione al cliente. Quando si rivolge a un punto vendita specializzato l'acquirente ricerca infatti 'valore' e affidabilità".

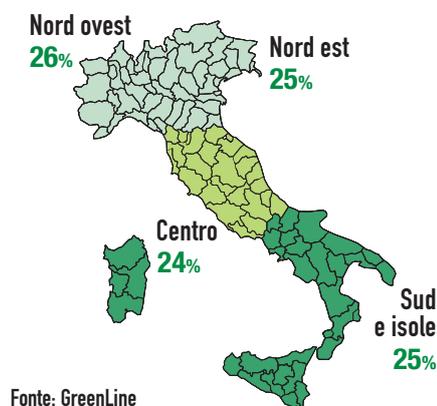
Fabrizio Bertani, direttore commerciale di Tecnospray, aggiunge: "Vi è una gran confusione dovuta a offerte, oltre che di prodotti italiani, di prodotti cinesi, più o meno accettabili qualitativamente: il rivenditore specializzato sceglie il prodotto italiano non disdegnando anche qualche modello cinese. Per il resto il prezzo è ormai il fattore determinante, da qualunque parte il prodotto provenga. Questo è comunque il *trend* di moltissimi tipi di prodotti. Ormai noi costruttori abbiamo tutto: il nome, i ricambi, il servizio post vendita, il *design*, la gamma, il *packaging*, ma spesso ormai serve a poco se non vi è un prezzo molto basso. È il consumatore finale che compra e oggi ha molte meno possibilità. Grossisti e GDO trattano prodotti cinesi in quantità: la produzione industriale italiana non per niente è in crollo verticale. Non bisogna però arrendersi: la qualità del prodotto italiano è comunque sempre vincente".

L'impegno è però forte, per le aziende nazionali, che meriterebbero un maggior sostegno da parte dei rivenditori finali."È certamente essenziale" - riassu-

mono dal *marketing* di Volpi - insistere sulla qualità del prodotto, sul marchio, sulla ricambistica e assistenza post vendita. Inoltre è importante lavorare sulla tecnologia applicata all'innovazione, continuare a rafforzare il proprio concetto di *Made in Italy* e proporre soluzioni sempre d'avanguardia. Noi lo abbiamo fatto a più riprese: per esempio con la pompa elettrica professionale **Energy Plus**, che stiamo vendendo molto bene, e con la solforatrice elettrica **Dinamica** che è il frutto di un'incessante opera dell'ufficio ricerca & sviluppo. Questo è il consiglio migliore che possiamo dare per migliorare le vendite: anche se l'impressione che in molti casi abbiamo dal comparto è

I CONSUMI NAZIONALI

(% mercato Italia 2007 per area)



> I rivenditori specializzati dovrebbero riservare una maggior attenzione alle caratteristiche del prodotto per l'irrorazione, sia in acquisto sia nella proposizione al cliente.

direzione commerciale di Di Martino

"Vi è una gran confusione dovuta a offerte, oltre che di prodotti italiani, di prodotti cinesi, più o meno accettabili qualitativamente: il rivenditore specializzato sceglie il prodotto italiano non disdegnando anche qualche modello cinese".

Fabrizio Bertani, direttore commerciale di Tecnospray

“Il buon nome, la disponibilità immediata della merce e la gamma sono sicuramente i tre fattori più importanti. Il mio consiglio è quello di spiegare sempre meglio le qualità del prodotto italiano”.

Antonio Dal Degan, presidente dell'omonima azienda.

che molti rivenditori si stiano adeguando a un mercato che la concorrenza cinese sta uccidendo, preferendo spostarsi verso il basso e giocare sul terreno del prezzo piuttosto che migliorarsi”.

“I principali fattori ricercati sono il servizio ricambi e l'assistenza post-vendita in genere, e il prezzo - osserva **Marinella Bottoli**, responsabile commerciale di **Vibi Sprayers** -. Ai rivenditori specializzati consigliamo di continuare ad acquistare per i propri clienti articoli sui quali il produttore è interessato a fornire assistenza post-vendita anche se più cari. La concorrenza della GDO non si affronta acquistando come essa articoli cinesi di basso costo di tipo usa e getta, poiché comunque sullo stesso articolo la GDO sarà sempre più competitiva e il piccolo rivenditore sarà costretto a vendere l'articolo a prezzo di costo.

