

greenline

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

FILIALE DI MILANO - € 1,55
Anno II - N° 9/2008 - LUGLIO AGOSTO

MONDOpratico.it
BRICO • HOME • GARDEN

PromoJardin in Italia

L'Associazione francese PromoJardin ha incontrato a Milano una delegazione di operatori italiani. Promosso dalla Federazione Nazionale Centri Florovivaistici e da GreenLine, il meeting ha visto la partecipazione di più di 100 manager delle più importanti aziende italiane e francesi.

RIVISTA UFFICIALE DELLA



federazione nazionale
CENTRI FLOROVIVAISTICI

> EVENTI



Visita al
Chelsea Flower Show

> GARDEN



Centro Giovannelli e
Ikebana Green Garden

> JOHN STANLEY



Garden o centro
ortofrutticolo?

> ANALISI



Interviste: Indicod-Ecr
e il brico/garden italiano

sabato
13
settembre
Ore **9.30**
sala Carraresi



John Stanley torna in Italia

John Stanley **THE INDEPENDENT**

Il garden center indipendente:
quale futuro in un mercato competitivo

- > I giardini stanno diventando la nuova moda.
- > I giovani - le 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?

MAIN SPONSOR



FLORMART MIFLOR



venerdì

12 settembre

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



Lo start up del garden center

Paolo Montagnini

VIAGGIO NEL PUNTO VENDITA

Riflessioni da fare prima di iniziare un 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 _____

THE INDEPENDENT

VIAGGIO NEL PUNTO VENDITA

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:

MONDOpratico.it
GARDEN • HOME • GARDEN

avete la possibilità di pre-registrarvi on-line.

Autorizzo il trattamento dei miei dati personali in base a quanto disposto dal Codice della Privacy - D.Lgs.n.196/2003.

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 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 25 buyers delle più importanti insegne della 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**

PARTNER

Botanic
Bricocenter
Bricofer
Brico Italia
Brico Ok
Garden Team
Giardinia
Obi Italia
Puntolegno
Self

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.*

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?

La conoscenza delle dinamiche e dei "numeri" del mercato rappresenta la base di partenza per lo sviluppo di qualsiasi attività industriale e commerciale; grazie alla collaborazione di importanti esperti e società di ricerca tratteremo i confini del brico-garden italiano.

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

Dagli anni Ottanta a oggi il consumatore italiano di bricolage e gardening è molto cambiato: è aumentata la presenza femminile, è emersa la tendenza alla multicanalità, sono aumentati i clienti extracomunitari e le famiglie di giovane generazione dimostrano un approccio innovativo verso il fai da te.

Ma 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

pre-registrazione
CONVEGNI

Nome _____

Cognome _____

Azienda _____

Indirizzo _____ Nr civico _____

Cap _____ Città _____

Tel _____ Fax _____

E-mail _____

I NUMERI DEL BRICOLAGE ITALIANO

IL CONSUMATORE ITALIANO DI BRICOLAGE

Autorizzo il trattamento dei miei dati personali in base a quanto disposto dal Codice della Privacy - D.Lgs.n.196/2003.

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:

MONDO **pratico.it**
LAVORO • HOME • CREATIVITÀ

avete la possibilità di pre-registrarvi on-line.



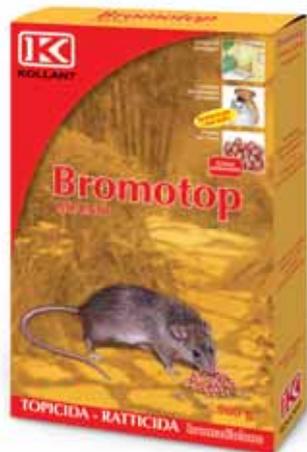
Problema ratti?



Bromotop e Diferat

È una soluzione!

Esca topicida e raticida pronta all'uso



Fidati dell'esperienza



Nei migliori garden center e rivendite agrarie.

www.kollant.com



Promessa mantenuta

di Paolo Milani

Un anno fa, in occasione del primo numero di GreenLine, abbiamo promesso un mensile capace di uscire dalla carta stampata e diventare un punto di riferimento: una promessa mantenuta.

Nell'editoriale del primo numero di *GreenLine*, circa un anno fa, avevo promesso un "mensile di stampa specializzata che sappia uscire dalla carta stampata per proporsi come un punto di riferimento, un aiuto e un supporto per lo sviluppo culturale e la crescita del mercato". Un obiettivo ambizioso che, ci sembra, abbiamo perfettamente centrato nel corso di questi ultimi dodici mesi, grazie all'impegno, alla professionalità e al coraggio che il nostro gruppo di lavoro e la nostra casa editrice hanno messo a disposizione dei tanti operatori del mercato italiano del *gardening*.

Il buongiorno si è visto sin dal mattino, quando nel settembre scorso in occasione della presentazione di *GreenLine*, abbiamo organizzato a **Flormart-Miflor** di Padova una "due giorni" di convegni, curati dal maggior esperto mondiale, **John Stanley**, e **Paolo Montagnini**, il più lucido e lungimirante conoscitore del *gardening* italiano.

A ottobre abbiamo fatto tappa a Rimini dove, nell'ambito di **Sun**, abbiamo organizzato un incontro con le più importanti aziende italiane in collaborazione con la **Federazione Nazionale Centri Florovivaistici**.

Nel febbraio 2008 abbiamo organizzato il convegno "25 anni di GDS" all'interno del **Made** di Milano, la nuova fiera dell'edilizia di Fiera Milano.

Sempre a febbraio è stata la volta del convegno "L'agraria prossima ventura", nel quale abbiamo presentato il primo studio italiano dedicato all'avvicinamento delle agrarie al *gardening*, curato da **Lexis Ricerche**, uno degli istituti di ricerca più prestigiosi.

A marzo abbiamo introdotto un'importante innovazione con la creazione del portale **www.MondoPratico.it**: per la prima volta nel mondo della stampa specializzata brico-garden italiana l'informazione è diventata settimanale, anche tramite la *news letter* che puntualmente ogni martedì raggiunge più di 9.000 operatori.

Non domi, il 25 e il 26 giugno in collaborazione con la **Federazione** abbiamo curato l'incontro tra **PromoJardin** e le più importanti aziende italiane (il resoconto è pag. 18).

I prossimi appuntamenti saranno a settembre in seno a **Flormart-Miflor** con il ritorno di **John Stanley** (nella prestigiosa Sala Carraresi da 300 posti, vista la presenza di oltre 150 operatori lo scorso anno) e di **Paolo Montagnini** (con un incontro dedicato allo *start up* del garden center).

Ultimi ma non per importanza i ben 3 appuntamenti previsti per ottobre, all'interno di **SUN** e **2WORK**: una *business unit* di 300 mq nella quale ospiteremo 25 *buyer* delle più importanti insegne del commercio brico/garden per sviluppare incontri *one-to-one* con le più importanti industrie e 2 convegni. Il primo dedicato ai "numeri" del mercato italiano (con la presenza di **GfK Marketing Services Italia**) e il secondo centrato sulle caratteristiche evolutive del consumatore italiano.

Se il mercato stava cercando innovazione, creatività, serietà e competenze, oggi sa dove trovarle.



Concorrenza sleale

di Paolo Montagnini



Il garden center italiano ha sempre più bisogno di norme certe e uguali per tutti. Anche per scongiurare il pericolo, sempre più imminente, di un'azione da parte del mondo del commercio.

L'Italia imprenditoriale reale, quella con cui conviviamo ed entro cui quotidianamente operiamo, è composta da feudi. Ogni feudo ha leggi proprie e imprenditori di feudi diversi godono di leggi, normative e concessioni assai diverse. Quindi ciò che si fa in un feudo non è detto che possa essere replicato nel feudo vicino. Nel settore del giardinaggio è così. A parità di condizioni di partenza, c'è chi in un feudo non può muovere un mattone e chi invece ne può far più di Bertoldo. Mancano le leggi e il "feudatario" è sovrano. Ma al di fuori del giardinaggio, nel bricolage o negli alimentari per esempio, **esiste una normativa che rende più uguali gli imprenditori e che rende oggettiva una parte delle regole**. Ci sono delle leggi e dei precetti e il "feudatario" è un poco meno sovrano; scema un poco il libero arbitrio. Ovviamente non è proprio tutto oro ciò che luccica (si legga a riguardo il libro "Falce e Carrello" scritto da **Bernardo Caprotti**, patron di **Esselunga**) ma si tratta di mondi dove i diritti sono un po' più diritti.

Se pensiamo ad alcune merceologie come l'arredo giardino, lo zoo garden, la decorazione casa e la motocoltura, la competizione va oltre il canale e va generare rapporti di antagonismo commerciale con strutture abitate e obbligate a seguire certe regole.

Gli imprenditori del mobile, per esempio, si stanno chiedendo:

- come mai io ho la licenza commerciale per vendere mobili e accessori mentre basta essere agricoltori?
- Come mai devo comperare un terreno commerciale o, al limite, artigianale industriale a costi doppi, tripli, quadrupli?
- Perché ho pagato gli oneri di urbanizzazione? E sui rifiuti solidi urbani?
- Perché devo realizzare una struttura a norma antincendio con costi superiori?
- Perché i miei dipendenti hanno contratti a norma a fronte di posizioni agricole decisamente più convenienti?

Ovviamente queste cose se le chiedono anche quelli del pet, dell'arredo casa, dell'oggettistica e della motocoltura.

È possibile che più dettaglianti vendano a condizioni di differente competitività la stessa cosa? Non si tratta di un accanimento contro i garden ma di allineare le condizioni concorrenziali.

Secondo diverse fonti, sappiamo che sono più d'uno gli imprenditori del commercio che iniziano a pensare che le leggi debbano essere uguali per tutti e la linea che alcuni di loro intendono seguire è di verificare le condizioni di concorrenza sleale, operando anche delle denunce se servirà.

Staremo a vedere cosa succede. Ma mi domando: cosa farà il feudatario? Escludendo qualsivoglia intervento ad personam, che scenario aspetta il settore? Faranno sconti ai mobiliari o faranno pagare il garden? E le associazioni di categoria cosa faranno?

Due riflessioni finali: alcuni garden non stanno forse tirando troppo la corda? Qualora dovesse andare male, **un'eventuale sentenza a carico di chi troppo sta osando non rischia di legiferare indirettamente a sfavore anche di chi sta operando bene, a danno di tutti?**



**Novità
Rotazionale
2008**


vasar®
by **Telcom**
ITALIAN GARDEN DESIGN

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

inserzionisti

ASSOFLORA - FLORVIVA

BRICOFER

EUROPROGRESS

FA.CO.PLAST.

FERTIL

FLORMERCATI

FP PLAST

GUABER

KEMPER

KOLLANT

MAGGI

PADOVAFIERE
FLORMART-MIFLOR

PRANDI

PUNTOLEGNO

RABENSTEINER

RP SOFT

SDD SEMENTI DOTTO

SPOGA-GAFA

SUN

TELCOM

VEBI

VIGORPLANT

5 ■ Opinioni

Promessa mantenuta *di Paolo Milani*
Concorrenza sleale *di Paolo Montagnini*

10 ■ In primo piano

- Pircher promuove i sistemi di riutilizzo dell'acqua piovana
- Patrick Bouisset è il nuovo responsabile GDO di Fitt
- Emak acquisisce la cinese Tailong
- Premiato il banco cassa di Cefla Arredamenti
- Kordes e Vivai Saldini presentano la rosa Brindisi
- La polacca Nomi entra in Bricoalliance
- Il giardinaggio fa tappa a Birmingham
- Flormart - Miflor: torna John Stanley
- Husqvarna sceglie Asiago per il 50esimo
- Al via l'Oscar dell'imballaggio 2009
- Retail of the year: 3 centri diy tra i primi 20 in Italia
- Con Gesal si vola ad Amsterdam
- spoga+gafa 2008: "Fuori, come dentro, c'è tutto"

16 ■ Innovazione

ricerca e sviluppo
■ Il verde che non ti aspetti

18 ■ Cover Story

eventi *di Paolo Milani*
■ Promojardin in Italia

■ Incontri

- eventi *di Andrea Pironi*
24 ■ San Marino ospita il verde
- eventi *di Edward Bent*
28 ■ Il passatempo preferito degli inglesi

■ Trade Marketing

- 34 gestione *di John Stanley*
■ Centro di giardinaggio? E perché non un centro ortofrutticolo?
- 36 gestione *di Paolo Montagnini*
■ Ok, il prezzo è giusto!
- 44 comunicazione *di Valentina Bonadeo*
■ Il design della comunicazione
- 48 opinioni *di Paolo Montagnini*
■ Il punto vendita alla ricerca dell'efficienza





52 ■ Strutture

concept

a cura della redazione

- Cefla guarda al sociale

54 ■ Retail

garden - analisi

a cura della redazione

- Centro Giovannelli di Massa
- brico - nuove aperture
- Brico Ok di Gioia Tauro (RC)
- Castorama di Arzano (NA)
- Obi di Mestre
- foto shop
- Ikebana Green Garden di Missaglia



54

■ Analisi

64

Ismea

di Paola Lauricella

- Un aprile piovoso penalizza le vendite

66

brico-garden

di Paolo Milani

- Indicod-Ecr fotografa il brico-garden italiano



■ Big Line

73

- Filomarket celebra 40 anni

77

- Alta qualità per il cliente finale

78

- Axel è...garden in Italia e non solo

80

- Il Parco Più Bello d'Italia 2008



64

72 ■ New Line

technology, brand & products

78



73

77



80



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

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

Direttore Responsabile:

David Giardino

Direzione Commerciale:

Natacia Giardino

direzionecommerciale@netcollins.com

Direttore editoriale

Paolo Milani

paolo.milani@netcollins.com

La redazione:

Manuela Lai, Raffaella Pozzetti, Anna Tonet, Marco Ugliano

Collaboratori:

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

Consulenti tecnici:

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

Concessionaria esclusiva per la pubblicità:

Collins Srl

Via G. Pezzotti, 4-20141 Milano

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

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

Ufficio Commerciale:

Elena De Franceschi - Marialuisa Cera

marketing@netcollins.com - tel. 02/8372897

fax 02/58103891

Ufficio Abbonamenti: **Carlo Sangalli**

abbonamenti@netcollins.com

Costo copia: € 1,55

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

Abb. annuale Paesi Europei UE: € 130,00

Abb. annuale Paesi Extraeuropei: € 170,00

Grafica e Impaginazione:

Laserprint S.r.l. - Milano

Fotolito: Laserprint S.r.l. - Milano

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


CONFINDUSTRIA
Aderente al Sistema confindustriale


Associata all'USPI
Unione Stampa
Periodica Italiana

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

Aut. Tribunale di Milano n. 420 del 27/2/2007
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.

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



Pircher promuove i sistemi di riutilizzo dell'acqua piovana

Pircher ha organizzato recentemente un convegno dedicato alla tutela delle riserve idriche del sottosuolo e alle modalità per sfruttarle in modo intelligente e senza sprechi. Durante la prima giornata, sono stati illustrati i sistemi **Pircher** per la raccolta, lo stoccaggio e il successivo riutilizzo dell'acqua piovana, fornendo indicazioni in merito al dimensionamento e alle caratteristiche tecniche degli impianti. I sistemi sono composti da serbatoi disponibili in calcestruzzo o polipropilene e sofisticati filtri autopulenti che convogliano l'acqua pulita nel serbatoio e scaricano all'esterno detriti e impurità.



PATRICK BOUISSET È IL NUOVO RESPONSABILE GDO DI FITT

Patrick Bouisset, dopo le esperienze in **Bosch**, **Obi** e **Tarkett**, ha assunto la direzione commerciale internazionale per la GDO di **Fitt**, leader mondiale nella produzione di tubi in pvc per il gardening e l'hobby. L'ufficio di **Patrick Bouisset** (nella foto) avrà sede a Parigi, presso **Fitt**. Un nomina che sottolinea l'importanza della GDO nella *vision* di **Fitt**.



Emak acquisisce la cinese Tailong

L'1 luglio **Emak** ha acquisito dalle società consociate (nel Gruppo **Yama**) **Tecnol** e **Selettra** la partecipazione totalitaria nella società cinese **Tailong Machinery Manufacturing Equipment** (Zhuhai). **Tailong** ha sede nella Repubblica Popolare Cinese a Zhuhai Guangdong e un capitale sociale di 2 milioni di dollari Usa. Fondata nel 2005, produce cilindri nichelati con riporto galvanico per piccoli motori a scoppio. Si prevede che nel 2008 **Tailong** realizzerà un fatturato pari a circa 5 milioni di euro. Grazie a questa operazione, **Emak** acquisisce il controllo di una tecnologia poco disponibile sul mercato per la produzione di un componente strategico per i propri prodotti, visto il ridotto numero di fornitori di cilindri. Inoltre, l'acquisizione permetterà di verticalizzare il processo produttivo, portando non solo vantaggi economici, ma consentendo anche un maggior presidio della qualità dei prodotti e garantendo una notevole flessibilità produttiva. Va anche sottolineato che il **Gruppo Emak** è già presente in Cina con la controllata **Jiangmen**, e questo darà la possibilità di creare e sfruttare sinergie organizzative in ambito di ricerca e sviluppo, qualità, *supply chain*. Il 26 giugno inoltre il Consiglio di Amministrazione di **Emak** aveva deliberato l'approvazione del progetto di fusione della società integralmente controllata **Bertolini**. Attraverso la fusione, **Emak** intende accelerare il processo di integrazione di **Bertolini** al fine di sfruttare al meglio le sinergie produttive e distributive, i cui effetti troveranno riscontro nel corso dell'esercizio 2009.

PREMIATO IL BANCO CASSA DI CEFLA ARREDAMENTI

Il nuovo banco cassa **Modular P** ideato da **Andreas Sicklinger**, *designer* di **Cefla Arredamenti**, ha vinto il concorso *Progettare e realizzare per tutti* promosso dall'associazione onlus **Lo spirito di Stella** e da **Autogrill** e patrocinato da **Adi** (Associazione per il disegno industriale) e **Iidd** (*Design for All Italia*). Sono stati 452 i progettisti che hanno partecipato alla terza edizione del Concorso internazionale di idee "Progettare e realizzare per tutti" per ripensare il *layout* di alcune aree all'interno degli **Autogrill** in un'ottica di accessibilità allargata, con l'obiettivo di divulgare una nuova cultura progettuale che tenga in considerazione le necessità di tutte le persone e che renda più accessibili e fruibili gli spazi della vita quotidiana. Molti gli aspetti innovativi di questo banco cassa che non si limita all'accessibilità da parte dell'utente, ma si focalizza anche sul benessere della cassiera: "Il bando prevedeva diverse tipologie di utenze, in piedi o seduto su sedia a rotelle, quindi grande attenzione è stata posta alla migliore usufruibilità da parte del cliente - ha spiegato **Andreas Sicklinger** - ma ho ritenuto opportuno prendere in considerazione anche il posto di lavoro dell'operatore di cassa e la sua funzionalità, senza trascurare alcuni aspetti psicologici ed ergonomici. La cassiera svolge una mansione stressante, fatta di più attività contemporanee e con ritmi imposti dal cliente, oltre a questo c'è l'aspetto del discomfort fisico dovuto alla posizione in piedi con conseguenti problemi di circolazione del sangue alle gambe. La soluzione più opportuna per alleviare questi problemi mi è sembrata quella di dare, anche all'operatore, la possibilità di lavorare sia in piedi che seduto. Oltre ai vantaggi fisici dovuti alla maggiore mobilità si aggiunge anche una percezione di minore costrizione durante il lavoro".

LA POLACCA NOMI ENTRA IN BRICOALLIANCE

Il 20 giugno il gruppo polacco **Nomi** è entrato a far parte di **Bricoalliance**, il gruppo d'acquisto che vede l'adesione di **Puntolegno** (Italia), **Hubo** (Belgio), **Izi** (Spagna Portogallo), e **Brico Group** (Belgio). I gruppi legali a **Bricoalliance** hanno sviluppato un fatturato di 678 milioni di euro nel 2007, con 254 punti vendita e 516.000 mq espositivi.



Kordes e Vivai Saldini presentano la rosa Brindisi

Nello scorso giugno, nella sala conferenze di Palazzo **Granafei Nervegna** a Brindisi, **Kordes** e **Vivai Saldini** hanno presentato la nuova varietà di rosa **Brindisi**, che ha preso proprio il nome del capoluogo salentino. Ricordiamo che **Vivai Saldini** distribuisce in Italia le rose da giardino della prestigiosa casa tedesca di ibridazione **Kordes & Sohne**. La rosa **Brindisi** è una floribunda a fiori bianchi con sfumature color crema, a grandi petali, gradevolmente profumati. A breve **Kordes** e **Vivai Saldini** presenteranno un'altra grande novità: una rosa dedicata al grande scrittore e drammaturgo italiano **Giovanni Testori**.



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



In primo piano

IL GIARDINAGGIO FA TAPPA A BIRMINGHAM

Dal 21 al 23 settembre 2008, presso gli spazi espositivi di **NEC** a Birmingham (Regno Unito) si terrà **Glee**, punto di riferimento fieristico del mercato del gardening inglese.



Le aspettative degli organizzatori sono di superare i già buoni risultati ottenuti da **Glee** lo scorso anno: con circa 22.000 visitatori e 1.400 espositori. A oggi si sono già iscritte alla manifestazione oltre 120 nuove aziende espositrici, che mai prima avevano partecipato a **Glee**. Ciò dà l'idea dell'interesse che suscita la fiera, percepita come un'ottima occasione di incontro e dialogo fra operatori britannici e internazionali.

Il mercato del gardening inglese sta vivendo un particolare momento di evoluzione: secondo gli ultimi dati forniti dall'**Horticultural Trade Association (Hta)**, uno dei *partner* di **Glee**, nel 2007 i consumatori inglesi si sono dimostrati particolarmente attenti ai temi dell'ecosostenibilità. A ciò viene attribuito il calo del 32% delle vendite di mobili in legno, contro la crescita del 66% dei mobili in metallo.

Le vendite di alberi da frutto e piante sono cresciute del 43%, mentre quelle di semi per orto e sistemi per il compostaggio sono aumentate rispettivamente del 13% e 12%.

I dati diffusi da **Hta**, confermano il ruolo centrale dei garden center per i consumatori inglesi, che controllano circa il 36% delle vendite totali. La *leadership* del mercato tocca però ai centri DIY: nei mercati dei mobili da giardino, degli accessori e dei barbecue controllano circa il 37% delle quote di mercato.



