

# greenline

HTTP://WWW.NETCOLLINS.COM

FILIALE DI MILANO - € 1,55  
Anno I - N° 1/2007 - SETTEMBRE

## Chi gioca al category killer?

Cresce la spesa non food degli italiani,  
ma i consumatori premiano la grande distribuzione.  
Come potrà difendersi il commercio specializzato?

all'interno i biglietti per  
**FLORMART-MIFLOR  
e SUN**

### > INCONTRI



**Florshop:**  
il verde si incontra  
a Brescia

### > INCONTRI



**Il garden**  
secondo Granbrico

### > DOSSIER



**Tutti i numeri**  
della GDS e dei gruppi

### > RETAIL



**L'analisi**  
del garden Germoglio

RIVISTA UFFICIALE DELLA



federazione nazionale  
CENTRI FLOROVIVAISTICI

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

# OK!

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

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

Gardenville



Formula Label:  
software di stampa etichette



Etichette indelebili per il garden



Il Touchscreen per il  
Garden Center



Barriera casse informatizzata



La carta fedeltà OK! card



Il software gestionale per il  
Garden Center

**RP Soft S.r.l.**

Via Val d'Ossola, 10 - 20162 Milano

Tel. 026420030 - 026420931

Fax 0289059574

info@rpsoft.it

www.rpssoft.it



**Scegli di rinnovare il gestionale**



## ATTREZZI PER IL GIARDINAGGIO

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



Produzione Attrezzi per Agrigiardinaggio

# HONDA

The Power of Dreams

## Nuove promozioni Honda, non fatele scappare.

Acquistando  
un rasaerba   
**SUPERVALUTAZIONE  
DEL TUO USATO di**

**100  
euro**

IL TUO USATO  
VALE UNO  
**sconto  
DEL 15%**  
SUL PREZZO DI UN  
NUOVO TRATTORINO

Avere a disposizione tutta la miglior tecnologia Honda è da oggi ancora più semplice e conveniente. Approfitta delle nuove promozioni Honda e scoprirai il piacere di alte prestazioni, massima affidabilità, estrema silenziosità e minime emissioni nocive.

\*offerte valide fino al 30 settembre 2007

**HONDA**  
POWER EQUIPMENT

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

Finanziamenti in  
collaborazione con:

 **Agos**  
Un mondo di flessibilità

**Info Contact Center**  
848.846.632

# PUNTI A UNA MAGGIORE REDDITIVITÀ? CON BRICOCENTER HAI FATTO CENTRO.



## FRANCHISING BRICOCENTER

Essere affiliati Bricocenter significa non solo appartenere al Gruppo leader in Italia nel settore della grande distribuzione bricolage. Vuol dire anche assicurarsi la massima resa al metro quadro in un'attività commerciale del comparto fai da te. Se state pensando a un nuovo progetto imprenditoriale o intendete semplicemente trasformare quello attuale, contattateci. L'esperienza, la competenza e la qualità di Bricocenter Franchising vi aiuteranno a centrare gli obiettivi di redditività.

# BRICO CENTER

Infoline  
**800 37 63 40**

[www.bricocenter.it](http://www.bricocenter.it)

**BRICOLAGE - DECORAZIONE CASA - GIARDINAGGIO - IDRAULICA**



## Generatori Honda: il buio non abita più qui.



I generatori di corrente Honda EX4000, EM5500 CSX, EM70, EX10D, EXT12D, che coprono un fabbisogno di energia da 4 a 12 kVA, sono progettati per rispondere alle esigenze della tua casa. Affidabili, robusti e insonorizzati, ti garantiscono una corrente perfettamente stabile, adatta anche a computer, impianti hi-fi, apparecchiature elettroniche. Possono essere dotati di una centralina **Micromatic** che li attiva automaticamente qualche istante dopo l'interruzione di energia elettrica.



Centralina Micromatic



## Uno sguardo al futuro

di Paolo Milani

**Green Line accompagnerà la crescita culturale del commercio italiano dei prodotti per il giardinaggio, per l'outdoor e il natural lifestyle grazie alla competenza e esperienza dei suoi autori.**

**N**ei tanti convegni ai quali ho partecipato in questi anni, spesso in qualità di relatore, o nei tanti incontri con gli operatori del settore, ci siamo molte volte raccontati che il mercato italiano del giardinaggio ha grandi potenzialità di crescita ma che manca di strumenti fondamentali per la sua affermazione.

Manca anzitutto attenzione da parte delle Istituzioni verso il nostro settore e il mercato florovivaistico e dei garden center in particolare: non sto alludendo alla totale mancanza di aiuti o finanziamenti pubblici (che sorreggono gran parte del mondo agroalimentare), ma al totale disinteresse, forse dettato dalla mancanza di conoscenza delle reali problematiche, verso lo sviluppo del *format* del Garden Center Agricolo. **Una realtà ben affermata nei Paesi nord europei caratterizzata da un mercato del giardinaggio avanzato, come l'Olanda o l'Inghilterra, e che rappresenta il punto focale dello sviluppo del mercato italiano, poiché rappresenta l'ultimo anello della filiera: forse il più importante poiché ha il rapporto diretto con il consumatore finale.**

Mancano anche strumenti per la promozione del giardinaggio e dei consumi florovivaistici. Il **Consorzio FloraSi** ha svolto egregiamente la sua missione in questi anni, ma forse avrebbe necessità di essere supportato e aiutato per aumentare e ampliare l'impatto della sua attività promozionale.

Quello che non mancherà nei prossimi anni sarà un *trade magazine* dedicato agli operatori del mercato del giardinaggio e del florovivaismo e capace di contribuire alla loro crescita. 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.

Con **Green Line** vogliamo essere un *partner* concreto del mercato, passando dalla teoria ai fatti; in occasione di **Flormart-Miflor** e con la collaborazione di **PadovaFiere**, abbiamo organizzato il primo di una serie di incontri dedicati alla formazione. Si tratta di una "duegiorni" che avrà come protagonisti **John Stanley**, il maggior esperto mondiale di garden center per la prima volta ospite in Italia in un convegno aperto a tutti, e **Paolo Montagnini**, il più stimato consulente italiano del settore. Due delle tante firme che contribuiranno a far diventare **Green Line** il più autorevole organo di informazione del *gardening* italiano. Maggiori informazioni sono a pagina 12.

Sul fronte dei garden center continueremo a sostenere con impegno l'attività della **Federazione Nazionale Centri Florovivaistici** di cui **Green Line** è l'Organo Ufficiale fin da questo primo numero.

Siamo certi che il futuro e il successo del nostro mercato sarà figlio della partecipazione che ognuno di noi avrà la capacità e volontà di dare. Una "spinta" che non abbiamo mai fatto mancare in questi anni e che continueremo a garantire.



## Il discount esperienziale

di Paolo Montagnini



**Perché il garden vende convenienza? Non sarebbe forse meglio dare valore e vendere qualità? Sì, ma si deve fare in fretta, prima che la svalorizzazione abbia preso definitivamente piede.**

**T**roppo spesso, all'interno di un unico punto di vendita, l'offerta ha modalità completamente differenti, quasi antitetiche, di approccio al consumatore: si cerca di far coesistere, come se il valore possa essere distribuito a macchia di leopardo, aree *discount* con aree *boutique* alternando le prime alle seconde e viceversa. **Non capita mai, perlomeno raramente, che una qualsiasi attività distributiva possa far convivere due anime commerciali così diverse, tranne che nel garden italiano.**

Una contraddizione nei fatti che rende fortemente incoerente una proposta commerciale che il consumatore non ha ancora appreso e che rischia di disorientare la domanda ancor prima del suo consolidamento.

Chi crea valore cerca nella differenziazione un'identità che legittimi la qualità e i maggiori prezzi che si desiderano spuntare, necessari per coprire costi di gestione superiori. Chi invece vende prezzo ed economicità dovrebbe semplificare i processi, razionalizzare l'attività generale al fine di ricercare economie di scala utili a compensare la bassa marginalità.

**Invece a prezzi da discount si cerca di far vivere una boutique.** Ma chi ha detto che il garden italiano debba vendere convenienza? E perché si investe sempre di più nelle strutture, nelle ambientazioni e nella teatralizzazione se poi si cerca una posizione di *price leader*?

Come si pagano investimenti e costi fissi?

La formula commerciale del garden sembra essere quella del *category killer* che si identifica con un punto vendita di **grandi dimensioni** (dai 2.000 ai 12.000 mq), solitamente collocato in parchi commerciali o comunque al di **fuori dei centri urbani**, con una **elevata specializzazione merceologica** e un assortimento caratterizzato da **elevata ampiezza e profondità e prezzi bassi**.

La denominazione "minacciosa" è dovuta al fatto che il loro apparire sul mercato è talmente deflagrante da sopprimere quasi integralmente la concorrenza nello specifico settore di riferimento.

Storicamente i *Category Killer* (definiti anche **Big Box**) sono nati negli States con **Home Depot's** (edilizia, brico e garden) e **Toys "R" US** (giocattoli) e si sono ben presto sviluppati in diversi settori.

Oggi sono talmente diffusi da aver dato origine a un nuovo tipo di *format*, quello dei cosiddetti **Power Center** che sono una versione potenziata dei parchi commerciali, in cui la stragrande maggioranza della superficie è dedicata appunto ai *Category Killer* (da *The Retailer: il blogzine delle aziende retail*).

Quindi il garden, seguendo questa strada sta crescendo di dimensione e presuntuosamente cerca di assumere il ruolo di punto convenienza alternando *commodities* e primi prezzi di prodotti *premium* e *superpremium*. L'atteggiamento è poco coerente perché la natura dell'offerta è da povero, qualità bassa, spesso mediocre, e prezzi bassi ma con un abito da bella struttura da negozio esperienziale.

L'INNOVAZIONE CLABER

L'avvolgitubo automatico che cambia  
lo standard di funzionalità.

# Rotoroll

SICURO È CLABER



Fedele alla propria filosofia aziendale, Claber propone Rotoroll® un avvolgitubo automatico di nuova generazione che offre:

- **sicurezza totale**
- **funzionalità perfetta**
- **affidabilità**
- **design Claber**

proponendosi come prodotto di riferimento sul mercato. Naturalmente sempre con lo stile inconfondibile e la qualità Claber.

Dotato dell'esclusivo sistema di bloccaggio

**SOFTBLOCK**  
SYSTEM

**claber**

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

### inserzionisti

AGEF  
 AGRATI  
 AGROCHIMICA  
 AREABYTE  
 BAVICCHI  
 BAYER  
 BONFANTE  
 BRICOCENTER  
 BRICOFER  
 CLABER  
 COIMA  
 COMPO  
 COPLANT  
 DEROMA  
 DIMARTINO  
 EPOCA  
 ERBA  
 ESCHER  
 EURO3PLAST  
 EUROPROGRESS  
 EUROTERRIFLORA  
 FERRARI GROUP  
 FERTIL  
 FITT  
 FLORINFO  
 FLORMART-MIFLOR  
 FLORMERCATI  
 GARDENA  
 GIEFFE  
 GIUDICI  
 GUABER  
 HONDA  
 HUMIFLORA  
 IPIERRE SIROTEX  
 ITAL-AGRO  
 JOYART  
 LEGNOLANDIA  
 MAGGI  
 MANIFATTURE PARDINI  
 MARCHEGAY  
 MCZ GARDEN  
 PUNTO LEGNO  
 RABENSTEINER  
 RP SOFT  
 SCOTTS  
 SDD SEMENTI DOTTO  
 STAFOR  
 STEFANPLAST  
 SUN  
 TECNOVA  
 TELCOM  
 TERCOMPOSTI  
 UFFICIO OLANDESE DEI FIORI  
 VEBI  
 VIGORPLANT  
 VITT  
 VOLPI  
 ZAPI

### 7 ■ Opinioni

Uno sguardo al futuro *di Paolo Milani*  
 Il discount esperienziale *di Paolo Montagnini*

### 14 ■ In primo piano *di Paolo Milani*

- B&Q sposa il commercio eco-responsabile
- Tricoflex entra nel portfolio di Escher
- Il consumatore secondo Castorama
- All'avanguardia nella lavorazione del legno
- Hitachi acquisisce Tanaka
- Regno Unito: offerte di Tesco per Dobbies
- Compo "ti dà di più"
- Lancio delle nuove motoseghe Emak
- Tutto sul mondo dei fertilizzanti
- Deboli i consumi anche a maggio
- Siglato l'accordo fra BolognaFiere e Unacoma Service
- Brikstein per Brico Io
- Indicod promuove il codice a barre perfetto
- Il consumatore e il cross category
- Il Florovivaismo italiano necessita di più promozione
- Home Depot Canada punta sul solare
- Corsi nei Viridea Garden Center
- Quale spazzatura?

# 14



### 24 ■ Ambiente

- commercio eco-consapevole*
- Le serre che recuperano l'acqua piovana
  - Lavare l'auto senza acqua né shampoo
  - Più attenzione all'energia
  - L'impatto zero diventa un trend
  - Il terriccio con l'Ecolabel
  - Deroma lancia il vaso etico

# 24



### ■ Innovazione

- ricerca e sviluppo*
- Il verde che non ti aspetti

### 26

### ■ Cover Story

- consumi di Paolo Milani*
- Chi gioca al category killer?

### 30

### ■ Incontri

- mostre di Paolo Milani*
- Il florovivaismo che conta si incontra a Florshop *gds di Raffaella Pozzetti*
  - Qualità e servizio: il fai da te secondo Granbrico *fiere*
  - SUN: un riferimento per l'outdoor

### 38

### 42

### 46

# 38



# 46



# 42



# 52



# 62



# 66



# 70



# 78



# 94

■ **Dossier** di Paolo Milani  
monitor commercio moderno specializzato

**52** ■ La crescita prosegue anche nel 2007

■ **Analisi**  
Ismea di Paola Lauricella

**62** ■ Calano le vendite in aprile  
vasi in plastica di Enrico Bassignana

**102** ■ Tra commodity e design  
semi e bulbi di Enrico Bassignana

**112** ■ Un mercato per gli specializzati

■ **Trade Marketing**  
gestione di Valentina Bonadeo

**66** ■ Il negozio esperienziale

■ **Strutture**  
l'impianto di climatizzazione di Paolo Tenca

**70** ■ Comfort climatico per piante e persone  
informatica di Cristian Pisoni

**74** ■ Il Garden nella rete virtuale

**78** ■ **Retail**  
garden - analisi di Paolo Montagnini

■ Germoglio Garden a Robegano in Venezia  
Brico - aperture

■ Bricofier di Susegana

■ Bricocenter di Sonico

■ Brico Io di Latina

■ Castorama ridisegna Cremona

■ Obi di Somma Lombardo

■ Bricocenter cambia sede a Vicenza

■ Bricocenter di Olgiate Olona

■ Brico Ok di Gassino Torinese

■ Cfadda di Macomer

garden - foto shop

■ Flover di Cà di David

■ Lilioni Garden di Bedizzole

■ **Nuovi mercati**  
piante acquatiche di Lorenzo Luchetta

**94** ■ Le piante per gli acquari e i laghetti

■ **Big Line**

**111** ■ Deroma ripensa il rotazionale

**129** ■ MCZ Garden: la qualità italiana che piace all'Europa

**120** ■ **New Line**  
technology, brand & products



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

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

Direttore Responsabile:

**David Giardino**

Direzione Commerciale:

**Natascia Giardino**

direzionecommerciale@netcollins.com

Direttore editoriale

**Paolo Milani**

La redazione:

Manuela Lai, Raffaella Pozzetti, Anna Tonet, Marco Ugliano

Collaboratori:

Enrico Bassignana, Edward Bent, Valentina Bonadeo (Studio Montagnini), Rita Buffagni (Mediatic), Emanuela Carcano, Paola Lauricella (Ismea), Manuela Leonardi (fotografa), Lorenzo Luchetta, Stefania Maestri (Studio Montagnini), Paolo Montagnini (Studio Montagnini), Riccardo Piccablotto, Andrea Pironi, Luisa Sovieni (Databank), Elena Spaggiari (Morgan), John Stanley

Consulenti tecnici:

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

Concessionaria esclusiva per la pubblicità:

**Collins Srl**

Via G. Pezzotti, 4-20141 Milano

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

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

Ufficio Commerciale:

**Elena De Franceschi, Marialuisa Cera**

marketing@netcollins.com - tel. 02/8372897

fax 02/58103891

Ufficio Abbonamenti: **Carlo Sangalli**

abbonamenti@netcollins.com

Costo copia: € 1,55

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

Abb. annuale Paesi Europei UE: € 130,00

Abb. annuale Paesi Extraeuropei: € 170,00

Grafica e Impaginazione:

Sara Pamovio - Laserprint S.r.l. - Milano

Fotolito: Laserprint S.r.l. - Milano

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



CONFINDUSTRIA  
Aderente al Sistema confindustriale



USP  
Associazione all'USP  
Unione Stampa  
Periodica Italiana

A.N.E.S.

Associazione Nazionale  
Editoria Specializzata

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

Rivista in corso di certificazione ai sensi del Regolamento C.S.S.T. Certificazione  
Stampa Specializzata Tecnica

La tiratura per questo numero è: 8.200 copie

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.



AMORE PER I VASI, PASSIONE PER IL VERDE

Erba s.r.l.

via Napoli, 24 - Bussero (Mi) - Italia - tel. +39.02.95039114 - fax +39.02.95038908 - [www.erasrl.it](http://www.erasrl.it) - [erba@erasrl.it](mailto:erba@erasrl.it)

CONVEGNO PADOVA 14-15 SETTEMBRE 2007

greenline



IN OCCASIONE DI FLORMART MIFLOR – PADOVAFIERE SETTEMBRE 2007

presenta

## VENDERE GARDENING in ITALIA

Una “duegiorni” di Incontri tra Garden e Industrie del verde per capire il gardening italiano

PADOVAFIERE

PAD 7 SALA 7B

14 e 15 SETTEMBRE 2007



venerdì > **John Stanley**

**14 settembre IL GARDEN CENTER DEL FUTURO**

Ore 14.30 “Il consumatore moderno, i suoi bisogni, i suoi desideri e perchè li desidera cambiare”

sabato > **Paolo Montagnini e Paolo Milani**

**15 settembre 2000-2005-2010**

Ore 10.30 “Presente, passato e futuro dal gardening italiano”





# greenline



VENERDI' 14 SETTEMBRE 2007 – ORE 14.30 – PADOVAFIERE – PAD 7 SALA 7B



**John Stanley**

## II GARDEN CENTER DEL FUTURO

Il consumatore moderno, i suoi bisogni, i suoi desideri e perchè li desidera cambiare.

venerdì  
**14**  
settembre  
Ore **14.30**

- > Come devono affrontare la sfida del futuro i garden center?
- > Come aumentare le vendite per metro quadrato?
- > Quali sono le migliori tecniche di esposizione del prodotto per invogliare i clienti a comprare?
- > Come si usa la comunicazione per aumentare le vendite

- Nato in Inghilterra e residente in Australia, **John Stanley** dal 1976
- offre la sua consulenza ad aziende del commercio a livello internazionale. Più dell'80% della sua attività viene svolta all'estero: Usa, Regno Unito, Nuova Zelanda ed Europa sono le sue principali aree d'intervento. Lavora come consulente per la vendita al dettaglio e relatore chiave nelle conferenze in più di 17 Paesi. Ha aiutato aziende di tutte le dimensioni a migliorare la propria immagine, a gestire l'attività in modo più efficace, a far crescere la propria quota di mercato, ad aumentare le vendite per metro quadrato, ad aumentare la media delle vendite, a formare il personale e a trasformare i clienti in sostenitori. In Italia scrive su GreenLine.



# greenline



SABATO 15 SETTEMBRE 2007 – ORE 10.30 – PADOVAFIERE – PAD 7 SALA 7B



## Paolo Montagnini e Paolo Milani 2000-2005-2010

Presente passato e futuro del gardening italiano.  
La struttura del mercato e il punto vendita multirelazionale.

sabato  
**15**  
settembre  
Ore **10.30**

- > La struttura del mercato e la sua evoluzione
- > I driver dello sviluppo
- > Le leve per canale e formato
- > Il canale modella l'interfaccia del consumatore
- > La multicanalità
- > La relazione punto vendita canale
- > L'allineamento della proposta al target
- > Le economie di scala nella personalizzazione dell'offerta

- Firma di punta di **GreenLine**, **Paolo Montagnini**, titolare dello *Studio Montagnini*, è uno dei maggiori esperti del mercato italiano del *gardening* e uno dei più richiesti consulenti della grande distribuzione, dei garden center e delle industrie del giardinaggio. In occasione di questo convegno verrà presentata in anteprima una nuova ricerca curata dallo *Studio Montagnini* sull'andamento e sull'evoluzione del mercato italiano del *gardening*.
- Come cambia il modo di vendere gardening in Italia? Come interpretare al meglio i cambiamenti?



pre-registrazione

Nome \_\_\_\_\_

Cognome \_\_\_\_\_

Azienda \_\_\_\_\_

Indirizzo \_\_\_\_\_ nr civico \_\_\_\_\_

Cap \_\_\_\_\_ Città \_\_\_\_\_

Tel \_\_\_\_\_ Fax \_\_\_\_\_

E-mail \_\_\_\_\_

Sono interessato a:

- **John Stanley: il garden center del futuro**
- **Paolo Montagnini: 2000 - 2005 - 2010**

La sala ha posti limitati. 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 sito internet:  
**www.netcollins.com**  
avete la possibilità di pre-registrarvi on-line.

### B&Q sposa il commercio eco-responsabile

**B&Q** in una logica di commercio eco-responsabile ha annunciato l'avvio di una politica tesa a controllare ed evitare l'importazione di legname illegale proveniente dalla Cina. Nell'arco di tre anni utilizzerà esclusivamente legname prodotto con logiche responsabili e certificate. L'annuncio è stato ufficializzato in una conferenza stampa a Beijing nello scorso luglio da parte del CEO di **B&Q Asia**, **Steve Gilman**. Una scelta in conformità con le politiche

d'acquisto della società madre **Kingfisher**. **B&Q** inoltre non venderà più merbau, una specie di legno tropicale che è sotto la serie minaccia di estinzione.



### Il consumatore secondo Castorama



Il consumatore italiano di brico-garden è alla ricerca del binomio funzionalità/estetica e la sua strategia d'acquisto è altamente influenzata dal rapporto qualità/prezzo. Richiede assistenza e la presenza di un'organizzazione di vendita che suggerisca scelta, combinazioni di prodotto, modalità di installazione. Le donne spesso sviluppano l'idea del progetto e si occupano dell'abbellimento della casa e del giardino. Gli uomini al contrario si occupano di attività più "hard", che vanno dalla manutenzione alla realizzazione di progetti più complessi.

È questo il quadro del consumatore italiano illustrato durante una conferenza nello scorso mese di luglio da **Castorama**, la nota insegna del bri-

### HITACHI ACQUISISCE TANAKA

Nello scorso maggio **Hitachi** ha acquisito marchio, proprietà intellettuale e capacità produttive della **Tanaka**, dando vita alla nuova società **Nikko Tanaka Engineering**.