ESPORRE PER VENDERE

C'è un “capolinea” cui è inevitabile arrivare, ogni volta che si analizza un mercato: è quello del rivenditore finale. A volte c'è il rischio di ripetere concetti che ormai dovrebbero essere assodati (deve essere informato, deve curare l'esposizione, ecc.), ma poi la

I CANALI DISTRIBUTIVI

(% mercato Italia per canale)

	2003	2005	2007
Garden center	27%	29%	29%
Agrarie	33%	26%	21%
Ferramenta	23%	24%	26%
GDO	5%	7%	7%
GDS	10%	12%	15%
Altri (vpc, internet, ecc.)	2%	2%	2%

Fonte: GreenLine

realtà del quotidiano rivela che da un lato non sono ancora di patrimonio comune le linee generali, e dall'altro ogni prodotto richiede attenzioni specifiche e peculiari.

Domandiamocelo allora per quanto riguarda le attrezzature per vaporizzazione/irrorazione: qual è il modo ideale per presentare il prodotto, e come le aziende si affiancano ai rivenditori da questo punto di vista?

“Sicuramente l'utilizzo degli espositori favorisce sia l'esposizione dei prodotti all'interno dei punti vendita, sia la loro fruibilità da parte della clientela finale, che tramite una corretta presentazione è anche più consapevole delle 'cose' che sta acquistando, specie per quelle tipologie di prodotto che presentano tante

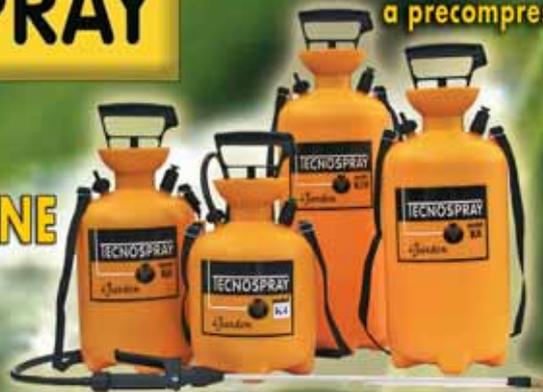
TECNOSPRAY

LA QUALITA' NELL'IRRORAZIONE

Pompe irroratrici
a precompressione



Pompe irroratrici a zaino



TECNOSPRAY S.R.L.

VIA CIRCONVALLAZIONE EST 20/C

27023 CASSOLNOVO (PV)

TEL.: 0381 - 910073

FAX: 0381 - 911028

E-MAIL: tecnospray@tin.it

WEB: www.tecnospray.it



Irroratrici elettriche

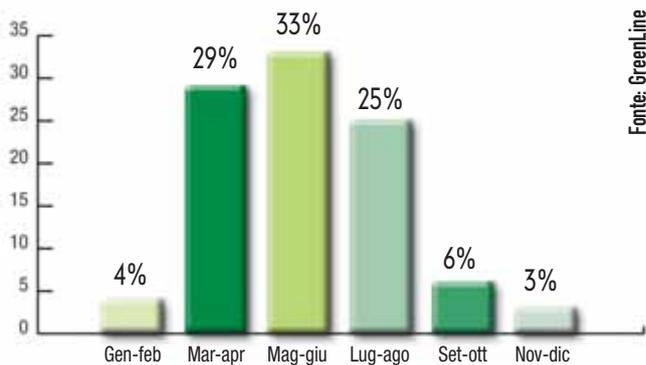


Atomizzatori a spalla



I TEMPI DI VENDITA

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



Fonte: GreenLine

misure o confezioni diverse tra loro - esordisce **Renato Ortolani**, presidente del consiglio di amministrazione di **Italgarden's** - La nostra azienda fornisce perciò a richiesta tutta una serie di espositori alla propria clientela”.