Flormart - Miflor: torna John Stanley

Dall'11 al 13 settembre 2008 nel quartiere fieristico della **Fiera di Padova** torna **Flormart - Miflor**, il salone internazionale del florovivaismo e del giardinaggio. Molte le novità in programma per questa edizione, a cominciare da **T-Verde**, il primo salone del verde tecnologico, un vero e proprio *network* di aziende che, attraverso la complementarietà di prodotti e sistemi, offrono le migliori e più evolute soluzioni di verde tecnologico e urbano: verde verticale, soluzioni di verde pensile in piano e inclinato, inerbimenti speciali, strutture fonoassorbenti inverdite ecc. Non possiamo non segnalare inoltre le due aree specializzate **Maver**, il salone delle tecnologie e servizi per la gestione e manutenzione del verde, e **Vivigiardino**, idee e soluzioni per il verde da esterno. Decisamente interessante anche il ricco calendario convegnistico in programma e, in particolare, il convegno di **John Stanley** "The independent - il garden center indipendente: quale futuro in un mercato competitivo", e il convegno di **Paolo Montagnini** "Viaggio nel punto vendita - riflessioni da fare prima di iniziare un garden center".



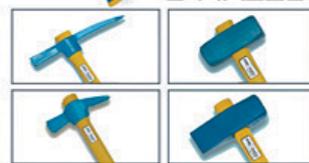
**...QUELLO CHE
SI DICE UN TIPO
AFFIDABILE!**



TAGLIO
E SPACCO



MARTELLI
E MAZZE



PRANDI
MADE IN ITALY

INFO: www.a-prandi.it TEL.0341 980.640

Prandi

...DAL 1969 ... TRADIZIONE E INNOVAZIONE



Husqvarna sceglie Asiago per il 50esimo

In vista della celebrazione del 50esimo anniversario della produzione della sua prima motosega, **Husqvarna** ha scelto l'altopiano di Asiago come *location* del suo calendario 2009, che celebrerà l'importante traguardo. Ad Asiago e nei suoi boschi, in questi giorni una *troupe* fotografica svedese ha allestito 3 set fotografici nei quali è stato riprodotto il lavoro del boscaiolo negli anni Settanta/Ottanta/Novanta. I calendari raggiungeranno più di cento paesi in tutto il mondo e saranno distribuiti attraverso le filiali dirette o importatori **Husqvarna**; in Italia le copie saranno diffuse da **Fercad**. "Potere portare questi luoghi dell'altopiano ad essere conosciuti a livello mondiale, vale ben la fatica di lunghe giornate di posa. E poi la fatica non è una cosa che spaventa il boscaiolo" ha dichiarato **Giorgio Sambugaro**, boscaiolo professionista, vice campione del mondo a squadre dei boscaioli e profondo conoscitore della vita in bosco e "modello" per calendario **Husqvarna**.



AL VIA L'OSCAR DELL'IMBALLAGGIO 2009

Realizzato in collaborazione con **IPACK-IMA 2009**, **Conai** e la Facoltà del *design* del **Politecnico di Milano**, ha preso il via il concorso *Oscar dell'Imballaggio 2009*.

Le aziende possono inviare le loro iscrizioni entro il 30 novembre 2008 e la premiazione avverrà in occasione di **IPACK-IMA**.

Per maggiori informazioni:
www.istitutoimballaggio.it



Regione Abruzzo



Assessorato all'Agricoltura



ARSSA
AGENZIA PROVINCIALE PER IL SERVIZIO
DI SVILUPPO AGRICOLO DELL'ABRUZZO



Assoflora
Associazione
dei Produttori
Florovivai Romagnoli

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

Retail of the year: 3 centri diy tra i primi 20 in Italia

Nei primi venti posti della classica "Retail of the year" figurano ben tre centri bricolage: **Leroy Merlin** (ottavo posto), **Castorama** (12esimo) e **Bricocenter** (17esimo). Ricordiamo che il concorso "Retail of the year" è promosso dalla società olandese di consulenza **Q&A** che raccoglie le votazioni tramite internet (www.retaileroftheyear.it). Fino ad oggi sono stati 15.000 gli italiani che hanno aderito, ma gli organizzatori prevedono che la cifra aumenterà fino a raggiungere la diffusione ottenuta in Germania e Belgio.

Con Gesal si vola ad Amsterdam

Anzi vola **Monica Mantovani** di Bologna, che acquistando un concime liquido **Gesal** ha vinto il viaggio ad Amsterdam per 2 persone messo in palio da "Un concorso da prendere al volo" organizzato da **Gesal** con l'agenzia di comunicazione **Inventa Communication**. È stato decretato, il 16 giugno 2008, il vincitore finale del viaggio ad Amsterdam per 2 persone. La fortunata signora **Monica** partirà il 7 agosto per Amsterdam, dove potrà visitare le zone fiorite della città, oltre ad assaporare le particolarità che la città olandese offre. "Un concorso da cogliere al volo" si è svolto tra il 15 marzo e il 15 maggio 2008 in circa 80 ipermercati selezionati e prevedeva anche l'assegnazione di 50 **Gesal city bike**, molto apprezzate dai vincitori.

I primi 20 retailer italiani di "Retail of the year"

- 1) Media World
- 2) Ikea
- 3) La Feltrinelli Village
- 4) Fnac
- 5) Esselunga
- 6) Benetton
- 7) H&M
- 8) Leroy Merlin
- 9) Bottega Verde
- 10) Mondadori
- 11) Messaggerie Musicali
- 12) Castorama
- 13) Zara
- 14) Auchan
- 15) Euronics
- 16) Mc Donald's
- 17) Bricocenter
- 18) Oviessa
- 19) Decathlon
- 20) Carrefour

spoga+gafa 2008: "Fuori, come dentro, c'è tutto"

Si svolgerà dal 31 agosto al 2 settembre negli spazi espositivi della fiera di Colonia, **spoga+gafa 2008**, il salone internazionale per lo sport, campeggio e *lifestyle* in giardino (**spoga**) e il salone internazionale del giardinaggio (**gafa**). Uno dei punti di forza della manifestazione è senz'altro l'ampiezza dell'assortimento di prodotti per il giardinaggio e le attività ricreative, come ribadito dal motto dell'edizione 2008: "Fuori, come dentro, c'è tutto". E infatti, su una superficie espositiva lorda di 275.000 mq, oltre 2.500 espositori provenienti da 70 paesi presenteranno la propria offerta merceologica ai 50.000 visitatori previsti (di cui circa 850 giornalisti internazionali).

Da segnalare che nel nuovissimo *Boulevard of Excellence* verranno presentate, in posizione centrale, marche selezionate di produttori specializzati, per dare maggior visibilità alle nuove tendenze e, soprattutto, all'eccellenza esposta in fiera. Inoltre all'Italia, in qualità di Paese partner, verrà riservato un trattamento particolare, con il programma **Green Italy**. **Thomas Rosolia**, amministratore delegato della filiale italiana di **Koelnmesse**, ha ricordato che "Green Italy rappresenterà il meglio della produzione italiana all'interno del *Boulevard*, dove ci sarà una *lounge* dedicata all'Italia dal punto di vista sia dei prodotti sia del paesaggio e delle proposte culinarie italiane. All'interno della *lounge* verranno presentate delle relazioni, dei focus, con importanti relatori tedeschi e italiani". **Green Italy**, dunque, darà il giusto rilievo ai prodotti *Made in Italy*. E, per valorizzare la produzione di qualità, cosa c'è di meglio di un'iniziativa come *No Copy Pro Original*, un servizio di informazione e consulenza in merito al tema della pirateria di prodotti e alla protezione del marchio, per impedire la contraffazione degli articoli da parte delle aziende cinesi. Ma **spoga+gafa 2008** sia qualifica per tanti altri servizi: pensiamo soprattutto a quelli che consentono di visitare il salone in modo ancora più piacevole ed efficiente, risparmiando tempo e denaro. Per esempio, nel negozio virtuale gli utenti potranno acquistare i biglietti in anticipo, quindi utilizzare la corsia preferenziale per accedere velocemente e senza code ai padiglioni. Ancora, **spoga+gafa card** assicura, per esempio, il biglietto d'entrata, l'utilizzo del servizio guardaroba, un buono-consumazione da 10 euro, il parcheggio gratuito. Infine, con il servizio *business-matching* (organizzazione degli appuntamenti d'affari) in internet è possibile fissare gli appuntamenti già alla vigilia di **spoga+gafa**. Ricordiamo poi che chi prenderà parte alla fiera potrà anche contare su un efficientissimo sistema di trasporti per giungere a Colonia rapidamente. Ci sono infatti collegamenti aerei per la città da oltre 50 aeroporti internazionali; Colonia (che è al centro della rete ferroviaria europea) vanta anche un collegamento diretto, tramite metropolitana, fra l'aeroporto di Colonia/Bonn e la fiera.





L'outdoor è tutto indoor spoga+gafa

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

31.08. – 02.09.2008

Il verde che non ti aspetti



> **U**n modello di lampada da terra senz'altro unico e, soprattutto, un oggetto d'arredamento dal design davvero originale: stiamo parlando di eggy spider, nome decisamente azzeccato per questa lampada dalle "zampette" (che si possono piegare o raddrizzare) simili a quelle di un ragno.

< **P**er veri amanti del cioccolato, che non si accontentano di tenerne delle scorte nella dispensa, ma che vogliono circondarsene anche in casa o sul terrazzo, è nato il divano a forma di tavoletta di cioccolato. Il divano è disponibile in "gusti" diversi: dal cioccolato bianco a quello nero.



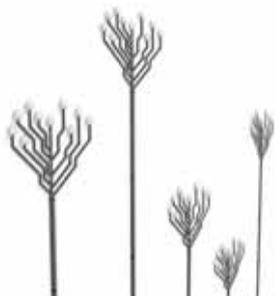
> **Q**uanta gente ama andarsene a spasso con il proprio cane! E quanto questo momento può essere ancora più piacevole adottando alcuni utili accorgimenti pratici. Per esempio, legandosi questo speciale marsupio in vita si potranno portare con sé acqua, cibo, guinzaglio e tutto quanto possa essere utile al proprio animale...

< **...P**er chi invece preferisce gustarsi la passeggiata senza doversi portare eventuali zaini o borse (e se il cane è abbastanza grande) ecco l'alternativa al marsupio: questa volta è l'animale che porterà, sulla sua groppa, un contenitore per riporvi tutto quanto possa servirgli.



> **D**i magneti da appendere al frigo ce ne sono ormai di tutti i tipi, con i più diversi soggetti. Quel che non capita spesso di vedere sono i vasi magnetici, dotati di tasca in cui versare l'acqua: la superficie esterna del frigorifero diviene, dunque, un posto in più per collocare i fiori.

< **P**er coltivare l'orto senza sporcarsi e soprattutto senza farsi male alle ginocchia, ecco la soluzione giusta: una tavola estremamente resistente e dalla superficie morbida. La tavola è inoltre molto leggera, per trasportarla agevolmente.



> **I**l giardino si è trasferito in casa? In un certo senso sì, vista la forma di queste lampade, che danno all'utente l'impressione di trovarsi in mezzo agli alberi. Le "piante luminose" sapranno valorizzare ogni ambiente domestico.

< **N**uotare in piscina può risultare talvolta monotono: finalmente è sul mercato lo strumento per vivacizzare la vita dei nuotatori. Questo apparecchio, posizionato di fronte all'utente, farà in modo che quest'ultimo si trovi a nuotare controcorrente.



> **C**on la bella stagione, cosa c'è di più rilassante di trascorrere il tempo all'aria aperta, magari in giardino? Per rendere ancora più piacevoli le giornate in mezzo al verde serve anche l'arredamento da giardino giusto, come queste sedie multicolore dall'accattivante design, estremamente vivaci e allegre.

< **F**acile coltivare erbe aromatiche! Basta attaccare alla finestra questi vasi: in tal modo le piantine riceveranno costantemente luce e cresceranno sane. I vasi "da appiccicare" sono anche l'ideale per decorare con originalità ogni abitazione.





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



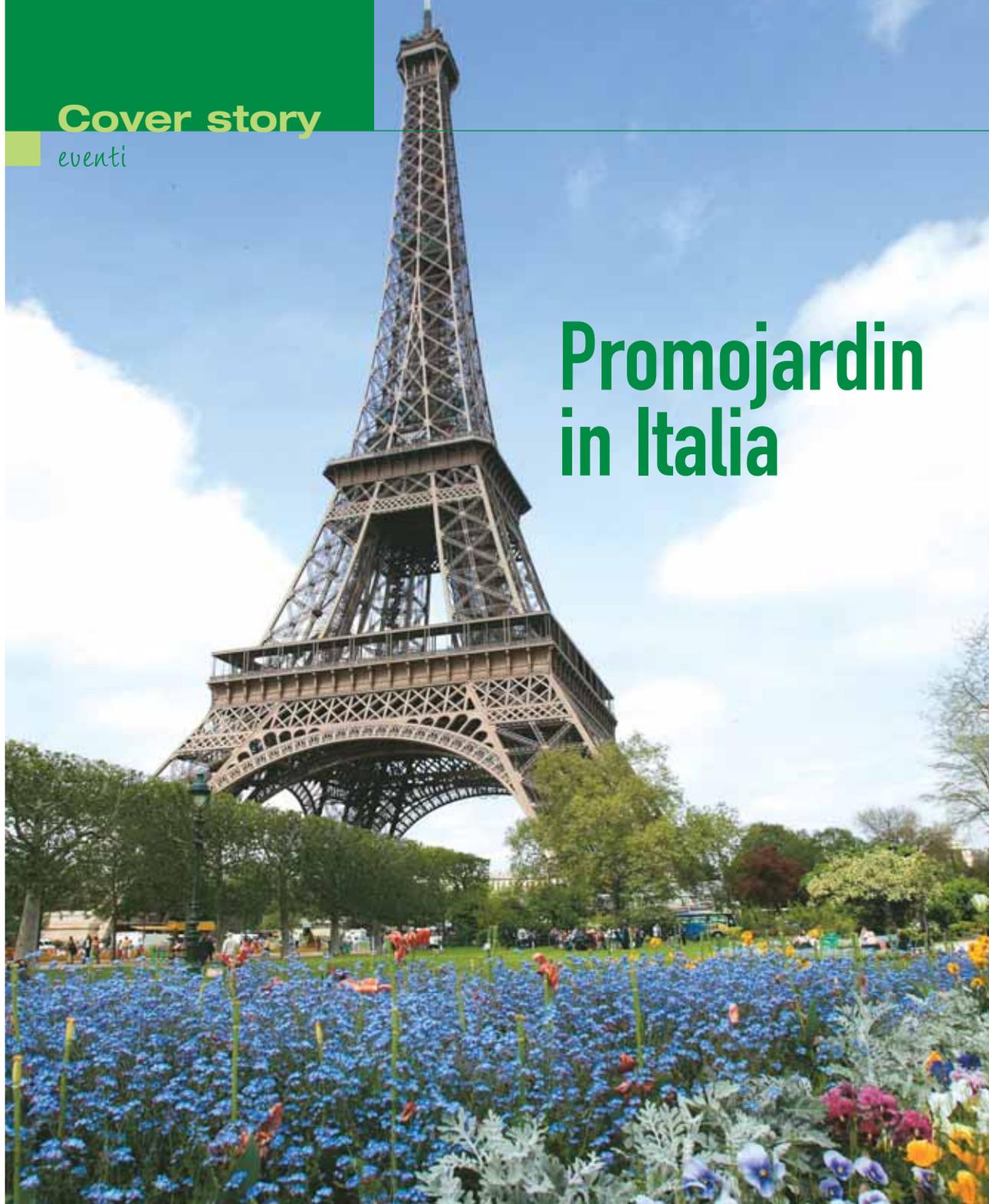
Fondazione
Fiera
Milano

SALONE RISERVATO AGLI OPERATORI



PadovaFiereSpa

PromoJardin in Italia



di Paolo Milani

L'Associazione francese PromoJardin ha incontrato a Milano una delegazione di operatori italiani. Promosso dalla Federazione Nazionale Centri Florovivaistici e da GreenLine, il meeting ha visto la partecipazione di più di 100 manager delle più importanti aziende italiane e francesi.

Il *ghota* della produzione e della distribuzione francese e italiana si sono incontrati lo scorso 26 giugno a Milano, in un *meeting* promosso dalla **Federazione Nazionale Centri Florovivaistici** (l'Associazione dei garden center presieduta da **Ugo Toppi** e **Fabio Rappo**) e **GreenLine** e che ha visto come protagonista la delegazione transalpina dell'Associazione **PromoJardin**.

Guidati da **Dominique van Straelen** e **Arnaud Le Voyer**, rispettivamente presidente e direttore generale di **PromoJardin**, più di trenta manager francesi hanno scelto di accogliere il nostro invito per promuovere un incontro tra



operatori italiani e francesi. Un incontro destinato a ripetersi nei prossimi anni con formule più efficaci e più orientate a finalità commerciali per promuovere gli scambi tra i due paesi.

Tra gli operatori francesi erano presenti i più bei marchi della produzione e della distribuzione, come **Truffaut**, **Vivaverde**, **Botanic** e **Jardiland**.

PROMOJARDIN: DA 35 ANNI UN PUNTO DI RIFERIMENTO

L'Associazione francese **Promojardin** è stata fondata nel lontano 1972, quando gli operatori della produzione e della distribuzione hanno maturato l'esigenza di creare una **"casa comune"** capace di **sviluppare delle attività di promozione a livello nazionale, per stimolare l'aumento dei consumi e del mercato del giardinaggio.**

La spinta iniziale era figlia di una semplice osservazione: **produttori e commercianti, insieme, possono affrontare delle sfide ben più importanti di quelle che singolarmente si possono sviluppare.** Nei primi anni Settanta il mercato francese aveva necessità, per crescere, di maggiore visibilità sui *mass media* specialmente quelli rivolti al *mass market* e di strumenti allora nuovi e innovativi. Come delle analisi di mercato certe e affidabili, capaci di aiutare i manager a capire il processo di evoluzione del mercato del *gardening* francese. Un obiettivo lodevole e che in questi anni ha portato moltissimi risultati.



Prom'Animal fa parte di Promojardin e si occupa della promozione nel mercato pet.

Il mercato francese "in cifre"

Valore del mercato giardinaggio: **5,907 miliardi di euro**
 Valore del mercato pet: **3,231 miliardi di euro**
 Famiglie che hanno uno spazio da dedicare al giardinaggio: **89%**
 Famiglie che possiedono un giardino: **60%**
 Famiglie che possiedono un terrazzo: **43%**
 Famiglie che possiedono un balcone: **31%**
 Famiglie che possiedono un animale: **51%**
 Giardini che hanno un tappeto erboso: **77%**
 Giardini con orto: **38%**

In questi oltre 35 anni di vita, **Promojardin** ha promosso un numero enorme di attività e oggi è il primo punto di riferimento del mercato francese per l'attività di ricerca e di promozione. Fra le tante attività possiamo ricordare: la creazione del Salone professionale **Jarditec** nel 1982, che per anni (finché **Promojardin** non l'ha venduto) è stato il punto di riferimento del mercato del giardinaggio e del verde vivo francese; l'avvio nel 1976 dell'attività di studio delle dinamiche del mercato francese (un'attività proseguita fino ad oggi); la promozione di molti concorsi a premi e la creazione costante di attività promozionali su tutti i *media*, dalla televisione ai giornali di grande tiratura.

"La promozione è il nostro primo obiettivo – ha spiegato **Dominique van Straelen**, presidente di **Promojardin**, nel corso del *meeting* milanese – è contenuto nel nome stesso della nostra Associazione. Siamo un gruppo di uomini e donne, uniti dalla professione, che si stimano e lavorano insieme con l'obiettivo di promuovere il giardinaggio e il rispetto dell'ambiente. **Promojardin** ci permette di creare dei momenti di dialogo interprofessionale e di concertazione permanente tra tutti i protagonisti del mondo del giardino. **Promojardin è un luogo di chiarimento, di analisi, di riflessione e di azione.** Una realtà che ci permette una visione globale di tutte le problematiche del nostro mercato, nazionale e internazionale".

Le attività principali di **Promojardin** sono:

- la promozione e lo sviluppo di attività promozionali legate al giardinaggio;

Il tavolo dei relatori durante il meeting. Da sinistra a destra:

Dominique van Straelen (presidente di Promojardin), **Fabio Rappo** e **Ugo Toppi** (presidenti della Federazione Nazionale Centri Florovivaistici), **Thomas Rosolia** (amministratore delegato della filiale milanese della Fiera di Colonia) e **Paolo Milani** (direttore editoriale di GreenLine).





Una veduta della sala durante l'incontro del 26 giugno scorso.



- l'analisi e la comprensione dei mercati del giardinaggio, degli animali da compagnia e delle piscine. In Francia e nel mondo;
- realizzazione di studi e analisi;
- creazione e organizzazione di eventi e manifestazioni;
- viaggi all'estero per "toccare con mano" nuovi mercati (nel 2007 la Spagna, nel 2008 l'Italia);
- creazione e gestione di eventi di comunicazione, come "Piantare in autunno", "I trofei delle novità", la "Festa dei balconi", la "Festa dei giardini golosi" e "Jardiner c'est la santé".

Promojardin inoltre promuove delle attività di studio, attraverso dei gruppi di lavoro dedicati. Le commissioni attualmente attive sono:

- studi e statistiche,
- prodotti vegetali,
- decorazione,
- balcone e terrazzo,
- giardinaggio acquatico,
- prato,
- internazionale,
- sviluppo,
- comunicazione,
- animali d'affezione,
- piscine,
- eventi.



UN APPUNTAMENTO DESTINATO A DIVENTARE UNA TRADIZIONE

I presidenti della **Federazione** e il presidente di **PromoJardin** si sono dichiarati entusiasti degli esiti di questo *meeting* e **hanno gettato le basi per rinnovare annualmente un momento di confronto tra gli operatori italiani e francesi.**

Un evento che diventerà un "appuntamento tradizionale" e che già l'anno prossimo verrà ripetuto con una formula differente e più orientata alla concretezza commerciale.

E chissà che non sia giunto il momento, anche in Italia, di creare una realtà come PromoJardin...

Alcune campagne pubblicitarie realizzate da PromoJardin.



Dove non arriva la natura,
c'è Vebi.

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

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

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



Vebi Istituto Biochimico

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

Tutto il mondo del BRIC



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

Collins³

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

OLAGE. Praticamente

MONDO pratico.it
BRICO • HOME • GARDEN

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

The screenshot shows the homepage of MONDOpratico.it. At the top, there's a navigation bar with categories like 'Home', 'Trasporti', 'Trasmissione', 'Elettrodomestici', 'Arredamenti', 'Accessori', 'Fiori', 'Strumenti'. The main content area features several articles and product advertisements. A red arrow points to the 'Registra la tua azienda su MondoPratico.it' button in the top right corner. Another red arrow points to the 'castorama' advertisement on the left side. The website layout includes a search bar, a main content grid, and a sidebar with a 'Prodotti più venduti' section.