**Hitachi** si avvarrà dell'esperienza di **Tanaka** per espandere la sua attività anche al settore giardinaggio. **Tanaka**, per parte sua, potrà godere della notorietà del marchio **Hitachi**, oltre che delle sue risorse intellettuali e finanziarie.

**Ibea** continuerà a distribuire per **Hitachi** i prodotti **Tanaka** in Italia.

### Tricoflex entra nel portfolio di Escher

Dal primo settembre tutti i prodotti dell'ampio assortimento di tubi **Tricoflex** (marchio di proprietà di **Hozelock**) verranno distribuiti in Italia da **Escher**, già partner di **Hozelock** in Italia da oltre vent'anni.

### All'avanguardia nella lavorazione del legno

**Paolino De Santa**, presidente di **Legnolandia**, azienda leader ben nota nel nostro mercato per la produzione di arredi per esterno, ha recentemente inaugurato un impianto a controllo numerico di concezione avveniristica, all'avanguardia a livello europeo, capace di lavorare sia pannelli di grande dimensione sia travi massicce con lunghezze anche superiori ai 13 metri. Il legname lavorato viene utilizzato per la costruzione di parchi gioco, arredo garden e prefabbricazione.



# Escher

colage che fa parte di **Kingfisher**, il primo gruppo in Europa e il terzo nel mondo nella vendita al dettaglio di prodotti per il bricolage.

Per incontrare il pubblico femminile, sempre più importante,

**Castorama** ha concepito un nuovo format (*Warehouse*), caratterizzato da un allestimento completamente nuovo, attualmente unico nel suo genere in Italia, di cui abbiamo un ottimo esempio nel recente *restyling* del punto vendita di Cremona. L'idea è di promuovere una vera e propria *shopping experience*, puntando su una maggiore chiarezza espositiva e maggiore scelta, con gamme di prodotto più ampie e profonde, e di superare il tradizionale concetto di "bricolage" a favore del più innovativo "home improvement" (abbellimento della casa).



## Regno Unito: offerte di Tesco per Dobbies

Il gigante britannico dei supermercati **Tesco** ha offerto 155,6 milioni di sterline (circa 230 milioni di euro) per **Dobbies**, la catena scozzese di garden center.

L'offerta pubblica di acquisto di **Tesco** parte da un valore di 15 sterline per ogni azione. Secondo le prime indiscrezioni il 22,6% del capitale è già stato rastrellato.

Ricordiamo che **Dobbies** ha realizzato nel 2006 un fatturato di 68,8 milioni di sterline con 20 garden center.

### CASTORAMA ITALIA

> Fatturato 2006: 460 mln di euro  
Utile: 47 mln di euro  
Dipendenti: circa 2.500  
Punti vendita: 27

### KINGFISHER GROUP

> Fatturato 2006: 8.676 mln di sterline  
Utile: 503,7 mln di sterline  
Dipendenti: 70.000  
Punti vendita: più di 700

# Autumn in the Garden

edizione aut.2007



o g g e t t i   s e c o n d o   n a t u r a

**bavicchi** dal 1896  
innovatori per tradizione

Country Style è un marchio bavicchi spa - Ponte San Giovanni (PG)  
tel 075 393941 fax 075 5997859 - www.bavicchi.it info@bavicchi.it

Richiedeteci il nuovo catalogo  
di oltre 500 referenze

### Compo "ti dà di più"

Risultati positivi per il concorso **Compo ti dà di più**, dedicato ai consumatori di terricci **Compo Sana** e di **Concimi liquidi Compo**, terminato lo scorso giugno. Molti, infatti, hanno partecipato all'estrazione settimanale di un *check up* completo della zona verde domestica eseguita da un giardiniere **Compo** e a quella mensile che metteva in palio una carta prepagata del valore di 5.000 Euro.

#### Le consulenze sono state vinte da:

Dea Varone, cliente di Tutto Natuara di Isernia  
Vaira Mario, cliente di New Garden di Fossano  
Margherita Tecco, cliente di New Garden di Fossano  
Filippo Fiori, cliente di Bricocenter (Milano)  
Stefania Rigo, cliente di Floridea di Verona

Elena Teofoli, cliente di Brico Io (Roma)  
Teresa Cibarelli, cliente di Valenzano di Potenza  
Riccardo Prestigiaco, cliente di Mazzola di Palermo  
Luciana Cristoni, cliente di Zoogiardiniera di Casalecchio di Reno (BO)  
Piero Anderlini, cliente di Valle del Chienti di Tolentino (MC)  
Eleonora Ciattaglia, cliente di Leopardi di Osimo (AN)  
Geremia Medori, cliente di Spazio Verde di Terni  
Elena Briz, cliente di Fiori e Piante Battistessa di Consiglio Rumo (CO)  
Katuscia Scarpone, cliente di Agri Fert di Roseto (TE)

#### Le carte prepagate di 5.000 euro sono andate a:

Camillo Fiori, cliente di Castorama (Terni)  
Emanuela Fiori, cliente di Garden Cap di Ravenna  
Meri Pacolla, cliente di Agraria Odorico di Sestro al Reghena (ON)  
Elena Teofoli, cliente di Castorama (Roma)



### Lancio delle nuove motoseghe Emak

Due *meeting*, nel contesto speciale di una fattoria del golf, dedicati ai rivenditori aderenti ai **network Oleo-Mac Star** ed **Efco Più**: così **Emak** ha ufficialmente presentato al mercato italiano la nuova famiglia di motoseghe da 37-41 cc., destinata a diventare un prodotto di punta dell'azienda emiliana. L'incontro è stata anche l'occasione per illustrare il ricco e innovativo pacchetto di attività di comunicazione a supporto della *sell out*.

### Tutto sul mondo dei fertilizzanti

**CIA Chimica, Industria & Ambiente** è il Salone dedicato alla chimica di base, chimica fine e delle specialità, prodotti per l'applicazione industriale e tecnologie ambientali, giunto alla sua terza edizione. Si svolgerà dal 25 al 28 ottobre 2007 ad Assago (MI) e proporrà ai professionisti del verde tutte le novità sul mondo dei fertilizzanti.

## Deboli i consumi anche a maggio

L'**Indicatore dei Consumi** della **Confcommercio** segnala a maggio un modesto miglioramento della dinamica della domanda per consumi delle famiglie, con una variazione in quantità dell'1,4%, rispetto allo stesso periodo del 2006.

**Confcommercio** segnala però un rallentamento della domanda: "Il dato dell'ultimo mese - si legge nella nota del Centro Studi - non ha peraltro modificato il profilo di sostanziale debolezza che ha caratterizzato i consumi delle famiglie in questa prima parte dell'anno: nella media del periodo gennaio-maggio la variazione, in termini tendenziali, delle quantità acquistate è stata dello 0,7%, valore decisamente inferiore al 2,2% registrato dall'**Indicatore dei Consumi** di **Confcommercio** nell'analogo periodo del 2006".

Non tutti i settori vivono le stesse dinamiche: relativamente ai consumi di "beni e servizi per la casa" (la categoria più vicina al nostro mercato) si rileva una domanda da parte delle famiglie contenuta, con una crescita delle quantità acquistate dello 0,2% nel mese di maggio e una flessione dello 0,1% nella media dei cinque mesi. All'interno di questo aggregato le situazioni più critiche sono rappresentate dal segmento dei mobili e degli utensili per la casa, che registrano ormai da mesi riduzioni della domanda.

# COMPO Outdoor: fertilizzanti ideali per orto, giardino e prato

## Marchi professionali per gli amanti del giardinaggio

Da oltre 50 anni COMPO è leader in Europa grazie alla alta qualità e alla completezza della sua gamma di prodotti per il giardinaggio. La linea Outdoor è frutto della ricerca e sviluppo che Compo ha dedicato sin dall'inizio alla realizzazione di fertilizzanti altamente efficaci.

I prodotti Compo per le aree esterne sono infatti garantiti dai marchi Nitrophoska® e Floranid®, sinonimi di fertilizzanti ad elevate prestazioni derivanti dalla comprovata esperienza in campo professionale.



## Facilità e praticità

La linea Compo Outdoor presenta prodotti dalle formulazioni specifiche che garantiscono ottimi risultati e sicurezza d'impiego, in confezioni innovative che li rendono più pratici nell'utilizzo: il trasporto è più semplice grazie alla maniglia resistente, la zip richiudibile evita perdite di prodotto e ne conserva più a lungo l'integrità, mentre l'ottica moderna identifica immediatamente il campo d'impiego e rende più leggibili e consultabili le dosi e le modalità d'uso.



I fertilizzanti COMPO sono formulazioni esclusive utilizzate sia dai professionisti sia dagli appassionati di giardinaggio grazie alle composizioni altamente curate:

- Granuli contenenti lo stesso quantitativo di sostanze nutritive
- Perfetta granulazione per una corretta ed uniforme distribuzione sul terreno
- Apporti nutritivi adeguati alla destinazione d'uso

## Compo Outdoor

**Compo Nitrophoska® Giardino** è ideale per le colture del giardino, tappeti erbosi, aiuole, cespugli, arbusti, piante ad alto fusto, colture ortive e da frutto. La particolare formulazione e la presenza di Isodur® (azoto ad azione prolungata) garantiscono sicurezza nell'impiego e nei risultati.

**Compo Nitrophoska® Orto Frutta** è specifico per tutte le colture ortive e da frutto. Il concime minerale composto è ad alto titolo di azoto e potassio (solo da solfato), con contenuto equilibrato di fosforo, magnesio e zolfo.

**Floranid® Prato** è il concime speciale a lenta cessione per tappeti erbosi e campi sportivi. Il 50% dell'azoto è prontamente assorbibile dal prato, il restante 50% è sotto forma di Isodur®, l'azoto a rilascio graduale che garantisce oltre 100 giorni di efficacia senza rischi di bruciature e dilavamenti.



[www.compoagricoltura.it](http://www.compoagricoltura.it)

Compo Agricoltura Spa Via Marconato 8  
I - 20031 Cesano Maderno MI



### Siglato l'accordo fra BolognaFiere e Unacoma Service

Siglato in giugno l'accordo fra **BolognaFiere** e **Unacoma Service**, che prevede il prolungamento della collaborazione fra le due organizzazioni per gli eventi fieristici di **Eima International** (a novembre negli anni pari) e **ExpoGreen** (a settembre negli anni dispari) fino all'anno 2014.

### Brikstein per Brico lo

L'offerta dei centri del fai da te **Brico lo** si è recentemente arricchita della nuova linea di elettrodomestici *private label* a marchio **Brikstein**, che si compone, nella fase di lancio, di 12 *item*, caratterizzati dal buon rapporto qualità/prezzo.



### Indicod promuove il codice a barre perfetto

Gli standard **GS1** per la codifica da sempre rappresentano un elemento di efficienza nei rapporti tra i partner commerciali, e non solo. L'efficienza può essere migliorata, grazie a nuove soluzioni e al continuo processo di miglioramento della qualità della codifica e della sua corretta applicazione.



Per questo **Indicod-Ecr** ha deciso di dedicare un convegno a questi temi, di importanza strategica per la filiera e per le imprese che si terrà a Milano il prossimo 10 ottobre 2007. **Indicod-Ecr** sta conducendo una ricerca sui problemi di lettura del codice a barre nel nostro paese, che causano costi impropri e inefficienze, con l'obiettivo di quantificare questi errori, individuare le tipologie di prodotti su cui si verificano maggiormente e analizzarne le cause. Dai risultati dell'indagine e dal confronto con quelli francesi, emergeranno interessanti spunti di riflessione e soluzioni operative di intervento e di correzione. Nel corso del convegno verranno inoltre proposti i percorsi per realizzare una codifica "di qualità" attraverso la conformità agli standard **GS1** e gli strumenti e i servizi **Indicod-Ecr**. Sempre in tema di miglioramento dei sistemi di codifica, verrà presentato il nuovo codice a barre battezzato **GS1 DataBar** (*Rss - Reduced space symbology*) che sarà introdotto dal gennaio 2010: si tratta di un codice più piccolo rispetto all'Ean/Upc, ma in grado di contenere un maggior numero di informazioni.

**pianallegra**

il fai da te all'aria aperta



Vi aspettiamo al Flormart dal 13 al 15 settembre, Padiglione 14, Corsia E, Stand 153.

### È SBOCCIATA UNA GRANDE OPPORTUNITÀ

Piantallegra è la nuova linea di prodotti per il giardinaggio, frutto dell'esperienza e della capacità d'innovazione dell'azienda Pardini. Offre un'ampia gamma di prodotti di qualità per soddisfare tutte le esigenze di coloro che si dedicano al giardinaggio. I Prodotti Piantallegra sono venduti in pack attraenti e distintivi con espositori modulari in grado di arredare qualunque spazio nei punti vendita. **PIANTALLEGRA. IL FAI DA TE ALL'ARIA APERTA.**



Manifatture Norberto Pardini & Figli S.p.A.  
via Radicchi, 1 55041 Camaione - Lucca (Italy)  
tel. 0584/989777 r.a. fax 0584/989093  
www.piantallegra.it info@piantallegra.it



# Native<sup>®</sup>

## TUBO PROFESSIONALE DA GIARDINO SENZA PVC E FTALATI

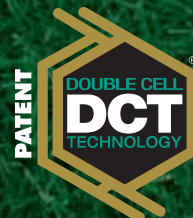
industriAdv

### Gioiello di Tecnologia

**NATIVE<sup>®</sup>**: tubo professionale da giardino senza PVC e senza ftalati, con tecnologia brevettata **TUF<sup>®</sup>**, realizzato in materiali di qualità "Food Contact". Un tubo all'avanguardia che non altera la purezza dell'acqua, e che possiede caratteristiche di resistenza e flessibilità superiori.

- A** Speciale miscela polimerica con brevetto **TUF<sup>®</sup>** senza PVC e plastificanti, adatta al passaggio di liquidi alimentari
- B** Protezione totale anti-alga
- C** Rinforzo tessile brevettato **DCT<sup>®</sup>** a doppia maglia elicoidale

SVILUPPATO CON TECNOLOGIE



ExpoGreen 2007  
7-10 Settembre • Bologna  
Pad. 31 • Stand A 24

**fitt**  
TESTED QUALITY

FITT SpA - Via Plave 8 - 36066 Sandrigo (VI) Italy  
Tel +39 0444 461000 - Fax +39 0444 461099  
www.fitt.it info@fitt.it



ITALIAN GARDEN DESIGN

Conoscete già  
la nostra vasta gamma  
di **Vasi in rotazionale?**



**Telcom**  
TECNOLOGIE PER L'UOMO

Via dell'Industria, 1  
72017 OSTUNI (BR)  
Tel. 0831.348111  
Fax 0831.304510  
www.telcomitalia.com

## Il consumatore e il cross category

Una recente ricerca internazionale condotta da **Bain & Company** sui consumatori nord americani, inglesi, francesi, tedeschi, italiani, australiani e cinesi, ha evidenziato che nei prossimi anni la competizione per conquistare i consumatori crescerà non solo all'interno di ogni singola categoria, ma tra categorie differenti (*cross category*).

Solo così si riuscirà ad andare incontro alle esigenze di un consumatore con sempre meno tempo a disposizione e in continua ricerca, sia di esperienze nuove, esclusive, con forte contenuto di innovazione, che di un'offerta "value for money".

La segmentazione dei comportamenti d'acquisto sta diventando sempre più difficile poiché i comportamenti non sono facilmente codificabili: aumentano i consumatori di "fascia alta" che comprano prodotti di basso costo e i consumatori di "fascia bassa" che si indebitano per acquisti occasionali di lusso. Una tendenza che renderà pericoloso il posizionamento da parte delle aziende e del commercio nelle fasce intermedie.

Nei Paesi analizzati da **Bain & Company** si evidenziano le migliori performance di due modelli vincenti: il *value for money* che punta sulla convenienza e che attrae anche consumatori che non necessariamente hanno un reddito limitato e l'*high-end* che punta sull'eccellenza ed è basato sull'esperienza dell'acquisto.

Il *cross category* (la competizione fra settori differenti) subirà una forte accelerazione: non solo sui prodotti di lusso ma anche nel *mass market*. Le aziende che producono gioielli sanno bene che la concorrenza non viene soltanto dall'interno del loro mercato ma anche dall'esterno (viaggi, orologi, tecnologia, ecc.): la novità è che questa tendenza si estenderà anche in altri settori più "banali". Negli Stati Uniti si è registrata una diminuzione nelle vendite di snack tra gli adolescenti a causa dei cellulari, poiché i ragazzi preferiscono utilizzare la loro "paghetta" per acquistare suonerie o mandarsi sms al posto delle merendine.

Le aziende dovranno, quindi, andare oltre le tradizionali logiche di comunicazione e promozione, enfatizzando accanto al valore della marca anche il valore della categoria.

## Il Florovivaismo italiano necessita di più promozione

Riprendiamo l'allarme lanciato da **Francesco Bet**, presidente di **Florveneto**, nel bollettino mensile del 27 giugno dell'Associazione che riunisce i florovivaisti veneti e che nel 2002 è stata fra i 15 promotori del **Consorzio FloraSi**, finalizzato alla promozione in Italia dei consumi di prodotti florornamentali.

Ricordiamo che **FloraSi** grazie all'impegno finanziario di **PadovaFiere** è riuscita ad attivare un finanziamento europeo di 2,5 milioni di euro per la realizzazione di un progetto triennale (840.000 euro per anno) per la promozione a favore del settore.

Anche se la cifra sembra importante, vale la pena di ricordare che i colleghi olandesi nel 2003 hanno avviato progetti per 20 milioni di euro e in Germania per circa 9 milioni di euro (all'anno), in buona parte raccolti tra gli stessi operatori del settore tramite apposite normative operative già da molti anni: praticamente una piccola percentuale delle vendite viene convogliata in strutture simili a **FloraSi**, per attivare campagne di promozione.

Visto che **FloraSi** esiste e funziona bene, varrebbe la pena di iniziare a lavorare per creare una "struttura di mercato" simile anche in Italia.



## Home Depot Canada punta sul solare

Nello scorso luglio il colosso **Home Depot** ha integrato la sua offerta in Canada con una serie di prodotti destinati all'utilizzo dell'energia solare a favore dei consumatori eco-consapevoli. Il programma, chiamato "**Catch the Sun**", comprende soluzioni per l'energia solare attiva e passiva.

Il programma comprende il servizio di consegna e installazione a domicilio.

dal 1971 distribuisce Qualità

# GIEFFE

gruppo grossisti ferramenta



**GIEFFE distribuisce:**

PROGarden

PROLAND

GIEFFE GRIFO

DayLight

BULL professional

FERRAMENTI

K2F

BETAFENCE

BUSHMAN

FORT

SABURAI

DYNAMAC

NEW YORK WIRE

## Grossisti associati

### Corradini Luigi Srl

Via Masaccio, 16 - Mancasale  
42100 Reggio Emilia  
Tel. 0522.514362 - Fax 0522.514370  
E-mail: corradini.luigi@libero.it

### Fabrizio Ovidio ferramenta Srl

Via Oderzo, 31 - 31040 Mansuè TV  
Tel. 0422.741494 - Fax 0422.741596  
E-mail: info@fabrizioovidio.com

### Ulderico Tarasconi Spa

Via S. Leonardo, 95/A - 43100 Parma  
Tel. 0521.270101 - Fax 0521.271104  
E-mail: info@ferramenta.org

### Martini Guido Srl

Via della Monaca, 4 - 57029 Venturina LI  
Tel. 0565.852234 - Fax 0565.852494  
E-mail: info@martiniguido.com

### Migoni Srl

Via del Fangario, 32/34 - 09122 Cagliari  
Tel. 070.290782 - Fax 070.272149  
E-mail: fmigoni@tiscalinet.it

### Franzinelli Vigilio Srl

Vicolo Liceo, 13 - 38100 Trento  
Magazzino:  
Via Nazionale, 2 - 38060 Besenello TN  
Tel. 0464.839311 - Fax 0464.839310  
E-mail: info@franzinelli.com



## Sede GIEFFE

Via della Corte, 4  
40012 - Calderara di Reno BO  
Tel. 051.6466381 Fax 051.725760  
E-mail: gruppegieffe@tin.it

## In primo piano

### Corsi nei Viridea Garden Center



**Viridea** ha presentato nello scorso luglio il ricco programma di corsi e laboratori creativi che prenderà il via a settembre nei punti vendita della catena milanese. Un'attività nata per consentire alla clientela di conoscere tutti i segreti di tecniche divertenti e affascinanti come il *découpage*, il mosaico, lo stencil, la decorazione su vetro e stoffa.

### Quale spazzatura?

Sono giunte in redazione molte segnalazioni da parte di aziende florovivaistiche agricole che gestiscono garden center, in merito a controlli da parte delle amministrazioni locali e richieste a dir poco esose per la tassa sui rifiuti solidi urbani.

In taluni casi le aziende agricole florovivaistiche sono state equiparate alle pizzerie (!), in altri le richieste di tassazione raggiungono i 18 euro al mq e nella generalità dei casi non vengono riconosciute come terreno agricolo le aree "calpestabili" (cioè dotate di pavimentazione). Ci sono addirittura casi in cui gli addetti al controllo pretendono che la coltivazione avvenga sulla "nuda terra" e non su bancali.

Va ricordato a questo proposito che il settore florovivaistico è a tutti gli effetti un comparto del mondo agricolo, come è stato confermato ulteriormente dalla modifica dell'articolo 2135 del Codice Civile contenuta nel Decreto Legislativo del 18/5/2001 (più noto come "legge di orientamento"), e che la produzione di piante in vaso non può essere svolta nella "nuda terra". Anche l'attività di alienazione al pubblico delle piante e dei prodotti complementari rientra fra le attività tipicamente agricole, come indicato nello stesso articolo 2135 e come è stato confermato dalle leggi regionali del Veneto e dell'Emilia Romagna e dal Comunicato Regionale della Regione Lombardia nr 16 del 2 febbraio 1999.

È quindi lecito aspettarsi nei prossimi mesi una "valanga" di ricorsi al Tar per fronteggiare questo atteggiamento vessatorio da parte di molte amministrazioni locali.

Nei prossimi numeri di *Green Line* seguiremo l'evoluzione di questa vicenda e invitiamo i lettori coinvolti a inviare in redazione delle memorie, al fine di costituire una "banca dati" che ci permetterà di aiutarvi a fronteggiare questa offensiva.



Combattere  
solo quelli nocivi  
è la nostra missione



Specialisti di natura

Una gamma completa per la difesa di orti e giardini

Per informazioni: [www.ital-agro.it](http://www.ital-agro.it) - Tel. 011 789070



MADE IN ITALY

# VISION

the new MITU transparency



**MITU**  
*collection*

**VISION**  
*collection*

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

## Le serre che recuperano l'acqua piovana

La francese Mv Industrie ha realizzato i mini tunnel e le mini serre modulari Pouss'Vert che sono dotate di un ingegnoso sistema di microventilazione integrata e di cassette forate nella parte superiore che hanno la funzione di recuperare l'acqua piovana o da irrigazione.

Un modo intelligente per contribuire al risparmio idrico. In Italia sono distribuite da Raggi Vivai.