Poter toccare il prodotto, eventualmente indossarlo (nel caso delle pompe a spalla) è fondamentale: “Consigliamo di rendere sempre accessibile al consumatore finale almeno un campione per tipologia in maniera tale che possa vagliare l'articolo senza imballo per valutarne la robustezza - sottolinea **Sabrina Boriani di Epoca** -. Inoltre suggeriamo di esporre gli articoli in maniera tale che rendano una forte percezione del colore sullo scaffale. Infatti anche i nuovi colori sono, a mio avviso, una componente essenziale per gli articoli di questo comparto e a questo proposito la nostra azienda si è sempre impegnata per la messa a punto, almeno ogni due anni, di nuove combinazioni di colore”.

Un aspetto da non sottovalutare è quello dello spazio nei punti vendita, e qui le aziende applicano diverse strategie: “Non diamo strumenti espositivi a sostegno del punto vendita poiché i nostri prodotti occupano molto spazio e spesso vengono messi su scaffalature in alto - segnalano da **Volpi** -. Il pallbox occupa uno spazio che il venditore non può permettersi per una corretta economia di gestione nel suo punto vendita. Diamo invece dei depliant, facciamo cartellonistica e didattica sulle riviste di settore e investiamo il resto sulla qualità del prodotto”.

Un'altra strada è quella imboccata da **Ferrari Group**.

Spiega **Francesco Marchini**: “Stiamo valutando una serie di cartelloni didattici per i punti vendita, realizzati in materiali resistenti alle avversità atmosferiche in modo da poterli esporre anche in aree esterne dove spesso si posizionano i prodotti. Inoltre stiamo realizzando filmati per mostrare la funzionalità delle macchine in modo efficace ma anche semplice, non ingombrante, poco rumoroso e soprattutto senza la necessità di violare l'integrità delle confezioni dei prodotti”.

Interviene **Sabrina Boriani di Epoca**: “Offriamo pubblicazioni studiate per essere un valido strumento di supporto alla funzionalità e alla praticità di utilizzo dei nostri prodotti. Per esempio abbiamo realizzato un libretto a colori di istruzioni con una serie di chiari scatti fotografici in successione per rendere il più veloce possibile il montaggio e l'utilizzo di alcuni accessori sulla pompa a zaino. Inoltre abbiamo realizzato espositori per pompe a pressione di capacità fino a 2 litri. Sono di dimensioni compatte, costituiti da tre vassoi che sono facilmente accessibili all'operatore che quindi può in fretta sostituire il vassoio vuoto con quello rifornito. Inoltre, come cartellonistica, abbiamo realizzato un poster in pvc disposto su un espositore in metallo facile da montare, che mettiamo a disposizione per allestire il punto vendita”.

“Le difficoltà espositive sono date dalla natura stessa del prodotto - conclude **Mario Greco di Escher** - a nessuno piace impegnare spazi per esporre aria per cui il valore per metro è estremamente basso. Si cerca di ovviare lavorando in stagione sui fuori banco (tipo pallbox e pedane) e nei momenti di minor consumo assicurando rifornimenti molto celeri, in modo da non obbligare il rivenditore a impegnare spazi consistenti sia in vendita sia in magazzino”.

A margine un'osservazione di **Francesco Marchini di Ferrari Group**, sulla quale merita riflettere: “Siamo comunque convinti che il migliore supporto da fornire al rivenditore risieda a monte in operazioni di *marketing* correttamente gestite. Per esempio, accompagnandoli con una campagna di comunicazione pubblicitaria 'a raso', abbiamo lanciato alcuni modelli di nostre irroratrici a motore, elettriche, a batteria **Froggy** già dotate di insetticida **Sandokan**, per fornire un prodotto completo nella lotta alla zanzara tigre. Crediamo che ciò sia più produttivo che non ipotizzare di volta in volta interventi diretti sul singolo punto vendita, che certamente è meglio conosciuto dal proprietario o dal gestore”.

> “L'utilizzo degli espositori favorisce sia l'esposizione dei prodotti all'interno dei punti vendita, sia la loro fruibilità da parte della clientela finale, che tramite una corretta presentazione è anche più consapevole delle 'cose' che sta acquistando”.
Renato Ortolani, presidente del consiglio di amministrazione di **Italgarden's**

“I principali fattori ricercati sono il servizio ricambi e l'assistenza post-vendita e il prezzo. Ai rivenditori specializzati consigliamo di continuare ad acquistare per i propri clienti articoli sui quali il produttore è interessato a fornire assistenza post-vendita anche se più cari”.