AZIENDE E PRODOTTI - per selezionare i fornitori e i prodotti più innovativi, abbiamo realizzato una banca dati con tutte le più importanti aziende del settore e gli articoli più significativi.

Conoscere tempestivamente le informazioni rappresenta un vantaggio competitivo che sarà sempre più importante.
Per aiutare in questo obiettivo gli operatori dei grandi mercati del bricolage e dell'home&garden è nato www.mondopratico.it.
Frutto dell'esperienza di Collins e delle redazioni dei suoi magazine.

San Marino ospita il verde

Si è tenuta di recente la quinta edizione del convegno internazionale Florum: ecco i temi trattati.

di Andrea Pironi

Il 31 maggio si è svolto a San Marino, presso il centro congressi **Kursaal**, **Florum**, il convegno internazionale di florovivaismo, giunto alla sua quinta edizione. Durante i saluti di benvenuto e dopo aver ricordato la figura di **Franco Locatelli**, recentemente scomparso (proprio a lui è stato dedicando il V° **Florum**) si è dato inizio ai lavori con una relazione introduttiva di **Vincenzo Ciccolella**, presidente del **Gruppo Ciccolella** e di **Conaflor**, che ha evidenziato i problemi commerciali e soprattutto logistici che il settore deve quotidianamente affrontare. **Ciccolella** ha ricordato come il florovivaismo italiano, dopo un periodo d'oro, si trovi in una fase difficile: per superarlo occorre trovare nuove vie. I consumi da qualche anno sono rimasti invariati a 40 euro pro-capite, però le produzioni nazionali sono in notevole regresso. Per migliorare la competitività un'enorme importanza ha l'aspetto energetico: occorre puntare su forme alternative di energia termica, come la cogenerazione. Quanto all'innovazione, bisognerebbe puntare molto di più sulle innovazioni 'immateriali': processi decisionali, valoriz-

zazione delle risorse umane, internazionalizzazione. Spesso, in mancanza di queste innovazioni, le novità di prodotto non possono essere immesse sul mercato e si perdono opportunità commerciali.

L'intervento di **Doeke Faber**, presidente di **Aiph** (Association internationale des producteurs de l'horticulture) ha focalizzato l'attenzione sul fatto che la produzione del comparto si svolge in Africa, Asia e America Latina, ma poi tutti i fiori viaggiano verso il mercato europeo. Con l'innalzamento dei costi (soprattutto energia e manodopera) è difficile contrastare i paesi terzi. Quindi la strada per continuare a produrre in Europa è quella di produrre qualità molto elevata e in modo socialmente sostenibile. Con il recente ampliamento della Ue, ci sono buone possibilità che i consumi aumentino, e inoltre va ricordato che con i nostri prodotti si contribuisce a salute e benessere: per questo stanno assumendo un'importanza sempre maggiore iniziative come **Plants for People** e **Green City**.

Chanochi Zaks, direttore commerciale dell'azienda di ibridazione, selezione e propagazione **Danziger Dan Flower Farm**

Israele, ha svolto una relazione sulle tendenze della produzione nel prossimo decennio con particolare riferimento ad aspetti quali: la globalizzazione della produzione e dei mercati, la logistica, le emergenze energetiche e ambientali.

Dopo la globalizzazione, **Chanochi** ha considerato un secondo fattore: la sincronizzazione. Ormai, quando un cliente effettua un ordine a un fornitore quasi sempre è *on line*, non solo, quasi tutti i sistemi sono collegati tra di loro. Quindi: se non sei sincronizzato, non esisti.

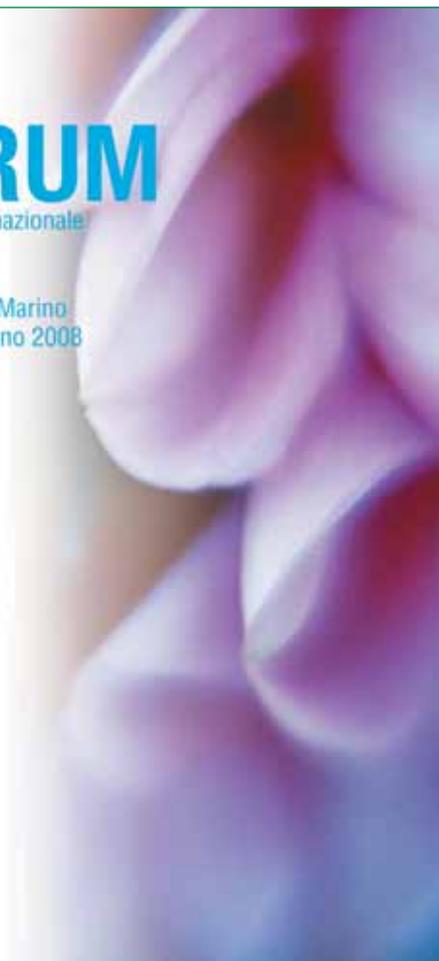
La terza **tendenza** osservata da **Chanochi** è quella **verso il cosiddetto instant gardening**. **Una volta quando si acquistava una casa, il cliente era disposto ad aspettare il tempo necessario, anche anni, per disporre di un bel giardino. Ora non più: è sempre più richiesto il 'pronto effetto' e questo fa sì che i vivaisti abbiano più lavoro, che i garden center debbano apparire sempre diversi, cambiando molto più spesso.**

Il quarto fattore importante è costituito dalla grande distribuzione, che sta prendendo il sopravvento sugli altri canali

FLORUM

5° Convegno internazionale di florovivaismo

Repubblica di San Marino
31 maggio - 1 giugno 2008



commerciali. La GD detterà le proprie condizioni sul prezzo e progressivamente si andrà anche verso il 'conto vendita', con l'invenduto che resterà accollato al produttore. Avrà il sopravvento l'attuale politica praticata da **Walmart**: sempre il prezzo più basso.

Quinto e ultimo argomento toccato da **Chanochi**, la confusione sul mercato: non si capisce più chi è il fornitore e chi è il cliente. Per esempio, è il produttore che vende alla grande distribuzione o è quest'ultima che affitta una certa quantità di mq di scaffali al produttore. In questo caso i ruoli si invertono, con il fornitore che risulta la GDO e il cliente che risulta il produttore. E allora chi dovrebbe dettare i prezzi di mercato? Il cliente?

In definitiva, i cinque punti esposti da **Chanochi** come sfide per il futuro del settore sono: globalizzazione, sincronizzazione, *instant gardening*, grande distribuzione e confusione dei ruoli.

Chanochi è poi passato a esaminare quale sarà il futuro dell'ibridazione. È dal mondo e dai suoi problemi che arrivano le nuove esigenze per l'ibridazione: occorre ibridare ricercando piante che richiedano meno acqua e la utilizzino meglio.

Per il vivaismo ornamentale sono intervenuti **Mario Margheriti**, amministratore delle aziende del gruppo **Torsanlorenzo**, e **Paolo Zacchera**, produttore del lago Maggiore.

È vero, come ha osservato **Margheriti**, che

nuovi mercati si stanno affacciando al settore, tuttavia non è facile nel vivaismo ornamentale fare previsioni a medio e lungo termine. In Italia le criticità maggiori sono dovute a: prezzi fermi, costi in aumento, burocrazia asfissiante, logistica carente. Sarà importante, per il futuro, comunicare sempre di più e informatizzare sempre più il sistema.

Per **Paolo Zacchera**, che ha una produzione 'tipica' come quella del lago Maggiore, le difficoltà sono quelle di sempre: tempi lunghi, concorrenza sulle 'prime' taglie. Bisogna quindi puntare su un prodotto evoluto, di qualità diversa, e sull'innovazione.

La floricoltura da interno era rappresentata da **Antonio Pagano**, titolare di **Florpagano** di Ruvo di Puglia, e da **Lucio Pisapia**, titolare delle aziende **Pisapia** di S. Antonio di Pontecagnano.

Secondo **Pagano** bisogna puntare su promozioni mirate proprio per incrementare i consumi, sottolineando anche come difficoltà per il settore gli aspetti legati alla logistica.

Lucio Pisapia ha ricordato l'importanza dell'ingresso in azienda delle nuove generazioni, sicuramente molto motivate, ma, a volte, poco disposte a costruire passo passo come si faceva una volta.

Per le cooperative sono intervenuti **Walter Incerpi**, direttore di **Flora Toscana**, la più grande cooperativa italiana per quanto concerne i fiori da recidere, ed **Enrico**



Delucchi, direttore di **Flormercati**, una delle principali cooperative per la distribuzione delle piante in vaso.

A una precisa domanda sulle possibilità per le cooperative di continuare in futuro a svolgere la loro funzione commerciale, **Incerpi** e **Delucchi** hanno risposto che tutti insieme si riesce a diventare un punto di riferimento. Cooperare avrà ancora senso se ci sarà ancora produzione. In questo senso un tema importante su cui puntare è quello dell'ambiente: per esempio, l'uso di etichette con un riferimento al contenuto di anidride carbonica su tutti i prodotti aggiunge un certo valore ecologico. Bisogna inoltre ragionare in un'altra dimensione, anche produttiva, in cui il mercato di riferimento diventa l'Europa. È necessario caratterizzare maggiormente i prodotti, anche perché quelle che si considerano nicchie, se il mercato diventa tutto il mondo, possono assumere dimensioni molto grandi.

Quanto alla situazione della ricerca e della formazione in Italia, è intervenuto il dott. **Giovanni Serra** della scuola superiore di studi universitari **S. Anna** di Pisa, formatore di tecnici e ricercatore attento e molto vicino al mondo operativo.

Secondo **Serra**, per la ricerca il problema è sempre lo stesso: se non si implementerà la collaborazione tra i centri di ricerca e i produttori, i risultati saranno modesti.

Sul versante della formazione, un grosso problema è il valore legale del titolo di studio, che spinge gli studenti a studiare per il 'pezzo di carta' e non per conoscere o apprendere un mestiere o una professione.

A **Ugo Orlandelli**, titolare dell'organizzazione **Orlandelli** e del garden center **la Valle dei fiori**, è stato chiesto un parere sul pre-





Mara Verbena, organizzatrice dell'incontro, con i capitani reggenti Rosa Zafferani e Fabio Pedini Amati che hanno battezzato la nuova rosa "Repubblica di San Marino".

sente e sul futuro dei garden centre.

Nella grande distribuzione c'è molta confusione - ha ribadito **Orlandelli** - ma anche nei garden center spesso manca la necessaria professionalità. Si vende di tutto, aghi, fili, candele e, a volte, qualche pianta. È necessario modificare il sistema puntando di più sulle piante e incrementando la conoscenza e la professionalità degli addetti alle vendite. Per favorire l'accesso ai clienti, **Orlandelli** ha ingaggiato sei persone (otto nei week end) per aiutarli nel parcheggio. La grande distribuzione non sa cosa sia il verde, e finché non lo sa va bene per i garden. Il nostro prodotto, ha concluso **Orlandelli** non si vende a chili o a metri: si vende a sensazioni.

Claudio Bagnoli, direttore dell'**Ancef** (Ass. nazionale commercianti esportatori di fiori) e **Franco Cereda**, presidente dell'**Angroflora** e consigliere di **Sogemi**, sono intervenuti in nome e per conto degli esportatori e commercianti di fiori da reciso.

Alla domanda se hanno ancora senso i mercati, le associazioni, gli stessi esportatori, la risposta è stata affermativa, in particolare se i mercati e gli esportatori sapranno adeguarsi alle regole che la globalizzazione impone, così come ben evidenziato nella relazione di **Chanochi**. In caso contrario i mercati all'ingrosso e alla produzione continueranno a perdere rilevanza riducendosi alla stregua dei mercati rionali.

Per i fioristi è intervenuto **Chicco Pastorino**, insegnante della scuola **Pianeta Fiore** e responsabile artistico **Euroflora**.

Ha sottolineato la necessità di una sempre maggiore qualificazione del loro settore anche e soprattutto attraverso percorsi formativi comuni e condivisi dalle diverse scuole operanti nel nostro paese. Ha sollecitato una collaborazione più stretta e una comunicazione più incisiva tra il mondo dei fioristi e la produzione.

Jaap Kras, editore di **FloracultureInternational** e consulente florovivaistico, in merito a come stanno affrontando il futuro del settore le nuove generazioni, ha ricordato che nella maggior parte delle aziende che lui conosce e ha visitato in giro per il mondo, sembra quasi che le nuove generazioni siano poco presenti. In realtà, ha affermato **Kras**, le nuove generazioni ci sono e partecipano allo sviluppo delle aziende, solo che, diversamente dal passato, svolgono più ruoli di gestione dei processi che operativi, anche a fronte dell'evoluzione di sistema che le aziende hanno dovuto attuare.

Infine l'ing. **Alberto Ghiraldi** ha presentato il nuovo thermopallet a refrigerazione passiva **DS - TP - 001 - 00** di **Nomos** di Olgiate Molgora (Lc), un innovativo sistema di refrigerazione in grado di trasferire in accumulatori termici ad alta efficienza (siano essi casse mobili ferroviarie, con-

tainer, furgonature o celle frigo) le "frigorie" necessarie per il funzionamento autonomo per un periodo specificato che può andare da 2 a 20 giorni e oltre. Innumerevoli i vantaggi del sistema, in particolare per quanto riguarda il trasporto di piante e fiori, che potranno essere effettuati con più mezzi (treno, nave ecc.) Rispetto al solo trasporto su gomma i vantaggi sono: costi di trasporto ridotti perché i mezzi di trasporto non sono refrigerati, ridotto consumo di energia, minor inquinamento per l'assenza di gruppi refrigeranti diesel o elettrici.

Anche in questa occasione **Florum** è riuscito a essere un evento esclusivo, diverso dai soliti convegni, un momento di incontro e confronto tra le personalità più rappresentative del settore florovivaistico nazionale e internazionale, a cui hanno fatto da cornice altri eventi importanti e significativi, a partire dal premio (un super garofano d'argento) assegnato durante la cena di gala al dott. **Carlo Cali**, presidente dell'associazione culturale **I fiori di Giarre e dell'Etna** che, in 33 anni, ha conferito questo importante riconoscimento a oltre 300 personalità italiane ed estere del mondo florovivaistico, economico e sociale. Alla cena di gala ha partecipato anche il premio Nobel per la Pace prof. **Francesco Bruno Gnisci**. Segnaliamo inoltre: il tour attraverso le contrade del centro storico di San Marino per ammirare le splendide aiuole realizzate con novità varietali di piante verdi e fiorite offerte da alcune grandi aziende Italiane di produzione e ibridazione, il battesimo - sotto l'alto patrocinio dei Capitani Reggenti della Repubblica di San Marino **Rosa Zafferani** e **Fabio Pedini Amati** - del nuovo ibrido di rosa "Repubblica di San Marino", selezionata fra le migliori ultime novità di **Nirp International**, l'incontro tra gli insegnanti delle scuole di arte floreale Italiane che, nell'antica cava dei balestrieri, hanno dato vita a un bellissimo ed esclusivo happening di fiori, oltre ad aver allestito con sapiente maestria le sale del **Kursaal** che hanno ospitato il V° **Florum**.

terricci
VIGOR
PLANT[®]

*la qualità professionale
per chi ama le proprie piante*



*Comfort
Line*

La linea di Terricci
professionali
specifici

**Terriccio
Gerani
Surfinie**

**e tutte
le Piante
Fiorite**



**Terriccio
Semine e
Trapianti**

**ortaggi
e fiori**



**Terriccio
Ficus Palme
Dieffenbachie
Photos**

**e tutte
le Piante
Verdi**



*L'amore per
l'eccellenza*

www.vigorplant.it

Il passatempo preferito degli inglesi



di Edward Bent

Gli amanti del verde si ritrovano al Chelsea Flower Show, uno degli eventi più importanti dell'anno dedicati al mondo dei fiori e del giardino.

Si è svolta dal 20 al 24 maggio presso il **Royal Hospital** di Chelsea, a Londra, **Chelsea Flower Show 2008**, la manifestazione dedicata a giardini dimostrativi, sculture e attrezzature da giardino, esposizioni di piante e fiori, nuove varietà e composizioni floreali. Lo show, che quest'anno ha ospitato oltre 600 stand e circa 157.000 visitatori, ha proposto un ricco assortimento di piante, in particolare erba-cee perenni, alberi e arbusti ornamentali.

Ricordiamo che, negli ultimi sei anni, al **Chelsea Flower Show**, sono state lanciate più di 400 nuove varietà di piante, fra cui piante annuali e anche il lancio europeo di **Sunsati nemesias** da parte di **Proven Winners**. Anche quest'anno, naturalmente, l'offerta merceologica è stata decisamente ricca e interessante. Aggiungiamo che **Chelsea Flower Show** è anche il luogo ideale per presentare le nuove tendenze del *design* del settore, nonché per parlare di tematiche decisamente importanti quali i cambiamenti climatici e le politiche ambientali.

INTERNAZIONALIZZAZIONE

Molti i giardini progettati dai giapponesi quest'anno: la **Rhs** conta circa 370.000 iscritti, escludendo una sezione in Giappone con parecchie migliaia di membri, gestita indipendentemente. Quest'anno era presente anche un giardino cinese

commissionato dalla fondazione **K.T.Wong Charitable Trust** ente che sviluppa i contatti culturali ed educativi fra Cina ed Europa. Fra gli espositori c'erano pure società ortoflorofrutticole e giardini botanici dei paesi: Sudafrica, Australia, Isole Caiman, Trinidad e Tobago, Mauritius, Giamaica e Barbados, con la loro flora indigena, compresi molti fiori e piante tropicali.

A proposito dell'alto livello di internazionalizzazione raggiunto, **Stephen Bennet**, direttore delle mostre organizzate dalla **Rhs**, ricorda che molti paesi chiedono la collaborazione della **Rhs** per organizzare manifestazioni e progetti simili al **Chelsea Flower Show** (per esempio Bahrain, Singapore, Trinidad e Tobago). Ma, attualmente, la società è già impegnata al limite delle proprie possibilità e c'è ancora del potenziale da sviluppare in Irlanda, Scozia e Galles, inoltre la **Rhs** è radicata saldamente alle zone temperate anglofone del mondo.



Il giardino di Bupa ha dato rilievo agli aspetti sensoriali del garden.

NOVITÀ VEGETALI

DIANTHUS

Cinque nuove varietà di *dianthus* si sono aggiunte alla serie **Early Bird** dalla società **Whetman Pinks: Frilly, Fizzy, Rosebud, Sherbet e Stardust**. Queste varietà nane, a fiori doppi, sono molto veloci a fiorire da talee (dalla fine di febbraio all'inizio di marzo). Sono ideali per essere piantate in vasi sia in primavera sia in autunno. Rifioriscono lungo tutta l'estate se i vecchi

fiori sono stati tagliati e le piante sono state concimate regolarmente.

Altre tre varietà, **Passione, Sugar Plum e Bailey's Celebration** si sono aggiunte alla serie **Scent First**. Le varietà di questa serie sono caratterizzate da un forte profumo, dal lieve aroma di spezie: si svilupperanno in piante un po' più grandi e rifioriranno tutta l'estate. La varietà **Sugar Plum** ha petali ondulati attraenti, un miscuglio di colori rosso-cupo, rosa e bianco. La varietà **Bailey's Celebration** è una reintroduzione ma maggiormente profumata. La varietà produce fiori bianchi "con l'occhio" e strisce di colore lampone su steli lunghi di 45 cm. **Carolyn Whetman** ha precisato che le varietà profumate con i gambi più lunghi ora sono ricercate dai supermercati e questa estate, per la prima volta, il *dianthus* costituirà una nuova linea di fiori recisi per i supermercati di **Waitrose**.

STREPTOCARPUS

La prima varietà di *streptocarpus* con fiori gialli **Alissa** è stata presentata da **Dibley Nurseries**: un notevole passo avanti nell'ibridazione di *streptocarpus*. I fiori sono gialli al centro e diventano crema-giallo sulle altre parti.

L'azienda **Dibley Nurseries** collabora con **Fleischle**, famoso ibridatore tedesco di *streptocarpus*. La loro nuova varietà **Targa**, che era in esposizione, produce fiori di un blu profondo vellutato. L'ibridatrice **Lynn**

Dibley ha spiegato che un criterio importante nell'ibridazione e selezione di *streptocarpus* è lo sviluppo di una rosetta di foglie relativamente piccole e non lunghe. Alcune varietà di **Dibley** sono disponibili, al di fuori il Regno Unito, tramite **Fleischle**.

LE ROSE DELL'INGHILTERRA

Introdotta da **David Austin, Roses** è la varietà **Wisley 2008**, un ibrido moscato inglese con piccoli fiori e una rosetta perfetta di petali di colore rosa chiaro con un profumo di frutta. Un'altra nuova introduzione è **Young Lyciudas**, di colore rosso cupo, rosa e rosso, dall'intenso profumo. **Sir John Betjeman** è, invece, un ibrido **Leander** che produce fiori di colore rosa intenso e luminoso.

L'azienda **Peter Beales**, ha introdotto la nuova varietà di rosa **Child of My Heart**, un ibrido the con fiori di colore rosa-chiaro. L'altra novità è la varietà **Keith Maughan** con fiori singoli di colore albicocca chiaro con un anello di scarlatto al centro di ogni fiore.

Fra le novità dell'azienda **Harkness Roses** **Harkness** troviamo **Guy's Gold**, un ibrido the con fiori giallo canarino e una fioritura molto precoce e continuativa. La varietà **Rachel Louise Moran** è, invece, un ibrido the dell'ibridatore **Keith Zary di Jackson & Perkins**, in California. Cresce più forte di

Il ruolo dei media

Organizzato dal **Royal Horticultural Society (Rhs)**, il **Chelsea Flower Show** attira tante riviste specializzate nonché quotidiani nazionali britannici. Attualmente la **BBC** ha un contratto per coprire gli eventi della **Rhs**. Oltre a un sito web e alle antiprime approfondite sul **Chelsea Flower Show 2008**, la **BBC** ha dedicato all'evento 11 ore di programmi televisivi tra il 18 e 24 maggio e non meno di 72 ore moltiplicate per circa 40 stazioni radio locali. Si tratta di trasmissioni condotte da personalità molto conosciute, commentatori e *reporter* del settore giardinaggio. Il risultato è che le mostre **Rhs** vendono lo spazio espositivo e i biglietti per i visitatori molto velocemente e l'intero Paese è informatissimo sull'argomento.





La presenza dell'acqua, nei giardini, aggiunge un tocco di freschezza e leggerezza all'insieme.

te pendente, è di colore bianco sulla parte esterna e rosso-cupo nella parte interna.