## Lavare l'auto senza acqua né shampoo

Per il lavaggio degli automezzi la Cbm di Brunello (VA) ha trovato il modo per evitare di dissipare acqua (circa 100 litri) e inquinare l'ambiente (con lo shampoo). Enzy System sfrutta l'azione di 3 fattori: un panno tessuto che produce elettricità statica che attira lo sporco; enzimi di sintesi che sminuzzano lo sporco lo sporco e lo assorbono; le fibre cave del panno che immagazzinano lo sporco residuo. La confezione

contiene un panno verde per la pulizia degli interni e della carrozzeria e un panno azzurro per i vetri. Quando i panni sono sporchi è sufficiente lavarli in lavatrice per riutilizzarli fino a 85 volte.



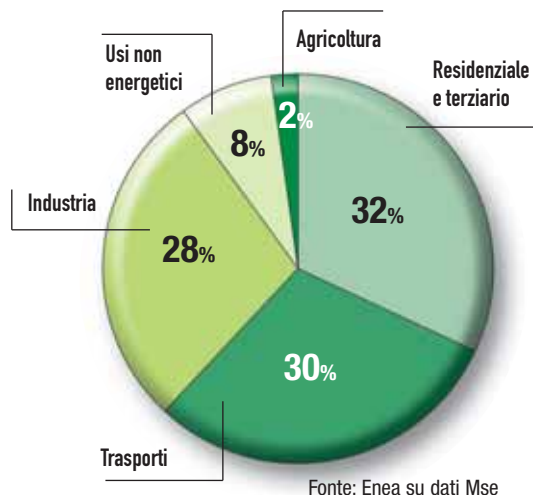
## Più attenzione all'energia

“L'attenzione dell'opinione pubblica ai problemi energetici e ambientali è di molto aumentata in questi ultimi tempi. Al centro dell'interesse generale sta l'origine antropica dei cambiamenti climatici e la convinzione che sia necessario intervenire con decisione sui livelli e sulle modalità di consumo delle risorse energetiche per poter garantire un equilibrato e duraturo sviluppo dell'umanità”. Non è una dichiarazione del Wwf, ma di **Luigi Paganetto**, presidente di **Enea**, il più importante ente pubblico di ricerca nel campo dell'energia e dell'ambiente, contenuta nella premessa del **Rapporto Energia e Ambiente 2006** realizzato nello scorso aprile.

Il Rapporto illustra una situazione critica e richiama la necessità di effettuare una vera e propria transizione verso un sistema energetico e uno sviluppo più sostenibile. “Il prezzo del fallimento potrebbe essere catastrofico” ammonisce testualmente l'Enea.

Tre sono le strade principali individuate. Le prime due sono relative alle tecnologie già oggi disponibili, finalizzate a incrementare da un lato l'efficienza energetica nella produzione, nella trasformazione e nell'uso finale dell'energia, dall'altro il ricorso a fonti rinnovabili di energia (eolico, solare fotovoltaico, il solare termico e a concentrazione, l'uso energetico della biomassa); mentre la terza via riguarda le tecnologie prossime all'introduzione sul mercato, che si prevede potranno consentire in tempi più lunghi, comunque non prima del 2020, un uso ambientalmente sostenibile di combustibili fossili anche attraverso la cattura e il confinamento della CO<sub>2</sub>.

Rispetto agli altri Paesi europei, l'Italia dimostra una scelleratezza intollerabile: il **Protocollo di Kyoto** (1997) ci ha assegnato il compito di ridurre del 6,5% (rispetto ai livelli del 1990) le emissioni di gas serra entro il 2012. Negli ultimi 10 anni nel nostro Paese le emissioni



## L'impatto zero diventa un trend

Un'indagine commissionata da **Henkel** ad **Astra Ricerche** su un campione di 2.000 persone indica che dal 2000 al 2006 la responsabilità ambientale ha aumentato la sua importanza del 78%, a scapito, per esempio, della domanda di qualità che è scesa dal 62% al 51% nello stesso periodo. Un trend, quello dell'*impatto zero*, che è già stato colto da molte industrie leader per accattivarsi le simpatie dei consumatori più eco-consapevoli. Vediamo qualche esempio.

**Indesit** ha importato dagli Stati Uniti la moda del *venerdì casual*: le giacche e le cravatte vengono sostituite dalle t-shirt e si diminuisce l'uso dei condizionatori.

**Ricoh** recupera e ricicla il 50% dei prodotti che immette sul mercato e impone ai dipendenti l'uso esclusivo di mezzi pubblici per almeno una settimana all'anno. Inoltre investe 1,3 milioni di euro all'anno per promuovere progetti a sostegno dell'ambiente.

**Panorama**, settimanale del gruppo **Mondadori**, si è impegnato a mettere a dimora un numero adeguato di alberi tale da sopperire alle emissioni di anidride carbonica causate dai suoi processi produttivi.

**Mediaworld** a febbraio ha varato l'iniziativa Pro Green per informare i consumatori sui vantaggi economici e ambientali degli elettrodomestici bianchi di classe A e delle lampade a



## Il terriccio con l'Ecolabel

Fertil ha realizzato Ecolife, il primo terriccio con il marchio di **Qualità Ecologica Europea Ecolabel**, il "fiore" che contrassegna e identifica i prodotti volontariamente sottoposti a disciplinari di produzione protesi al rispetto dell'ambiente e alla massima eco-compatibilità. Nei terricci viene assegnato alle formulazioni che si fondano su materie prime completamente rinnovabili alternative alla torba. **Ecolife**, che utilizza la fibra di cocco al posto della torba, è sostenuto anche da **Wwf Italia** che ha autorizzato l'uso del proprio marchio in esclusiva nazionale in questo segmento di mercato.

## Deroma lancia il vaso etico

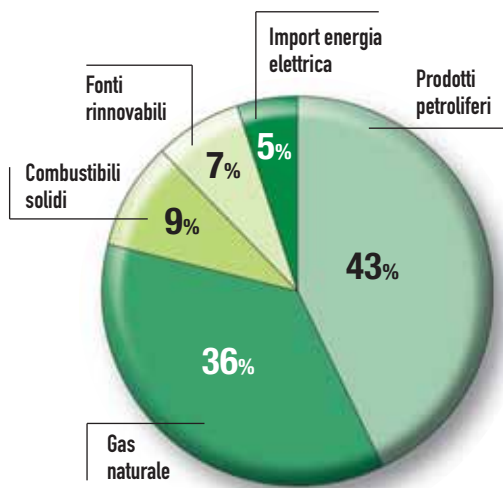
Con **Terracino Pro Natura**, marchio del gruppo **Deroma**, l'azienda di Malo affronta una strategia di posizionamento, dirigendo la ricerca e lo sviluppo verso linee di prodotto in cui il contenuto naturale sarà un elemento distintivo.

Le linee guida sono una dichiarazione di conformità ai fondamentali principi etici (per esempio il rispetto dei lavoratori e del loro benessere e l'assenza di qualunque tipo di trattamento discriminatorio o nocivo, che vedranno impegnata **Deroma** in attività ispettive presso tutti gli stabilimenti di produzione) e la proposta di vasi realizzati in diversi materiali composti da

elementi naturali al 100%.



Fonte: Enea su dati Mse



sono aumentate del 13%, invece di diminuire, così nei prossimi 5 anni dovremo ridurle del 20%. Gli aumenti più consistenti sono stati realizzati dai settori dei trasporti (+27,5%) e della produzione di energia termo-elettrica (+17%). Nel 2005 abbiamo aumentato i consumi di energia del 2,4% e in Europa soltanto il Portogallo ha fatto peggio (+3,1%); sono invece diminuiti in Finlandia (-4,9%), Danimarca (-3,9%), Svezia (-3,8%), Belgio (-2%), Regno Unito (-1,3%), Germania (-1,1%) e Francia (-0,6% - fonte Eurostat).

basso consumo (con incrementi di vendite del 70% su questi prodotti).

Un'iniziativa analoga, sulle lampadine a basso consumo, l'ha intrapresa **Obi**, l'unica insegna GDS brico che vende pannelli solari, con la collaborazione di **Legambiente**.

**Whirlpool Europe** ha lanciato lavatrici a impatto ridotto con purificazione delle acque grigie residue.

**Henkel** ha ridotto – e fatto sapere ai consumatori – che dal 2002 al 2006 ha ridotto del 30% i rifiuti non riutilizzabili e del 27% i consumi di energia.



Azienda Certificata UNI-EN-ISO 9001:2000



*Dal 1962 Agrati produce robusti carrelli avvolgitubo ed attrezzi per il giardino e la vita all'aria aperta offrendo un'ampia gamma di prodotti per ogni esigenza.*

Art. 4132



Art. 4280



Art. 4410



INOX AISI 304

20010 Vittuone (MI) Italy - Via Stelvio, 25  
Tel. +39.02.901.11.020 - Fax +39.02.901.11.158  
e-mail: info@agrati.net - www.agrati.net

# Il verde che non ti aspetti



> **D**allo studio di *design* turco Gaia&Gino nasce Cali, un vaso, progettato da Karim Rashid, che riproduce, nella forma, una lettera dell'alfabeto arabo. Cali, costituito da tre piccoli vasi, è disponibile in più formati e colori: il più piccolo è in limoge bianco, il medio in porcellana bianca smaltata.

< **P**rodotti freschi come quelli dell'orto, grazie al prototipo di "cucina del futuro", di Miele, progettato da Eoin McNally, che consente di coltivare frutta e verdura in cucina con il sistema di coltura idroponica.



> **A**nche in giardino ci si può divertire con il classico "gioco delle freccette": grazie alle punte appesantite, le freccette "per l'outdoor" possono volare attraverso il prato e colpire l'obiettivo, costituito da grossi anelli concentrici posizionati sull'erba.

< **P**er chi vive in città e non può godere del verde, ecco una geniale soluzione creata da Joost Bakker per sostituire alle pareti divisorie in vetrocemento degli edifici un muro di piante sorrette da un'apposita struttura in acciaio con griglie, un'idea originale per uffici o garden center.



> **P**articolarmente indicata per chi ha un albergo o un'attività all'aperto, Obelisk è la soluzione per impilare le sedie in modo davvero unico.

< **U**na linea fantasiosa e divertente per piccoli amanti del verde, con attrezzi realizzati espressamente per loro, che include dai grembiuli alle zappe, all'annaffiatoio.



> **N**on il solito quadro appeso alla parete, ma una boccia piena d'acqua in cui far vivere il proprio pesce...

< **L**o studio di architettura californiano Fung+Blatt Architects ha realizzato una sdraio, prodotta con materiali rinnovabili come acciaio, plastica e feltro, rifinita con un manto erboso. Basterà sedersi sulla sdraio per aver la sensazione di essere sdraiati su un prato all'inglese.



> **N**ella collezione di oggetti e accessori "Die Electric", creata dall'ingegnere elettrico Scott Amron, spicca il vaso da fiori con presa elettrica, che si attacca alla spina (ma senza l'utilizzo effettivo di corrente). Il risultato? Un simpatico vaso sospeso in aria!

< **R**iserva d'acqua garantita per la propria pianta grazie a un sistema che sfrutta le caratteristiche dell'argilla, posta fra vaso e terriccio, che assorbe e trattiene l'acqua per poi rilasciarla gradualmente.





# L'informatica *per il* Verde



Etichettatura e Sistemi Gestionali



Progettazione del Verde



Pontassieve (Firenze) • Tel. 055 8367471 • Fax 055 8315896 • E-mail [info@florinfo.it](mailto:info@florinfo.it)

[www.florinfo.it](http://www.florinfo.it)

# Catalogo 2008

## Confidor®

contro afidi, cocciniglie,  
metcalfa e mosca bianca

Pronto  
all'uso

Servizi al Cliente	8
Concimi	16
PPPO e Lucidanti Prodotti per Piante Ornamentali	30
Insetticidi	36
Fungicidi	42
Erbicidi	48
Insetticidi PMC	54
Rodenticidi	62

Prodotti autorizzati dal Ministero della Salute.  
Seguire attentamente le istruzioni.  
Finito di stampare nel Settembre 2007.  
© - Marchio registrato Bayer CropScience

Bayer CropScience S.r.l.  
20156 Milano, Viale Certosa 130  
Tel. 0239721  
[www.bayergarden.it](http://www.bayergarden.it)



## Gentile Cliente Bayer Garden,

nel ringraziarLa per la fiducia accordataci durante il 2007, siamo lieti di presentarLe il nuovo **Catalogo Bayer Garden 2008**, all'interno del quale potrà trovare tutte le numerose e importanti novità nel settore della cura delle piante e della protezione degli ambienti domestici da insetti e roditori.

Come ogni anno all'interno del catalogo sono presentate non solo le novità di prodotto ma anche tutti i servizi post vendita che Bayer Garden mette a disposizione della sua splendida clientela: campagna stampa, manuali del giardinaggio, giornate promozionali, un sito internet moderno e tutto quanto è necessario per una ottimale presentazione del prodotto.

Per conoscere nel dettaglio la nostra offerta 2008 non esiti a contattare il suo agente Bayer Garden.

Cordiali saluti



# Bayer Garden

We can help.



# Chi gioca al category killer?

**Cresce la spesa non food degli italiani, ma i consumatori premiano la grande distribuzione. Sia quella alimentare sia, o meglio soprattutto, quella specializzata. Come potrà difendersi il commercio indipendente?**

di Paolo Milani

**S**e c'è una cosa bella dei numeri è che nella loro crudezza sono sinceri. Secondo Istat nel 2006 i consumi per beni non alimentari sono ammontati a **166,188 miliardi di euro con un incremento del 2,3%** rispetto al 2005 (in totale, compresi gli alimentari, sono ammontati a 885,6 miliardi di euro con un incremento del 4,3%). Un recente studio condotto da **Indicod-Ecr** in collaborazione con **TradeLab** (presentato a Milano lo scorso 11 luglio) ci spiega però che nel 2006 la quota di mercato della grande distribuzione (GDS+GDA, cioè Grande Distribuzione Specializzata e Grande Distribuzione Alimentare) nel mercato del bricolage è aumentata dell'**8%, trainata soprattutto dalla GDS che ha segnato un +12,6%** mentre super e iper sono rimasti al palo (hanno cioè mantenuto lo stesso tasso di penetrazione del 2005).

E lo stesso discorso, pur con qualche eccezione, vale un po' per tutti i mercati *non food*: dagli articoli sportivi all'ottica, dal tessile ai giocattoli.

**È infine interessante rilevare che nel 2006, nel mercato del bricolage, la grande distribuzione ha raggiunto una quota di mercato del 36,7%, frutto dell'11,6% della GDA e del 25,1% della GDS, con un incremento del 105% rispetto al 2002.** Mica male.

### CAMBIANO GLI SCENARI NEL NON FOOD

Analizzando i nuovi dati forniti da **Indicod-Ecr** appare

chiaro che i mercati del *non food* sono ormai entrati in **una nuova fase**. In cui gli attori più dinamici sono la GDS e la GDA, mentre il commercio tradizionale indipendente, pur conservando la *leadership* dei vari mercati appare incapace di proporre formule vincenti.

Negli ultimi tre anni c'è stata una crescita numerica degli ipermercati e dei grandi magazzini/superstore, così come abbiamo assistito a un consistente sviluppo della rete di vendita della GDS, con una riduzione costante del divario tra nord e sud. Ma mentre gli ipermercati denunciano una sorta di crisi strutturale e stanno cercando proprio nel *non food* un volano per rilanciare le vendite e ricrearsi un ruolo nel panorama commerciale, la GDS appare in piena forma. Anzi, laddove sono presenti, **i centri GDS divengono il punto di partenza del tracking informativo del consumatore su prezzi e varietà dell'offerta, soprattutto quando la location è a livello urbano.** Una condizione che riguarda soprattutto la GDS bricolage: un tipo di punto vendita che negli anni scorsi è stato trainato più dalla capacità di proporre l'offerta che non dalla presenza importante della domanda.

Anche per questa ragione **i centri bricolage italiano sono cambiati molto nel corso degli ultimi anni e si sono concentrati sulla formazione del personale addetto alle vendite, un elemento centrale per la valorizzazione dell'offerta.**

La sfida del futuro in molti mercati *non food* sarà

## IL PESO DELLA GDA NEL NON FOOD (% quote di mercato delle Grande Distribuzione Alimentare)

	2002	2005	2006	var 2002/2006	var 2005/2006
Abbigliamento e calzature	4,5%	5,3%	4,4%	- 2,2%	- 17,0%
Elettronica di consumo	9,5%	10,9%	11,3%	18,9%	3,7%
Mobili e arredamento	1,4%	2,0%	2,1%	50,0%	5,0%
<b>Bricolage</b>	<b>5,6%</b>	<b>11,6%</b>	<b>11,6%</b>	<b>107,1%</b>	<b>0,0%</b>
Articoli sportivi	3,9%*	3,8%	3,3%	- 15,4%	- 13,2%
Profumeria	15,7%	18,7%	19,5%	24,2%	4,3%
Edutainment	19,2%*	21,0%	20,4%	6,2%	- 2,9%
Ottica	0,7%	1,6%	2,0%	185,7%	25,0%
Tessile	8,6%	10,9%	9,7%	12,8%	- 11,0%
Giocattoli	31,5%	38,2%	41,5%	31,7%	8,6%

\*: dato 2004

Fonte: elaborazioni Green Line su dati Indicod-Ecr e TradeLab

## IL PESO DELLA GDS NEL NON FOOD (% quote di mercato delle Grande Distribuzione Specializzata)

	2002	2005	2006	var 2002/2006	var 2005/2006
Abbigliamento e calzature	20,4%	23,6%	29,1%	42,6%	23,3%
Articoli sportivi	26,9**%	26,0%	32,8%	21,9%	26,2%
<b>Bricolage</b>	<b>12,3%</b>	<b>22,3%</b>	<b>25,1%</b>	<b>104,1%</b>	<b>12,6%</b>
Edutainment	33,2%	38,3%	40,6%	22,3%	6,0%
Elettronica di consumo	27,2%	36,6%	38,5%	41,5%	5,2%
Giocattoli*	34,4%	34,1%	35,5%	3,2%	4,1%
Mobili e arredamento	12,7%	14,6%	14,7%	15,7%	0,7%
Ottica	18,2%	20,6%	22,9%	25,8%	11,2%
Profumeria*	51,6%	46,8%	45,7%	- 11,4%	- 2,4%
Tessile	13,0%	19,4%	19,7%	51,5%	1,5%

\*: nel canale GDS sono inclusi anche i negozi specializzati

\*\* : dato 2004

Fonte: elaborazioni Green Line su dati Indicod-Ecr e TradeLab

quindi tra GDS e GDA. Ciò che sarà interessante verificare è su quali "campi" verrà giocata questa sfida: finché gli ipermercati dovevano confrontarsi con il piccolo commercio tradizionale sono riusciti facilmente a imporsi proponendo la formula a loro più congeniale e ampiamente collaudata nel largo consumo, cioè il prezzo e la convenienza. **Ma la crescita della GDS ha cambiato le regole del gioco, imponendo un impegno anche sul fronte della qualità, dell'assortimento e dell'assistenza.**

"La relazione tra sviluppo della GDS e comparti in cui la tecnologia è in forte evoluzione – ha spiegato **Marco Cuppini**, direttore Centro Studi di **Indicod-Ecr** – è molto chiara. Le motivazioni sono legate a implicazioni gestionali, in cui fino a questo momento gli specializzati hanno fatto valere la loro competenza specifica. **Il successo della GDS rispetto alla GSA è il mix tra servizio, assortimento e specializzazione.** L'elevato livello di obsolescenza impone che siano garantite le rotazioni, ricorrendo non tanto al taglio prezzo quanto a politiche precise in grado di attrarre e favorire le vendite. In questo la GDS ha dimostrato finora una maggiore *expertise* rispetto alla GSA".

### Puntare sulle promozioni e sulla leva del prezzo è sempre importante, ma non sarà più sufficiente.

Una novità importante nel mercato del bricolage è per esempio rappresentata dalla diffusione di **format cittadini**, in cui l'assortimento è calibrato per le esigenze del *day by day* con il grosso vantaggio di essere ubicati nei centri urbani. Una strategia che metterà in difficoltà il commercio tradizionale, ma soprattutto gli ipermercati.

### CHE FUTURO CI ASPETTA?

Nel corso dell'incontro organizzato da **Indicod-Ecr** sono state tracciate alcune linee guida per i prossimi anni.

Come lo **sviluppo dei format cittadini della GDS**, la crescente concorrenza tra diverse insegne della GDS oltreché tra GDS e GSA (**inratype e intertype competition**), la **crescente difficoltà per la GSA di recuperare marginalità nei comparti non food**, fatta salva la presenza di situazioni territoriali in cui la mancanza di GDS può consentire lo sfruttamento di significative nicchie di mercato (a patto di segmentare correttamente l'assortimento per il

## QUOTA DI MERCATO TOTALE DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE NEL 2006 (share GDS+GDA)

	GDA	GDS	TOTALE
Abbigliamento e calzature	4,4%	29,1%	<b>33,5%</b>
Articoli sportivi	3,3%	32,8%	<b>36,1%</b>
<b>Bricolage</b>	<b>11,6%</b>	<b>25,1%</b>	<b>36,7%</b>
Edutainment	20,4%	40,6%	<b>61,0%</b>
Elettronica di consumo	11,3%	38,5%	<b>49,8%</b>
Giocattoli	41,5%	35,5%	<b>77,0%</b>
Mobili e arredamento	2,1%	14,7%	<b>16,8%</b>
Ottica	2,0%	22,9%	<b>24,9%</b>
Profumeria	19,5%	45,7%	<b>65,2%</b>
Tessile	9,7%	19,7%	<b>29,4%</b>

Fonte: elaborazioni Green Line su dati Indicod-Ecr e TradeLab

## IL MERCATO NON FOOD IN ITALIA (in mln di euro, valori correnti)

	2004	2005	2006
Abbigliamento e calzature	31.422	31.733	31.891
Articoli sportivi	4.827	5.158	5.336
<b>Bricolage</b>	<b>9.415</b>	<b>9.600</b>	<b>9.709</b>
Cancelleria	1.582	1.580	1.638
Casalinghi	4.667	4.744	4.906
Edutainment	3.143	3.182	3.239
Elettronica di consumo	20.248	19.776	20.711
Farmaci da banco	nd	3.333	3.300
Giocattoli	1.052	1.047	1.052
Mobili e arredamento	14.609	14.618	14.781
Ottica	1.877	1.876	1.964
Profumeria	4.507	4.551	4.572
Tessile	1.707	1.692	1.719
<b>TOTALE</b>	<b>99.056</b>	<b>102.890</b>	<b>104.818</b>

Fonte: elaborazioni Green Line su dati Indicod-Ecr e TradeLab

micromercato di riferimento).

Inoltre è stata evidenziata una consistente “monocanalità” [cioè una tendenza del consumatore alla fedeltà di canale] soprattutto nel bricolage.