Marinella Bottoli, responsabile commerciale di **Vibi Sprayers**

MERCHANDISING



VIBISPRAYERS



DAL DEGAN

Se il software gestionale è **OK!** lo lasciamo decidere a Voi



Gardenville



Floricoltura Galbiati



Vivaio Graziella



Mondo Verde

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



Formula Label:
software di stampa etichette



Etichette indelebili per il garden



Il Touchscreen per il
Garden Center



Barriera casse informatizzata



La carta fedeltà OK! card



Il software gestionale per il
Garden Center

RP Soft S.r.l.

Via Val d'Ossola, 10 - 20162 Milano

Tel. 026420030 - 026420931

Fax 0289059574

info@rpsoft.it

www.rpssoft.it



Scegli di rinnovare il gestionale

■ Alta qualità e materie prime

Givigomma propone **Euromaster Gold 6 strati Tat Gardy** e **New Euromaster 6 strati Tat Gardy**, due tubi antialga 6 strati corredati di rinforzo tessile di alta qualità, realizzati con materie prime e atossici. La loro struttura ne permette l'uso per il giardinaggio e per i lavori gravosi. Inoltre la loro perlatura esterna favorisce la riflessione dei raggi solari mantenendo più bassa la temperatura interna del tubo migliorando la durata.



■ Per una privacy totale

Per decorare recinzioni di ogni tipo, rapidamente e senza alcuna manutenzione, **Barbiflex** propone **Agadir**, un innovativo telo nontessuto in Pes. Di elevato impatto estetico, **Agadir** è la soluzione ideale per ville, villette a schiera e ovunque si desideri ottenere una *privacy* totale, sia definitiva -sostituendo o completando l'azione della siepe, sia provvisoria - in attesa che questa cresca. **Agadir** è disponibile in due versioni decorative: edera e mattoni.



■ Per la difesa delle colture orticole

La linea di fungicidi nati dalla collaborazione tra **Compo** e **Syngenta** è stata studiata per risolvere i principali problemi fungini delle piante. All'interno della gamma troviamo anche **Compo Ortiva**, fungicida per l'orto ideale per la difesa delle colture orticole da oidio, peronospora e altre malattie. **Compo Ortiva** è inoltre caratterizzato da un intervallo di carenza particolarmente breve.



■ Durata e affidabilità

Di Martino presenta **Viva7**, un'innovativa pompa a pressione elettrica che può essere indossata a tracolla, ideale per nebulizzare liquidi antiparassitari, diserbanti, fertilizzanti, concimi liquidi ecc. Alimentata da un pacco di 8 batterie facilmente sostituibili (batterie stilo tipo AA da 1.5 V o batterie ricaricabili da 1,2 V) **Viva7** assicura durata e affidabilità grazie al gruppo motore separato dal liquido.





■ Il prato in rotolo

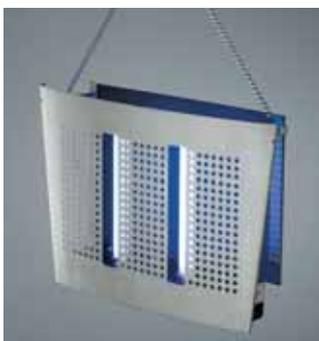
Prato Roll, di **Blumen**, è il primo prato a rapido insediamento, preseminato in feltrino biodegradabile in rotolo, per realizzare manti erbosi densi e compatti. Indicato anche in tutte le situazioni in cui le operazioni di semina sono particolarmente disagiate (giardini pensili, aiuole, vialetti) **Prato Roll** è inoltre consigliato per ricostituire parti danneggiate di prato.



■ L'elettroinsetticida per gli ambienti commerciali affollati

Trap2 e **Trap3**, i 2 nuovi modelli di elettroinsetticidi di **Kemper** divisione **Plein Air**, presentano una struttura in acciaio inox satinato con 2 lampade da 12 W per il modello **Trap2** e con 3 lampade (sempre da 12 W) per **Trap3**. Gli apparecchi sono predisposti per un utilizzo da appoggio, fissati a parete o sospesi tramite una catenella; sono adatti a un

utente finale e in particolare all'impiego professionale all'interno di ambienti commerciali affollati (alberghi, ristoranti).