LAVANDULA

L'azienda **Dowderry Nurseries** ha introdotto due nuove varietà di *lavandula stoechas*. **With Love** produce fiori cremisi con lunghe 'orecchie' di colore rosa; i fiori della varietà **Night of Passion** sono di un colore blu-viola (il più scuro di tutte le varietà sul mercato) e con 'orecchie' malva scuro.

Fra le circa 70 nuove varietà di piante in esposizione a **Chelsea Flower Show**, vale la pena evidenziarne alcune particolarmente interessanti. Per esempio la varietà *acer pseudoplatanus* **Esk Sunset**, selezio-

INFLUENZA ORIENTALE

Il *design* dei giardini del 2008 è stato studiato per realizzare uno spazio verde più realistico e pratico rispetto al passato, e che risente molto dell'influenza orientale.

Silver Garden è uno dei primi esempi di giardino contemporaneo giapponese a essere in mostra a Chelsea: è stato studiato perché fosse possibile osservare il giardino attraverso i riflessi della luce della luna sull'acqua, prendendo ispirazione dalla Villa imperiale **Katsura**, Kyoto. Segnaliamo, inoltre, che l'**Ishihara Kazuyuki Design Laboratory** aveva in esposizione un piccolo giardino "rifugio" **Green Door** con tetto e pareti ricoperti di muschio e altre piante. Il **Tokyo City Garden**, infine, si basa sul disegno di un giardino giapponese di tipo "tradizionale" con un'entrata concepita come "una barriera spirituale libera" e con stagno, acqua, fiori e piante, alberi e pavimento come elementi per unificare la casa con il suo giardino.

VERDE

Il verde nelle sue svariate *nuance* ha dominato la maggioranza dei giardini dimostrativi quest'anno. Non solo come colore rilassante, ma anche come naturale sottofondo per fiori, foglie, altre parti di piante e oggetti da giardino. Un ottimo esempio è offerto da **Laurent Perrier Garden**, che ha proposto un miscuglio di foglie verdi, fiori bian-



Il verde nelle sue svariate nuance ha dominato la maggioranza dei giardini dimostrativi.

altre varietà con i petali rossi e bianchi strisciati. La varietà **Contunued Friendship** è una rosa tipo *floribunda* che produce grappoli di colore rosso-arancione.

CLEMATIS

La novità della varietà **Rebecca**, della società **Clematis Raymond J Evison**, è che la fioritura avviene lungo tutto il ramoscello, e non è limitata alla parte superiore.

IBRIDO INTERSPECIFICO DI GIGLIO

L'ibrido interspecifico **Kushi Maya** dell'azienda **H.W. Hyde & Son** ha suscitato un grande interesse; si tratta di un ibrido fra *lilium nepalensis* e una varietà orientale. Il fiore, con forma campanulata e leggermen-

nata in Nuova Zelanda, con foglie molto attraenti variegata rosa, verde e bianco. L'utilizzo di diverse varietà di *allium* per le aiuole in giardino o in arte floreale sta aumentando: la specie *l. shubertii* è particolarmente apprezzata da parte dei fioristi. Una nuova varietà bianca **White Express** è stata introdotta da **Avon Bulbs**.

NUOVE TENDENZE

Non possiamo non spendere due parole sui giardini in esposizione al **Chelsea Flower Show**. Benché sia impossibile descrivere il gran numero di giardini esposti in poche righe, varrà senz'altro la pena sottolinearne gli aspetti più significativi e le nuove tendenze.

The Oceanico Garden ha esplorato i confini tra i progetti per l'*outdoor* e quelli per l'*indoor*.



Qualche nube all'orizzonte

La **Rhs** sta contestando fortemente una richiesta dal distretto amministrativo di Kensington e Chelsea (di Londra) che intende sottomettere le prossime edizioni del **Chelsea Flower Show** a una licenza urbanistica. Se applicata, l'ubicazione della mostra potrebbe essere a rischio a causa di nuove regole e dei costi burocratici. **Stephen Bennet** ha precisato che il valore totale, diretto e indiretto (inclusi viaggi, soggiorno e il turismo associato) generato dallo show annualmente potrebbe arrivare addirittura attorno al miliardo di sterline. Bisogna tener conto, poi, che il **Chelsea Flower Show** si tiene nello stesso luogo dal 1913.



I giardini verticali sono l'ideale per coprire superfici brutte da vedere e diffondere il verde nelle aree urbane.

Quest'anno la maggior parte dei lavori di artisti e scultori hanno tratto ispirazione direttamente dalla natura: dalle piante e dai frutti.



chi, innaffiati in zinco blu-grigio e sentieri di piastrelle fiamminghe.

SENSORIALE

Agli aspetti sensoriali era dedicato il giardino del **Bupa**, che presentava disegni di aiuole e di fiori che possono essere visti da varie angolature, con un misto di fiori e piante che stimolano i vari sensi nel miscuglio di colori, forme, consistenza e fragranza.

VERTICALE

Le pareti verticali sono utili per coprire superfici brutte da vedere e per isolare giardini dal rumore urbano. Elevanti pareti verticali sono state create in **A Cadogan Garden** usando *hedera helix* **Woerner** piantata su una rete metallica. Nel **Pemberton Greenish Recess Garden**, un piccolo giardino urbano, due pareti verticali sono state



piantate con un misto di fogliame e fiori di erbacee perenni. In un'altra parete, tronchi di betulla *albosinensis* **Fascination** sono stati intrecciati in scatole metalliche in un disegno a scacchi.

ACQUA

Inserita in quasi tutti i disegni, l'acqua che scorre o la piscina aiutano ad assorbire il rumore urbano e aggiungono freschezza e leggerezza ai giardini. La presenza dell'acqua, naturalmente, è un tutt'uno con la necessità di irrigare le piante e migliorare la biodiversità dei giardini, favorendo la presenza di insetti e fauna.

COMUNITÀ DELLE PIANTE

Molte delle aiuole fiorite mostravano un misto di piante fiorite che apparivano completamente 'naturali' in termini di varietà, densità, colore e forme, creando un'atmosfera da *cottage garden* o di piante spontanee.

SIMBOLISMO

Dedicato a **George Harrison** (dei **Beatles**) il giardino **From life to life. A garden for George**, colorato e con un sentiero a mosaico fatto con smalti di vetro veneziano, descrive la vita del musicista che era anche un appassionato giardiniere.

AREA GIOCHI PER RAGAZZI

I giardini dovrebbero essere una fonte di divertimento per i ragazzi, proponendo aspetti come rocce da scalare e tunnel sotto cui passare. Questo quanto proposto dal giardino **The Marshalls Gardens That Kids Really Want**.

Nuova serra botanica

Un elemento educativo importante dei giardini **Rhs** a Wisley è la nuova serra, che va a sostituire quella vecchia utilizzata per oltre 30 anni per le dimostrazioni. La serra costituisce anche una nuova sede per la collezione di piante della **Rhs**. La nuova serra, costata 7.7 milioni di sterline (di cui circa il 60% proveniente da donazioni private) è stata aperta ufficialmente nel giugno del 2007 per celebrare il bicentenario della **Rhs**.

La struttura, progettata dall'architetto **Peter van der Toorn Vrijthoff** e realizzata dalla società olandese **Smiemans Projecten**, è una costruzione leggera che copre un'area di 3.000 mq, la parte

più alta raggiunge 12,5 m. Di interesse particolare è l'uso delle lastre di vetro temperato di 3x2 m che sono state piegate al momento del loro incastro nella struttura. Queste lastre di vetro curve permettono la massima trasmissione di luce, una migliore robustezza e resistenza al vento e un risparmio in termini termici.

La serra è stata concepita per risparmiare acqua ed energia. L'acqua piovana viene raccolta dal tetto: dopo la sua filtrazione, aerazione, sterilizzazione, l'aggiustamento del pH e il riscaldamento, viene condotta in una cisterna e usata per l'irrigazione. L'acqua inutilizzata o in eccesso passa nel lago circostante e funge da serbatoio per gli interi giardini di Wisley.

La serra ha tre zone climatiche: tropicale, temperato umido e temperato asciutto. Il paesaggio all'interno della serra include una serie di rocce artificiali e uno stagno, costruiti in cemento rafforzato da vetro sopra una rete d'acciaio, modellata nella forma voluta. L'area esterna alla serra, intorno al lago, progettata dall'architetto **Tom Stuart Smith**, si articola in una serie di appezzamenti a mezzaluna intrecciati che diventeranno più evidenti quanto le piante saranno più grandi.

Una zona particolarmente interessante della serra è la **Zona delle Radici**. Quest'area di bassa illuminazione è dedicata alla radici e alla loro importanza per la vita dell'uomo (con esse si possono realizzare tinture, prodotti farmaceutici, olii essenziali ecc) nonché al loro ruolo "dinamico" all'interno dell'ecosistema, coesistendo con i microrganismi, gli insetti e i piccoli mammiferi.



SPAZIO DA VIVERE VERSATILE

Il giardino inteso come spazio versatile per godersi la natura, rilassarsi, fare ginnastica o lavorare: questa la proposta di **The Oceanic Garden**. Questo giardino ha esplorato i confini tra i progetti per l'esterno e quelli per l'interno: enormi margherite in acciaio inossidabile sorgevano a diverse altezze attorno a tavoli e sedie, ed erano intramezzate da felci e piante sagomate.

SCULTURE DA GIARDINO E ACCESSORI

Il **Chelsea Flower Show** espone anche sculture e accessori da giardino fatti a mano. Quest'anno i lavori di artisti e scultori travevano ispirazione direttamente dalle piante. Molto bella è la scultura **Prickly Pod** che riproduce le castagne al naturale. Realizzata in acciaio modellato da **Jenny Pickford**, all'interno presenta una sfera acrilica e una pompa per l'acqua. Si è ispirato alla natura anche **Mark Reed**, con forme di alberi artificiali, con rami e foglie. La più grande scultura d'albero è fatta in acciaio forgiato ricoperto di bronzo.

Ricca anche l'offerta merceologica di accessori da giardino, verande, gazebi, mobili da giardino e articoli associati.

PULITO E ONDULATO

Allo stand di **Hillier Nurseries**, **Organic Stone** è stato lanciato **Stonewaves Modern**. Otto componenti già pronti all'uso, ognuno di 60x60 cm, utilizzati per creare disegni ondulati di mattonelle per pavimentazione per ogni situazione, senza dovere tagliare la dimensione richiesta. Si possono anche coprire questi pezzi con tiochem, un tipo di cemento che riduce l'inquinamento dell'aria attraverso un processo chimico.

ARENARIE IMPORTANTI

La più grande delle sfere in arenaria, da **Silverland Stone**, pesa 4,5 tonnellate. Il materiale e la lavorazione provengono dal Ragistan, India. Le sfere di arenaria colorata immagazzinano ed emettono anche calore solare. Le sfere in arenaria si trovano comunemente nei templi buddisti e indù. Ora che l'India ha più turismo, questi oggetti sono richiesti per alberghi e altri edifici di prestigio.

'INGLESITÀ'

Come si può non sorridere di fronte alle case e ai castelli per galline, anatre e altri



Le sfere in arenaria, provenienti dal Ragistan, India.

animali domestici dell'**Heytesbury Bird Pavillons**! Segnaliamo, per esempio, la casa per galline **Scottish Baronial** e quella per anatre **Stockholm**.



UN MONDO DI PRODOTTI

AL TUO SERVIZIO

In esclusiva per la GDS



LA SEMENTI DOTTO SARÀ
PRESENTE ALLA FIERA
SPOGA + GAFA

dal 31 agosto al 2 settembre 2008
presso il padiglione 10.2 stand A055
Spoga + Gafa - Colonia.





di John Stanley



Centro di giardinaggio? E perché non un centro ortofrutticolo?

In Gran Bretagna sempre più consumatori coltivano frutta e verdura nei loro giardini. Perché non proporre questi prodotti anche nel garden center?



Negli anni '70 e '80, quando un consumatore entrava in un garden center ovvero un centro di giardinaggio, si trovava immerso in una schiera di arbusti floreali e piante da aiuole. Era l'epoca della valorizzazione estetica del giardino.

Siamo nel 2008 ed è tempo di dare un nuovo look ai centri di giardinaggio. **Se osserviamo i consumatori, scopriamo che in Gran Bretagna le persone hanno cura dei loro giardini e che frutta e verdura sono i prodotti che vi coltivano.** Si

tratta di una moda passeggera o di una tendenza?

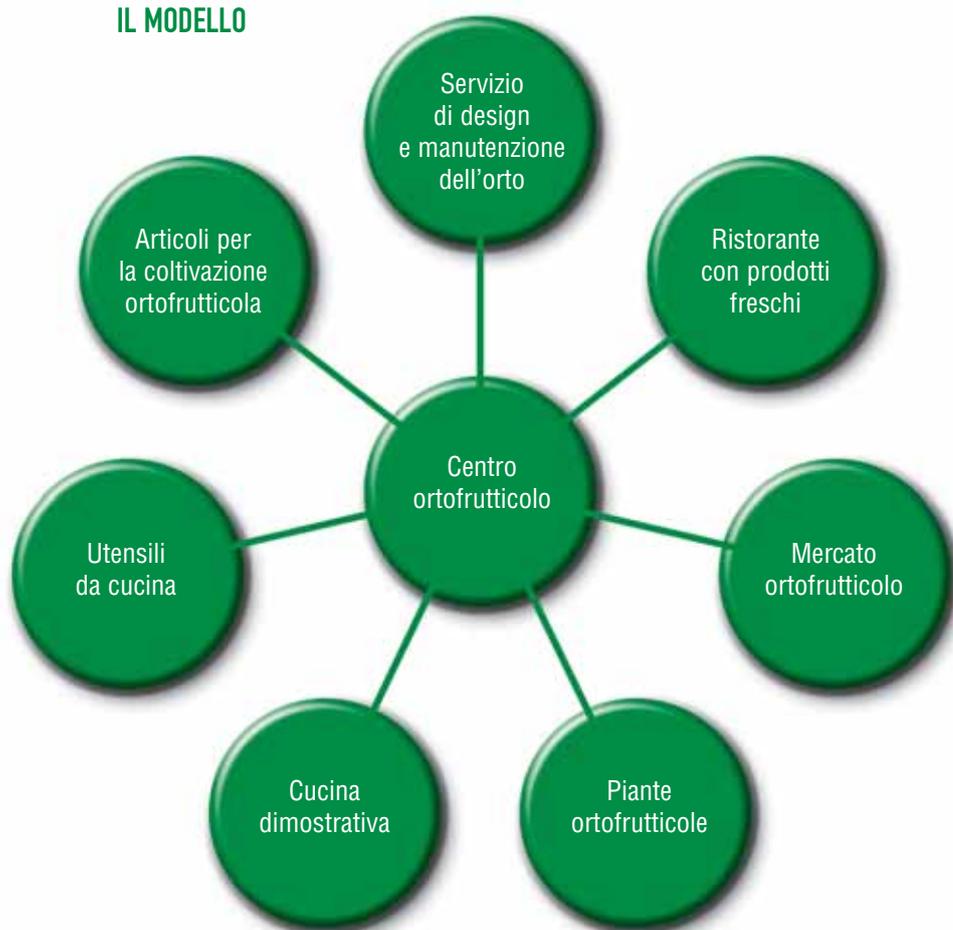
Se si tratta di una moda passeggera, il commerciante dovrebbe dedicarle uno spazio nella sua attività e stare pronto a ridurlo quando necessario. Se è una tendenza del mercato, diventa necessario analizzare l'intera impostazione del centro di giardinaggio.

Personalmente ritengo che coltivare ciò che si mangia sia una tendenza, non una moda passeggera. Abbiamo visto l'industria del mercato ortofrutticolo crescere enormemente negli ultimi anni, il consumatore vuole "ridurre le distanze" tra sé e il cibo e vuole conoscere l'origine del cibo che acquista. Che cosa c'è di meglio che coltivare in casa i prodotti della terra?

CHI SARÀ IL PIÙ CORAGGIOSO?

Ho già visto in Belgio la tendenza a presentare piante da frutta e verdure in negozi di prodotti complementari in High Street. Non ci vorrà molto prima di vedere centri di giardinaggio offrire come prodotti princi-

IL MODELLO



cucina per consentire al negozio di presentare al consumatore un'offerta completa "dalla terra al piatto".

Il centro di giardinaggio potrebbe avere anche un'area ortofrutticola dimostrativa nel reparto di vendita all'aperto. Ho già visto questa offerta messa in pratica con successo in un centro di giardinaggio in Arizona e negli Eden Gardens a Sydney in Australia. A Perth, Australia occidentale, esiste una società che pianta e coltiva orti per i clienti e l'unica cosa che questi ultimi devono fare è ritirare il raccolto.

Se tutte queste idee fossero integrate in un unico negozio, credo che il commerciante avrebbe una grande opportunità di far crescere una nicchia di mercato che è in sintonia con i desideri del consumatore odierno.

INIZIATIVE ARDITE

È tempo di intraprendere iniziative coraggiose. Il vecchio modello di vendita non funziona più bene come una volta, quindi è ora di tentare drastici cambiamenti.

Nel mercato ci sono molti consumatori che desiderano coltivare personalmente gli alimenti che consumano ma che non sanno dove rivolgersi per trovare degli esperti. Combinando tutti questi elementi insieme, i consumatori inizieranno a guardarvi come esperti di un settore alimentare. Potrebbe sembrarvi un'idea folle ma in piccole situazioni commerciali di nicchia funziona. Dobbiamo avere abbastanza coraggio da passare al livello successivo.



pali articoli legati all'alimentazione.

I mercati e i negozi ortofrutticoli iniziano a essere incorporati nel mix commerciale dei centri di giardinaggio, quindi perché non passare allo stadio successivo?

L'offerta commerciale principale dei centri di giardinaggio potrebbe concentrarsi sugli alberi e gli arbusti da frutta, oltre che sulle verdure. Questa sarebbe una categoria a sé stante e sarebbe la categoria dominante. La gamma offerta potrebbe essere ampliata fino a includere i fiori edibili e le piante ornamentali tradizionali che possono essere utilizzate anche nella preparazione di alimenti o come alimenti loro stesse.

Anche il settore degli articoli vari potrebbe sfruttare un approccio simile creando una categoria designata per aiutare il consumatore a coltivare i prodotti ortofrutticoli. A parte i prodotti di supporto per la coltivazione, questa categoria potrebbe includere libri e prodotti di vario genere. Il reparto delle idee regalo potrebbe essere sostituito da un reparto per gli articoli da



di Paolo Montagnini



Esiste una sorta di segmentazione e codifica dei prodotti che risponde a logiche di *marketing*. In base a questo schema i prodotti sono classificabili in relazione a una sorta di valenza e funzione “commerciale”. Abbiamo pertanto beni di base, prodotti tecnici, *commodities*, prodotti immagine, prodotti innovativi. Ciascuno di questi può essere a marchio oppure no. Le logiche di formazione del prezzo non possono quindi essere applicate in egual misura su

tutte le referenze. Mi è capitato di vedere l'uso di un software gestionale che semplificava la formazione del prezzo applicando un moltiplicatore base alla categoria merceologica. Si tratta di un errore fatale: come è possibile, per esempio, che la pianta novità, quella alto rotante di stagione e quella specialistica e di nicchia vengano “prezzate” con la stessa logica? Se non i concetti economici di base almeno il buon senso dovrebbe dire che si tratta di un errore.

Ok, il prezzo è giusto!

Quello che si dovrebbe saper sul prezzo. Affinché non sia troppo alto e neppure troppo basso ma soprattutto sia in linea con il posizionamento del prodotto e con le esigenze di margine.

TECNICHE DI FORMAZIONE DEL PREZZO

Nel *marketing* il prezzo è considerato una delle 4P, cioè una delle variabili del *marketing mix*: prodotto, prezzo, promozione, distribuzione (dall'inglese *placement*). Un'impresa prende decisioni di prezzo quando deve posizionare la propria gamma, deve lanciare un nuovo prodotto, vuole variare il prezzo di un prodotto preesistente o vuole reagire a variazioni del prezzo della concorrenza.

La formazione del prezzo di un prodotto è influenzata da fattori interni all'azienda che si identificano negli obiettivi di *marketing* e nell'ammontare dei costi sostenuti. Ma esistono anche fattori esogeni da prendere in esame: mercato e domanda, concorrenza diretta e indiretta, politiche di sottocosto e promozionali applicate nel mercato.

Prendendo in esame i fattori interni fra gli obiettivi di *marketing*, le imprese possono porsi principalmente due linee di intervento - quella della scrematura del mercato e quella della penetrazione:

- **scrematura:** l'impresa decide di entrare nel mercato con un prezzo decisamente elevato proprio con il preciso intento di "scremare" il mercato, cioè eliminare i clienti che non sono disposti ad acquistare a quel prezzo. Tale strategia è utilizzata principalmente per i beni di alta tecnologia, per i prodotti di alta moda - in genere quindi prodotti di lusso;

- **penetrazione:** l'impresa decide di entrare nel mercato con un prezzo molto basso in modo da attirare più clienti possibile e tagliare fuori la concorrenza. In questo caso però si rischia

di essere accusati di *dumping*.

In merito ai costi sostenuti risulta evidente come debba esserci una sorta di allineamento fra il prezzo di vendita e la capacità contributiva: dato che il prezzo è l'unica delle 4P che genera ricavi, esso dovrà essere superiore ai costi per garantire un adeguato profitto all'impresa.

Ovviamente una variabile che influenza molto le scelte di prezzo è la velocità di vendita che un prezzo basso dovrebbe stimolare. L'incremento della rotazione talvolta permette di mantenere il valore del margine a fronte di un taglio di prezzo. La tavola 1 riporta un esempio in tal senso. Se vendete 10 pezzi con un margine unitario di 60, a fronte di un taglio di prezzo del - 20%, che corrisponde a un taglio di marginalità del 33%, dovrete vendere ben 15 pezzi in più per raggiungere il medesimo valore di margine. Se però, per il prodotto in esame, il taglio di prezzo non stimola vendite incrementali, abbassando il prezzo avete solo deciso di guadagnare di meno dandovi però un'immagine di convenienza. L'azione va ovviamente compiuta se il vostro cliente si aspetta da



voi un'offerta a buon prezzo. In caso contrario, oltre a guadagnare di meno, tradireste in un certo senso il valore atteso dal cliente.