### E IL GARDEN?

Come spesso succede, il nostro mercato non è stato neppure preso in considerazione dagli analisti di **Indicod-Ecr** e di **TradeLab**. O forse rientra parzialmente nella merceologia “bricolage” per quanto concerne i mercati degli attrezzi, dell’irrigazione, della motocoltura e dei prodotti tecnici che, effettivamente, vengono proposti in modo costante dalla GDS italiana. **Anche se un garden center è un punto vendita profondamente diverso da un centro bricolage. O almeno dovrebbe esserlo.**

Ma il fatto di essere esclusi non significa che siamo esenti dalle dinamiche illustrate e alcuni segnali sono già sotto i nostri occhi. **Il successo dei garden center che puntano sull’esperienza dell’acquisto, gli entertainment shop come direbbero gli inglesi, non è un caso: gli ottimi risultati fatti registrare dai**

**vari Viridea, Botanic o Flover in questi anni, vanno letti proprio in quest’ottica.** E viste le dimensioni dei punti vendita e la profonda specializzazione, forse non sbagliamo a dire che la “GDS del giardinaggio” sono proprio i garden center multimerceologici che, imitando quando avviene in Inghilterra o in Olanda, puntano sull’**ampiezza e la profondità dell’assortimento**, sulla **formazione del personale** addetto alla vendita e sulla **qualità dell’ambiente del negozio**, che deve riuscire a trasformare il semplice atto dell’acquisto in un’esperienza unica. Nel nord Europa i garden center hanno al loro interno dei ristoranti, delle aree gioco per i bambini, ampi parcheggi, ecc. per permettere ai consumatori di vivere pienamente il punto vendita e di passare una giornata circondati da piante, animali e “natura” in un ambiente piacevole. **La concorrenza con la GDA e con la GDS brico si gioca quindi sulle emozioni e non sul prezzo**, che è pur sempre una delle componenti del *marketing mix* e quindi non può essere completamente dimenticato. Ma è una delle componenti, non “la” componente e non certo la più importante.

per il  
professionista  
più  
esigente

ORIGINALE  
**VOLPI**

bebpauma.com



**SIAMO PRESENTI  
ALL'EXPO GREEN  
DAL 7 AL 10 SETT.**

**PAD. 31 - STAND A/2**



**Prodotti in Italia**

Davide e Luigi Volpi S.p.A. • Via San Rocco, 10 - 46040 Casalromano (MN) • ITALIA  
Tel. +39 0376 76009 r.a. • Fax +39 0376 76408 • web: [www.volpioriginale.it](http://www.volpioriginale.it) • e-mail: [info@volpioriginale.it](mailto:info@volpioriginale.it)

AZIENDA  
CERTIFICATA  
ISO 9001:2000

## COME CRESCONO I PUNTI VENDITA

	2004	2006	var nr centri	var %
Ipermercati	297	360	63	21,2%
Grandi supermercati/Superstore	1.712	1.902	190	11,1%
Medio-piccoli supermercati	6.300	6.589	289	4,6%
Abbigliamento e calzature	970	1.178	208	21,4%
Articoli sportivi	354	452	98	27,7%
<b>Bricolage</b>	<b>442</b>	<b>525</b>	<b>83</b>	<b>18,8%</b>
Edutainment	238	255	17	7,1%
Elettronica di consumo	1.916	2.134	218	11,4%
Giocattoli	857	849	- 8	- 0,9%
Microinformatica	325	383	58	17,8%
Mobili e arredamento	739	761	22	3,0%
Profumeria	664	887	223	33,6%
<b>TOTALE</b>	<b>14.814</b>	<b>16.275</b>	<b>1.461</b>	<b>9,9%</b>

I dati 2006 della GDS sono a parità di insegne rispetto al 2004

Fonte: elaborazioni Green Line su dati Indicod-Ecr e TradeLab

### Internet: questo sconosciuto

Una parte dello studio realizzato da **Indicod-Ecr** prevedeva 3.000 interviste a consumatore per rilevare le propensioni all'acquisto, la fedeltà verso i vari canali e le metodologie di raccolta delle informazioni.

Oltre ai canali tradizionali è stato monitorato anche il canale *on line*, utilizzando due campioni la cui differenza di selezione è legata all'utilizzo intensivo o meno di internet (*cati* con interviste telefoniche e *cawi* on line).

**L'obiettivo era valutare la propensione sia alla ricerca di informazioni sia al reale acquisto tramite questo canale: in entrambi i casi la media nazionale risulta avere una propensione estremamente bassa sia alla ricerca che all'acquisto.**

Internet è risultato ancora in una fase embrionale e i "pionieri" (il campione "cawi") sono anch'essi nella fase di sperimentazione.

Le percentuali medie di ricerca di informazione (56,7%) sono più alte con picchi intorno al 75% per i settori informatica e telefonia, ma i valori relativi agli acquisti (in media il 18,5%) non superano mai il 30% come nel caso dell'edutainment (libri, dvd, videogiochi).

**Fra tutti i settori, il bricolage è all'ultimissimo posto sia per l'utilizzo di internet come fonte informativa e ancor più come canale di acquisto. Nel campione *cawi* (cioè i consumatori che navigano "abituamente" in rete) solo il 34,7% cerca informazioni in internet (contro una media generale del 56,7%) e solo l'11% fa acquisti (contro una media del 18%).** In quest'ultimo caso, cioè la propensione agli acquisti, il bricolage è penultimo nella classifica e ha lasciato la maglia nera ai grandi elettrodomestici (9,3%). D'altronde chi acquisterebbe un frigorifero *on line*?

*Vi aspettiamo  
all'Expogreen  
Pad. 35 Stand C/32*

# STAFOR

UN TAGLIO PER OGNI STAGIONE

Attrezzi da taglio per  
l'agricoltura e il giardinaggio  
[www.stafor.com](http://www.stafor.com) sito ottimizzato  
per l'e-commerce



*un bel giardino?  
...non è solo fortuna!*



bebparma.com

**FERRARI**<sup>®</sup> group



## **BLU RUBBER TOUCH**

La nuova gamma completa per irrigazione "blu come l'acqua",  
in bimatereale per una presa più sicura e un contatto più gradevole.

 **Gardening**

Viale Europa, 11 - 43022 Basilicogiano - Parma (Italy) - Tel. + 39.0521.687125 - Fax +39.0521.687101  
E-mail: [info@ferrarigroup.com](mailto:info@ferrarigroup.com) Web: [www.ferrarigroup.com](http://www.ferrarigroup.com)

Foto by: Luigi Mistrali

La differenza si tocca  
con mano...



**TERRICCI SANI  
SENZA DERIVATI  
DI FANGHI  
INDUSTRIALI O RIFIUTI  
SOLIDI URBANI**

I terricci Terriflora, assolutamente naturali,  
sono così sani che li puoi toccare a mani nude.  
Terriflora, perché ogni pianta  
ed ogni fiore merita il terriccio migliore.

... in una gamma  
assolutamente naturale



LEADER

24 diversi tipi di terricci con ricette mirate  
ad ogni tipologia di pianta

EUROTERRIFLORA Srl Loc. I PIANACCI, 13 - 52021 BUCINE (AR) ITALY - Tel. 055 992550 (5 linee r.a.) - Fax 055 992450

www.euroterriflora.it E-mail: info@euroterriflora.it



di Paolo Milani

Il 19 ottobre si terrà la 17esima edizione di Florshop, la Mostra mercato di campionature organizzata da ASSOFLORO Lombardia, associazione dei florovivaisti della Lombardia. Per saperne di più abbiamo incontrato Angelo Vavassori.

# Il florovivaismo che conta si incontra a Florshop

Unica nel suo genere in Italia, Florshop è una **Mostra mercato di campionature di piante e fiori in vaso** riservata alla media e alla grande distribuzione. Organizzata dall'**Associazione Produttori Florovivaisti Lombardi** e da **Flormercati**, con la collaborazione di **Assoflora Lombardia** e delle altre Associazioni di categoria lombarde, **Florshop** si è molto evoluta rispetto alle prime edizioni degli anni Novanta: da vetrina dei prodotti lombardi è ormai diventata una vetrina della produzione nazionale. Uno degli elementi caratterizzanti di **Florshop** è il tradizionale appuntamento convegnistico dedicato alle tematiche più importanti e attuali del nostro mercato e che vede – da sempre – un'ampia partecipazione di operatori del settore e dei politici di riferimento.

Per conoscere in anteprima i temi della prossima edizione, che si terrà il 19 ottobre, abbiamo incontrato **Angelo Vavassori**, direttore dell'**Associazione Produttori Florovivaisti Lombardi**.

## IL PRODOTTO È PROTAGONISTA

*Green Line:* Florshop ricorda molto le Mostre

*che vengono organizzate nelle Aste olandesi, in cui la centralità dell'evento viene concentrata più sul prodotto che non sull'ampiezza o la bellezza degli stand delle varie aziende. Momenti concreti che gli operatori frequentano essenzialmente per fare acquisti?*

**Angelo Vavassori:** In effetti **Florshop** è composta da uno stand unico, in cui i protagonisti sono i prodotti. **Su ogni pianta c'è un'etichetta che specifica il produttore, la disponibilità e il prezzo.** Quindi non mettiamo in competizione fra loro le aziende, ma la qualità del prodotto. Non è nostra intenzione entrare in competizione con le mostre classiche: **proponiamo un modo diverso di fare incontrare i prodotti con gli acquirenti.**

*Green Line:* Una vera e propria "mostra mercato" per professionisti?

**Angelo Vavassori:** Ci sono circa **5 milioni di piante disponibili subito**, provenienti da circa **120 aziende** e suddivise per circa **800 tipologie differenti. I visitatori possono scegliere i prodotti e la consegna della merce avviene nell'arco di una settimana.**

*Green Line:* Quanti visitatori partecipano abi-

*tualmente a Florshop?*

**Angelo Vavassori:** Circa un migliaio, ma per noi è più importante la qualità della quantità. Non molti lo sanno, ma la partecipazione a **Florshop** avviene a invito: ogni anno spediamo circa 5.000 inviti alla media e grande distribuzione. Naturalmente non abbiamo mai respinto nessuno, ma **Florshop** è un appuntamento riservato agli addetti ai lavori.

**La categoria di visitatori che sta crescendo maggiormente sono i garden center: in passato facevano fatica a raggiungere il 5% mentre oggi rappresentano il 30% dei visitatori.**

## L'EVENTO CULTURALE PIÙ IMPORTANTE D'ITALIA

*Green Line:* Florshop ospita tradizionalmente un convegno dedicato alle politiche di sviluppo del mercato florovivaistico. Negli ultimi anni avete fatto un lavoro egregio e penso di non sbagliare se dico che il convegno di Florshop è l'evento più importante del mercato italiano. Che temi tratterete nella prossima edizione?

**Angelo Vavassori:** Abbiamo sempre cercato di affiancare al momento mercantile **un'occasione di confronto e di crescita per il**



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

**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**

**FLORMERCATI**

un bel giardino?  
...non è solo fortuna!



FERRARI® group



## BLU RUBBER TOUCH

La nuova gamma completa per irrigazione  
in bimatereale per una presa più sicura  
e un contatto più gradevole.

bebparma.com

 Gardening

Foto by: Luigi Mistralli

Viale Europa, 11 - 43022 Basilicogioiano - Parma (Italy)  
Tel. +39.0521.687125 - Fax +39.0521.687101  
E-mail: info@ferrarigroup.com Web: www.ferrarigroup.com

■ Da sinistra: Fulvio Saldini, Franco Locatelli, On. Teresio Delfino, Angelo Alberti.



**mercato italiano del florovivaismo.** La fama di cui parla nella domanda ce la siamo conquistata sul campo, visto che ogni anno ospitiamo più di 300 operatori che si confrontano con i maggiori esperti e con i politici di riferimento.

Il convegno di quest'anno sarà dedicato alla **competitività e all'innovazione** e avremo la presenza, tra gli altri, del **Sottosegretario del Ministero delle Politiche Agricole con delega al florovivaismo l'on. Guido Tampieri.**



### PROMOZIONE, FORMAZIONE E COMPETITIVITÀ

**Green Line:** Un tema sicuramente attuale, visto che il florovivaismo italiano risente di un difficile confronto sulla competitività che si traduce in un peggioramento della bilancia dei pagamenti (import-export) dal 2000 a oggi. Viviamo inoltre una diminuzione del consumo pro capite, un consumo ancora troppo dipendente dalle ricorrenze e poco consolidato, per non parlare della qualità e degli investimenti sul verde pubblico.

**Angelo Vavassori: Florshop punta alla promozione del prodotto, all'aggiornamento, alla formazione e stiamo lavorando molto sul concetto di competitività.**

Un punto dolente del mercato italiano è, a mio parere, la **mancanza di una leadership nel settore.** All'interno delle grandi aziende, nessuno si prende la responsabilità di fare da guida del mercato. Ogni mercato ha un gruppo di grandi aziende che si prende la responsabilità di indirizzare lo sviluppo del settore. Nel mondo del florovivaismo, se togliamo i momenti associativi, c'è una sorta di latitanza da parte delle grandi aziende.

La sfida del futuro sarà costruire una *leadership* che contribuisca a dettare le scelte a livello nazionale.

Quando si parla di competitività qualcuno pensa solo ai costi di produzione. **Che sono naturalmente importanti ma non dobbiamo fermarci a quello. La competitività si costruisce anche con una strategia di mercato.**

Fiori e piante dall'Olanda raggiungono i clienti in tempi brevissimi.  
Esattamente quello che avete ordinato vi verrà consegnato con puntualità e precisione.

Gli olandesi nascono con la logistica nel sangue

# Io so cosa farò da grande!



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

Flowers from Holland  naturally



di Raffaella Pozzetti

GDS non vuol dire solo prodotti contraddistinti dal buon rapporto qualità/prezzo, ma anche articoli di alto livello proposti da assistenti alla vendita preparati, cui il cliente può rivolgersi con fiducia.

# Qualità e servizio: il fai da te secondo Granbrico

**S**ervizio e qualità, questi i due aspetti sui quali **Granbrico**, insegna del gruppo **Grancasa** dedicata al segmento fai da te, intende insistere nei prossimi anni. Secondo questa catena di punti vendita, cioè, è tempo che **anche nella grande distribuzione specializzata l'utente possa pretendere prodotti di alto livello** rivolgendosi, per eventuali consigli o esigenze, a un addetto alle vendite pronto ad ascoltarlo. Per sapere qualcosa in più in merito alla filosofia del gruppo **Grancasa- Granbrico**, abbiamo intervistato **Marco Morosi** e **Giuseppe Cozzi**, rispettivamente amministratore di Granbrico e responsabile acquisti brico e allestimenti.

### AUMENTANO LE DONNE

*Green Line:* Come è andata questa prima parte del 2007?

**Mauro Morosi:** A seguito di due recenti aperture nel varesotto, una a Saronno e la seconda a Castellanza, che hanno suscitato l'immediato interesse dell'utenza, **il primo quadrimestre del 2007 è stato decisamente positivo.** Successivamente la situazione si è stabilizzata: la gente è molto più attenta nell'effettuare i propri acquisti. Del resto, il nostro *cliente tipo* è un dipendente, operaio o impiegato, che non spende a caso il proprio denaro, così come fanno anche gli artigiani. È vero che è aumentata la percentuale di donne, con il conseguente ampliamento del segmento della decorazione, tradizionalmente appannaggio del gentil sesso. Oggi come oggi, infatti, il fai da te è un settore trasversale, in cui convivono, affianco ai prodotti tipici per l'*hard builder*, gli articoli del cosiddetto *soft bricolage*.

*Green Line:* Quali sono le tipologie merceologiche che pesano di più, in percentuale, sul fatturato?

**Giuseppe Cozzi:** I settori tradizionali (vernici, ferramenta, legno, arredo bagno) sono quelli che fatturano maggiormente e, di conseguenza, sono anche le macrofamiglie sulle quali investiamo di più, rinfrescandone costantemente le gamme per essere sempre al passo con i tempi. Altri settori, dall'illuminazione al tessile, che spesso si trovano nei punti vendita di fai da te, noi li trattiamo già da 20 anni con l'insegna **Grancasa** (riservata ai settori: elettrodomestici, casalinghi, arredamento e complementi) e tendiamo a non riproporle anche nei negozi di brico, per non essere, paradossalmente, *competitor* di noi stessi.

### IL PESO DEL GARDEN

*Green Line:* Quanto è importante il giardinaggio, in percentuale, sul vostro giro d'affari?

Mauro Morosi: Per rispondere a questa domanda voglio fare una premessa: **il settore garden viene commercializzato sia da Grancasa sia da Granbrico, rappresentando, in entrambi i casi, il 10% del nostro fatturato.** Questo segmento, che per noi è stagionale, sta conoscendo negli ultimi anni uno sviluppo considerevole, inaspettato fino a qualche tempo fa. **Anche nel nostro Paese, infatti, vi è un'attenzione sempre crescente da parte della popolazione nei confronti del verde:** dedicarsi alla cura del giardino o delle piante del proprio balcone è sinonimo, soprattutto per chi vive in città, di relax, di ritorno a una vita più tranquilla e a contatto con la natura.

Noi, come **Grancasa**, è da ben 25 anni che cerchiamo di soddisfare la voglia di verde dei consumatori proponendo il meglio dell'arredo da giardino, con articoli che spaziano dagli ombrelloni ai tavoli, al più originale accessorio per il giardino, con una gamma molto completa che include dal primo prezzo all'articolo di qualità.

Se **Grancasa** tratta l'arredo, **Granbrico** si occupa, invece, del motorizzato, con tutta

l'accessoristica e le attrezzature per il garden, dagli utensili manuali a quelli elettrici (quali rasaerba, taglia-bordi, decespugliatori) sino agli accessori da irrigazione.

Vantiamo, anche in questo caso, gamme molto articolate, dal prodotto a basso costo sino all'articolo più sofisticato e tecnologico: per fare un esempio, abbiamo anche un robot che, una volta programmato, taglia il prato senza bisogno della presenza dell'operatore. **Credo che il futuro del settore stia proprio nelle nuove tecnologie.**

**Green Line:** Nel settore motocoltura offrite alla clientela un'assistenza post vendita diretta o vi appoggiate ai centri assistenza delle aziende del settore? Trovate problemi su questo fronte?

**Giuseppe Cozzi:** Ci rivolgiamo ai centri assistenza dei nostri fornitori, a cui loro stessi ci indirizzano. **Poiché i centri assistenza sono anche dei rivenditori può accadere che questi ultimi, soprattutto quando si tratta di prodotti di basso livello, consigliano all'utente di sostituire l'articolo acqui-**



**stato invece di ripararlo.** Insomma può capitare che facciano il loro interesse; diversamente, del resto, non sopravviverebbero. Devo ammettere comunque che, soprattutto per gli articoli di origine cinese, non vale la pena riparare il prodotto ma conviene comprarne uno nuovo.

**Green Line:** La vostra offerta comprende le piante, il verde vivo?

**Giuseppe Cozzi:** **Lo abbiamo volutamente evitato:** per coltivare fiori e piante servirebbe una struttura adeguata (penso a una serra) e ci vorrebbe una persona preposta

## 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 edogici, geodisinfestanti, diserbanti, insetticidi e topicidi anche per la casa, specialità veterinarie per cani e gatti. Vebi mette a tua disposizione un mondo di soluzioni, che puoi trovare nei migliori garden, ferramenta, brico e rivenditori specializzati. Vivi la natura come tu la vuoi, con Vebi.



la natura a tua misura

[www.vebi.it](http://www.vebi.it)



ITALIAN GARDEN DESIGN

Conoscete già  
la nostra vasta gamma  
di **Vasi Iniezione?**



**Telcom**  
TECNOLOGIE PER L'UOMO

Via dell'Industria, 1  
72017 OSTUNI (BR)  
Tel. 0831.348111  
Fax 0831.304510  
www.telcomitalia.com

## I NUMERI DI GRANBRICO

- > Nr punti vendita: **10**
- > Mq expo totali: **35.600 mq**
- > Punto vendita più grande:  
San Giuliano Milanese (MI) **6.300**
- > Punto vendita più piccolo:  
Spello (PG) **1.600 mq**
- > Addetti totali: **279**

Fonte: elaborazione GREEN Line  
su fonti aziendali

## I punti vendita Granbrico sono a:

- > San Giuliano Milanese MI
- > Paderno Dugnano MI
- > Nerviano MI
- > Castellanza VA
- > Saronno VA
- > Desenzano sul Garda BS
- > Vicenza VI
- > Villorba TV
- > Sarzana SP
- > Spello PG

solamente alla cura del verde: **non ci si può improvvisare vivaisti.**

Inoltre, se proprio si volesse vendere verde vivo, ci si dovrebbe rivolgere o alle aste o a un grossista, che spesso propone piante poco curate (magari anche senza radici).

**Onestamente, se devo vendere alla mia clientela un verde non di qualità, preferisco lasciar perdere.**

Noi puntiamo infatti su prodotti di livello medio-medio alto, non solo nel giardinaggio ma in ogni comparto che trattiamo. **Anzi, gli aspetti su cui ci stiamo concentrando di più sono proprio la qualità e il servizio, fattore, quest'ultimo che, a nostro avviso, farà la differenza in futuro all'interno della GDS.**

Non a caso noi stiamo puntando sempre di più sulla formazione del personale, cercando, se possibile, di rendere minimo il *turn over* di dipendenti, così da averne molti con esperienza e debitamente preparati. Alla loro formazione concorrono anche gli stessi fornitori, soprattutto i produttori di articoli più tecnici, organizzando periodici incontri nei quali viene illustrato come utilizzare i prodotti stessi.

**Il nostro addetto alle vendite è, dunque, una persona su cui il cliente può contare e con cui può avere un rapporto più stretto, che solitamente manca alla GDS.** Abbiamo anche un *customer service* molto ben organizzato, tramite il quale cerchiamo di seguire il cliente al meglio, pure nel post vendita. Realizziamo inoltre corsi sul punto vendita gratuiti (in particolare sul mondo del *decoupage* e della decorazione) nonché dimostrazioni di prodotto, che consentono all'utente di provare i prodotti di proprio interesse prima di acquistarli. Questa costante attenzione al dialogo e all'interazione con l'acquirente sta già dando dei riscontri positivi: sono sempre di più, infatti, i clienti fidelizzati.



## IL FORMAT GRANBRICO E LO SBARCO IN SVIZZERA

*Green Line:* Due parole in merito all'organizzazione degli spazi espositivi sul punto vendita...

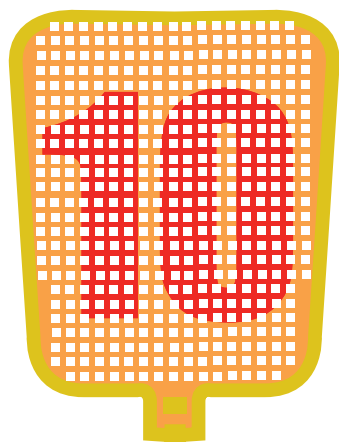
**Mauro Morosi: Il format ideale per il *fai da te puro* per noi, è di 3.000-3.500mq:** come ha già spiegato ciò che non è strettamente bricolage, dal tessile all'arredo casa, è trattato dall'insegna **Grancasa**. Tutti i negozi **Granbrico** sono caratterizzati da *lay out* molti snelli e semplici, in modo che l'utente, quando entra nel nostro negozio, sappia subito dove andare, anche grazie a una didattica chiara ed evidente.