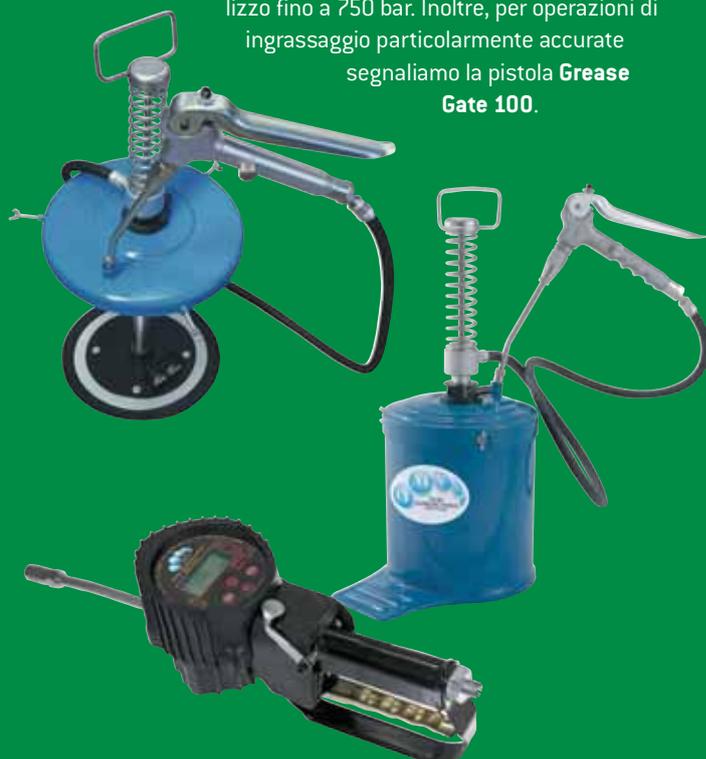
■ Vasi per ogni esigenza

All'interno del catalogo 2008 di **Nicoli**, fra i prodotti della sezione "rotazionale", troviamo l'art. **R24**, il vaso conico svasato **Hesperia** e l'art. **R01**, il vaso con doppio bordo liscio **Arno**. Quest'ultimo è disponibile anche in un pratico espositore.



■ Per le operazioni di ingrassaggio

Per ingrassare parti meccaniche o ingranaggi per ridurre l'attrito, **Ompi** presenta i pratici ingrassatori mod. **88400** e **88500**, il primo comprensivo di fusto con capacità di 8 kg, il secondo predisposto per accogliere fusti da 12,5 kg. Entrambi sono completi di pistola erogatrice e lavorano con una pressione di utilizzo fino a 750 bar. Inoltre, per operazioni di ingrassaggio particolarmente accurate segnaliamo la pistola **Grease Gate 100**.



■ Una stampante fiscale innovativa

X Kube di **Rp Soft** è una stampante Pos dotata di testina di stampa a lunga durata e ad alta qualità, in grado di stampare a velocità elevate, fino a 250 mm/sec. Il caricamento carta è semplice e veloce grazie al sistema *custom* brevettato. Inoltre, l'elevata capacità del rotolo carta, diametro 90 mm, permette di aumentare l'autonomia di stampa.

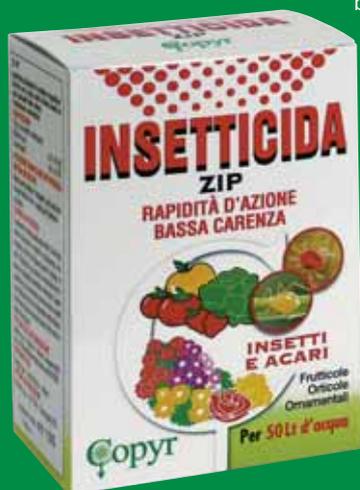


X Kube può stampare su carta termica di larghezza 80 mm o 82,5 mm ed è disponibile con interfaccia Usb+Rs232, ethernet e wi-fi.

■ Stop ad acari e parassiti di frutta e verdura

Zip, di **Copyr**, è un insetticida acaricida a bassa carenza che agisce per contatto e ingestione a dosaggi molto bassi. La sua azione si manifesta oltre che per azione diretta anche per effetto repellente contro numerosi parassiti delle colture orticole, frutticole e ornamentali. Ricordiamo che **Zip** è a

base di bifentrina, principio attivo che possiede elevato potere abbattente, rapidità d'efficacia e persistenza.