FRA I FATTORI ESTERNI CHE INFLUENZANO LE POLITICHE DI PREZZO VI SONO:

- **mercato e domanda:** è impossibile pensare di fissare un prezzo senza

TAVOLA 1 - TRA PREZZO E ROTAZIONE

| PREZZO VENDITA | COSTO ACQUISTO | MARGINE | RIDUZIONE MARGINE | | INCREMENTO VENDITE PER EGUAGLIARE MARGINE A VALORE | | VENDITE N° PEZZI |
|----------------|----------------|---------|-------------------|-------------|--|-------------|------------------|
| | | | PARZIALE | PROGRESSIVO | % | PROGRESSIVO | |
| 100 | 40 | 60 | | | | | 10,0 |
| 95 | 40 | 55 | -8,33% | -8,33% | 109% | 109% | 10,9 |
| 90 | 40 | 50 | -9,09% | -16,67% | 110% | 120% | 12,0 |
| 85 | 40 | 45 | -10,00% | -25,00% | 111% | 133% | 13,3 |
| 80 | 40 | 40 | -11,11% | -33,33% | 113% | 150% | 15,0 |
| 75 | 40 | 35 | -12,50% | -41,67% | 114% | 171% | 17,1 |
| 70 | 40 | 30 | -14,29% | -50,00% | 117% | 200% | 20,0 |
| 65 | 40 | 25 | -16,67% | -58,33% | 120% | 240% | 24,0 |
| 60 | 40 | 20 | -20,00% | -66,67% | 125% | 300% | 30,0 |
| 55 | 40 | 15 | -25,00% | -75,00% | 133% | 400% | 40,0 |
| 50 | 40 | 10 | -33,33% | -83,33% | 150% | 600% | 60,0 |
| 45 | 40 | 5 | -50,00% | -91,67% | 200% | 1200% | 120,0 |
| 40 | 40 | 0 | -100,00% | -100,00% | | | 0,0 |

Fonte: Green Line

tenere conto della domanda. Sembra impensabile cercare di vendere lo stesso prodotto allo stesso prezzo in mercati diversi dove la cultura e i livelli di reddito non sono gli stessi. Molto quindi dipende dalla elasticità della domanda rispetto al prezzo. Tanto più la domanda è insensibile al prezzo, tanto più potrà fissare un prezzo elevato. Capita che la sensibilità verso un prezzo conveniente non sia tanto data dalla richiesta del mercato quanto da una paura di chi vende;

- **concorrenza:** sembra inoltre impossibile pensare di fissare un prezzo senza tenere conto della concorrenza. Se io vendo terracci a 10 euro e i miei concorrenti a 0,9 euro è ovvio che sono fuori mercato, a meno che non produca della terra miracolosa in grado di far germinare i sassi. Ovviamente dipende molto dal grado di differenziazione dei miei prodotti nei confronti di quelli della concorrenza.

Merita una nota a parte una breve riflessione sui comportamenti *antidumping*, peraltro inquadrati in una normativa. Fissare un prezzo troppo basso,

addirittura sottocosto, per costringere a uscire dal mercato i vari concorrenti non è una cosa "legittima". Per evitare questi comportamenti sono preposte autorità antitrust. Sappiamo bene come si fa, soprattutto con le piante, a eludere una posizione di sottocosto ma un simile comportamento alla fine non fa vendere di più e danneggia l'intero comparto.

COSA DICE LA TEORIA

Vi sono molteplici tipologie di prezzo che possono essere utilizzate. Provo a stilare un breve elenco utile, mi auguro, se non altro all'utilizzo di una corretta nomenclatura:

- **allineamento di prezzo:** situazione tipica quella dei negozi con tutto a 1. Consiste nell'utilizzo di un numero limitato di prezzi per molti prodotti. Si tratta di una tradizione risalente ai vecchi negozi *five and dime* negli Stati Uniti, dove - come suggerisce il nome - tutto costava o 5 o 10 centesimi. Il presupposto è che si trattano solo prodotti in poche determinate fasce di prezzo. Il metodo comporta una facile amministrazione, ma non si rivela flessibile in caso di cambiamenti di prezzo forzati (dovuti per es. all'inflazione);

- **prezzo efficiente:** identifica una barriera superiore di prezzo e si avvicina molto alla cifra massima che i consumatori sono disposti a pagare per quel prodotto. In termini economici, quello che garantisce il maggiore *surplus*;

- **prezzo effettivo:** è il prezzo effettivamente applicato tenuto conto di eventuali promozioni, sconti o altri incentivi per il cliente;

- **premium price:** il *premium (o prestige) pricing* consiste nel fissare prezzi nella fascia più alta per la categoria merceologica trattata. I consumatori sono disposti a comprare prodotti con prezzi *premium* perché credono che esso indichi un livello di qualità superiore, oppure perché corrispondono a un prodotto che conferisce *status*.

- **primo prezzo:** è un prezzo basso applicato a prodotti di bassa qualità;

- **prezzo predatore o loss leader:** è un prezzo basso applicato a prodotti di alta qualità. Questa strategia comporta una perdita per l'impresa, che la applica quando per esempio crede che la clien-

tela, entrando nel negozio per comprare quel prodotto, acquisterà molto, probabilmente anche qualcos'altro di più costoso;

- **prezzo speculativo:** è un prezzo alto applicato a prodotti di bassa qualità. È una strategia che a lungo andare si rivela inefficace, perché in un mercato esistono meccanismi di controllo che puniscono i trasgressori delle regole di *fair trade*;

- **prezzo promozionale:** è il prezzo applicato durante le promozioni.

FISSARE IL PREZZO

Diverse sono le tecniche che permettono di calcolare a quale prezzo presentarsi sul mercato. Serve una coerenza generale che si allinei anche alle aspettative del consumatore. Un negozio specializzato che si attegga a discount non solo sbaglia per sé ma anche per gli altri negozi dallo stesso formato distributivo. Mi limito a enunciare qualche tecnica per poi pensare all'elasticità della domanda in un prossimo articolo: criterio del *mark up o cost plus*:

- consiste nel fissare il prezzo di un prodotto secondo una percentuale incrementativa dei costi sostenuti per la sua realizzazione;

- criterio dei prezzi correnti: il prezzo viene fissato con riferimento al livello deciso dalle imprese già operanti nel settore;

- criterio del profitto obiettivo: il prezzo viene fissato al livello che, a parità di ogni altro fattore, permette di raggiungere un certo livello di profitto atteso;

- criterio della massimizzazione del profitto: il prezzo viene stabilito a partire dalla massimizzazione della funzione di profitto dell'impresa (profitto = ricavi totali - costi totali);

- criterio della massimizzazione delle vendite: il prezzo viene stabilito attraverso la massimizzazione della funzione delle vendite dell'impresa (ricavi = prezzo x quantità);

- criterio delle gare d'appalto: il prezzo viene stabilito attraverso una gara tra le proposte presentate.

Niente va banalizzato e men che meno la formazione del prezzo per un'impresa commerciale. Perché si ripercuote su tutto il sistema azienda: dalla situazione reddituale all'immagine.



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

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.



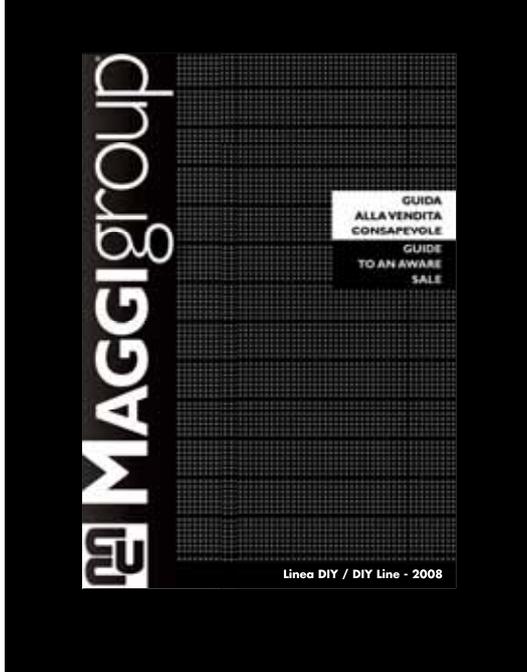
Packaging che "parla"



Visual merchandising



Supporto al personale di vendita



Informazioni e suggerimenti al consumatore



**Cosa vuol dire comunicare?
E quali sono i mezzi e
le modalità di comunicazione?
Scopriamolo insieme.**

di **Valentina Bonadeo**


STUDIO MONTAGNINI

Il design della comunicazione

Cosa intendiamo per comunicazione?

Letteralmente la parola deriva dal latino *cum = con*, e *munire = legare, costruire* e dal latino *comunico = mettere in comune, far partecipe*. Poiché il termine viene impiegato in contesti assai diversi, dalla filosofia, sociologia, psicologia, biologia, alla teoria dell'informazione, si rivela difficile offrire una definizione che sia da un lato significativa, dall'altro valida in ogni contesto.

Il termine in sé dice tutto e niente, poiché interpretato in modo assolutamente personale a seconda di chi ci troviamo davanti.

Certo non ci sono regole specifiche per ogni situazione, ci arriviamo tutti a capire che la comunicazione per un discount sarà differente dalla comuni-

cazione per una farmacia. Più difficile è capire cosa è meglio per noi e quali sono gli strumenti che ci portano ad avere chiarezza.

PERCHÉ COMUNICARE

L'essere un'impresa che funziona, gestita bene, con prodotti buoni, con servizi alla clientela, con prezzi competitivi, sicuramente è una buona partenza ma non necessariamente è una garanzia di successo. Il rischio è quello di non sfruttare il potenziale se non si associa un'immagine efficacemente comunicativa.

Definito quello che siamo e qual è l'identità del punto vendita, dobbiamo esprimerci affinché i consumatori ne abbiano percezione.

Ma ci sono regole generali che ci permettono di fare un'analisi del punto vendita così da chiarire e capire quali sono le nostre reali esigenze di comunicazione?

COME E COSA COMUNICARE

Comunicare non vuol dire spedire migliaia di volantini, affiggere cartelloni pubblicitari in tutta la città e tappezzare il punto vendita di manifesti.

Prima di pensare alla scelta dei mezzi e delle modalità di comunicazione, è bene capire precisamente cosa siamo e cosa vogliamo.

Poniamoci le domande:

- *Qual è la mia attività?*

Sembra una domanda banale, e forse lo è. Ma quando si parla di comunicazione



è facile farsi prendere la mano o farci convincere che inviare a migliaia di persone il mio volantino è cosa utile. Se la mia attività è un garden center, per esempio, e quindi una struttura commerciale specializzata nel verde, è bene utilizzare dei mezzi adatti a un'attività specializzata, ed evitare quindi di utilizzare le formule che si addicono più a un discount alimentare. L'obiettivo di un garden center non è quello di raggiungere indifferentemente il maggior numero di persone, piuttosto quello di comunicare in modo chiaro, esaustivo e intrigante a quelle persone appassionate di verde e di tempo libero che sono e saranno i miei clienti. Se capiamo questo possiamo evitare da un lato di sprecare risorse economiche inutilmente e, dall'altro, possiamo utilizzare le stesse risorse con un ritorno di immagine e di guadagno.

- *Quali sono i prodotti e i servizi che offro?*

Non vi è mai capitato di leggere una pubblicità, un volantino, una *brochure* e non capire chiaramente di cosa si parla? Dobbiamo sempre pensare che chi legge il nostro messaggio non sappia niente di noi, in modo da non cadere nell'errore di dare per scontate alcune informazioni basilari e vanificare così il nostro intento.

- *Quali sono i punti di forza e di eccellenza?*

La comunicazione, per quanto studiata



e ragionata per bene, non potrà mai esprimere con pienezza quello che siamo e cosa offriamo. Impossibile essere allo stesso tempo esaustivi, accattivanti, chiari, semplici e diretti. Dobbiamo scegliere il modo più diretto di creare un immaginario, incuriosire e attrarre il consumatore. Abbandoniamo l'idea di "riempire" lo spazio a disposizione con informazioni prolisse, il risultato sarebbe annoiare a morte chi legge il messaggio (se siamo fortunati e qualcuno ha la forza e la voglia di leggere).

- *Quali sono gli elementi che mi differenziano dai concorrenti?*

Puntare sempre sui punti di forza, su quello che possiamo dare in più rispetto ad altre attività commerciali nostre concorrenti. In un garden center il consumatore non cerca principalmente il prezzo ma la qualità del prodotto e la professionalità del servizio. Comuniciamo questi concetti piuttosto delle offerte, che creano un'improduttiva rincorsa al ribasso.

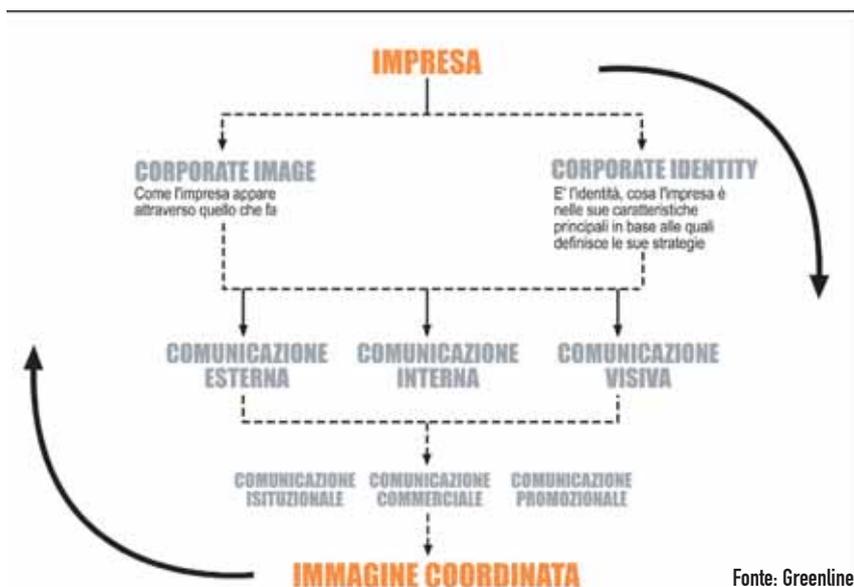
- *Chi sono i miei clienti? (target)*

L'esperienza di vendita dà il polso di quali sono gli interessi, le esigenze e le aspettative del consumatore. Ma non solo. È importante catalogare il consumatore in un dato *target*, perché in questo modo saprò quale sarà il mezzo di comunicazione più adatto.

- *Chi potrebbero essere i potenziali clienti? (target potenziale)*

I messaggi possono essere differenziati a seconda del *target* di riferimento. Se per il mio *target* prevalente di consumatori attuali (per esempio uomini e donne di mezza età con interesse per il verde e la cura del giardino) utilizzerò alcuni mezzi e modalità di comunicazione, per il *target* potenziale (per esempio ragazzi fra i 25 e 35 anni, amanti del tempo libero, dello sport e dell'*interior*





design) ne utilizzerò altri.

Non dobbiamo dimenticare mai che i processi di comunicazione connettono l'impresa con i suoi consumatori, è quindi fondamentale l'utilizzo di quei "linguaggi" sensibili ai diversi target.

IMMAGINE DELL'IMPRESA (CORPORATE IMAGE)

La nostra impresa possiede un'identità, costituita da una serie di componenti come la filosofia aziendale, le politiche di marketing, i servizi, la mission, i prodotti stessi. Ma l'identità è data anche, e forse soprattutto, dalla reputazione della quale gode presso il pubblico.

L'utilizzo di mezzi di comunicazione serve per trasmettere quello che siamo, e aiutare il consumatore ad avere un'idea della nostra impresa il più vicino possibile alla realtà. Facciamo un esempio.

L'impresa garden center è un'attività economica organizzata per la produzione e la commercializzazione di beni e servizi. È proprio il complesso di beni che sono necessari a svolgere l'attività che costituiscono l'azienda. Quindi il patrimonio dell'azienda è costituito non solamente da beni materiali ma anche da beni immateriali.

Il processo di comunicazione è un elemento che necessariamente deve essere correlato a quel che io sono.

Se è sbagliato non comunicare le eccellenze, i punti di forza e le attività svol-

te, altrettanto sbagliato è comunicare messaggi errati. Non vogliamo solamente attirare consumatori, vogliamo principalmente che i fruitori del punto vendita non rimangano delusi nelle aspettative create. È possibile attirare nuovi target di consumatori ma è molto più difficile, invece, recuperare quei consumatori delusi.

IMMAGINE COORDINATA

Dobbiamo creare un'immagine coordinata, intesa come una serie di differenti fenomeni comunicativi coerenti l'uno con l'altro.

Qualunque sia il mezzo che utilizzo, (cartelloni pubblicitari, brochure, segnaletica esterna, segnaletica interna, promozionale, di informazione, l'insegna del punto vendita, il totem d'ingresso, o altro ancora), l'immagine risultante deve essere percepita come proveniente dalla stessa entità. L'impresa così costruisce un proprio stile riconoscibile, declinabile in ogni tipo e forma di comunicazione.

Più semplicemente devono essere coerenti tutti gli elementi di comunicazione visiva quali, per esempio, i loghi, i colori, i caratteri tipografici, l'impaginazione e la presentazione grafica.

Il logo (o marchio) deve essere di facile lettura, è una firma che accompagna oggetti, prodotti, campagne pubblicitarie. È un segno che deve funzionare come identificativo.

Il logo aziendale, nei suoi colori istitu-

zionali, o al massimo declinato in bianco e nero, deve essere sempre presente. È importante perché è l'immagine grafica aziendale, il mezzo con il quale comunichiamo in modo diretto chi siamo.

I caratteri con cui scriviamo i testi dovrebbero mantenere una propria unità. Semplicemente definiamo la tipologia e la dimensione del carattere che andremo a utilizzare per esempio per la cancelleria e la modulistica e per gli altri stampati, siano questi per esempio cartelloni pubblicitari o cartelli di direzione.

DIFFERENZIARSI

Questa coerenza semiotica rende più efficiente il processo comunicativo perché fornisce ai destinatari (i consumatori in questo caso) precisi punti di riferimento, ma soprattutto induce un processo di progressivo riconoscimento dell'azienda e della sua attività con conseguenze positive sul suo successo.

Tutti questi elementi concorrono a formare e arricchire l'immagine aziendale, informando il pubblico sulla qualità, sull'efficienza e sulla natura dell'impresa stessa.

Quanto più ci si vuole distinguere, tanto più ci si deve "costruire" un'immagine personale, che si stacchi e si differenzi dalle imprese che operano nello stesso settore.

Per questo non è necessario investire enormi somme di denaro, ma è necessario piuttosto fare una programmazione dell'immagine, e rendere ogni manifestazione visiva coerente con le altre, per dare un carattere unitario e soprattutto duraturo.

IL MESSAGGIO

L'intento non è certo banalizzare il discorso comunicazione, ma è quello di rendere chiaro che, prima di affrontare una spesa consistente, è bene capire come rendere la spesa stessa produttiva.

Per fare ciò non c'è altra via che quella di capire innanzitutto chi sono e cosa voglio. Successivamente potrò cercare il professionista del settore per avere una consulenza sulla scelta delle modalità, dei tempi e dei contenuti del progetto comunicazione.



Il Primo Nutrimento

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

Il punto vendita alla ricerca dell'efficienza

di Paolo Montagnini



Si eleva la competitività fra canali e formati distributivi.

Al garden serve recuperare efficienza per sostenere la sfida competitiva.

Ma a quanto sembra siamo ancora lontani.

Prendendo ispirazione dal titolo di un famoso libro di Peters e Waterman Jr. "Alla ricerca dell'eccellenza" (Sperling & Kupfer) provo a cambiare sostantivo e a cimentarmi in un tema noto ma non ancora a sufficienza, di attualità ma per il momento non percepito come prioritario: l'efficienza. Ovviamente intesa come ricchezza d'impresa declinata su più fronti: efficienza economica, finanziaria, organizzativa e quindi dei processi, nell'acquisizione delle fonti di finanziamento, nella gestione ordinaria... Più che un semplice e discorsivo tema l'efficienza dovrebbe diventare un obiettivo primario, ma nella realtà il concetto è quanto mai disatteso. Sorge un dubbio: è mai possibile che non ci si renda seriamente conto di come di debba saggiamente provvedere a intraprendere un viaggio che conduca "alla ricerca dell'efficienza"?

L'eccellenza nel "sistema gardening" italiano è quanto mai lontana, ma evidentemente va bene così. Ci sono altre priorità e il primo passaggio, che dovrebbe essere quello di **cercare, all'interno del punto vendita, un'efficienza sostenibile per poi arrivare a livelli via via più elevati, allineati ai competitor, alle esigenze organizzative, alla domanda, rappresenta un obiettivo poco sentito** e abbastanza distante dal sentimento comune. Ma poi accade che di colpo, a causa degli eventi e di un destino cinico e baro, ci si debba risvegliare repentina-





mente e, senza essersi adeguatamente preparati, si debba partire e intraprendere questo viaggio, senza sapere dove sia e senza avere una precisa cognizione della strada giusta. Troppo frequentemente si incomincia in maniera estemporanea, alla buona, senza metodo e senza competenze, combinando guai anche peggiori dell'inefficienza.

Ipotizzando un approccio metodologico, la prima cosa da fare è proprio quella di evitare di guardare all'esterno del punto vendita, **la ricerca dell'efficienza è un esercizio che deve risiedere all'interno del punto vendita** e quindi non va prioritariamente ricercata, per esempio:

* nei fornitori, su cui si scaricano le disconomie interne e a cui si tende a "tirare il collo" senza dare un'adeguata controparte, un adeguato *sell out* per esempio; * e, neppure, nella ricerca di sconti "fiscali" e di varia natura.

La "ricerca" riguarda: la strategia, i processi, l'analisi economica e finanziaria, sia previsionale sia consuntiva, l'organigramma, il mansionario, i parametri economici etc. Poi viene anche l'efficienza del sistema, della filiera, ma solo dopo, prima è meglio pensare al proprio interno, è più facile e immediato.

L'anno 2008 sarà ricordato come l'anno della pioggia. Cali di fatturato importanti e inaspettati proprio nel mese di maggior peso: aprile. Ovviamente c'è qualche fenomeno che dichiara risultati esaltanti dal più 20% in su, ma sappiamo tutti che non è vero.