*Green Line:* Quali sono le prossime aperture?

**Mauro Morosi:** Continueremo sulla strada delle nuove aperture, a insegna sia **Granbrico** sia **Grancasa**. In particolare, **stiamo per aprire un centro Grancasa in Svizzera:** una nuova avventura, dunque, senz'altro stimolante.

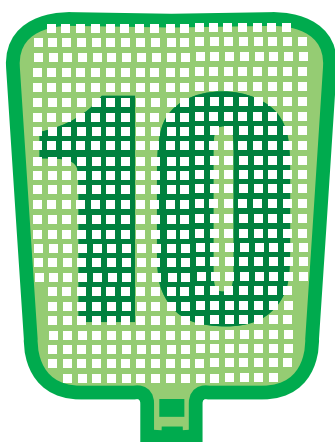
Quanto a **Granbrico** il progetto è di **arrivare a 15 negozi nel prossimo biennio** (oggi siamo a quota **10**), tutti localizzati nel nord Italia: **la nostra filosofia è quella di non effettuare troppe aperture, ma di realizzare dei negozi che funzionino, che sorgano, quindi, in zone strategiche, facilmente raggiungibili dalla clientela e con un bacino d'utenza significativo.**

# RISULTATI SCHIACCIANTI PER LA NUOVA SQUADRA VAPE



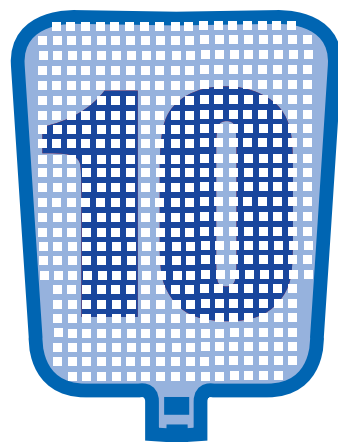
## VAPE

Una linea completa di insetticidi e repellenti per la protezione totale della persona sia all'interno che all'esterno.



## VAPE GARDEN

La nuova linea di prodotti per combattere insetti e malattie delle piante da appartamento e giardino.



## VAPE EXPERT

La nuova linea di prodotti professionali per la disinfestazione da insetti volanti e striscianti di tutti gli ambienti.

## VOLANO LE VENDITE, CROLLANO GLI INSETTI

**VAPE** PROTEZIONE AMICA



Incontri  
fiere



In occasione della 25esima edizione  
il SUN di Rimini si rinnova  
e punta sulla qualità e sul design.  
Per parlare di questa svolta  
abbiamo incontrato Sergio Rossi,  
il suo ideatore.

a cura della redazione

# SUN: un riferimento per l'outdoor

**D**al 4 al 7 ottobre a Rimini si terrà la 25esima edizione di SUN, il **Salone Internazionale dell'Esterno**. Per capire l'importanza di questo appuntamento basta scorrere qualche numero: **90.000 mq di superficie espositiva, 700 espositori, 24 visitatori professionali, 12 padiglioni occupati.**

Ma l'edizione 2007 di SUN passerà alla storia anche per le tante novità proposte dagli organizzatori, che hanno concepito un **format fieristico in linea con le più attuali tendenze.**

Per saperne di più abbiamo incontrato il suo ideatore, **Sergio Rossi**, amministratore di **Fiere e Comunicazioni**, la società che organizza il SUN.

## INNOVAZIONI SU TUTTI I FRONTI

*Green Line:* Già all'immagine che avete proposto per SUN 2007, mi sembra che stiate puntando molto sul concetto di qualità e di design all'avanguardia. È così?

Sergio Rossi: SUN festeggia la sua **25esima edizione** con un'evoluzione innovativa dei contenuti, dell'immagine, dell'organizzazione espositiva, delle date e dei target, **mirata a consolidare ulteriormente il posizionamento del Salone come appuntamento di riferimento internazionale per gli operatori dell'outdoor e ad ampliare l'offerta espositiva rispecchiando l'evoluzione del settore negli ultimi anni.** Il mondo dell'esterno, pubblico e privato, sta catalizzando in misura crescente l'attenzione dei professionisti della progettazione e dell'arredamento e questo **anniversario d'argento** ci è sembrata un'occasione imperdibile per trasmettere un segnale forte sia agli espositori che ai visitatori del Salone. SUN apre ulteriormente

al mondo della progettazione, e sarà ancora più completo merceologicamente e rappresentativo dell'eccellenza internazionale del settore *outdoor*.

A supporto della manifestazione è stato istituito un **Comitato Tecnico-Scientifico**, con funzioni consultive e di indirizzo, composto da noti rappresentanti del mondo accademico, istituzionale, aziendale e associativo del comparto dell'*outdoor*. Molte le iniziative, gli eventi e le mostre che renderanno ancora più interessante e completa la visita del Salone. [Per info [www.sungiosun.it](http://www.sungiosun.it)]

*Green Line:* In che modo si materializzerà in Fiera questa nuova tendenza?

Sergio Rossi: La prima novità si ritrova immediatamente nel sottotitolo della fiera: **Salone Internazionale dell'Esterno. Progettazione, Arredamento, Accessori.** A rispecchiare la maggiore ampiezza merceologica di una manifestazione che, facendo da palcoscenico al *macro* del progetto così come al *micro* del dettaglio, costituisce il luogo d'incontro privilegiato tra il mondo dei progettisti, dei designer, del commercio e le imprese del settore. Il Salone si protrarrà per **4 giorni**, da giovedì a domenica, e si presenterà in una nuova veste espositiva. **Tre i macro-settori: OUT\_STYLE, SEA\_STYLE e SUNAQUAE**, che raggrupperanno i comparti merceologici della fiera facilitando gli operatori nella visita della stessa. **OUT\_STYLE** accenderà i riflettori sui nuovi trend del settore *outdoor*. Dedicato ai progetti, ai prodotti e agli accessori studiati per il piacere di vivere gli spazi aperti, pubblici e privati, comprenderà i sotto-settori merceologici *Arredamento, Arredo Urbano, Garden,*

*Contract, Cooking, Home, Pet e Leisure.*

**SUNAQUAE** ospiterà le piscine, le vasche, gli impianti e le attrezzature per il benessere in e con l'acqua, mentre **SEA\_STYLE** farà da vetrina ai progetti, agli arredi e alle attrezzature per la spiaggia, gli stabilimenti balneari e i villaggi turistici.

*Green Line:* Nel settore *OUT\_STYLE* vedo la presenza di voci come *Pet, Garden, Cooking*. Quali sono i vostri obiettivi nel mercato del garden?

Sergio Rossi: **All'interno di SUN i giardini e la cura del verde rivestono da sempre un ruolo importante** e a questi viene dedicata un'area che, oltre al *garden*, comprende anche i settori *pet* e *cooking*. Nel corso degli anni l'area denominata **Gardensun** si è trasformata, non restando più solo un Salone specializzato dedicato agli attrezzi e alle macchine per la manutenzione del verde. **L'offerta merceologica si è ampliata rispecchiando le tendenze degli attuali canali distributivi che rinnovano i propri lay out, ampliano le gamme e destagionalizzano le vendite, inseriscono nel proprio organico personale specializzato e in grado di offrire assistenza tecnica in ogni comparto per soddisfare tutte le esigenze di una crescente voglia di "fai da te" anche in giardino.**

**SUN OUT\_STYLE garden** è la sintesi di questo approccio distributivo e offre agli operatori l'opportunità unica di cogliere, in un solo luogo e nello stesso momento, tutti gli stimoli per completare la propria offerta e per anticipare i prossimi trend. A questo si affianca l'inarrestabile crescita del *pet* che nei **garden center trova un nuovo canale di sbocco** per presentare tutte le gamme di prodotto per la vita all'aria aperta.

OUT\_STYLE Arredamento, Arredo Urbano, Garden, Contract, Cooking, Home, Pet, Leisure >> SUN-AQUAE Piscine, Vasche, Attrezzature, Impianti, Prodotti >> SEA\_STYLE Progetti, Arredi e Attrezzature per la spiaggia, gli stabilimenti balneari e i villaggi turistici.

## change the style

- Elenco espositori suddiviso per prodotti esposti
  - Mostre
  - Calendario Convegni, Workshop
  - Pianta del quartiere fieristico
  - Press room
  - Area info visitatori
- [www.sungiosun.it](http://www.sungiosun.it)

**Informazioni** su come raggiungere il quartiere fieristico di Rimini, in auto, in treno, in aereo, con bus locali sul sito: [www.sungiosun.it/visitatori.htm](http://www.sungiosun.it/visitatori.htm)

**a Rimini, a Riccione, a Bellaria:**  
Travelacx powered by Adria Congrex  
Via Sassonia, 30 - 47900 Rimini (Italy)  
Tel. +39/0541/305882 - Fax: +39/0541/305842  
Numero verde: 800.083.663  
E-mail: [info@travelacx.it](mailto:info@travelacx.it) - [www.travelacx.it](http://www.travelacx.it)

- New concept\_design\_materiali innovativi\_proposte d'architettura\_
- progetti\_tecnologie\_prodotti
- \_ambientazioni >>
- >> 12 padiglioni
- >> 90.000 mq, espositivi
- >> 700 espositori da 50 nazioni
- >> 7 mostre tematiche
- >> international business meeting
- >> convegni\_workshop

**SUN cambia l'outdoor**  
In contemporanea:  
T&T Tende e Tecnica - 4° Biennale Internazionale Prodotti e Soluzioni per: • la protezione • l'oscuramento • il risparmio energetico • la sicurezza • l'arredamento

Rimini Italy October 4\_7, 2007

Ingressi in Fiero: SUD - EST - OVEST

Orari: 9.30-18.30, domenica 9.30-15.00

Entrance to fairground: SOUTH - EAST - WEST

Hours: 9.30 a.m.-6.30 p.m.

Sunday closing 3.00 p.m.

**GIO SUN**

22° Salone Internazionale del Giocattolo e dei Giochi all'aria aperta

22<sup>nd</sup> International Exhibition of Outdoor Toys and Games

years

**SUN**

25<sup>th</sup> INTERNATIONAL EXHIBITION OF THE OUTDOOR PRODUCTS DESIGN, FURNISHING, ACCESSORIES

web site

PRENOTAZIONE HOTEL  
COME ARRIVARE

# Flormart settembre 2007 arrivare è facile

Fiera di Padova  
giovedì e venerdì ore 9/19  
sabato ore 9/17

[www.flormart.it](http://www.flormart.it)



I.P.



Ridotto 5€

13-15  
da giovedì a sabato  
settembre 2007



Da consegnare alle biglietterie della fiera compilato o con allegato il biglietto da visita

Please hand this invitation filed in to the exhibition box office

Biglietto gratuito non commerciabile

I.P.

Offerto dall'espositore/By courtesy of the exhibitor:

**greenline**



**Fiere e comunicazioni S.r.l.**

Via Son Vittore, 14 - 20123 Milano (Italy)

Tel. +39.02.86451078 - Fax +39.02.86453506

info@sungiosun.it

www.sungiosun.it



**Rimini Fiera S.p.A.**

Via Emilia, 155 - 47900 Rimini (Italy)

Tel. +39.0541.744111 - Fax +39.0541.744850

infovisitors@riminifiera.it

www.riminifiera.it

OUT\_Style  
SEA\_Style  
SUN  
SUNAQUAE

change the style  
changing style

Rimini 4-7 ottobre 07

25° Salone Internazionale dell'Esterno,  
Progettazione, Arredamento, Accessori

INVITATION CARD

operators only

**invito RIDOTTO 5€**

**PadovaFieraSpa** Padova - Italy - Via N. Tommaseo 59 - Tel. +39 049 840111 - Fax +39 049 840532

**Settore di attività**

- A1  Produttore fiorovivaista
- A2  Grossista di piante e fiori
- A3  Import-Export piante e fiori
- A4  Attrezzature e articoli professionali
- A5  Articoli e accessori per fioristi
- A6  Fiorista dettagliante
- A7  Garden center
- A8  Architetto paesaggista
- A9  Altro

**Posizione nell'azienda**

- B1  Titolare
- B2  Direttore commerciale
- B3  Responsabile acquisti
- B4  Agente
- B5  Altro

Biglietto invito offerto da

**greenline**

NOME	
COGNOME	
AZIENDA	
INDIRIZZO DELL'AZIENDA	
CITTA'	
PROVINCIA	
E-MAIL	
INTERNET	
CAP	

Consenso trattamento dati:  
Ai sensi del D.Lgs. 196/2003 PadovaFiera garantisce la riservatezza dei suoi dati che saranno trattati con mezzi cartacei e informatici e utilizzati esclusivamente per inviare materiale promozionale e informativo sulle sue manifestazioni. Gli interessati possono esercitare i propri diritti ai sensi dell'art 7 del D. chiaro. Titolare dei dati è PadovaFiera Spa in persona del Responsabile del trattamento. Se non desidera ricevere materiale promozionale può barrare la casella.

Floremart/Miflor è un marchio

**PadovaFieraSpa**



gulliver



# Flormart di settembre in pieno clima mediterraneo

da giovedì **13** a sabato **15** settembre

La più completa rassegna della floricoltura tipica mediterranea con le sue varietà e i suoi colori, e con le nuove opportunità create dai cambiamenti climatici. A Flormart anche le macchine, le tecnologie e i prodotti per la filiera produttiva, gli articoli per i fioristi e le attrezzature per il verde pubblico e privato dello spazio MAVER.

1.100 espositori e 28.000 visitatori provenienti da tutta Europa e da Canada, Israele, Australia, Venezuela, Tunisia sanno che il loro appuntamento, anche quest'anno, è a Padova, al Flormart di settembre.



Salone Internazionale  
Florovivaismo  
e Giardinaggio



**INGRESSO  
RISERVATO  
AGLI OPERATORI**

[www.flormart.it](http://www.flormart.it) Info: 049/840111



PadovaFiereSpa

Nuova collezione guanti giardino 2007

# I VOSTRI BAMBINI, TRATTATELI CON I GUANTI!

**NOVITÀ**

Una raffinata e completa  
linea di guanti da giardino  
per i piccoli appassionati  
con il pollice verde



# Piccoli, su le mani!

La passione per la natura  
e per il verde va assecondata.  
Meglio se le loro manine sono protette  
e valorizzate da una prestigiosa gamma  
di guanti più funzionali e "sciccosi".



Per i più grandi



Per i più piccini

**CONTATTATECI!**

**[www.agef.it](http://www.agef.it)**

 **AGEF**

Via E. Fermi, 14 - 31011 Asolo (TV) Italy  
Tel: +39 0423 950454 - Fax: + 39 0423 520221  
E-mail: [agef@agef.it](mailto:agef@agef.it)



# La crescita prosegue anche nel 2007

di Paolo Milani

**La GDS e i gruppi d'acquisto specializzati nel brico-garden continuano la loro inarrestabile ascesa.**

**Cresce l'affiliazione e l'attenzione si sposta nelle Regioni del Mezzogiorno.**

**Ecco tutti i "numeri" della distribuzione "che conta" aggiornati al 30 giugno 2007.**

**C**he il commercio specializzato italiano stia vivendo anni di profonda trasformazione ed evoluzione non è più un segreto per nessuno. Chi scrive analizza il fenomeno della GDS e dei gruppi d'acquisto dal lontano 1988 (con costanti monitoraggi semestrali) e posso confermare che dopo gli anni Ottanta e Novanta di *start up* delle nuove formule commerciali (in cui era facile far registrare tassi di crescita importanti), **dal 2000 a oggi la rete distributiva legata alla GDS e ai gruppi d'acquisto è costantemente cresciuta del 10-15% ogni anno.**

Un *trend* che è stato confermato anche nei primi sei mesi del 2007.

**Nella sua globalità, il commercio moderno (GDS+gruppi d'acquisto) contava 657 punti vendita attivi al 30 giugno scorso, con un incremento del 10,23% rispetto a un anno fa (cioè al 30 giugno 2005), su una superficie di 1.498.026 mq (+7,29%).**

Trend che sono tendenzialmente simili sia per quanto concerne la GDS sia per quanto riguarda i gruppi d'acquisto.

**Le insegne della GDS hanno "chiuso" il primo semestre 2007 con 519 punti vendita (+9,96%) e 1.125.326 mq espositivi (+8,47%), mentre i gruppi d'acquisto si sono "fermati" a quota 138 punti vendita (+11,29%) e 372.700 mq espositivi (+3,87%).**

### FORMAT "RIDOTTI"...

I differenti tassi di sviluppo tra il numero dei negozi e le superfici non deve stupire, poiché una delle tendenze dell'ultimo anno è stato proprio lo sviluppo di formule di affiliazione rivolte ai punti vendita di dimensioni medio-piccole.

Basti pensare all'esperienza di **Punto Legno** con la formula **BricoSmall** che nell'ultimo anno ha aperto ben 5 posizioni: a Castel Sardo SS (giugno 2006 - 500 mq), Oristano (luglio 2006 - 370 mq), Ghilarza OR (agosto 2006 - 500 mq), Catanzaro Lido (dicembre 2006 - 250 mq) e Siracusa (nel primo semestre 2007 su 300 mq).

Ma anche **Bricocenter** ha avviato progetti che vanno in questa direzione, con la proposta di un *format* "superminimo" (i comunicati stampa usano il termine "zippato") concepito per i bacini d'utenza con meno di 50.000 abitanti. Il primo esempio è stato realizzato a Cimego (TN) su una superficie di 800 mq lo scorso 22 marzo ed è stato riproposto a Copparo (FE) il 14 giugno su un'area di 1.000 mq e a Sonico (BS) il 28 giugno su un'area di 900 mq.

Fra i "giganti", anche **Castorama**, che normalmente utilizza punti vendita di grandi dimensioni, da quest'anno ha introdotto un nuovo format, contraddistinto da minori dimensioni e una struttura più snella: si chiama **Castorama Market**, si sviluppa su superfici

dai 2.500 ai 4.000 mq ed è dedicato alle piccole e medie cittadine così come ai centri urbani delle grandi metropoli.

### ...E SVILUPPO NEL SUD

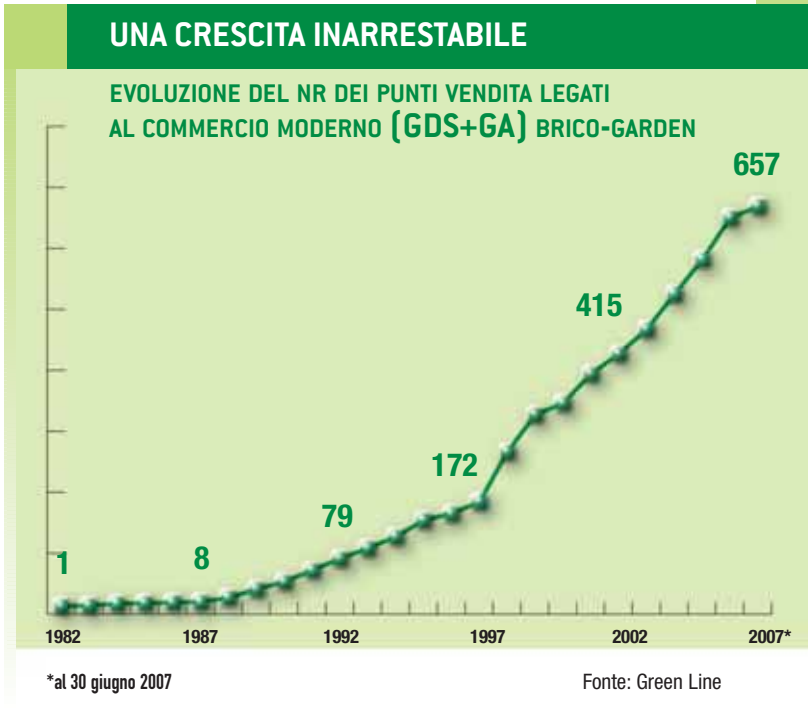
La seconda tendenza in maggiore evidenza è la crescente attenzione delle varie insegne allo sviluppo nelle Regioni del sud Italia.

Per dare un riferimento "numerico" di questa tendenza, basti pensare che **oggi** (dati aggiornati al 30 giugno 2007) **i punti vendita nell'area "sud e isole" sono 145 e rappresentano il 22,07% dei centri totali: nel 2000 erano 63 e rappresentavano il 16,76%.**

Anche l'analisi della penetrazione sui bacini d'utenza regionali conferma questa tendenza: l'anno scorso la media della zona "sud e isole" era di **1.194 mq ogni 100.000 abitanti, mentre oggi è salita a 1.303 mq**, segnando la percentuale di incremento più alta rispetto alle altre macro aree. Si consideri, come termine di paragone, che le Regioni del nord ovest sono passate, in un anno, **da 3.956 mq a 4.012 mq ogni 100.000 abitanti.**

Va detto che il cammino è appena iniziato e che le Regioni del centro sud sono ancora poco "percorse" rispetto alle Regioni del centro e del nord: **a questo proposito è interessante notare che il rapporto della superficie espositiva ogni 100.000 abitanti è esattamente la metà della media nazionale: 2.613 mq ogni 100.000 ab è la media italiana, contro i 1.303 mq del sud.**

Un po' tutte le insegne sono impegnate su questo fronte. Ma la più attiva risulta essere **Punto Legno** che nell'ultimo anno ha aperto ben 6 punti vendita nell'area "sud e isole": 3 in Sicilia (Siracusa, Partinico e Catania), 2 in Sardegna (Oristano e Ghilarza) e 1 in



Calabria (Catanzaro Lido). Grande attenzione anche da parte di **Bricocenter** che ha aperto a Melfi (1.285 mq, il 15 novembre) e Catania (2.500 mq il 30 novembre).

Analizzando la "classifica" delle presenze nel sud, troviamo al primo posto **BricoFer** con 32 punti vendita, seguito da **Punto Legno** (25), **Bricocenter** (23), **Punto Brico** (17) e **Brico Ok** (13).