■ Un pacciamante "Magnum"

Vigorplant presenta **Magnum Idro** - pacciamatura professionale a base di gusci di pigna calibrati. I pacciamanti organici

Magnum Idro hanno maggior contrasto all'evaporazione dell'acqua d'irrigazione, più potere pacciamante e più resa a metro quadrato. Infatti con soli 5 cm di spessore **Magnum Idro** ha dimostrato più potere di ombreggiamento, una granulometria unica e omogenea, maggior durata e una superficie molto coriacea e non frantumata.



■ La rivoluzione del barbecue

Birillo, di **Unistara**, è un rivoluzionario barbecue, prodotto interamente in Italia, disponibile in due formati (60/ 90 cm di diametro) e in due finiture (rosso/ legno). **Birillo**, dal *design* innovativo, si caratterizza per la camera di combustione. Con il sistema girevole brevettato **Dual Oven** e la doppia camera interna è possibile cucinare da un lato, mentre il fuoco viene mantenuto vivo dall'altro.

CELEBRIAMO 100 ANNI DI ECCELLENZA



Briggs & Stratton, leader mondiale nel mercato dei motori da giardinaggio e professionali, festeggia nel 2008 il suo centenario. Fondata nel 1908 a Milwaukee (USA), Briggs & Stratton commercializza i suoi prodotti in oltre 100 Paesi al mondo e ha sviluppato una capillare rete di assistenza.

Una meta di successo per un'azienda che, nonostante il suo importante passato, guarda costantemente avanti con attenzione all'innovazione e al rispetto dell'ambiente.

Briggs & Stratton: la giusta scelta per potenza, performance e affidabilità.

Celebriamo i nostri primi 100 anni 1908 | 2008



■ Tanti modelli e dimensioni

White Gardens, di **Legnolandia**, è una nuova linea di prodotti esclusivi, offerti in kit e realizzati in legno non trattato. Si tratta di legno accuratamente selezionato, lavorato e rifinito con la qualità del *Made in Italy*. La linea è composta da tre modelli di fioriere, ognuna in tre dimensioni. Inclusi nel prezzo, i pratici vasi interni in resina color "cotto", completi di sottovaso. Completano l'offerta



due modelli di grigliato - maglia 5 e maglia 10 cm - e un elegante pannello frangivista o frangivole.



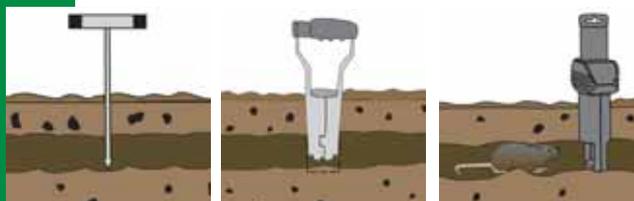
■ Grande versatilità

Il nuovo vaporizzatore a batteria **GSC500** di **Black & Decker** è ideale per vaporizzare antiparassitari, pesticidi e preparati liquidi in genere, ma anche per innaffiare con una piovgerellina fine. **GSC500** si qualifica per una grande versatilità, data dall'essere un prodotto a batteria, e quindi facilmente trasportabile (è anche dotato di tracolla per un facile trasporto).



■ La trappola pronta in pochi istanti

La trappola per arvicole e topo campagna **Supercat**, di **Giudici**, si prepara in pochi istanti tirando la maniglia posta nella parte superiore della trappola fino al bloccaggio a molla. Con questo semplice gesto la trappola è pronta e si può inserire in un foro di circa 6 cm di diametro senza effettuare grandi scavi. Quando la trappola ha catturato l'animale la maniglia scatta e ricade nella trappola.



■ Cani e gatti via dai giardini!

Get Off repellente in cristalli della linea **Vapet**, di **Guaber**, è un prodotto spray ideale per allontanare cani e gatti da giardini e cortili. I cristalli di **Get Off** repellente sono efficaci in tutte le condizioni climatiche e liberano un odore molto penetrante che disturba l'olfatto degli animali domestici. **Get Off** va distribuito sulla zona interessata evitando il contatto diretto con fiori e piante ornamentali.