Certe "bombe", le bombe del "io sono salito del 30%" evidenziano una certa

forma *mentis* imprenditoriale che, invece di considerare in modo organico e seriamente il problema, aprendo dibattiti e confronti orientati alla crescita e alla risoluzione dei problemi, manifesta prese di posizione inopportune, limitate a ribadire un'abilità superiore ancorché non vera e non dimostrabile, una sorta di arroganza che nasconde insicurezza e debolezza. Siamo ancora all' "io sono più bravo di te e basta" che, come condizione di partenza per il percorso che conduce verso una maggiore efficienza, è quanto mai inadeguato. La competizione è ancora fra vicini di casa. Se si pensa quanto sia necessario fare sistema lungo tutta la filiera, certi "anacronismi" e certe posizioni evidenziano la lontananza di una condizione finalizzata a una crescita del settore e alla seria volontà di diventare dei moderni distributori del verde. Perché una certa mentalità è più diffusa di quanto si creda e, se ci riflettiamo sopra, comprendiamo come la strada dell'efficienza sia realmente lontana; mancano gli stimoli iniziali, i presupposti. Ma torniamo alla pioggia. Anni fa si parlò del "*just in prestagionale*" che sostanzialmente è una sorta di metodologia commerciale che funzionava più o meno in questo modo:

1. alcune aziende industriali e/o commerciali hanno iniziato a predisporre dei contratti di vendita finalizzati alla costruzione e definizione di un differente rapporto con il dettagliante;
2. il contratto prendeva in esame i molteplici aspetti connessi con la trattativa: quantità, sconti, consegne differite e personalizzate, servizi di *merchandising*, *planogrammi* e *display* prodotti, *folder* e comunicazione in genere, viaggi, formazione, *promoter* e concorsi a premi per clienti finali e per i distributori;
3. l'obiettivo espresso era quello di innovare il rapporto, renderlo flessibile e dinamico, fare in modo che l'ingresso del prodotto si allineasse all'uscita;
4. dal programma di norma prendeva

forma una sorta di profilazione del cliente che in base ad alcuni parametri veniva poi inserito in una certa classe di merito;

5. nei fatti il risultato finale vedeva un *retailer* pieno di prodotti sino al "collo" e ogni spazio di vendita e di magazzino occupato;

6. in questo modo il *competitor*, il nemico, non avrebbe trovato spazio neanche per uno spillo e avrebbe ripreso l'attacco a stagione inoltrata se non terminata;

7. un numero rilevante di imprese ha iniziato a operare in questo modo dichiarando una cosa e, nei fatti, portandone a termine un'altra;

8. l'evoluzione dei piani commerciali è spesso stata un pretesto per darsi una verniciatina di nuovo per poi operare come e peggio di prima. Il *just in time* è così diventato *just in prestagionale*.

Ma come pensare di poter dar torto ai fornitori? Come biasimare l'industria, le aziende commerciali di distribuzione, i grossisti? I dettaglianti italiani, i punti vendita, hanno spesso una fedeltà nei confronti dei fornitori quanto mai fallace. L'ultimo sconto e l'ultimo agente sono quelli buoni. Il *turn over* sugli scaffali è deleterio e pernicioso ma le cose vanno in questo modo e non accennano a cambiare. La sensibilità commerciale è prevalentemente orientata verso lo sconto. Quindi il superamento del prestagionale è stato solo un tentativo di facciata per impostare una sorta di *just in time*, ma solo sulla carta o al limite potenziale. Il punto vendita gioca con il fornitore e il fornitore gioca con il punto vendita.

Ma se poi le vendite calano e la merce è in casa, ciò che dovrebbe essere un costo variabile diventa un costo fisso. E quindi arriviamo alla situazione di quest'anno.

Ci sono punti vendita che, per esempio, hanno preso l'arredo dal grossista e altri hanno orgogliosamente fatto una gran bel carico estremo orientale. I primi si sono garantiti un flusso in entrata delle merci allineato alle vendite, ovviamente con costi di acquisto anche più alti. I secondi hanno fatto un carico importante e si sono dotati di tutto quello che hanno stimato di vendere con costi di acquisto più bassi ma costi di gestione

più alti. Anzi, di norma, hanno acquistato di più per riempire, giustamente, un quaranta piedi o anche di più. Non sia mai che in fiera qualcuno osi dire che non si era abbastanza grandi e forti da caricarsi di un paio di quaranta piedi! Ovviamente se poi le vendite non si verificano si tratta di un bagno di sangue, peraltro abbastanza programmato. Ma la vera responsabile è la pioggia. Nessuno che pensi che sia possibile un approccio diverso, una metodologia di lavoro più efficiente appunto. Una diversa cultura degli approvvigionamenti. No! Tutta colpa dell'acqua. Sta piovendo.

Chi vuole provi a studiare come sono arrivate ai buoni risultati che hanno raggiunto alcune (molte) insegne della distribuzione moderna. Chi vuole provi a chiedersi come insegne importanti, ovviamente non nel giardinaggio, hanno ancora forniture fatte da grossisti. Chi vuole provi a studiare quando un CeDi (Centro di distribuzione) assume una dimensione minima efficiente e a quali condizioni genera economie di scala. Chi vuole provi a misurare quali e quante diseconomie e quindi quanta inefficienza produce caricarsi di merce smaltendo *container* in maniera estemporanea (e non si parli a vanvera di intermodali, *groupage* e simili). Non si tratta di una crociata contro i *container*, semmai di una riflessione su quale modalità sia preferibile impostare la *supply chain* e a quali condizioni diventa conveniente il 40 piedi, evitando che il magazzi-

no si trasformi in un costo fisso. L'efficienza logistica ha precise responsabilità nei punti vendita che però fanno poco per approcciare un sistema economicamente più produttivo. Capita talvolta che chi sostiene, e a spada tratta, la convenienza di certi atteggiamenti imprenditoriali non sappia da che parte iniziare a fare i conti oppure faccia i conti in maniera interessata. Si deve avere l'umiltà e la forza di guardare fuori dal settore, di imparare dagli altri, è pericoloso e patetico pensare che il settore trovi le competenze e le risorse al suo interno. Vale quello che sostiene **Peter Block** nel suo libro **La consulenza perfetta?: "chi sa fa, chi non sa o insegna o fa il consulente"**. Morale: siamo ultimi in Europa. Escludendo certi paesi dell'est, battiamo solo Portogallo e Grecia. Una magra consolazione. Molte imprese che operano a livello internazionale scommettono più sulla Spagna che sull'Italia. E molte insegne europee stanno guardando all'Italia come terra di conquista, perché hanno capito che non esistono barriere all'ingresso. E sono molte quelle che dicono "prendiamoci il bel paese". Paradossalmente l'unica barriera all'ingresso è la mancanza di una normativa e ciò lascia spazio a soluzioni di ogni tipo sul modello medioevale o del *far west*. Se la normativa ci fosse, e con regole chiare per tutti, l'invasione inizierebbe con un ritmo se non sostenuto, perlomeno preoccupante. La concorrenza locale non spaventa. Sono capaci tutti a ricercare efficienza



chiedendo sconti e prezzo e poi prezzo e sconti per poi respingere le ricevute bancarie. L'efficienza sta altrove. L'arroganza non è una leva competitiva. Niente regole, niente metodo, poche idee non creano valore.

Un settore che pullula di guru dovrebbe avere le idee chiare sulle linee guida di un *marketing* strategico settoriale. La ricetta è persino banale *core business* e differenziazione dagli altri canali: niente di tutto questo.

Viene da dire meno male che è arrivata sta pioggia, così siamo obbligati a guardarci dentro, a ripensarci e a cambiare, forse. Serve spesso un fatto traumatico che diventi fulcro del cambiamento, che scateni la reazione. Quindi, se è vero che non tutto il male viene per nuocere, dovremmo cogliere il momento per far sì che un eventuale altro anno dal clima difficile non diventi una potenziale condanna per un elevato numero di punti vendita.

Ma non sarà così: la pioggia è la pioggia e non è come l'inefficienza che non si vede.

Da sempre coltiviamo successi



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



FITO
Cura le piante con amore



a cura della redazione

Cefla guarda al sociale

Vera e propria novità nel panorama della grande distribuzione italiana, il supermercato Coop di Bagno di Gavorrano è stato realizzato da Cefla Arredamenti per rispondere alle esigenze dei consumatori diversamente abili.

Il nuovo supermercato **Coop** di Bagno di Gavorrano in provincia di Grosseto rappresenta un modello, un *concept*, da imitare, studiato per soddisfare le esigenze dei diversamente abili. Progettato da **Inres**, il “*concept* di accoglienza” è il frutto di un approfondito confronto con interlocutori istituzionali e associazioni, come la **Federazione delle Associazioni Italiane Paraplegici (Faip)**. Interpretato da **Cefla Arredamenti**, azienda leader del settore, il nuovo punto vendita di **Unicoop Tirreno** apporta numerosi vantaggi anche ai clienti abituali “normodotati”, dimostrando le enormi potenzialità del “*design universale*”. Per esempio nel parcheggio, sono stati creati dei percorsi protetti, confortevoli per tutti, dai diversamente abili alle mamme con passeggino.





SEGNALETICA E FACILE VIABILITÀ

Tante sono le innovazioni introdotte: vicino ai banchi assistiti sono state allestite delle spalliere a muro, che fungono da appoggio durante le attese. I non vedenti possono orientarsi grazie ai percorsi tattili (sul pavimento) e sedute di sosta con mappe in *braille*. Sono stati previsti anche degli eliminacode dotati della chiamata vocale oltre che del sistema *braille*.

All'interno del supermercato, la segnaletica è stata realizzata con una cromia a contrasto tra bianco e blu scuro, per renderla più visibile anche agli ipovedenti. Per agevolare chi si sposta in carrozzella, le bilance sono state abbassate e le corsie allargate a 1,90 metri consentendo una facile inversione di marcia. Il concetto di accoglienza è stato infine sviluppato con coerenza anche nelle relazioni con i clienti: perciò **Unicoop**

Tirreno ha realizzato un capillare percorso di formazione e sensibilizzazione del personale.

“La ristrutturazione di questo supermercato - ha commentato **Marco Lami**, presidente di **Unicoop Tirreno** - è stata non solo per **Unicoop Tirreno** ma per l'intero movimento cooperativo una scommessa, un esperimento pilota, nel quale provare soluzioni che potranno anche essere esportate”.



a cura
della redazione

Centro Giovannelli di Massa

fotografie di
Manuela Leonardi

Il Centro Giovannelli di Massa è un punto di riferimento del gardening toscano e una delle colonne portanti del gruppo d'acquisto Giardinia.

STARE NEL PUNTO VENDITA

| | |
|--------------------------|--|
| > Il personale | Serio, molto motivato e professionale. |
| > Habitat | Il punto vendita è molto ampio e il <i>lay out</i> espositivo è ben realizzato. Grande attenzione è stata dedicata alle ambientazioni, soprattutto dell'area decor e arredo giardino. |
| > Gamma | La gamma è molto ampia e ben selezionata, con una perfetta integrazione delle merceologie più decorative (arredo, complementi d'arredo, ecc.) con quelle tecniche (difesa, nutrizione, attrezzature, ecc.). |
| > Ambientazioni | Soprattutto nell'area dedicata ai mobili e all' <i>outdoor</i> troviamo delle ambientazioni ben realizzate e con un perfetto gioco di colori. Aniché investire in costose teatralizzazioni, il punto vendita pone il prodotto al centro dell'attenzione del cliente. |
| > Il piacere della spesa | Competenza, specializzazione, spazi ampi e ben organizzati, gamma ampia e qualitativamente elevata: il consumatore dal Garden Giovannelli di Massa può visitare un punto vendita capace di dare emozioni ma anche tanti consigli e spunti. |

L'INGRESSO



Graziano Giovannelli è uno degli imprenditori italiani più qualificati della distribuzione di prodotti per il giardinaggio. Promotore di due garden center, a Massa e La Spezia, è uno dei fondatori del gruppo d'acquisto **Giardinia**, di cui è presidente.

Il punto vendita di Massa rappresenta una delle eccellenze del gardening toscano: su un'area totale di 15.000 mq e una struttura coperta di 5.000 mq, il **Centro Giovannelli** propone un'ampia offerta di piante, fiori, verde vivo e prodotti per la cura e l'arredamento del giardino.

I DATI GENERALI DEL GARDEN

| | |
|-------------------------------------|--|
| > Promotore | Fondatore e "motore" di questo garden center è Graziano Giovannelli. Uno dei nomi più importanti del gardening nazionale e presidente del gruppo d'acquisto Giardinia. |
| > Mission | Specializzazione e assistenza su verde da interno ed esterno, arredamento, decor e acquariologia. |
| > Tipologia | Top garden |
| > Formato | di attrattiva |
| > Pay off | Natura da vivere |
| > Superficie complessiva area | 15.000 mq |
| > Superficie di vendita e struttura | 12.000 mq |
| > Tipologia della struttura | Serra in ferro/plastica |
| > Area coperta | 5.000 mq |
| > Uffici | 120 mq |
| > Magazzino garden | 1.000 mq |
| > Locali tecnici | compresi nel magazzino |
| > Parcheggio interno | 150 posti auto |
| > Numero dipendenti garden | 18 |
| > Referenze | 46.000 |
| > Numero casse | 5 |
| > 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 | Migliorare il servizio di assistenza alla clientela. |



I PRIMI PASSI NEL PUNTO DI VENDITA



■ L'ingresso conduce in un'area dedicata ai prodotti per la cura delle piante: soprattutto sementi, difesa e nutrizione.



■ Nel punto vendita c'è un ampio utilizzo di monitor per promuovere gli articoli più interessanti.



■ La cartellonista aiuta il consumatore, fin dai primi passi, a orientarsi.



■ Per attirare l'attenzione dei clienti, c'è un ottimo utilizzo delle strutture espositive fornite dai produttori.

DIVERTIMENTO E FUNZIONALITÀ

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

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

DIVERTIMENTO E FUNZIONALITÀ

- L'assistenza è uno dei fiori all'occhiello di questo punto vendita. Molti sono i punti informazione e non mancano cartelli come questo, che invitano il cliente a richiedere assistenza per i prodotti più tecnici.



- Molto divertenti gli spazi dedicati ai bimbi: abbigliamento e attrezzi per loro, cappelli e tante soluzioni per avvicinare i più piccoli al mondo del giardino.



- In attesa che anche in Italia i garden center possano realizzare bar e ristoranti, come avviene in Olanda o Inghilterra, il Garden Center Giovannelli offre un ampio e agevole spazio relax.



- Grande attenzione viene dedicata alle ambientazioni, che risultano al tempo stesso affascinanti e funzionali.

IL DISPLAY PRODOTTI

- All'esposizione dei prodotti per l'*outdoor* viene dedicata una particolare attenzione. Tutti gli arredi sono ambientati con un gusto estetico notevole. Bravi.



- La serra delle piante fiorite è ben concepita. Si gioca sulle altezze (con i vasi posizionati sui banchali che rompono l'orizzonte) e c'è un'ottima gestione del *cross selling* (in particolare con i vasi).



LA COMUNICAZIONE



■ Il punto vendita è ben visibile dalla strada grazie a un grande totem.



■ Ben realizzata la segnaletica di reparto e di orientamento, comune ai garden del gruppo Giardinia.



■ Ottima anche la segnaletica per le piante: semplice e completa, ricorre a una simbologia intuitiva per dare i consigli di coltivazione.

IL GIUDIZIO DI SINTESI

■ sotto la norma ■ nella norma ■ sopra la norma

note

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

| | |
|--|---|
| Segue la filosofia del gruppo Giardinia | ■ |
| Buona. Su strada di grande passaggio | ■ |
| Ben realizzato | ■ |
| Ampio e di facile accesso | ■ |
| Ottimo | ■ |
| Spazi molto ampi e buona divisione dei reparti | ■ |
| | ■ |
| Sopra la media | ■ |
| | ■ |
| Motivato e professionale | ■ |
| | ■ |
| Tanti e ben visibili | ■ |
| Ottima | ■ |
| Ottima | ■ |
| Corridoi ampi e spaziosi | ■ |
| | ■ |
| Funzionale | ■ |
| Puliti e profumati | ■ |
| Credito al consumo utilizzato | ■ |
| | ■ |
| Ottimo | ■ |
| Ben gestiti | ■ |
| Ottimi | ■ |
| | ■ |
| Ben realizzata | ■ |
| | ■ |
| Ottima e ben comunicata | ■ |
| | ■ |
| Ottima | ■ |
| Ottima | ■ |

LE AREE PROMO



- Anche l'ampiezza dell'offerta, come in questo caso con i vasi in terracotta, conferisce un'immagine di convenienza al punto vendita.



- Abbinare la presentazione del prodotto con un video, che ne dimostra i vantaggi, è una soluzione intelligente per promuovere la conoscenza e la vendita dei prodotti più tecnici.



- Il Centro Giovannelli non punta sulle promozioni e sulla scontistica a tutti i costi: assistenza, specializzazione, ampiezza e profondità di gamma e grande disponibilità di prodotto sono le chiavi del suo successo.

Qui sorgerà un'oasi



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


Rabensteiner

L'oasi per persone e piante

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

nuove aperture

Brico Ok di Gioia Tauro (RC)



Sabato 21 giugno è stato inaugurato il nuovo punto vendita **Brico Ok** di Gioia Tauro (RC) che sorge presso il nuovo centro **Annunziata**, svincolo autostradale A3, uscita Gioia Tauro.

Su una superficie espositiva di 1600 mq, il punto vendita, che impiega 6 addetti alle vendite ed è dotato di 2 casse, vanta un assortimento completo di articoli per il fai da te, per un totale di circa 20.000 referenze. Il nuovo negozio si qualifica inoltre per una vasta serie di servizi per la clientela, quali: taglio legno gratuito, fatture a richiesta, pagamento bancomat e carte di credito, consegna a domicilio. Il nuovo punto vendita **Brico Ok** è anche provvisto di ampio parcheggio.

Il pdv in cifre

| Superficie vendita | 1.600 mq |
|----------------------|----------|
| Parcheggio | 250 |
| Addetti alla vendita | 6 |
| Casse | 2 |
| Referenze | 20.000 |

Castorama di Arzano (NA)

Il 25 giugno **Castorama** ha inaugurato il punto vendita di Arzano (NA) che ospita, su una superficie di vendita di 8500 mq, una vasta scelta di prodotti del mondo del fai da te, di comparti che spaziano dalla manutenzione della casa alla decorazione, dal giardinaggio al bagno, alla cucina. Il negozio si qualifica anche per ambientazioni di prodotto ancora più piacevoli e servizi più avanzati, da quelli "tradizionali" di taglio e posa ai **Castostage**, corsi di bricolage gratuiti. Segnaliamo inoltre che il negozio è stato costruito ex novo, utilizzando nuove tecnologie per la riduzione dei consumi e il rispetto per l'ambiente, attraverso l'uso di luci ad alta efficienza, pannelli e serramenti a taglio termico.



Il negozio è stato costruito ex novo, utilizzando nuove tecnologie per la riduzione dei consumi e il rispetto per l'ambiente, attraverso l'uso di luci ad alta efficienza, pannelli e serramenti a taglio termico.

Il pdv in cifre

| Superficie vendita | 8.500 mq |
|----------------------|----------|
| Parcheggio | n.d. |
| Addetti alla vendita | 100 |
| Casse | 8 |
| Referenze | 50.000 |

Obi di Mestre



L'11 giugno ha aperto a Mestre il 41° punto vendita italiano di **Obi**. Situato a pochi chilometri dall'uscita della tangenziale, di fronte al centro commerciale **Auchan**, il nuovo centro brico è suddiviso in quattro mondi distinti (tecnico, garden, abitare e costruire) per un'offerta merceologica particolarmente completa. Molti i servizi offerti sul punto vendita: dal taglio legno gratuito alla progettazione degli impianti d'irrigazione, dal sistema tintometrico all'assistenza post vendita, dalla possibilità di effettuare il cambio merce ai pagamenti rateali, dalle consegne a domicilio al noleggio macchine per la manutenzione, l'edilizia, la pulizia e il giardinaggio (dietro pagamento di una cauzione).



Il nuovo centro brico è suddiviso in quattro mondi distinti (tecnico, garden, abitare e costruire) per un'offerta merceologica particolarmente completa. Molti i servizi offerti sul punto vendita: dal taglio legno gratuito alla progettazione degli impianti d'irrigazione, dal sistema tintometrico all'assistenza post vendita, dalla possibilità di effettuare il cambio merce ai pagamenti rateali, dalle consegne a domicilio al noleggio macchine per la manutenzione, l'edilizia, la pulizia e il giardinaggio (dietro pagamento di una cauzione).

Il pdv in cifre

| Superficie vendita | 7.200 mq |
|----------------------|----------|
| Parcheggio | n.d. |
| Addetti alla vendita | n.d. |
| Casse | 16 |
| Referenze | n.d. |

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

a cura
della redazione

Ikebana Green Garden di Missaglia

fotografie di
Manuela Leonardi

Il garden center Ikeabana di Missaglia (LC)
offre su 10.000 mq un'ampia offerta di verde
vivo e di accessori per il giardino.



1



2



3



4



5

1 ■ L'ingresso di Ikebana Green Garden è molto originale e sfrutta un ponte di legno, sassi e blocchi di tufo che porta il consumatore nella serra.

2 ■ Il garden center è suddiviso in tre zone: il vivaio esterno, le serre coperte dedicate alle piante da interno e l'area dedicata alle composizioni di fiori secchi e artificiali. Le serre sono molto ordinate e l'offerta è facilmente leggibile.

3 ■ Un modo originale di presentare le piccole piante grasse.

4 ■ I vasi per interno sono esposti lungo la parete della serra, come fanno i garden center olandesi.

5 ■ Anche il vivaio esterno è ben organizzato e le piante sono esposte in modo chiaro, leggibile e ordinato.

6 ■ Non manca l'area relax.

7 ■ L'ultima area del punto vendita, prima delle casse, è dedicata ai prodotti decor e alla composizioni di fiori secchi e artificiali.



7



6



Analisi



Andamento negativo delle vendite di fiori e piante in aprile a causa del maltempo, soprattutto a nord.