È infine interessante segnalare che alcune insegne sono "entrate" per la prima in alcune Regioni del sud: è il caso di **Brico Ok** che ha aperto il suo primo punto vendita pugliese (il centro di Palagiano di 1.200 mq, aperto il 10 febbraio 2007) o di **Agristore** che ha fatto

## LA DISTRIBUZIONE MODERNA BRICO-GARDEN

LE INSEGNE DELLA GDS E I GRUPPI D'ACQUISTO (GA) SPECIALIZZATI NEL BRICOLAGE E NEL GIARDINAGGIO OPERANTI IN ITALIA

Insegna	Gruppo	Tipo	Core business	Nr punti vendita	Mq expo totali	Rispetto al 30/6/06
Bricofer	Bricofer	GDS	brico	92	97.230	più 3
Brico Ok	Cons. Brico Ok	GDS	brico	87	129.050	più 8
Bricocenter	Sib	GDS	brico	85	182.291	più 12
Brico lo	Marketing Trend	GDS	brico	73	112.235	più 10
Punto Brico	Cons. Punto Brico	GA	brico	46	116.200	più 2
Punto Legno	Cons. Punto Legno	GA	brico	42	74.150	più 11
Agristore	Ama Group	GDS	garden	40	10.800	più 5
Obi	Obi	GDS	brico	36	125.482	più 2
Castorama	Castorama Italia	GDS	brico	27	185.000	=
Self	Self	GDS	brico	20	51.000	più 3
Giardinia	Giardinia	GA	garden	18	64.150	meno 2
Fdt Group	Fdt Group	GA	brico	17	28.500	più 4
Leroy Merlin	Sib	GDS	brico	16	131.638	più 1
Garden Team	Cons. Garden Team	GA	garden	15	89.700	meno 1
La Prealpina	La Prealpina	GDS	brico	13	21.200	più 1
Brico Italia	Sidea	GDS	brico	11	9.900	meno 1
GranBrico	Grancasa	GDS	brico	10	35.600	più 3
Botanic	Botanic	GDS	garden	5	29.000	=
Bricoland	Bricoland	GDS	brico	4	4.900	=
<b>TOTALE</b>				<b>657</b>	<b>1.498.026</b>	<b>più 61</b>

Fonte: Green Line

Dati aggiornati al 30 giugno 2007



# Novità 2008



*un bel giardino?  
...non è solo fortuna!*



Serra da orto

*dall'orto...  
al giardino*



Serra modulare in alluminio

**Greenhouses**

Viale Europa, 11 - 43022 Basilicogolano - Parma (Italy)  
Tel. +39.0521.687125 - Fax +39.0521.687101  
E-mail: info@ferrarigroup.com Web:www.ferrarigroup.com

bebparma.com

## L'ITALIA A DUE VELOCITA'

(NR CENTRI E MQ EXPO OGNI 100.000 ABITANTI PER REGIONE)  
DATI AGGIORNATI AL 30/6/2007

	Centri/100mila ab	Mq/100.000 ab
Valle d'Aosta	1,68	2.611
Piemonte	1,61	3.840
Lombardia	1,60	4.495
Liguria	0,96	1.958
<b>MEDIA NORD OVEST</b>	<b>1,53</b>	<b>4.012</b>
Veneto	1,24	3.257
Trentino AA	2,08	4.069
Friuli VG	1,01	1.712
Emilia Romagna	1,10	2.887
<b>MEDIA NORD EST</b>	<b>1,23</b>	<b>3.013</b>
Toscana	1,25	2.527
Umbria	2,06	3.911
Marche	1,32	2.963
Lazio	0,94	2.116
Abruzzo	1,89	4.067
<b>MEDIA CENTRO</b>	<b>1,25</b>	<b>2.657</b>
Molise	3,02	2.655
Campania	0,36	1.070
Puglia	0,34	716
Basilicata	0,82	753
Calabria	1,01	1.072
Sicilia	0,73	1.485
Sardegna	2,23	3.216
<b>MEDIA SUD</b>	<b>0,74</b>	<b>1.303</b>
<b>MEDIA ITALIA</b>	<b>1,15</b>	<b>2.613</b>

In rosso sono evidenziate le Regioni al di sotto della media nazionale  
Fonte: Green Line



Il Castorama di Cremona è stato "rimodellato" lo scorso 27 giugno, dando il via alla sperimentazione di un nuovo *lay out* che punta tutto sulla decorazione della casa e sul giardinaggio. Pensato per un'utenza femminile, il nuovo format punta sulla shopping experience.



Nella foto il punto vendita di Sonico di Bricocenter, il terzo negozio affiliato di "piccola taglia" dell'insegna milanese. Con 900 mq e 11.500 referenze, il format si adatta perfettamente per presidiare i territori meno densamente popolati.

**FERRARI** group



## Il programma di bellezza per il tuo giardino.

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





*La serra  
ad opera  
d'arte*



EUROPROGRESS S.R.L.

Via per Concordia, 20 - 41037 MIRANDOLA (MO)

Tel. 0535 / 26090 - Telefax 0535 / 26379

e-mail: info@europrogress.it - www.europrogress.it



■ Una delle tante aperture degli ultimi mesi di Bricofer: si tratta del centro di La Loggia, in provincia di Torino, inaugurato il 30 marzo 2007 su un'area di 1.500 mq.

il suo ingresso in Basilicata (con il negozio **Agristore Lucania** di 300 mq di a Potenza).

### LE INSEGNE PIÙ ATTIVE

Un po' tutte le insegne e i gruppi hanno aumento e consolidato la propria presenza sul territorio, dimostrando che lo sviluppo del "commercio moderno" è un fenomeno generalizzato.

Alcuni nomi spiccano però più di altri per la grande dinamicità: rispetto al 30 giugno 2006, notiamo che **Bricocenter** ha aumentato di ben 12 punti vendita la propria rete, **Punto Legno** di 11 centri, **Brico Io** di 10 e **Brico Ok** di 8. Numeri importanti che sono trainati essenzialmente dal successo delle politiche di affiliazione che stanno trovando larghi consensi tra gli imprenditori italiani.

**Bricofer**, l'insegna che ha più punti vendita in Italia, ha aumentato la propria rete di 3 punti vendita, ma si sta accingendo in questi mesi ad aprire altre 4 nuove posizioni: 2 centri diretti ad Ancona (1.800 mq) e Pisa (1.300 mq) e 2 franchising ad Anagni (1.000 mq in provincia di Frosinone) e a Salerno (1.400 mq).

Dopo gli anni di lancio e affermazione dei centri bricolage e dei centri giardinaggio, **i rivenditori indipendenti specializzati stanno iniziando a rendersi conto che la via dell'associazionismo tra dettaglianti rappresenta una via efficiente per riposizionarsi sul mercato in modo più competitivo.**



■ Inaugurato il 4 luglio scorso, il punto vendita Obi di Somma Lombardo (VA) si sviluppa su un'area di 2.500 mq.

**Vuoi vederci  
chiaro?  
Chiedi il nuovo  
Catalogo Zapi 2008**

Numero Verde

**800-015610**



■ Il BricoSmall di Oggiano è un esempio del nuovo format proposto da Punto Legno per i centri di piccole dimensioni.

■ Il punto vendita Punto Brico di Macomer inaugurato il 19 luglio scorso, si sviluppa su un'area di 2.500 mq ed è l'ottavo del Gruppo Cfadda.

### La metodologia dell'indagine

Per fotografare il commercio moderno specializzato nel bricolage e nel giardinaggio operante in Italia abbiamo selezionato le insegne della GDS (Grande Distribuzione Specializzata) e i gruppi d'acquisto riconosciuti dal Codice Civile (cioè i consorzi e le unioni volontarie).

Sono state volontariamente escluse le società di *trading*, i grossisti, le centrali d'acquisto e le società che offrono servizi ai singoli punti vendita senza operare in una logica d'insegna (marchio comune, assortimenti comuni, comunicazione congiunta, ecc.).

Le superfici espositive indicate sono relative alle aree destinate alla vendita; sono quindi esclusi i parcheggi, gli uffici e i magazzini.

Tutti i dati sono stati forniti dalle stesse insegne ed elaborati dall'autore.

## Avvolgitubo automatico AutoReel

**HOZELOCK** / Scelto da  
**Escher**



- Più di **1.000.000** di pezzi venduti nel mondo.
- **Qualità.**
- **Affidabilità.**



## Pretendete il meglio!

**Escher s.r.l.**

• Ferramenta • Utensileria • Giardinaggio • Storage

Via Miles, 2 • 20040 • Cavenago Brianza (MI) • Tel.: 02.95339216 • Fax: 02.9501617 • [www.escher.it](http://www.escher.it) • [info@escher.it](mailto:info@escher.it)

# ABBIAMO LA CHIAVE DEL SUCCESSO



CON PUNTOLEGNO PUOI ESSERE IMPRENDITORE DI TE STESSO  
ANZICHÈ FARLO PER GLI ALTRI.

Con l'adesione a Puntolegno, il primo consorzio italiano del 'Fai da Te', che è un'organizzazione senza fini di lucro e non è un franchising, si ha la possibilità di intraprendere una attività "chiavi in mano" con i marchi BricolaRge e BricoSmall, usufruendo di una serie di importanti vantaggi tra cui la cessione di un pacchetto fornitori testati con le migliori condizioni commerciali, la progettazione del negozio a cura dell'architetto del Consorzio, l'utilizzo di un lay-out controllabile con uno specifico software e testato per il rendimento, l'installazione di un software specificatamente realizzato per la gestione e l'organizzazione del negozio, oltre alle molteplici attività promozionali e di fidelizzazione. L'associato Puntolegno potrà inoltre usufruire della consulenza ed assistenza per qualsiasi problema organizzativo, disporre di un corporate identity per l'utilizzo del marchio e per la caratterizzazione del negozio e di master preimpostati per un utilizzo locale di qualsiasi forma di pubblicità ed infine, essendo parte di un unico Consorzio che contribuisce a raggiungere un elevato volume di acquisto, dell'ottenimento di premi economici che, alla fine di ogni anno, vengono ridistribuiti ad ogni singolo associato.



[www.puntolegno.it](http://www.puntolegno.it)

Come era già palese dal mese di marzo, la voglia di sostituire le vecchie piante, è durata poco.

di Paola Lauricella  
(ricercatrice Ismea)

**A**nche ad aprile, lo scenario non cambia, anzi peggiora: calano gli acquisti di fiori e piante in vaso nel corso dell'intero mese, sostenuti debolmente solo dalla ricorrenza pasquale. **La minore vendita di articoli florornamentali è dovuta, come a marzo, a minori atti di acquisto.** La clientela pur visitando i luoghi del giardinaggio per acquistare prodotti complementari a tale hobby, ha "compricchiato" piante solo se costavano poco ed erano piacevoli alla vista. L'indice di penetrazione che misura il numero di coloro che hanno dichiarato una spesa è sceso di quasi un punto percentuale per il segmento fiori (10,6% - a marzo era pari a 12) e di un punto e mezzo per le piante in vaso (11,8% - a marzo era pari a 9,8%). Il fabbisogno di verde per i propri spazi aperti ma anche chiusi si è ridotto per i motivi evidenziati già a marzo e cioè: **uno stato vegetativo delle piante dell'anno precedente così come del manto dei prati nei giardini, in buona salute che ha spinto già dagli inizi**



## Calano le vendite in aprile

**della buona stagione, a febbraio, ad acquistare ciò che mancava soprattutto di fiorito.**

Le piante stagionali sono quelle più colpite dall'anticipo di stagione, si è venduto con alti e bassi fino alla Pasqua, per poi bloccarsi quasi completamente. Il luogo di vendita che meglio riesce a contrastare le scarse vendite è il chiosco, probabilmente perché favorisce l'acquisto di impulso; la quota comunque è significativa solo per i fiori recisi (circa il 20%).

**Nella composizione del fatturato complessivo il garden center rimane il luogo privilegiato per l'acquisto di**

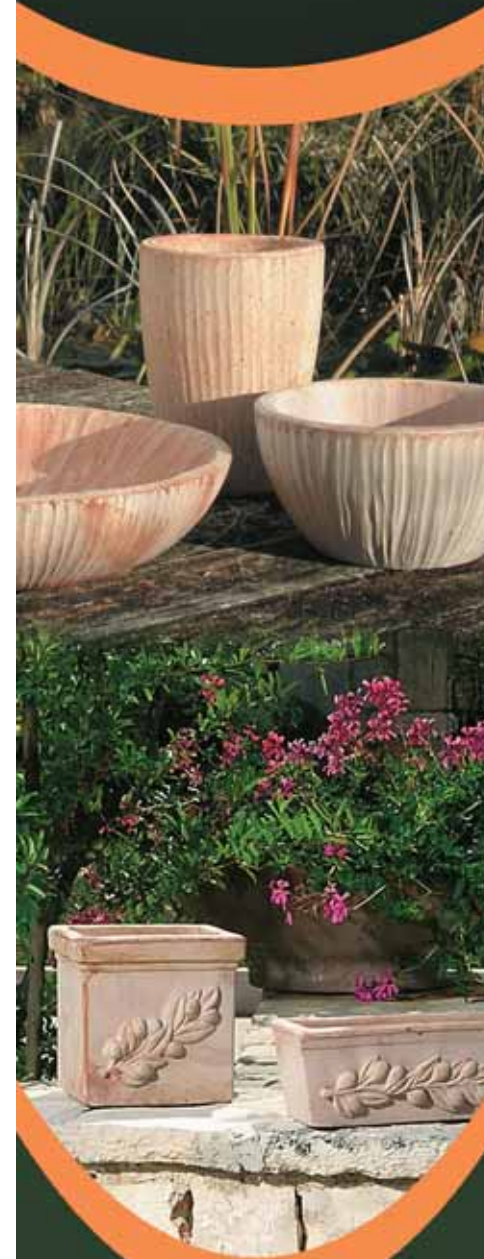
**piante in vaso con una quota che rimane stabile e intorno al 45%, mentre perde diversi punti percentuali per la vendita di reciso, a vantaggio dei fioristi.**

Per quanto riguarda le zone geografiche dove la numerosità degli acquirenti è stata inferiore allo scorso anno, il nord ovest spicca per il calo degli acquisti di piante nel mese di marzo, in entrambi i mesi per quello di fiori recisi. Tiene invece l'altro importante bacino di spesa: il nord est che anzi a marzo aumenta significativamente la numerosità di chi dichiara di aver effettuato un acquisto.



ITALIAN GARDEN DESIGN

Conoscete già  
la nostra vasta gamma  
di **Vasi Terracotta?**



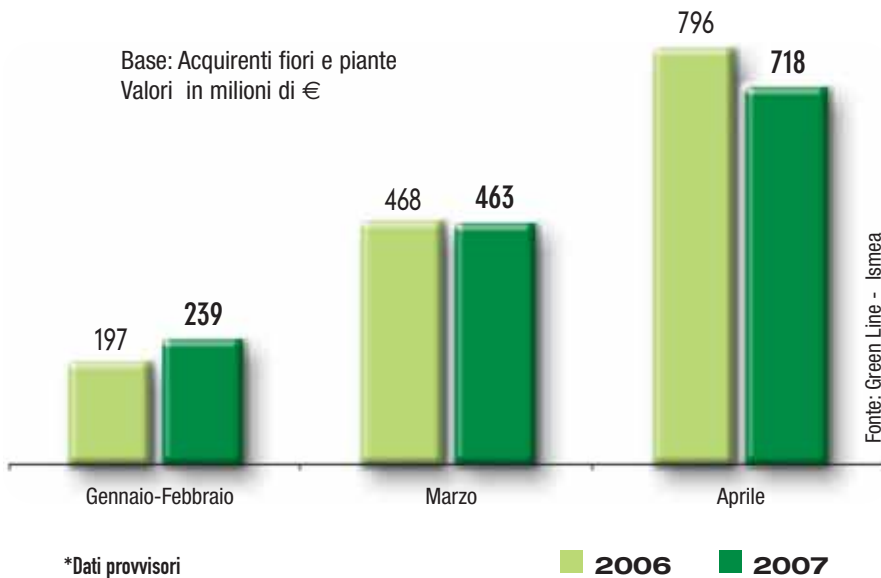
**Telcom**  
TECNOLOGIE PER L'UOMO

Via dell'Industria, 1  
72017 OSTUNI (BR)  
Tel. 0831.348111  
Fax 0831.304510  
www.telcomitalia.com

## SPESA CUMULATA FIORI E PIANTE\*

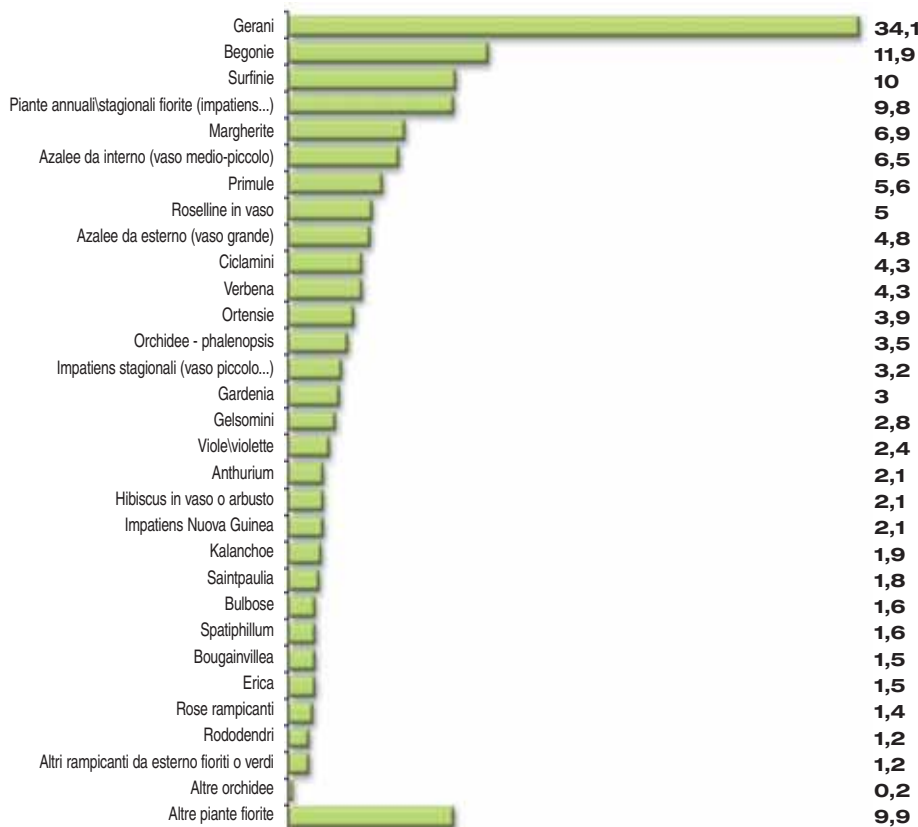
### Confronto con stessi periodi anno precedente

Base: Acquirenti fiori e piante  
Valori in milioni di €



## TIPOLOGIE DI PIANTE FIORITE ACQUISTATE - APRILE '07

Base: Acquirenti piante



(\*) NOTA: quota percentuale calcolata come rapporto tra il numero di preferenze per ciascuna tipologia di piante fiorite ed il numero complessivo di acquirenti piante.

Fonte: Green Line - Ismea

# IL GRUPPO ITALIANO CHE UNISCE

Una realtà imprenditoriale "tutta italiana", che dal 1925 sviluppa un forte e certificato impegno per la qualità del processo e del prodotto e sviluppa costantemente nuovi progetti e soluzioni per l'utilizzo professionale e hobbista. Un gruppo che propone i più versatili strumenti di merchandising in partnership con il punto vendita. Una sinergia vincente fra qualità e servizio.



# MAGGI

# QUALITÀ & SERVIZIO



BIANCHI ERREPI ASSOCIATI

## SEVERI COLLAUDI DI TRAZIONE

Le catene Maggi sono il frutto di un processo produttivo certificato a norme ISO 9002.

Ogni catena è sottoposta a severe prove di trazione e accurati collaudi.



## UN PROCESSO DI QUALITÀ

### RINTRACCIABILE

Su ogni tratta delle catene Maggi viene punzonato un codice identificativo che ne attesta le verifiche svolte e ne consente la rintracciabilità.



# group

E-mail: [info@maggigroup.com](mailto:info@maggigroup.com) - [www.maggigroup.com](http://www.maggigroup.com)



## Il negozio esperienziale

di Valentina Bonadeo

  
STUDIO MONTAGNINI

**Dal negozio a vendita  
totalmente assistita  
a quello transazionale:  
il regno del libero servizio.  
Il punto vendita cresce  
per diventare territorio  
delle emozioni  
e dell'esperienza.**

Il punto vendita è un luogo complesso in cui si riflettono tutti i cambiamenti sociali, economici, culturali, di stili di vita, di valori, che sono fisiologici nella nostra società e che si riflettono negli atteggiamenti di consumo. I nuovi punti vendita devono puntare su una comunicazione in continua evoluzione, sono i mediatori nella relazione tra produzione e consumo. Ma se le caratteristiche del prodotto (qualità, prezzo, distribuzione) non bastano più per decretarne il successo, **quali sono gli elementi che entrano in gioco per attrarre il consumatore del futuro?**

Sarà tutto quello che entrerà in relazione con le sfere più emotive e sensoriali.

Spazio, tempo libero, bisogni, sono le costanti da tenere sempre presente quando si parte dall'analisi di un punto vendita.

“Dove, quando e cosa” sono le domande che ci poniamo per creare il primo volume da cui sviluppare il nostro *concept* aziendale.

Il punto vendita del futuro non sarà solo un luogo dove dei bisogni trovano risposta in un oggetto di consumo. Non solo vendita di materia ma molto di più. **Saranno le emozioni, il benessere, gli stimoli che ci guideranno nello spazio vendita “esperienziale”.**

Un buon *designer*, colui che progetta le aree di vendita, è anche un poco sociologo, psicologo e uomo di marketing,

## IL VALORE: UNO SCHEMA DI RIFERIMENTO

TIPO VALORE	DESCRIZIONE VALORE	ELEMENTI DEL VALORE	CHE COSA CREA VALORE	RELAZIONE CON IL CLIENTE E POSIZIONAMENTO
<b>VALORE STRATEGICO</b>	Valore di medio periodo su tutte le attività e variabili aziendali	Il mix generale presentato dal negozio	Valore creato dal processo di vendita e dal contatto personale.	Vende la persona Vendita consultiva
<b>VALORE ESTRINSECO</b>	Valore che il punto di vendita da al cliente: struttura, design, colore, innovazione, servizio	Le ambientazioni, il servizio, l'innovazione, la moda	Conta la relazione	Shopping esperienziale (il negozio stimola acquisti emotivi)
<b>VALORE INTRINSECO</b>	Valore funzionale del prodotto: gamma prodotti qualità, durata, robustezza, tecnologia, efficacia	Ampiezza e profondità gamma, prezzo, competenze tecniche, indicatori di struttura	Valore creato dal prodotto e dalla sua qualificazione (presentazione). Acquisto funzionale	Vendita beni e servizi per sola transazione. Il negozio è solo fornitore

Fonte: Green Line - Studio Montagnini

conosce l'uomo, ne fa delle sue caratteristiche degli strumenti di studio per catturarne l'attenzione, ne intuisce i bisogni e crea prodotti per soddisfarli. Ci sono tuttavia delle variabili che non dipendono solo da questo, non sempre il consumatore ha chiaro quello che vuole, i messaggi che mandiamo devono essere chiari, diretti, onesti.

### VENDERE IDEE

Per rendere uno spazio vendita esperienziale dobbiamo sapere come l'essere umano si rapporta con il mondo: la sua interfaccia sono i 5 sensi.

**Il cliente non torna in un luogo d'acquisto, un punto vendita dove comprare, ma torna in un luogo piacevole, stimolante, un luogo dove comprare idee.**

Il punto vendita esperienziale parla dei prodotti attraverso quelle che potremmo definire narrazioni espositive.

È uno spazio che se fortemente caratterizzato ha la possibilità di raccontare e creare specifiche atmosfere che sono specchio di quello che siamo e di quello che vogliamo per il nostro cliente.