■ Per i cuccioli a rischio artrosi

Per ridurre il rischio di artrosi nei cani in giovane età **Innovet** presenta **Condrogen MTL**. Si tratta della combinazione di NSCS 5/20 (frazione brevettata di condroitin solfato a basso peso molecolare) e glucosamina HCl, capaci di proteggere, rinforzare e riparare la cartilagine - con sostanze che aumentano prestazioni funzionali e riserve energetiche di muscoli, tendini e legamenti, preposti a stabilizzare le articolazioni in crescita.

■ Eleganza, rigore, stabilità

Poggi Ugo propone un vaso a fondo largo doppio orlo dalle proporzioni "robuste" con il fondo allargato per dare stabilità anche alle piante dalla chioma possente. Questo vaso delle **Terracotte Poggi Ugo**, con gli orli ravvicinati a pochi centimetri l'uno dall'altro, dà un'impressione di eleganza, rigore antico e stabilità.

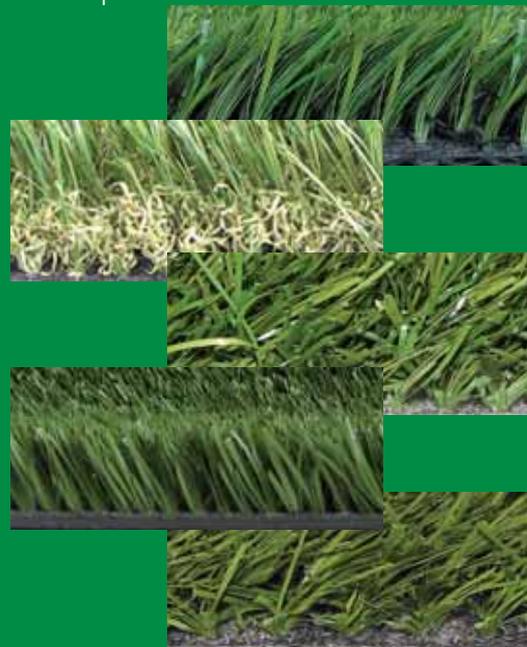


■ Cucce in legno robusto

Original Legno Italia è un'azienda all'avanguardia che produce cucce per cani in robusto legno massello pino di Svezia. L'azienda, che utilizza tecniche e materiali di prima qualità, vende le proprie cucce anche al privato.

■ Il prato... anche in casa

I prati sintetici della nuova linea **Mat** di **Tenax**, perfetti per rilassarsi o ascoltare musica, sono ideali per più ambienti (dalla camera dei bimbi al bordo piscina). Semplici da installare e atossici, i prati sintetici durano nel tempo, sono stabilizzati ai raggi Uv, non richiedono manutenzione, si lavano ad acqua e lasciano filtrare l'acqua.



BRICO HOME GARDEN



GreenLine:

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

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

- Ferramenta & Casalinghi
- GDS Europe
- Obiettivo Edilizia Sicurezza
- GreenLine

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

GreenLine Giugno 2008



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

Obiettivo Edilizia Sicurezza:

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



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

Mondo Pratico:

è il nuovo portale dedicato al mercato brico home & garden che informa settimanalmente tramite newsletter. Iscriviti!



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



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

BricoSmall
PUNTOLEGNO

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

Il Consorzio Puntolegno

nto Legno

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

ale/Amministrativa
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

terricci

VIGOR PLANT®

Qualità
per sorprendenti
emozioni

Comfort Line



1 Terriccio
Rigenerante
per piante
sofferenti e
stressate

2 Terriccio
Multipianta

3 Terriccio
**Gerani,
Surfinie**

4 Terriccio
Acidofile
Azalee Camelie
Rhododendri
Ortensie blu

5 Terriccio
Piante Verdi
Ficus, Palme
Dieffenbachie,
Photos

6 Terriccio
**Semine e
Trapianti**

7 Terriccio
Cactacee
Echinocactus,
Euphorbia,
Opunzia

8 Terriccio
Bonsai

9 Terriccio
Orchidee
Phalaenopsis,
Cattleya,
Cymbidium

*L'amore per
l'eccellenza*