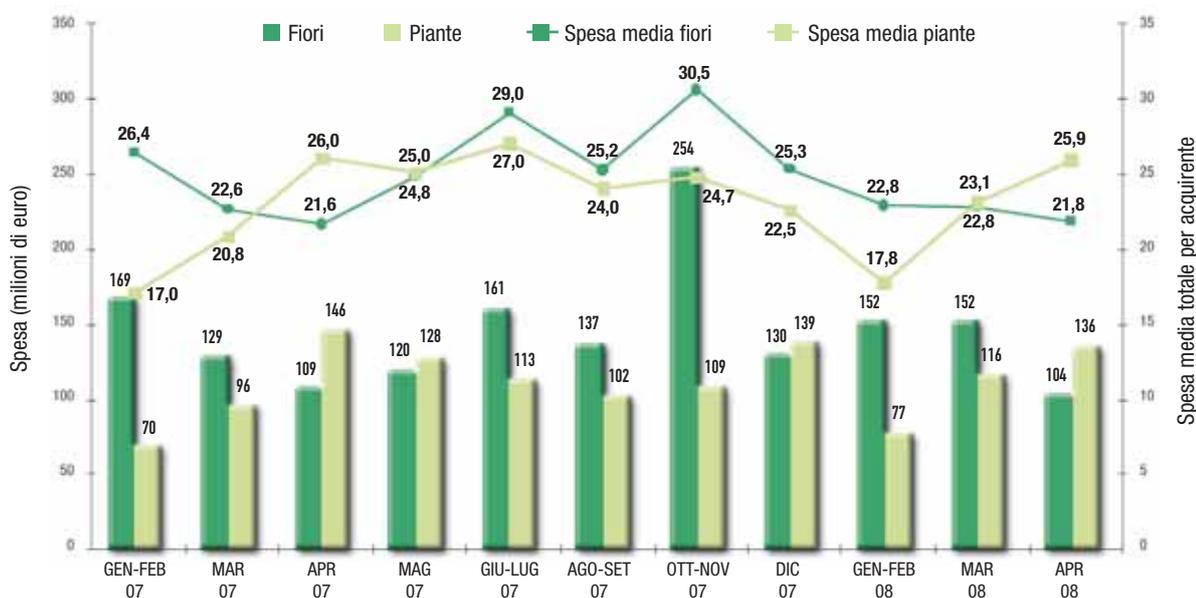
Un aprile piovoso penalizza le vendite

di Paola Lauricella
(ricercatrice Ismea)

Nel mese di aprile, come preannunciato, i consumi hanno registrato un leggero calo di circa il 6%. Tuttavia secondo i produttori anche nello scorso anno, eccetto il periodo pasquale, le vendite non andarono bene. Ben peggiore il risultato se si raffrontano più anni: l'indice di penetrazione per fiori e piante, infatti, ha un valore rispettivamente di 10 e 11%, il più basso dal 2004. Il confronto temporale (aprile 2008 su aprile 2007) fa emergere una cresci-

ta degli acquirenti nel centro ma soprattutto nel meridione (la quota è quasi 4 punti percentuali superiore) mentre regredisce il nord-est (compresa l'Emilia Romagna). Rispetto alla distribuzione della popolazione italiana, è sempre il nord ad avere un numero di acquirenti superiore alla quota originaria e in particolare il nord ovest, nel segmento piante, arriva a rappresentare il 36% del totale acquirenti mentre i residenti complessivi sono il 27% del totale.

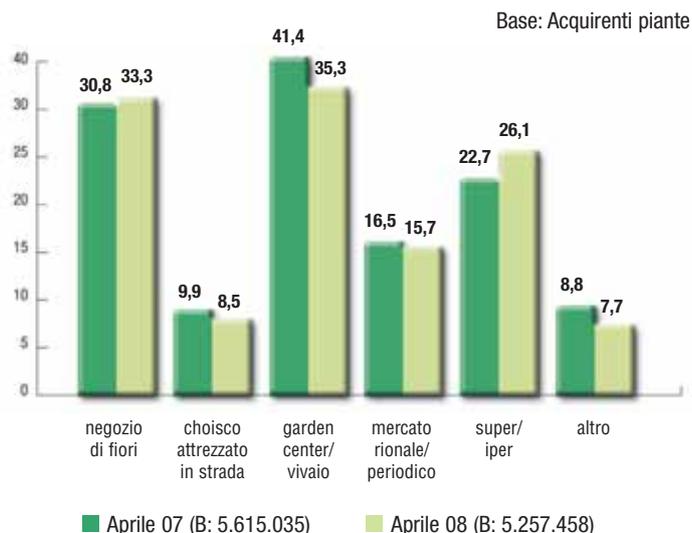
ITALIA: EVOLUZIONE DELLA SPESA di FIORI E PIANTE (in milioni di euro)



Fonte: Ismea - GreenLine

DOVE COMPRANO LE PIANTE GLI ITALIANI? % di penetrazione dei vari canali (confronto aprile 07 e aprile 08)

La diminuzione va ascritta quasi interamente al segmento piante la cui spesa è stata di 136 milioni. È sempre il clima a influenzare i consumi. Infatti il maltempo, con pioggia e temperature inferiori alla media per circa venti giorni, ha impedito, nel mese in esame, l'acquisto delle specie che normalmente si piantano in balcone o sui terrazzi. A livello geografico la spesa risulta tendenzialmente inferiore nel nord Italia mentre per l'area del centro-sud aumenta. Anche dall'osservazione dei canali di vendita risultano maggiormente penalizzati quelli più presenti nel nord: pensiamo al garden center che intercetta solo il 37% della spesa complessiva di piante contro il 45% dello scorso anno, aumenta invece la spesa del negozio di fiori. Quest'ultimo però risulta meno competitivo per i fiori visto che la quota cala sensibilmente (oltre 10 punti percentuali in meno); la crisi economica tocca anche i redditi alti e medio alti e la casalinga o il pensionato, principali acquirenti dei prodotti floranamentali, cercano il risparmio presso il mercato rionale (la cui quota raddoppia) e presso il chiosco. È interessante notare come l'uso di fiori per il cimitero, in occasione della ricorrenza pasquale, sia stato citato come una delle destinazioni favorite dal 51% degli intervistati; per il 29% di essi la seconda destinazione è il regalo.



* 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

Quanto alle piante, sono state acquistate principalmente per se stessi (oltre l'80% lo dichiarano) mentre circa il 19% le ha comprate per regalarle.



*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



Indicod-Ecr fotografa il brico-garden italiano

di Paolo Milani

Nel suo tradizionale "Osservatorio Non Food", Indicod-Ecr ha inserito quest'anno anche il bricolage a cui è stato dedicato un focus molto interessante. Ne abbiamo parlato con la sua autrice, Samanta Correale, project manager area studi e ricerche di Indicod-Ecr.

Lo scorso 17 giugno **Indicod-Ecr** ha presentato a Milano i risultati della sesta edizione del suo *Osservatorio Non Food*.

Indicod-Ecr, Associazione di categoria senza scopo di lucro che raggruppa 33.000 aziende industriali e distributive del settore dei beni di consumo, dal 2002 offre dei "quadri d'insieme" dei mercati dei beni non alimentari, fornendo una mappa aggiornata dell'evoluzione dell'offerta distributiva, delle quote dei diversi canali e delle possibili dinamiche di sviluppo. **La principale novità dell'edizione di quest'anno dell'Osservatorio Non Food è l'inserimento del bricolage, con uno studio dedicato.**

IL NON FOOD IN ITALIA

I consumi di prodotti non alimentari hanno manifestato una timida crescita nel 2007, con un aumento dell'**1,9%**, comunque positiva se consideriamo l'andamento negativo dei mercati *food*. Il dato medio dell'1,9% è in realtà il frutto di una media fra tanti settori, che presentano delle caratteristiche peculiari.

Tra i comparti che hanno fatto registrare un segnale negativo, occorre sottolineare due tendenze: da un lato ci sono settori che hanno subito un vero e proprio calo di consumi a causa della diminuita capacità di spesa degli italiani (per

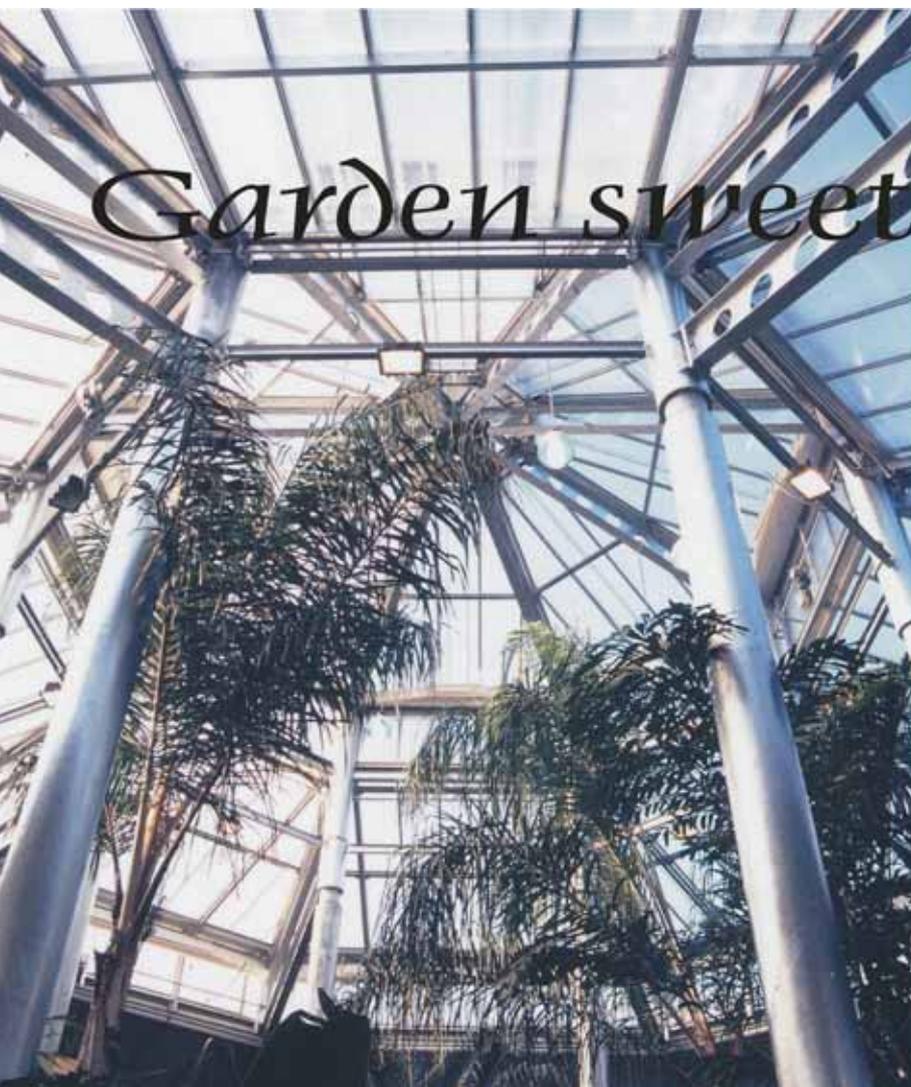
I mercati dell'Osservatorio non food di Indicod-Ecr - (in milioni di euro - valori correnti)

| | 2005 | 2006 | 2007 | Var. % 06-07 |
|------------------------------------|----------------|----------------|----------------|--------------|
| Abbigliamento e calzature | 31.733 | 31.951 | 32.603 | 2% |
| Elettronica di consumo | 19.774 | 21.282 | 20.956 | -1,5% |
| Mobili e arredamento | 14.259 | 14.369 | 14.843 | 3,3% |
| Bricolage | 9.601 | 9.933 | 10.127 | 1,9% |
| Articoli per lo sport | 5.158 | 5.336 | 5.674 | 6,3% |
| Casalinghi | 4.798 | 4.907 | 5.067 | 3,3% |
| Prodotti di profumeria | 4.551 | 4.572 | 4.745 | 3,8% |
| Edutainment* | 3.435 | 3.334 | 3.327 | -0,2% |
| Farmaci da banco (OTC + SOP) | n.d. | 2.961 | 3.147 | 6,3% |
| Prodotti ottica | 1.917 | 2.064 | 2.201 | 6,7% |
| Tessile | 1.692 | 1.719 | 1.699 | -1,1% |
| Cancelleria | 1.605 | 1.606 | 1.646 | 2,5% |
| Giocattoli | 1.070 | 1.092 | 1.096 | 0,4% |
| TOTALE MERCATI OSSERVATORIO | 99.593* | 105.126 | 107.131 | 1,9% |

*: supporti musicali, libri, homevideo, videogiochi, ecc

** : non sono inseriti i farmaci da banco

Fonte: Indicod-Ecr - GreenLine



Garden sweet

Garden

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



EUROPROGRESS

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

esempio il tessile con un -1,1%] e dall'altro ci sono comparti in cui il *trend* negativo è determinato dalla dinamica deflazionistica dei prezzi e non dalla riduzione degli acquisti (un esempio classico è l'elettronica di consumo, con prodotti come le tv lcd, i plasma, le videocamere digitali, ecc.). I consumi sono in aumento ma il giro d'affari totale scende a causa di politiche di prezzo operate dalle industrie o dai rivenditori.

L'evoluzione delle GSA (numero dei punti vendita delle Grandi Superfici Alimentari)

| | 2005 | 2007 | Var. nr. 05-07 | Var. % 05-07 |
|--------------------------------|--------------|--------------|----------------|--------------|
| Ipermercati | 334 | 389 | 55 | 16,5% |
| Grandi supermercati/superstore | 1.776 | 1.985 | 109 | 33,5% |
| Medio-piccoli supermercati | 6.395 | 6.772 | 477 | 6,1% |
| TOTALE RETE GSA | 8.505 | 9.146 | 641 | 7,5% |

Fonte: Indicod-Ecr - GreenLine

L'evoluzione delle GSS (numero dei punti vendita delle Grandi Superfici Specializzate)

| | 2005 | 2007 | Var. nr 05-07 | Var. % 05-07 |
|---------------------------|--------------|--------------|---------------|--------------|
| Elettronica di consumo | 2.009 | 2.382 | 373 | 18,6% |
| Abbigliamento e calzature | 1.076 | 1.227 | 151 | 14% |
| Profumeria | 772 | 1.053 | 281 | 36,4% |
| Giocattoli | 961 | 950 | -11 | -1,1% |
| Mobili e arredamento | 749 | 759 | 10 | 1,3% |
| Ottica | 692 | 710 | 18 | 2,6% |
| Bricolage | 456 | 557 | 101 | 22,1% |
| Articoli per lo sport | 472 | 548 | 76 | 16,1% |
| Microinformatica | 627 | 548 | -79 | -12,6% |
| Edutainment | 319 | 458 | 139 | 43,6% |
| TOTALE GSS | 8.032 | 9.192 | 1.160 | 14,4% |

Fonte: Indicod-Ecr - GreenLine

I settori in crescita sono invece quelli legati alla cura della casa e della persona: abbigliamento e calzature (+2%), ottica (+6,7%), casalinghi (+3,3%) e arredamento (+3,3%, che torna a crescere dopo il calo del 2006).

Rispetto ai canali di vendita, si è assistito a un **rallentamento delle aperture di iper e supermercati (112 aperture contro le 152 del 2006) e al proseguimento della crescita della rete delle GSS** (Grandi Superfici Specializzate): l'incremento medio è del 14,4%, ma si registrano picchi del 43,6% nell'*edutainment*, del 36,4% nella profumeria e del **22,1% nel bricolage**.

Continuano invece a crescere le quote di mercato del commercio moderno, a danno del piccolo dettaglio specializzato.

BRICOLAGE: UN MERCATO DA 10,127 MILIARDI DI EURO

Secondo l'*Osservatorio Non Food* di Indicod-Ecr il mercato italiano del bricolage ha sviluppato nel 2007 un giro d'affari di 10,127 miliardi di euro (*sell out*) con una crescita dell'**1,9% rispetto al 2006**, perfettamente in linea con tutto il comparto *non food*. È però interessante segnalare che nel lungo periodo, dal 2003, il **tasso di crescita media del fatturato brico è quasi il doppio rispetto al tasso di crescita medio del non food: 2,9% contro l'1,5%**.

Il bricolage sviluppa il 9,5% del totale dei consumi non food ed è il quarto settore dopo l'abbigliamento, l'elettronica di consumo e l'arredamento.

La distribuzione moderna che si dedica al bricolage è composta da circa 1.800

Le quote di mercato delle GSS

| | 2003 | 2007 | Var |
|---------------------------|-------------|-------------|------------|
| Prodotti di profumeria* | 47,7 | 45,6 | -2,1 |
| Edutainment | 35,9 | 42,1 | 6,2 |
| Elettronica di consumo | 29,5 | 40,0 | 10,5 |
| Giocattoli* | 32,0 | 33,7 | 1,7 |
| Abbigliamento e calzature | 21,3 | 32,6 | 11,3 |
| Articoli per lo sport | 26,9** | 32,5 | 5,6 |
| Prodotti di ottica | 19,4 | 28,7 | 9,3 |
| Bricolage | 15,3 | 24,4 | 9,1 |
| Tessile | 15,6 | 21,9 | 6,3 |
| Mobili e arredamento | 13,8 | 16,2 | 2,4 |

*: nel canale GSS sono inclusi anche i negozi specializzati

** dato del 2004

Fonte: Indicod-Ecr - GreenLine

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:

 **RiminiFiera**
business space

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

punti vendita per un totale di 6,6 milioni di mq complessivi, di cui 1,3 mio di mq interamente dedicati perché appartenenti alle GSS, mentre la restante parte dedicata solo in parte (difficilmente stimabile), in relazione alle differenti merceologie trattate a seconda della tipologia del canale e delle strategie dell'insegna. Si contano, quindi, 550 centri bricolage, 750 centri della GDA con metrature superiori a 2.500 mq, 116 mercatoni e 399 cash & carry.

IL CONSUMATORE DI BRICOLAGE

Una parte molto interessante dell'Osservatorio Non Food di Indicod-Ecr riguarda l'analisi dei comportamenti d'acquisto dei consumatori italiani, condotta in particolare su tre settori: l'elettronica di consumo, l'edutainment e il bricolage.

Da questa analisi emerge che il consumatore italiano, specialmente nelle aree urbane di maggior dimensione, **privilegia la forma distributiva delle GSS per il 50-60%** (a seconda dei settori) al di là della reale quota di mercato. Cioè la Grande Distribuzione Specializzata viene identificata come il posto migliore per raccogliere informazioni e maturare le decisioni d'acquisto, che non sempre vengono poi effettuate nelle GSS. I motivi di questa propensione sono da ricondurre a due principali driver: **l'ampiezza dell'offerta e**

Le quote di mercato delle GSA

| | 2003 | 2007 | Var |
|---------------------------|------------|-------------|------------|
| Giocattoli | 35,7 | 40,6 | 4,9 |
| Cancelleria | 26,0 | 29,4 | 3,4 |
| Edutainment | 17,5 | 20,2 | 2,7 |
| Prodotti di profumeria | 18,3 | 19,4 | 1,1 |
| Tessile | 9,2 | 11,5 | 2,3 |
| Bricolage | 6,6 | 11,3 | 4,7 |
| Elettronica di consumo | 10,0 | 10,6 | 0,6 |
| Casalinghi | 8,9 | 9,6 | 0,7 |
| Abbigliamento e calzature | 4,5 | 4,5 | 0 |
| Articoli per lo sport | 3,9* | 3,4 | -0,5 |
| Prodotti di ottica | 1,0 | 2,2 | 1,2 |
| Mobili e arredamento | 1,4 | 2,0 | 0,6 |

*: dato del 2004

Fonte: Indicod-Ecr - GreenLine

La mappa dei punti vendita brico in Italia

| Tipo | nord ovest | nord est | centro | sud+isole | totale |
|---------------|------------|------------|------------|------------|--------------|
| GDA | 299 | 160 | 156 | 135 | 750 |
| GSS | 167 | 113 | 147 | 130 | 557 |
| Cash&Carry | 91 | 98 | 80 | 130 | 399 |
| Mercatoni | 35 | 38 | 24 | 19 | 116 |
| TOTALE | 592 | 409 | 407 | 414 | 1.822 |

Fonte: Indicod-Ecr - GreenLine



la convenienza del prezzo.

Un altro aspetto interessante è il numero di punti vendita che il consumatore visita prima di effettuare un acquisto: **nel bricolage 1-2 centri contro l'elettronica di consumo con 4/5 punti vendita.** Considerando il numero limitato di visite (1-2) appare evidente il ruolo centrale che stanno assumendo le GSS agli occhi dei consumatori e le inevitabili difficoltà dei canali di vendita tradizionali. Una situazione che, anche in Italia, sta spingendo le varie insegne a una maggiore concorrenza tra loro (*intra type competition*)

anziché rispetto ad altri canali.

Incrociando le risposte dei consumatori relative alla propensione alla multicanalità (quindi la fedeltà al punto vendita) e alla frequenza d'acquisto, i ricercatori di Indicod-Ecr hanno evidenziato quattro categorie (cluster) di consumatori, con differenti comportamenti d'acquisto:

- **gli speculativi:** è il cluster più importante (35-49% sul totale) ed è composto da clienti con un'elevata frequenza d'acquisto ma con una spiccata propensione alla multicanalità;
- **i selettivi:** rappresentano il 26-32% e associano all'elevata frequenza d'acquisto una forte fedeltà;
- **i clienti per caso:** sono il 15-23%, hanno una bassa frequenza



d'acquisto ma visitano molti centri, in particolare iper e super, prima di spendere;

- **gli occasionali:** sono il 4-14%, hanno bassa frequenza ma sono fedeli al punto vendita, specialmente quello specializzato.

LA PAROLA AI PROTAGONISTI

Per saperne di più abbiamo incontrato l'autrice dello studio dedicato al bricolage, **Samanta Correale**, project manager area studi e ricerche di **Indicod-Ecr**.

GreenLine: Come nasce il progetto Osservatorio Non Food?

Samanta Correale: L'Osservatorio Non Food è ormai un'attività consolidata da molti anni di **Indicod-Ecr**, ma da tre anni organizziamo un vero e proprio workshop nel quale vengono illustrati i principali risultati ai nostri associati.

Quest'anno, poi, per il secondo anno abbiamo realizzato il monitoraggio "Shopper Non Food" che ci permette di

bricolage, comunque, si è dimostrato tra i più disponibili. Abbiamo un rapporto consolidato con le dieci principali insegne, che collaborano attivamente con noi. Realtà come **Castorama, Leroy Merlin, Bricocenter, Self** e i principali Consorzi. Questo rapporto preferenziale ci ha permesso di attingere da una fonte informativa ampia e soprattutto diretta. In particolare abbiamo raccolto informazioni sui fatturati, suddivisi per i principali macro comparti, e la numerica di tutti i punti vendita.

Proprio l'ottimo rapporto con le principali insegne del settore ci ha spinto a scegliere il bricolage tra i settori a cui dedicare gli approfondimenti.

GreenLine: Molto interessante è l'analisi delle abitudini di acquisto dei consumatori, tra multicanalità, fedeltà e frequenza d'acquisto. Il consumatore di bricolage ha delle peculiarità distintive?

Samanta Correale: L'analisi dei comportamenti d'acquisto è stata realizzata su

tre comparti specifici: l'elettronica di consumo, l'edutainment e – appunto – il bricolage. I fattori analizzati sono state le fonti informative (cioè come si muove il consumatore per effettuare una scelta d'acquisto), le valutazioni dei vari canali e, dopo l'acquisto, le motivazioni di scelta di un punto vendita rispetto a un altro. In particolare abbiamo evidenziato due elementi: la fedeltà e la frequenza d'acquisto. Dall'incrocio di questi dati abbiamo ricavato 4 profili.

Per quanto riguarda il consumatore di bricolage, ci sono alcuni tratti distintivi: per esempio tende a visitare 1 o 2 negozi prima di fare un acquisto, mentre nell'elettronica si sale a 4-5 punti vendita. Inoltre per il 70% di consumatori bricolage il canale preferenziale per informarsi sono le GSS: una percentuale più alta di altri comparti e che denota una forte componente di servizio. Cioè la facilità con cui riescono a trovare le informazioni di cui il cliente ha necessità prima di effettuare un acquisto.