Ci sono tracce, segni e simboli dell'identità aziendale.

Una forma espositiva influenza l'immagine che il cliente avrà della merce esposta; ogni microcosmo che allestia-

mo all'interno del nostro volume avrà una propria essenza e sarà un sottoinsieme di un'area espositiva più vasta a cui dobbiamo dare la stessa continuità di linguaggio.

Lo spazio espositivo che abbiamo definito esperienziale avrà aree ovviamente eterogenee ma interconnesse una con le altre.

**È il consumatore al centro del punto vendita, non solo le merci.**

### LA RICERCA DEL BENESSERE

La condizione primaria di un punto vendita esperienziale è quella di mettere il cliente in una condizione psicofisica di benessere per renderlo più ricettivo alle informazioni di vendita che vogliamo trasmettergli.

Tramite il *design* e le nuove variabili economiche e sociologiche abbiamo la possibilità di mettere a punto gli strumenti per relazionare uomo-ambiente-spazio vendita:

- stimolare percettivamente ;
- assicurare e ricreare ambientazioni familiari (il prodotto esposto nel suo ambiente è più riconoscibile);
- creare un benessere fisico (temperatura, clima, colore, illuminazione)
- caratterizzare i diversi universi merceologici (colore, luce, comunicazione, allestimento);
- progettare gli spazi di connessio-

ne fra i diversi settori merceologici come spazi di decantazione vivi (suoni, musica, servizi);

- caratterizzare il punto vendita e ricrearne la memoria;
- creare un grado di soddisfazione e di servizi integrati per fidelizzare il consumatore.

La creazione di isole tematiche e ambientazioni merceologiche crea valore aggiunto; l'oggetto non è decontestualizzato ma è parte integrante di un allestimento, acquista valore accostato ad altre merci, oltre alla sua funzione primaria di oggetto forma-funzione, acquista quell'immaginario che lo porta a diventare un *oggetto desiderio*. L'atteggiamento di consumo cambia.

Scegliere un'esposizione sensoriale ha il fine di manipolare la forma-valore del prodotto, visto prima come oggetto che soddisfa un bisogno e poi come oggetto che soddisfa un desiderio. La soddisfazione non è quindi legata solo alle proprietà e alla natura materica e funzionale del prodotto-servizio, alla sua utilità, ma a tutto un insieme di caratteristiche del punto vendita e in generale al contesto di scambio.

**I grandi punti vendita hanno avuto, grazie alla diffusione sistematica e capillare, la capacità di affermarsi come luoghi di incontro, di socializza-**

**zione, di ispirazione. Anche il nostro!**  
Non solo una ricerca formale e di contenuti, ma ricerca di linguaggi diversi, di contaminazioni di stili di vita.

### LA VENDITA DEL FUTURO

Qual è il rischio se non si capisce come cambierà il futuro della vendita?

Il rischio è perseverare in una comunicazione senza una “missione”, che diventa estranea al proprio essere, che sfumino i contorni netti della nostra identità, perdendo ogni consistenza.

Il panorama espositivo sta mutando velocemente e in questo senso è diventato un fortissimo mezzo di comunicazione.

L'obiettivo è rendere l'acquisto un'occasione di relazione e di benessere.

**Il consumatore si reca non più nel luogo dove trova semplicemente risposta a un bisogno oggettivo ma a un luogo dove scambiare e condividere esperienze ed emozioni.**

Il compito del *visual merchandising*

sarà quello di creare un luogo in cui il consumatore si riconosce, dove identifica i propri bisogni e come soggetto attivo fa le proprie scelte, dove riconosce altri bisogni meno oggettivi e più latenti e ne trova risposta.

In poche parole lo spazio commerciale non è più solo un luogo dove vendere e comprare ma uno spazio dove il fruitore è stimolato visivamente e sensorialmente, non come atteggiamento passivo ma attivo.

### IL VALORE DELL'OFFERTA

Come consumatore quali sono le caratteristiche di uno spazio vendita che mi danno valore aggiunto?

Il valore è dato da una sommatoria di componenti come una struttura confortevole e fruibile, un'ampia gamma di proposte e assortimento, una *location* strategica e facilmente raggiungibile, professionalità degli addetti vendita (presenza-assistenza) e altre caratteristiche che potremmo definire oggettive e funzionali.

Ma quello che dobbiamo

fornire al cliente sono le condizioni per rendere gratificante l'acquisto.

Da tecnici del settore, dopo aver valutato la relazione uomo-ambiente-spazio vendita non possiamo che evidenziare la variabile “uomo-consumatore”. Ci sono atteggiamenti di consumo diversi a seconda di: *target* di riferimento, settore merceologico, *lay out* espositivo, comunicazione, marketing, che vanno affrontati più che in modo fisico in modo psicologico e comportamentale.

Le linee guida che identificano le tematiche di studio che dobbiamo affrontare sono diverse:

- il volume dello spazio vendita non è solo un contenitore ma uno spazio relazionale;
- organizzazione e dimensionamento di un punto vendita con un *lay out* professionale e specializzato: *lay out* della struttura, layout delle attrezzature espositive, *lay out* dei reparti e delle differenti famiglie merceologiche;
- il percorso espositivo non è solo uno spostamento da un settore merceologico all'altro ma è parte





integrante del *lay out*;

- il consumatore deve essere catturato all'attenzione e stimolato emotivamente;
- *comfort* fisico ed emotivo con un *design* legato alle caratteristiche dell' uomo e alla percezione visiva;
- *comfort* emotivo legato alla comunicazione studiata per non far perdere mai l'orientamento, chiara, esplicativa, puntuale, un punto di riferimento;
- *lay out* generale e dei supporti espositivi integrati ai servizi offerti;
- *lay out* merceologico integrato alla comunicazione.

Utilizziamo tutte queste componenti per far nostro lo spazio nelle tre dimensioni, creando non solo semplice esposizione ma creando una vera e propria dimensione narrante.

### IL NEGOZIO OLISTICO

Il cliente si trova in un spazio relazionale complesso dove l'ampiezza e la profondità di gamma non sono i fattori di maggiore importanza: ciò che conta maggiormente è l'interazione fra questi, il servizio che li accompagna, il luogo che li contiene.

Una sorta di spazio commerciale solistico dove l'**olismo**, secondo **Wikipedia**, rappresenta una posizione filosofica (dal greco *holon*, cioè *tutto*) che è basata sull'idea che le proprietà di un sistema, in questo caso il punto di vendita, non possano essere spiegate esclusivamente tramite le sue componenti. La parola, insieme all'aggettivo **olistico**, è stata coniata negli anni Venti da **Jan Smuts**. Secondo l'**Oxford English Dictionary**, **Smuts** ha definito l'olismo come "la tendenza, in natura, a formare interi che sono più grandi della somma delle parti attraverso l'evoluzione creativa".

Questa potrebbe essere la strada per il futuro e cercheremo di capire, nei prossimi numeri di Green Line, se veramente è percorribile e a quali condizioni.



Un'oasi, generazione dopo generazione

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

  
**Rabensteiner**  
 L'oasi per persone e piante

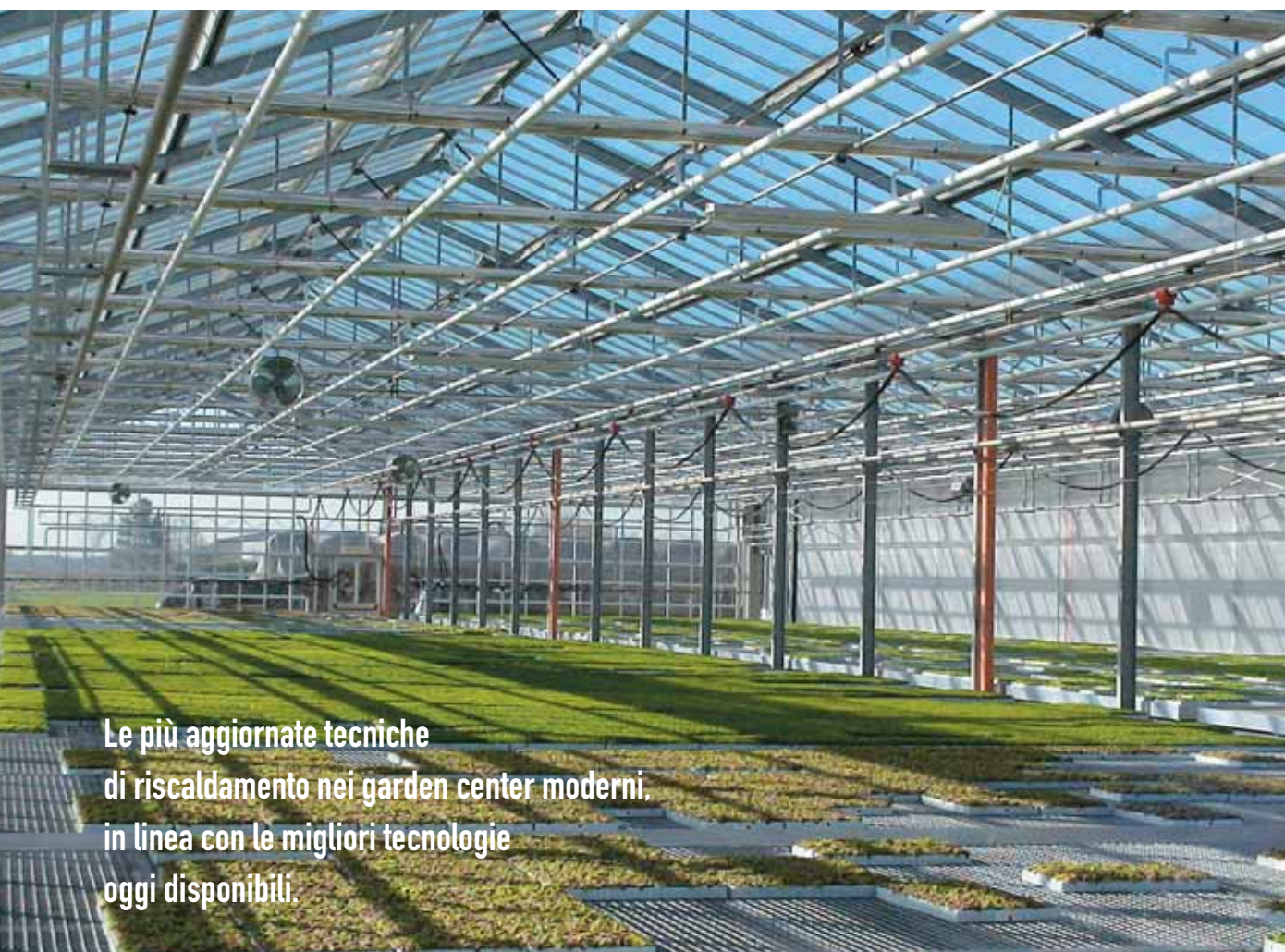
Rabensteiner Srl, Via Julius Durst, 88, I-39042 Bressanone  
 Tel. +39 0472 272 900, fax +39 0472 833 733, [info@rabensteiner.it](mailto:info@rabensteiner.it)

di Paolo Tenca

di Tecnova



# Comfort climatico per piante e persone



Le più aggiornate tecniche di riscaldamento nei garden center moderni, in linea con le migliori tecnologie oggi disponibili.

I garden center moderni sono, oggi, un **connubio di vari tipi di strutture e di combinazioni architettoniche** che hanno modificato il concetto di serra, spostandolo dalla *serra di produzione trasformata per la vendita, alla struttura organizzata in spazi dedicati alle varie merceologie, ma sempre ispirata architettonicamente alle serre*. Per ovvie ragioni di richiamo, visibilità e differenziazione, perché un garden center è

diverso da un centro brico.

Il *mix* architettonico scaturisce dalle molteplici necessità: come per esempio il **bisogno di accordare nello stesso ambiente la vendita di "piante vive" e di tanti altri articoli cosiddetti "secchi"** che un tempo erano solo di contorno e che sono invece oggi, in taluni casi, la maggior fonte di reddito dei garden center e che occupano superfici espositive maggiori di quelle del verde.

## COME PROGETTARE LA SERRA PER IL GARDEN CENTER

In questo scenario la **progettazione e realizzazione dell'impianto termico risulta a sua volta un mix di tipologie diverse di impianto** che devono accordare *comfort* per le persone e le necessità di mantenimento per fiori e piante.

In altre parole la progettazione deve considerare il *comfort* invernale per le persone (che comunque entrano nel garden

con cappotto o giaccone] ma tenendo conto di non superare i limiti massimi e minimi di mantenimento nelle aree con colture in vendita.

**È importante che l'impianto sia diviso in "zone" a controllo differenziato;** è così che si vanno a determinare le varie tipologie climatiche: serra calda, serra fredda, magazzino, animaleria (*pet shop*), ecc. ed **è importante che il sistema di controllo sia un sistema per serre**, in quanto le strutture utilizzate, anche se coperte in pannelli od oscurate, sono pur sempre serre e quindi **hanno la necessità di controlli integrati tra riscaldamento, ventilazione, ombreggiamento e umidità.**

### QUALI IMPIANTI?

La particolarità della progettazione degli impianti di riscaldamento è la possibilità di **raggiungere gli stessi risultati utilizzando più tecniche e soluzioni**, ovvero la possibilità di fornire la stessa energia termica con tipi diversi di impianto. Allora dobbiamo domandarci: **come scegliere**



### l'impianto giusto per ogni ambiente?

Ovviamente la regola principale è di rivolgersi ad aziende specializzate del settore, infatti spesso *l'idraulico del posto* non è in grado autonomamente di operare la

scelta migliore e purtroppo **spesso gli effetti di scelte non mirate sono disastrosi**. A questo proposito, è bene ricordare che **è molto più complicato e costoso mettere mano su un impianto ineffi-**

....da oltre 50 anni

**Bonfante**  
E P P P  
arredo giardino

*dai carattere al tuo giardino  
con un prodotto di qualità....*

[www.bonfante-eddo.it](http://www.bonfante-eddo.it)





**ciente che costruirne uno nuovo.**

La regola generale per gli impianti in serra è di **sfruttare il più possibile i sistemi a irraggiamento diretto**, come i **pavimenti radianti** che sono fra l'altro a bassa temperatura o i **sistemi a tubazioni aeree e perimetrali**; questi sistemi hanno una **elevata efficienza energetica e sono assolutamente silenziosi** (non c'è alcun rumore in serra).

**L'uso di batterie a scambio aria-acqua (aerotermini) è legato agli interventi di compensazione** dove i sistemi a irraggiamento sono insufficienti o dove è necessario un controllo maggiore della condensazione dell'umidità (per esem-

pio con coperture in plastica) o dove comunque per ragioni economiche di *budget* siano l'unica soluzione possibile. **Questi sistemi hanno una modesta efficienza energetica e per quanto silenziosi producono rumore**: non sempre è l'ideale specie se contrasta con la musica diffusa e con gli altoparlanti interni.

### LA PRODUZIONE DEL CALORE

Tutti i concetti e le discussioni sui sistemi per riscaldare vanno trasferiti sulla **centrale termica**, vero cuore pulsante del sistema, **e dalla quale dipende, assieme alla efficienza degli impianti, il consumo di combustibile.**

Anche qui ci sono alcune considerazioni da fare per la scelta delle caldaie e dei bruciatori, poiché ci sono caldaie più adatte nel caso in cui prevalgano gli impianti a bassa temperatura o ad alta temperatura.

**Scegliere in modo non accorto le caldaie può fare cambiare di molto il consumo di combustibile (anche del 15%) così da vanificare tutte le attenzioni rivolte alla scelta della tipologia di impianti.**

È possibile oggi costruire anche centrali termiche ad alta efficienza energetica a **biomasse**, facendo attenzione a quale combustibile bruciare visto che **la vita di una normale centrale termica è di almeno vent'anni e che quindi bisogna garantirsi la fornitura del combustibile per lo stesso periodo** (questo aspetto spesso si scontra con veri problemi pratici di reperibilità: pellet docet).

**Mentre per il solare termico le superfici in gioco sono solitamente troppo grandi e l'investimento troppo alto e quindi poco ammortizzabile**: inoltre con il solare termico si incontrano notevoli problemi costruttivi relativi alla dispersione del calore prodotto dai pannelli nei periodi primavera-estate (i pannelli infatti funzionano sempre, anche quando non serve riscaldare: il sole non si può spegnere).

### ESTETICA E COMFORT

Lo sviluppo vissuto dalla tecnica del settore garden ci ha portato ad avere **strutture sempre più elaborate e sempre più belle in senso strettamente estetico.**

L'estetica legata alla parte impiantistica non si limita alla cosiddetta "regola d'arte" ma deve essere un aspetto progettato; **molte volte purtroppo vediamo tubi sospesi con il filo di ferro o valvole a vista in luoghi improbabili**, per non parlare dell'uso ancora in voga presso alcuni costruttori delle tubazioni alettate che non trovano più applicazione nemmeno nei più obsoleti magazzini o capannoni. In definitiva è ancora più importante interfacciarsi con aziende dedicate a questo settore e che cioè hanno elaborato nel tempo esperienze e accumulato il giusto *know how* necessario per legare il controllo del clima al comfort e all'estetica. **Il risultato è tanto migliore quanto meno è visibile.**

# 1 GARDEN CENTER FRANCESE SU 2 VIENE COSTRUITO DALLA DITTA RICHEL



## CAPITALE DI PERIZIA UNICA SUL MERCATO DEI GARDEN CENTERS

La Richel è diventata il costruttore inevitabile sul mercato dei garden centers sin dal 2001 con l'acquisto della ditta Marchegay, il leader francese dei produttori di garden centers.

## ARCHITETTO DELLA LUCE

La Richel è il vostro consigliere dalla definizione del vostro progetto fino alla planimetria ed alla conclusione nel rispetto più stretto delle norme di conformità. Esperta in soluzioni tecniche ed in ingegneria termica, la Richel controlla anche il merchandising, la creazione di ambienti, gli insediamenti per massimizzare la relativa efficienza : fioraio, vivaio, decorazione, area per animali, area per granaglie... altrettante aree con specifiche esigenze.

## IL VOSTRO PARTNER GARDEN CENTER

Con il suo ufficio progettazione integrato, uno mezzo di produzione di avanguardia, una gamma completa di attrezzature e delle squadre di montatori esperti, la richel offre prestazioni chiavi in mano, garantisce che costi e termini verranno rispettati e che il successo vi aspetterà sin dall'apertura.

## CLIENTI PRESTIGIOSI SI SONO FIDATI

Come Truffaut, Jardiland, Leroy-Merlin, Villa Verde, Botanic e tanti altri. Nel scegliere la Richel per il vostro progetto di garden center scegliete di approfittare del know how tecnologico e industriale di un leader.



**RICHEL**<sup>®</sup>  
La nature à l'abri

Z.A. des Grandes Terres. 13810 EYGALIÈRES. FRANCE. Tel : 33 (0)4 90 95 14 68 - info@richel.fr - www.richel.fr

Contatto : Dott. Arnaud Franceschini - Gruppo RICHEL

Via Monte Bianco 16/1 20052 MONZA (MI)

Cell : +39 335 180 94 38

fax : +39 0399717178

e-mail : arnaud.franceschini@richel.fr

Come utilizzare l'informatica per gestire l'attività di più punti vendita? Scopriamo come farlo con le Virtual Private Network.

di Cristian Pisoni

di Rp Soft



# I Garden nella rete virtuale

Nel complesso mondo globale nel quale il garden center moderno si trova a operare, le tecnologie dell'informazione stanno cambiando sempre più rapidamente. E l'esigenza specifica per alcune realtà di dover gestire dei centri giardinaggio remoti che vivono sotto un'unica insegna, risulta essere un nodo cruciale nella progettazione della rete aziendale e del sistema informatico nel suo complesso. Se il flusso comunicazionale di dati all'interno di un punto vendita è di fondamentale importanza per il controllo di gestione quotidiano, **in un'azienda che possiede più serre di vendita dislocate sul territorio nazionale la gestione remota di dati diventa vera e propria**

**linfa vitale dell'intera organizzazione.** Infatti l'esigenza di controllo da una parte e di acquisizione dei dati in tempo reale dall'altra creano i presupposti per la realizzazione di una rete geografica efficiente ed efficace in grado di garantire i processi di comunicazione tra i punti vendita. E parlando di efficienza la mente indirizza l'attenzione ai costi di una rete che, tradizionalmente, per mettere in comunicazione sedi remote necessitava dell'installazione di linee telefoniche dedicate. Oggi Internet permette di abbattere i costi. Infatti grazie al Web si possono costruire delle reti virtuali, facendo viaggiare i dati in modo veloce e sicuro.

## VPN: LA RETE PRIVATA VIRTUALE

Una **rete VPN (Virtual Private Network)** è una soluzione informatica che stabilisce, tramite Internet, **un collegamento tra sedi fisiche diverse.** Questo tipo di rete elimina la necessità di ricorrere a costose linee dedicate, in quanto la connessione a Internet permette di collegare sia sedi diverse sia utenti remoti. Dato che le connessioni a Internet sono connessioni pubbliche, e quindi non protette per definizione, sono esposte al rischio che i pirati informatici possano intercettare e modificare i dati tra-

smessi sul Web. **Con una rete VPN è invece possibile crittografare i dati e inviarli solo ad un computer** (o gruppo di computer) **specifici o, in altre parole, di creare una rete privata che è accessibile solo agli utenti autorizzati.** La rete in questione è però una rete virtuale poiché il collegamento tra i computer remoti non è fisico ma basato sul Web.

La VPN permette di associare agli indirizzi IP pubblici (che ciascuna delle reti coinvolte ha nel momento in cui entra in internet) gli indirizzi IP privati delle rispettive LAN; in questo modo gli utenti di una sede possono "visualizzare" i computer delle altre sedi esattamente come se le reti fossero ubicate nello stesso stabile, il tutto utilizzando una rete IP altamente affidabile. Le VPN, inoltre, possono essere utilizzate per accessi in emulazione di terminale, file transfer, condivisione di risorse (file system e stampanti remote), posta elettronica, accesso a siti Web privati e a tutte le applicazioni che supportano IP come protocollo di rete.