PER SAPERNE DI PIÙ

La sintesi dell'Osservatorio Non Food di **Indicod-Ecr** è disponibile su:



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



■ Leggere e poco ingombranti

Le nuove idropulitrici **Aquatak Go** e **Aquatak Go plus** di **Bosch**, con un peso di soli tre chilogrammi, sono le più leggere della categoria. Un pratico trolley a quattro ruote rende più semplici gli spostamenti e per-

mette all'utilizzatore di muoversi con facilità durante i suoi lavori. Un'ulteriore novità è il tubo flessibile a spirale: la sua estensione arriva fino a 2,5 m e riposto occupa uno spazio di soli 20 cm.



■ Protetti contro gli insetti!

La linea **Nexa**, a marchio **KB**, di **Scotts**, include una gamma selezionata di prodotti contro formiche, mosche, zanzare, vespe, insetti molesti. Per fare qualche esempio, nella linea **Nexa** troviamo: dall'insetticida per uso domestico efficace contro mosche e zanzare a quello attivo contro vespe e calabroni, dall'antiformiche in granuli solubili fino all'insetticida per uso civile contro insetti volanti e striscianti.



■ Per coltivare frutta e verdura

Kollant propone **Rogor L 20**, l'insetticida sistemico liquido che agisce per contatto e per ingestione. **Rogor L 20**, studiato per le esigenze dell'hobbista, è indicato contro la mosca delle olive, delle ciliegie, dell'asparago e contro gli afidi e alleurodidi su pomodoro e melanzana (solo per fare alcuni esempi). Ricordiamo che **Rogor L 20** è composto da dimetoato puro 19 g (214,7 g/l).



■ Il verde che protegge e decora

Per schermare e decorare le aree di relax, ecco la nuova linea di siepi sintetiche **Divy** di **Tenax**.

Disponibili in quattro varianti, sono composte da foglie o frange in plastica molto fitte che donano un aspetto assolutamente naturale. Resistenti agli agenti atmosferici, sono perfette per rinnovare recinzioni vecchie e sono ideali in zone aride o dove sia difficile reperire acqua. Sono adatte anche a zone umide, per esempio intorno alla piscina, poiché non imputridiscono e non attirano gli insetti.

■ Facile programmare l'irrigazione!

Fra i vari modelli di programmatori della serie **Aquauno Plus** di **Claber** segnaliamo **Aquauno Pratico Plus**, facilissimo da usare. Infatti premendo il tasto verde si avvia il programma; quando si ritiene che l'irrigazione sia 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.



Filomarket celebra 40 anni



L'azienda emiliano romagnola festeggia 40 anni di successi, di innovazione e creatività.



Il 2008 segna un'importante anniversario per **Filomarket**: l'azienda emiliano romagnola, specializzata nella produzione di carrelli spesa e attrezzature in filo metallico, festeggia quest'anno i 40 anni di attività. Era il 1968 infatti quando il comm. **Ezio Tabanelli**, fondatore dell'azienda e ancor oggi imprescindibile punto di riferimento della società, intuì lo sviluppo che, in meno di dieci anni, avrebbe investito il mondo della distribuzione alimentare, destinato a vedere il progressivo imporsi delle grandi superfici a libero servizio. Con lungimiranza e determinazione, **Tabanelli** puntò sul settore delle attrezzature in filo metallico.

Partito da una produzione a carattere artigianale, il "padre" di **Filomarket** ha compiuto, passo dopo passo, un impegnativo ma appagante percorso di specializzazione e innovazione, che ha fatto dell'azienda una delle principali realtà europee nel proprio mercato di riferimento. Tant'è che oggi, grazie al *know how* quarantennale, **Filomarket** si colloca ai vertici della produzione di carrelli spesa per supermercati e

fa parte delle aziende europee promotrici della stesura della norma EN 1929 sui criteri produttivi e i metodi di prova antiribaltamento dei carrelli stessi.

Ai carrelli spesa si sono inoltre affiancate più di mille tipologie di prodotti, indirizzate al mondo della moderna distribuzione extra alimentare: l'azienda vanta un assortimento completo di prodotti che vanno a integrare e a incrementare la produzione tradizionale con un occhio di riguardo ai comparti del giardinaggio, bricolage e ferramenta, segmenti di mercato che hanno visto nel tempo un susseguirsi di clientela sempre più diversificata ed esigente.

Segnaliamo, per esempio, la pianetta garden maneggevole e robusta e con cesto retraibile, particolarmente funzionale al carico dei vasi. Non possiamo dimenticare, inoltre, il pratico cesto trolley per le spese poco robuste e le pratiche bancarelle espositive.



■ La soluzione al problema di formiche e di altri insetti striscianti

Per la protezione e difesa degli ambienti domestici da formiche e altri insetti striscianti, **Cifo**, dopo attenti studi sulla loro biologia e sul comportamento, propone 1 nuovo prodotto della linea **Nephorin**, disponibile in microgranuli solubili. **Nephorin** insetticida formiche è un innovativo insetticida Pmc e rappresenta la valida e sicura soluzione al problema delle formiche e degli insetti striscianti negli ambienti civili e domestici.

La formulazione in microgranuli solubili lo rende particolarmente versatile per diverse tipologie di utilizzo: distribuito tal quale, solubilizzato in acqua e applicato con il nebulizzatore o con l'annaffiatoio. **Nephorin** crea una barriera insetticida contro le formiche, ma è attivo anche contro tutti gli insetti striscianti come scarafaggi, pesciolini d'argento, pulci, ragni, ecc. Il principio attivo, Acetamidrid, è dotato di ampio spettro d'azione, di lunga persistenza e di una innovativa modalità d'azione: agisce direttamente per contatto-ingestione sui singoli insetti e indirettamente sull'intera colonia, perché gli insetti contaminati portano la sostanza nel nido e la distruggono nel giro di 1 settimana. La bassissima tossicità per uomo e ambiente rende Acetamidrid particolarmente adatto all'impiego domestico. **Nephorin** insetticida formiche si presenta nella confezione da 250 g, con tappo dispersore che ne rende facile e immediato l'utilizzo, caratterizzata dalla grafica colorata e vincente che contraddistingue tutti i prodotti della linea **Nephorin**. Insetticida in polvere per uso domestico e civile. Usare particolari precauzioni nell'utilizzo in ambiente chiuso. Leggere attentamente le avvertenze riportate sulle confezioni. Conservare fuori dalla portata dei bambini. Presidio Medico Chirurgico N° 19388.



■ Per performance d'eccellenza

Emak lancia i nuovi decespugliatori da 36-40 cc a marchio **Efco** e **Oleo-Mac**. Si tratta di **Efco DS 3800 S, DS 3800 T, DS 4200 S e DS 4200 T; Oleo-Mac BC 380 S, BC 380 T, BC 420 S e BC 420 T**. Dotate di soluzioni tecnologiche

che d'avanguardia, queste macchine garantiscono *performance* d'eccellenza in ogni condizione di lavoro e una resa costante nel tempo: il tutto con la massima economia di esercizio e autonomia, grazie ai motori di nuova concezione, progettati nel rispetto dell'ambiente.



■ Per un prato sempre rigoglioso

Arieggiare, rastrellare e pulire: l'arieggiatore **GD300** è il nuovo utensile da giardino di **Black & Decker**

per mantenere nel tempo un prato verde e rigoglioso. Il manto erboso crea uno strato di materiale vegetale infeltrito che ostacola il passaggio di aria, acqua e sostanze nutritive nel terreno.

L'arieggiatore **GD300** pulisce e rimuove questo strato dando più ossigeno alle radici in modo che l'erba non avvizzisca.



■ Protetti dal sole in modo facile e veloce

Il nuovo kit proposto da **Verdemax** rappresenta l'innovazione del fai da te per il montaggio delle tende avvolgibili. Ideali per proteggere dal sole le porte di casa, le porte finestra su balconi e terrazze, il **kit tende avvolgibili** è facile da montare, pratico e veloce e non serve forare il muro. Le tende possono anche essere rimosse a fine stagione e riutilizzate in quella successiva. La linea di tende **Verdemax** è disponibile in varie misure, nei colori bianco-ghiaccio e mattone.

■ L'habitat ideale per i pappagalli

La gabbia professionale **Expert**, di **Ferplast**, è stata studiata sin nei minimi dettagli per rispondere a ogni esigenza dei pappagalli, creando per loro un *habitat ad hoc*. Disponibile in tre misurazioni (70, 80 e 100) **Expert** è stata pensata per regalare ai coloratissimi volatili un spazio sicuro e duraturo, grazie a una rete in metallo a maglia spessa (da 4 o 5 mm) e una struttura in tubolare a sezione quadrata.



■ Bello sonnecchiare!

Colorato, divertente e morbidissimo, il tappetino **Sonnecchio**, di **Gimborn**, è l'ideale per il riposo dei cuccioli e di tutti i cani. In tessuto lavabile e igienico, **Sonnecchio** è disponibile in tante combinazioni *double face* con diversi colori o tonalità sui due lati. Gradevole da tenere in qualsiasi parte della casa, è pratico da portare con sé in viaggio (con i suoi 60x45 cm) ed è facilmente arrotolabile.



■ Una barriera alle malattie fungine

Idrorame Flow, di **Copyr**, è un fungicida di copertura a base di rame (da solfato tribasico) in formulazione flowable a elevato grado di micronizzazione.

Idrorame Flow, che unisce la prontezza d'azione degli idrossidi di rame alla persistenza del solfato di rame, è efficace contro peronospora, alternaria, ticchiolatura, batteriosi, ruggini, dunque è indicato per il trattamento della vite e di colture orticole, frutticole e ornamentali.



■ Per "dissetare" le piante

Nel numero di giugno di **Green Line**, a pagina 83, abbiamo inserito erroneamente la fotografia relativa alle trappole adesive pronte all'uso **Flortis**, di **Orvital**, anziché la fotografia di **Disseta Piante Flortis** di **Orvital**. **Disseta Piante** sfrutta l'azione della fibra di cellulosa; il gel rilascia acqua per 20-30 giorni.



■ Per eliminare lo sporco ostinato

Le idropultrici di classe media della serie **K3** di **Kaerker** sono ideali per pulizie regolari all'esterno e in giardino, per la pulizia di balconi e di aree di media grandezza, nonché per pulire mobili e attrezzi da giardino, auto, moto. In particolare il modello **K 3.91 MD Plus Wrc**, con capace serbatoio detergente con accesso diretto sulla parte frontale della macchina, è ideale anche per la pulizia dell'auto.

■ Qualità e funzionalità nel decespugliatore

Ecco un'altra interessante proposta **Axel Group**. Stiamo parlando del nuovo decespugliatore **GA0230**, completo di asta professionale in



alluminio della lunghezza di 28 mm antivibrante. Ad accensione elettronica e del peso di 6,5 kg, è provvista di motore a scoppio 32,6 cm³ e, in dotazione, di testina 2 fili e disco acciaio.

■ In molte taglie e colori

Comasec International, con i suoi marchi **Comasec** e **Marigold Industrial**, pensando anche ai rischi legati alle attività del giardinaggio, ha introdotto una nuova linea per chi si occupa di piccoli lavori domestici, applicando le tecnologie dei guanti professionali. Si tratta della gamma di guanti **Lilly Loop**, in cinque colori e in più taglie, realizzata con jersey poliammide estensibile e rivestita sul palmo e sulle dita di caucciù naturale, lasciando il dorso aerato.



■ Per la gestione della carta fedeltà

OK! Card di **RP Soft** è il modulo software specifico per la gestione della carta fedeltà del punto vendita garden center. Completamente integrata nel software gestionale **OK!**, il programma **OK! Card** permette di gestire promozioni mirate per categorie di clienti, la raccolta punti con sconti al raggiungimento del *target* e l'accumulo del riaccredito. Grazie al riconoscimento del cliente tramite codice a barre, si ottengono statistiche analitiche sulla frequenza, sulla media e sulla composizione della spesa.



■ Ad ogni cane il proprio shampoo

Rinaldo Franco produce una linea completa di shampoo professionali, balsami e creme, deodoranti e prodotti igienici a marchio **Record**, e che possono essere realizzati anche a marchio privato. Segnaliamo, in particolare, la nuova linea "**personal**" di 12 shampoo: ciascuna bottiglia contiene l'immagine del cane cui il prodotto è specialmente indirizzato.



■ Fino 30 giorni di riserva idrica

AquaDom di **Sementi Dotto** è un gel costituito da acqua e fibre vegetali che rilascia gradualmente il contenuto d'acqua garantendo una riserva idrica fino a 30 giorni (a una temperatura di 20°C). Prima dell'utilizzo di **AquaDom** si raccomanda di annaffiare abbondantemente il terriccio; inserire poi il flacone capovolto nel terriccio umido per circa 3 cm di profondità. Il flacone da 300 ml è sufficiente per vasi del diametro di 15 cm.

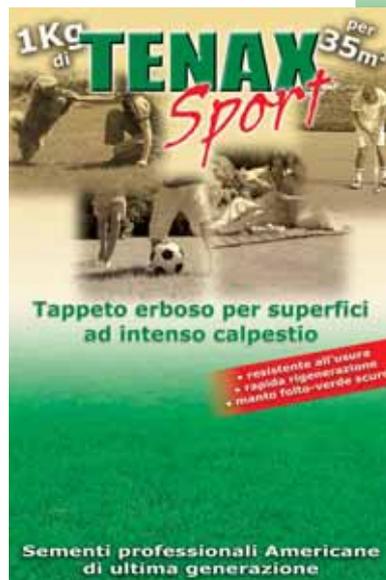


Alta qualità per il cliente finale

“Specialità” è la nuova linea di Hortus Sementi per il canale specializzato, per rispondere a tutte le esigenze dell'utilizzatore finale.

In occasione del lancio della nuova campagna 2008-2009, Hortus Sementi ha presentato alla propria forza vendite la nuova linea **Specialità**. La *family brand Specialità*, che sarà distribuita in esclusiva nel canale “specializzato” (garden center e agrarie) è il primo frutto della nuova strategia aziendale: fornire prodotti di alta qualità all'utilizzatore finale, che richiede mezzi tecnici ad alte prestazioni. Tutti questi prodotti sono frutto della ricerca e selezione di Hortus Sementi e, nella linea tappeti erbosi, di una stretta collaborazione con un'importante società di produzione americana per la distribuzione in esclusiva sul mercato italiano di essenze di ultimissima generazione.

Più nel dettaglio, la gamma della campagna autunnale include: **Divin Maestro**, nuova varietà di pisello mezza rama grano rugoso, ciclo medio tardivo, alta produttività, colorazione



verde intenso, dolcissimo, ideale per la surgelazione e tollerante alle più comuni malattie fungine.

Fava Samba, invece, è la selezione di tipologia agiadulce, ottima produttività, ciclo medio precoce, mentre **Fava**

Superlonga è una selezione di tipologia supersimonia, baccello extra lungo, ciclo medio tardivo, rustica, dalle *performance* produttive di alto livello. Segnaliamo inoltre **Prato Tenax Dry**, un miscuglio composto da festuca arundinacea varietà appian e poa pratensis varietà comet, colorazione verde scura, dall'alta tolleranza alle più comuni malattie fungine e resistente a lunghi periodi di siccità. **Prato Tenax Sport**, infine, è un miscuglio composto da loietto perenne varietà top gun, loietto perenne athena e poa pratensis varietà comet, tessitura fine, colorazione verde

scuro, crescita lenta,

tollerante alle più comuni malattie fungine, dall'ottima velocità di copertura e dall'elevata capacità di rigenerarsi, ideale per impianti di aree ad alto calpestio.

Axel è... garden in Italia e non solo

Il catalogo Axel Garland è particolarmente ricco e completo, con prodotti di qualità che hanno valicato anche i confini nazionali.



Sfogliando i cataloghi tematici di **Axel** l'attenzione del lettore non può non fermarsi sul settore giardinaggio.

Ampiezza di articoli, profondità di gamma, ricerca della tecnica e cura dei particolari, queste sono le prime valutazioni che si possono trarre consultando la sezione relativa al comparto: possiamo dire quindi che **Axel** è...garden.

Tant'è che questo giovane gruppo italiano, che si sta mettendo in evidenza negli ultimi anni, continua nel suo percorso di crescita attraverso l'ampliamento delle proposte, tutte atte a soddisfare le esigenze dei propri rivenditori.

In **Axel Garden** l'offerta è veramente ampia, a partire dai rasaerba, tutti di fabbricazione italiana, con diverse motorizzazioni e soprattutto con la copertura di taglio

che include dalle esigenze dell'hobbista alle necessità del professionista. L'assortimento spazia dal programma di decespugliatori - prodotti di ultima generazione costruiti per dare il massimo all'utilizzatore - a tutto il settore taglio, dall'irrigazione sino ai macchinari per la gestione dell'esterno.

Questo progetto è stato costruito negli anni affiancando **Axel** all'esperienza dei migliori costruttori mondiali, avendo sempre come unico punto fermo la qualità, cui si aggiunge la competitività dei prezzi.

Oggi l'obiettivo è dare al mercato del tradizionale un *partner* affidabile e con una strategia distributiva chiara ed efficace e lavorare insieme per raggiungere il consumatore finale con servizio, esperienza e competitività.

In un'annata non facile per il comparto, **Axel** cresce, grazie al suo progetto, ma soprattutto alla fiducia che il mercato tradizionale sta rico-





noscendo al consorzio: coerenza e crescita vanno quindi a braccetto per il gruppo e per i suoi rivenditori.

In **Axel** credono che lo sviluppo attuale e futuro passerà solo ed esclusivamente attraverso la chimica che il distributore e il rivenditore sapranno costruire insieme, così da porsi sul mercato del consumo con un'offerta di prodotti e di servizi ancor più completa, con messaggi semplici ma chiari. Il consorzio lavora infatti per mantenere la tradizione e il tradizionale.

Axel Garden costituisce davvero la miglior soluzione per dare servizio, prodotti selezionati, *packaging* accurati e per creare, all'interno dei negozi, vere e proprie aree di riferimento, sia per il giardinaggio manuale sia per quello meccanizzato.

L'analisi è perfetta, grazie alla ricerca continua, tant'è che oggi il prodotto **Axel** ha valicato i confini dell'Italia.

Il consorzio infatti, grazie all'ottimizzazione delle sinergie europee messo a punto in quest'ultimo anno, sarà venduto anche all'estero: è di questi giorni la stipula dell'accordo che il gruppo italiano ha messo a punto per la distribuzione della gamma dei prodotti da taglio e irrigazione nella penisola iberica.

In una parola **Axel** continua nella propria crescita, con tenacia e determinazione: il gruppo vuole essere riferimento per il mercato, portando avanti la tradizione italiana. E sono tante le iniziative che il consorzio ha in serbo per raggiungere questo risultato...



Il Parco Più Bello d'Italia 2008

Il concorso, promosso da Briggs & Stratton, intende valorizzare il patrimonio architettonico e paesaggistico di casa nostra.



“Il Parco Più Bello d'Italia” è il concorso promosso annualmente da **Briggs & Stratton** con lo scopo di valorizzare l'inesestimabile patrimonio architettonico e paesaggistico presente nella nostra penisola, contribuendo a stimolare l'interesse e la sensibilità verso il verde nelle sue forme più eccelse. Il concorso, giunto alla VI edizione, è l'unico premio in Italia del settore parchi e giardini: non a caso sta riscuotendo un interesse e un successo sempre maggiori, come testimoniano sia il numero sia la qualità dei giardini e delle proprietà partecipanti. L'iscrizione al concorso è gratuita e aperta a tutti i parchi e giardini visitabili, sia privati sia pubblici (esclusi parchi e riserve naturali), che rispondano ai seguenti criteri:

- possibilità di apertura al pubblico, con entrata libera o a pagamento;
- patrimonio verde sano e ben curato dall'uomo, o ben forgiato dalla natura;
- apparenza dell'insieme armoniosa e attraente;
- disponibilità di camminamenti e, possibilmente, di panchine e strutture per i visitatori in buono stato di manutenzione;
- buona accessibilità e spazi adeguati per il parcheggio;
- una particolarità naturale, architettonica o storica che contraddistingue il parco costituirà un titolo preferenziale.



Sono stati selezionati, da un'apposita giuria, i dieci giardini finalisti dell'edizione 2008, tra i quali sarà eletto entro l'estate “Il Parco Più Bello d'Italia”. I dieci finalisti appartengono a varie regioni d'Italia, dal nord al sud: dalla Liguria, con **Villa Durazzo Pallavicini** a Pegli, al Veneto, con **Villa Pisani** a Stra e il **Giardino Giusti** a Verona. Dalla Toscana con il **Giardino Bardini** di Firenze, **Villa Gamberaia** a Settignano e **Villa Reale** di Marlia, al Lazio con **Villa Lante** a Bagnaia, il **Castello di Vignanello** e il **Giardino di Ninfa**, per finire con il giardino della **Reggia di Caserta** in Campania.

QUANDO I TEMPI SI FANNO DURI

Con Puntolegno, il primo consorzio nazionale del bricolage, gli imprenditori che operano o che vogliono operare nel settore trovano un partner affidabile che, come nessun altro, può garantire la formula commerciale più vantaggiosa. Il Consorzio Puntolegno rappresenta un sodalizio senza scopo di lucro, che lavora per il benessere e la convenienza degli associati, finalizzato alla ottimizzazione degli acquisti e delle strategie di interesse comune. I marchi commerciali del Consorzio sono BricolaRge, riservato a grandi superfici, e BricoSmall, per i negozi più piccoli. Con l'adesione al Consorzio Puntolegno, che non è in franchising, si può affrontare il mercato con la certezza di poter disporre delle soluzioni più competitive e vantaggiose. I consulenti del Consorzio sono in grado di suggerire le migliori soluzioni per la progettazione, l'allestimento e l'organizzazione del negozio. Una formula molto vantaggiosa che consente al titolare di disporre di una soluzione imprenditoriale sicuramente redditizia, ben organizzata e molto economica nei costi di gestione che, oltretutto, offre ulteriori vantaggi e privilegi, tra cui l'assenza di royalty, la possibilità di usufruire di migliori prezzi di acquisto stabiliti con le aziende dalla Direzione di Puntolegno per tutti i suoi associati, agevolazioni nei termini di pagamento ai fornitori e la certezza dell'ottenimento dei premi grazie all'appartenenza allo stesso gruppo di acquisto.

CALUMET



1° Consorzio Italiano del Bricolage



MEGLIO STARE CON I GRANDI



www.puntolegno.it



terricci

VIGOR PLANT®

Qualità
per sorprendenti
emozioni

Comfort Line



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

*L'amore per
l'eccellenza*