**La VPN dal punto di vista operativo è un ottimo strumento di comunicazione per tutte quelle aziende con molteplici sedi, utenti remoti e partner dislocati in aree diverse che necessi-**





I notevoli vantaggi che tali reti offrono possono essere riassunti nei seguenti punti chiave:

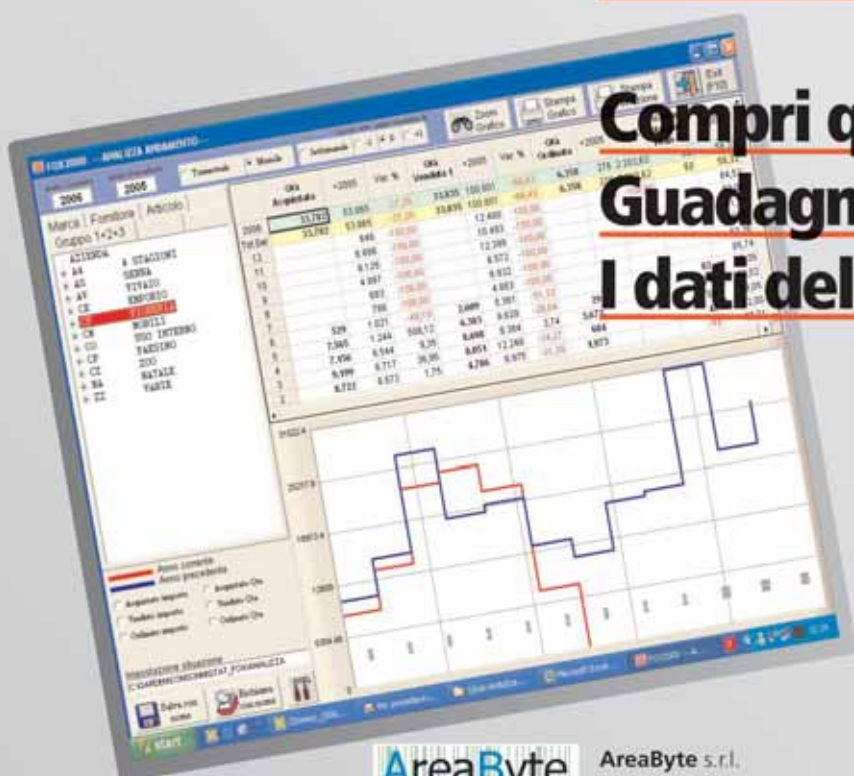
- risparmio sui costi di realizzazione,
- maggiore sicurezza dei dati,
- estensione delle reti,
- efficienza per le applicazioni *web*,
- velocità di implementazione.

**tano di accedere in modo sicuro e a costi estremamente contenuti a servizi, dati o applicazioni normalmente disponibili solo quando direttamente connessi alla propria rete locale.**

La funzionalità VPN consente al traffico IP di viaggiare in piena sicurezza su di

una rete TCP/IP, anche se si tratta di una rete pubblica tipo Internet. Questo è possibile perché il sistema VPN provvede a crittografare i dati nel corso del passaggio da una rete ad un'altra, facendoli così transitare in una sorta di "tunnel" virtuale di protezione.

Il risparmio sui costi è un valido motivo per scegliere le reti IP VPN, visto che in precedenza, le connessioni di rete tra siti richiedevano un circuito dedicato o un circuito virtuale permanente (PVC). Per quanto riguarda la maggiore sicurezza dei dati risulta chiara la protezio-



**Compri quello che serve?**  
**Guadagni quello che meriti?**  
**I dati della tua azienda parlano.**

**Ascoltali.**

**FOX2000**

*Il software che conosce la tua azienda*



AreaByte s.r.l.  
 Via D. F. Benedetti 16  
 31010 GODEGA S. URBANO (TV)  
 Tel. 0438 430763 - Fax 0438 432705  
 info@areabyte.it

Agente generale: L'Emmeci s.r.l.  
 Via Crescenzo 2  
 20123 MILANO  
 Tel. 02 70630515 - Fax 02 70635743  
 info@lemmeci.it



hanno due o più punti vendita dislocati geograficamente in zone diverse e la cui proprietà vuole avere libero accesso all'applicativo gestionale, possono costruire una rete VPN, impiegando soluzioni Terminal Server, per mezzo delle quali possono consultare e gestire i dati presenti nell'applicativo gestionale del punto vendita remoto. In qualsiasi momento il titolare o il responsabile del punto vendita, dotati di password personali, sono in grado di verificare e di controllare l'andamento del nuovo punto vendita, stando comodamente seduti nel punto vendita principale.

Questo può rappresentare il primo passo di un percorso mirato ad ottenere in futuro ad esempio la condivisione di alcuni database aziendali che, data la particolare riservatezza dei loro contenuti, è preferibile che risiedano solo nel Garden principale e attraverso la protezione di una rete VPN vengano messi a disposizione anche di utenti che fisicamente operano a chilometri di distanza.

ne dei dati grazie alla separazione del traffico tramite crittografia. Questa operazione assicura i dati contro l'accesso o la manipolazione di terze parti non autorizzate.

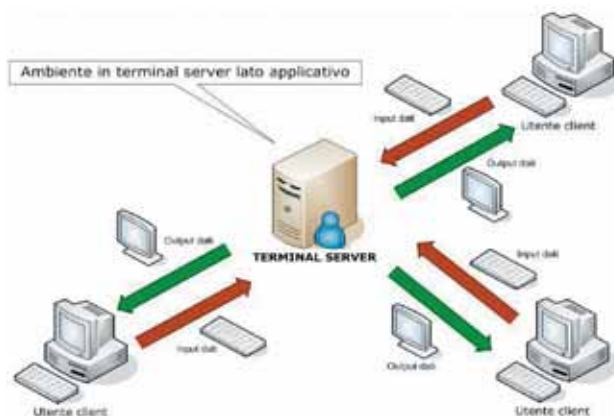
Diventa più semplice e meno costoso, rispetto all'utilizzo di circuiti privati, estendere le reti quando sono dislocate in aree periferiche o rurali come solitamente accade per i Garden Center e le floriculture. L'utilizzo di una rete VPN su un insieme di reti può essere l'unica via percorribile per fornire servizi, in particolare quando le risorse finanziarie sono limitate.

Inoltre l'impiego delle reti VPN facilita l'utilizzo di applicazioni che necessitano di notevole larghezza di banda, come ad esempio la telefonia IP.

**Infine a differenza delle reti WAN private, la maggior parte dell'infrastruttura di una rete IP VPN è già installata. Ciò consente una rapida distribuzione e uno sviluppo flessibile.**

larghezza di banda ridotta, in quanto viene trasmessa solo una visualizzazione dei dati, anziché i dati stessi.

Concentrando l'attenzione sull'elemento di controllo pensiamo a come tali strumenti possano essere impiegati dai garden center. **I centri giardinaggio che**



## IL COLLEGAMENTO TRA I PUNTI VENDITA

Le reti VPN gettano le basi per collegare "logicamente" tra loro pc fisicamente distanti e attraverso soluzioni, come ad esempio Terminal Server, è possibile rendere disponibili le applicazioni Windows o lo stesso desktop di Windows su qualsiasi computer. L'impiego di questi strumenti per il collegamento di sedi remote risulta fondamentale in particolare per ciò che attiene al controllo a distanza in tempo reale e per l'accesso ai dati a lar-

affidati  
all'esperienza

in tutto il mondo

il nome per

seminare

concimare

diserbare

è...



✓ i miscugli  
per ogni tipo di prato



✓ i concimi  
per ogni fase  
colturale



✓ i prodotti per il diserbo  
e la gestione del muschio



semplicemente quello che ti serve



# Germoglio Garden a Robegano in Venezia

di Paolo  
Montagnini

  
STUDIO MONTAGNINI

Un percorso di costante crescita ed evoluzione ha portato alla creazione di un garden moderno, orientato alla fedeltà con gamme ampie e profonde ed un forte spirito di servizio.

Un garden moderno, caratterizzato da un elevato equilibrio generale che ha portato la struttura verso **una costante crescita generale**: prodotti in gamma, clienti serviti e valore dello scontrino medio. Partendo da una situazione completamente nuova la strategia perseguita ha proprio fatto leva su di un percorso che, con continuità, ha consentito di crescere capitalizzando l'esperienza fatta e portando l'of-

ferta a uno standard molto elevato. Il formato proposto dal **Germoglio** propone un **ottimo esempio di quello che si potrebbe definire un garden da fedeltà per l'amante del giardino**. Il posizionamento punta o alla qualità ed alla gamma e, pur operando in un bacino abbastanza orientato al prezzo, l'apprezzamento dell'offerta de **Il Germoglio garden** è stato costante e apprezzato dai consumatori.

### L'INGRESSO



- Un ingresso pulito, separato dall'uscita. Un totem evidenzia la comunicazione del momento e i servizi fondamentali. La tettoia protegge carrelli e consumatori. Il verde esterno è poco scenografico ma ben curato e stagionalizzato.

## I DATI GENERALI DEL GARDEN

> Promotore	Nasce dalla <b>Cooperativa sociale il Germoglio</b> di estrazione paesaggistica, nata nel 1992. È stato inaugurato nell'aprile 2004.		
> Mission	La cooperativa nel suo insieme desidera creare opportunità di lavoro per le persone disabili assumendo la capacità di perseguire gli obiettivi con il coinvolgimento e la collaborazione di tutti accettando le persone per quello che sono e per quello che possono dare.		
> Tipologia	Floricoltura	Garden center	Top garden
> Formato	di prossimità	orientato alla fedeltà	di attrattiva
> Pay off	Il giardino dei sogni		
> Superficie complessiva area	40.000 mq. Comprende le aree destinate all'attività paesaggistica		
> Superficie di vendita e struttura	7.100 mq. Il dato si riferisce alle sole aree impiegate dal garden		
> Tipologia della struttura	Struttura in ferro vetro con riscaldamento a pavimento, copertura in vetro e pannello sandwich. Magazzino in prefabbricato.		
> Area coperta	1.900 mq a cui si aggiungono circa 660 mq di ombra.		
> Uffici	70 mq. Solo quelli impiegati dal garden.		
> Magazzino garden	330 mq		
> Locali tecnici	40 mq		
> Parcheggio interno	1.000 mq. 40/45 posti macchina circa		
> Numero dipendenti garden	9 (esclusa amministrazione)		
> Referenze	15.000 circa		
> Numero casse	2		
> Barriera casse	Con gestionale di vendita e scanner per bar code.		
> Aree merceologiche presidiate	Serra calda, fiore reciso, serra fredda, vivaio, decorazione giardino, giardinaggio, motocoltura, decorazione casa/arredo giardino, zoogarden.		
> Servizi principali	Consegne a domicilio, addobbi, credito al consumo, impianti di irrigazione, montaggio cassette e strutture legno.		
> Obiettivi e medio termine	Aumentare e migliorare le gamme per stimolare una maggiore frequenza di visita. Fidelizzare il cliente attraverso il punto di vendita e l'assistenza del personale. Lancio e sviluppo della fioreria.		

## STARE NEL PUNTO VENDITA

> Il personale	Dopo le difficoltà della partenza è oggi un punto di forza. Presente ma discreto coniuga bene le necessità di assistenza alla vendita personale con la capacità di gestire e far funzionare il garden a libero servizio là dove serve.
> Habitat	L'area di vendita è stata organizzata per aree tematiche. Ogni area gode di una specifica caratterizzazione data dalle attrezzature espositive che sono di volta in volta più funzionali o più creative in base alla tipologie di prodotti da presentare. I confini delle singole aree (universi merceologici) sono volutamente rimarcati per dare un corretto peso visivo alle gamme rappresentate.
> Gamma	Ampia e profonda, come deve essere in uno "specializzato". La specializzazione non manca, soprattutto nelle piante. L'estensione delle merceologie non va a danno della gamma giardino che dà la giusta identità all'area di vendita.
> Ambientazioni	Una creatività sostenibile. L'ingresso in serra calda con una vetrina stagionale che evidenzia merceologie via via diverse e sempre teatralizzate, sono un aiuto nel rendere dinamico e innovativo il garden. Le ambientazioni stimolano il cross selling ed evidenziano le novità.
> Il piacere della spesa	Permette una spesa ludica ed esperienziale coniugando e integrando nell'area di vendita momenti di spesa puramente transazionali e orientati al libero servizio. Accontenta sia l'appassionato che la famiglia.

# Retail Garden

## I PRIMI PASSI NEL PUNTO DI VENDITA



■ Il colore domina la prospettiva d'ingresso. Più livelli danno enfasi promo alle testate dei bancali che sono utilizzabili anche per le associazioni prodotti.



■ Sul corridoio di penetrazione si affacciano dei negozietti tematici: oggettistica, ceramica e cesti che stimolano il cross selling .



■ La vetrina ingresso rende dinamica la proposta che varia in funzione della stagione.



■ Ordine e pulizia, organizzazione per colore e cross selling rappresentano le condizioni standard del display base. Gamme riconoscibili e facilmente

## DIVERTIMENTO E FUNZIONALITÀ - L'analisi della capacità di relazionare segmenti diversi di consumo

	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



■ Ambientare per dare valore



■ L'acqua: per i bambini e le famiglie e per far cultura del laghetto...



■ Corretta aggregazione e presentazione delle gamme. Le ambientazioni enfatizzano la natura multimerceologica



■ La testata di gondola massifica poche referenze tecniche legate alla proposta commerciale del momento. Le testate hanno una veloce rotazione connessa al momento.

## PROGETTAZIONE E REALIZZAZIONE ARREDAMENTI PER GARDEN CENTER

JOY ART  
SPACE CONCEPT



BANCHI, RETROBANCHI, POSTAZIONI CASSA



SCAFFALATURE ESPOSITIVE



- Distribuzione e montaggio in tutta Italia.
- Possibilità di finanziamenti.

JOY ART - Via Meucci, 14 - 31050 - Paderno di Ponzano Veneto (TV)

Tel. +39 0422-967817 - Fax +39 0422-441885 info@joyart.it

[www.joyart.it](http://www.joyart.it)

## IL DISPLAY PRODOTTI



- La vendibilità dei prodotti a libero servizio dipende in gran parte dall'organizzazione del display. Le candele sono ben disposte. Di facile individuazione il comparto e fruibile la presentazione della gamma.



- Nella decorazione la presentazione segue la logica dell'isola ambientata abbinata al display prodotti. Le isole sono anche multimerceologiche.



- Nelle isole la segmentazione prodotti mantiene comunque una logica che semplifica la presa di prodotto pur garantendo una buona creatività



- Lo studio del display coinvolge anche le aree piante. Un scorcio della serra fredda.



## LA COMUNICAZIONE

- A sinistra:  
Le promo hanno una segnaletica specifica che sposa un ben determinato codice colore.
- La comunicazione d'ingresso cambia periodicamente per evidenziare la velocità dell'avvicinarsi delle proposte commerciali.
- A sinistra:  
In diverse aree del punto di vendita trovano spazio dei totem con i pieghevoli informativi. Lo spirito consultivo del garden è ben supportato dai supporti informativi.
- La comunicazione di reparto è visibile e presente. È sostenuta da una rete di fili in acciaio direttamente sostenuti e collegati alla struttura di sostegno della serra.

## LE AREE PROMO

■ Le isole promozionali possono essere ambientate anche in presenza di prodotti tecnici



■ Un prodotto finito è in sostanza una promo e di norma fa un minimo di cultura di prodotto.



■ Le testate di gondole godono di un programma commerciale che prevede la rotazione delle gamme ogni 40 giorni circa. In testata vanno poche referenze ben massificate.

## IL GIUDIZIO DI SINTESI

■ sotto la norma

■ nella norma

■ sopra la norma

### note

> Immagine coordinata e identità	Buona e ben studiata	■
> Duplicabilità	Non facile da replicare	■
> Localizzazione	Poca visibilità ma buona	■
> Ambiente e verde esterno	Poco scenografico ma curato	■
> Comodità e numero parcheggi	Nella norma parcheggio piccolo	■
> Accessi al punto vendita	Buoni	■
> Impostazione del layout generale	Moderna e funzionale	■
> Viabilità generale nel layout	Idonea	■
> Ampiezza offerta merceologica	Di buon livello	■
> Profondità offerta merceologica	Specializzazione adeguata	■
> Luce e colori	Moderni i colori, luci adeguate	■
> Personale	Presente e preparato	■
> Capacità di attrattiva	Via via crescente	■
> Impostazione del punto di vendita: la store directory	Sequenza e dimensione aree corretta	■
> Punti informazione	Visibili e presidiati	■
> Assistenza clienti	Buona	■
> Piacevolezza ambiente	Giardinaggio un po' freddo	■
> Ampiezza e funzionalità dei percorsi	In linea con affluenza e dimensione	■
> Servizi per bambini	Buoni	■
> Bar & ristoro	Un minimo funzionale	■
> Bagni	Puliti e profumati	■
> Servizi finanziari alla clientela	Credito al consumo utilizzato	■
> Check out e servizi post vendita	In linea con richieste clienti	■
> Preparazione promozioni ed eventi	Buona capacità generale	■
> Fruibilità e comprensibilità dell'assortimento	Migliorabile in vivaio e serra fredda	■
> Razionalità e praticità scaffali ordinari	Nello standard	■
> Razionalità e praticità scaffali straordinari	Buone gestione della stagionalità	■
> Razionalità e praticità supporti promo	Promo ben gestite	■
> Individuazione promozioni	Poco comunicate	■
> Comunicazione di area		■
> Orientamento nei reparti		■
> Orientamento nelle categorie prodotti		■
> Visibilità prezzi		■
> Informazione tecnica		■
> Comunicazione a scaffale		■
> Comunicazione prodotti		■
> Identificazione personale		■

# Retail brico

## aperture

### Bricofer di Susegana



Un nuovo punto vendita diretto per Bricofer, aperto il 14 giugno in via Conegliano a Susegana, in provincia di Treviso. Il negozio, che propone un vasto assortimento merceologico, si qualifica anche per l'erogazione di molteplici servizi, fra cui: duplicazioni chiavi, tintometro, consegna a domicilio, corsi e dimostrazioni tecniche di prodotto, assistenza tecnica, accettazione carte di credito e bancomat, preventivi gratuiti, tendaggi, linoleum, prati sintetici, box informazioni.

#### Il pdv in cifre

Superficie vendita	2.000 mq
Parcheggio	n.d.
Addetti alla vendita	11
Casse	4
Referenze	20.000

### Bricocenter di Sonico



Il 28 giugno ha aperto il nuovo punto vendita Bricocenter di Sonico, in provincia di Brescia, il terzo negozio affiliato caratterizzato dalla "piccola taglia" e il quarto della decina prevista per quest'anno nell'ambito del Progetto Franchising.

Il nuovo affiliato Bricocenter, che si rivolge a un bacino di circa 20.000 residenti, a un quarto d'ora d'auto, è inserito nella galleria di un centro commerciale di recente apertura e risulta facilmente accessibile dalla Ss 42 della Valcamonica che collega Sonico a Edolo.

Il negozio, che opera su una superficie complessiva di circa 900 mq, presenta un lay out che coniuga il nuovo format "superminimo" di Bricocenter con le caratteristiche strutturali dell'edificio. L'offerta merceologica, che consta di 11.500 referenze, è stata infatti adattata alla dimensione del negozio, mantenendo l'articolazione per "mondi di utilizzo" e la presenza dei servizi principali.

#### Il pdv in cifre

Superficie vendita	820 mq
Parcheggio	50 posti auto
Addetti alla vendita	5
Casse	2
Referenze	11.500

### Brico lo di Latina



Il 7 luglio Brico lo ha aperto a Latina un nuovo negozio in franchising, il terzo dell'insegna nel Lazio, ubicato sulla Statale 148 Pontina al km 0,74 in località Borgo Isonzo. Il negozio, che ha una pianta grossomodo rettangolare, si qualifica per un assortimento completo di articoli per il fai da te (circa 25.000 referenze) suddivisi in 15 reparti: pet care, decorazione, arredo bagno, idraulica, accessori per l'auto e per la casa, utensileria, ferramenta, giardinaggio, illuminazione, elettricità, vernici, legno, mobili in kit e scaffali. Classici i servizi per l'utenza: dal taglio legno gra-

tuito alla duplicazione chiavi, dai preventivi gratuiti al rimborso in buoni d'acquisto e cambio merce.

#### Il pdv in cifre

Superficie vendita	2.200 mq
Parcheggio	200 posti auto
Addetti alla vendita	12
Casse	4
Referenze	25.000

# Una come nessuna



# Qualità

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



## IPIERRE® garden

### Protagonista nel giardino

IPIERRE SIROTEX S.p.A.

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

# Retail brico

aperture

## Castorama ridisegna Cremona



e in cui pensare a un progetto di "home improvement", superando il concetto tradizionale di fai da te puro. In linea con l'attuale tendenza mondiale del bricolage, sempre più al femminile, il reparto decorazione è il più vasto, ma sono stati ampliati anche gli altri universi merceologici: bagni e cucine, giardino, edilizia, bricolage. I servizi disponibili sono: taglio pannelli, tintometro, trasporto a domicilio e montaggio.

Il punto vendita diretto Castorama in provincia di Cremona, situato a Gadesco Pieve Delmona, sulla Statale 10 per Mantova, si è spostato di poche decine di metri in un nuovo stabile, su una superficie di vendita che supera i 3.000 mq, con un assortimento di 25.000 referenze. Il negozio, aperto il 27 giugno, è caratterizzato dal format per piccole superfici di vendita (4.000 mq) detto "Mini-Warehouse", che punta a fare del negozio un luogo in cui vivere una "shopping experience", grazie alla maggiore scelta e chiarezza espositiva,

### Il pdv in cifre

Superficie vendita	Oltre 3.000 mq
Parcheggio	Oltre 350 posti auto
Addetti alla vendita	50
Casse	6
Referenze	25.000

## Obi di Somma Lombardo



Risale al 4 luglio l'inaugurazione del punto vendita diretto Obi a Somma Lombardo, in provincia di Varese, che fa salire a 6 i negozi della catena di casa madre tedesca in Lombardia, e a 37 quelli presenti sul territorio italiano.

A pochi chilometri dall'aeroporto internazionale di Malpensa, in una posizione decisamente strategica, il nuovo negozio si configura come un importante punto di riferimento per gli oltre 175.000 abitanti della zona, nonché per i molti passeggeri che transitano giornalmente nello scalo milanese.

Pur disponendo di una superficie di vendita di medie dimensioni (2.500 mq) il negozio di Somma Lombardo si configura come un vero e proprio concentrato di specializzazione. Numerosi i servizi: dal taglio legno gratuito al tintometro, dalla consegna a domicilio alla progettazione di impianti di irrigazione.

### Il pdv in cifre

Superficie vendita	2.500 mq
Parcheggio	200 posti auto
Addetti alla vendita	27
Casse	6
Referenze	n.d.

## Bricocenter cambia sede a Vicenza



Cambio di sede per il negozio diretto Bricocenter di Vicenza che il 12 luglio si è trasferito da viale Trento in via Soldà, in un negozio con una superficie maggiore, con un'area totale di 3.487 mq (2.564 mq adibiti alla vendita, 296 mq destinati alla riserva e 220 mq agli uffici) e che ospita un assortimento più ampio (50.000 referenze trattate). La nuova ubicazione, nella zona ovest del capoluogo euganeo, consente un accesso meno problematico rispetto a quello del negozio precedente, e permette di servire un bacino d'utenza composto da 53.000 clienti a 10 minuti d'auto e 88.000 tra i 10 e i 20 minuti.

Il lay out del nuovo negozio rispecchia la classica organizzazione per "mondi d'utilizzo" (che spaziano dalla decorazione all'illuminazione) e si qualifica per l'inserimento di nuove gamme, fra cui il pet shop e il pet food, e per l'ampliamento dei "mondi" auto-ciclo e casa-sistemazione, con l'aggiunta, in quest'ultimo comparto, di prodotti "lavanderia" e contenitori per cibi.

Particolarmente ricco il pacchetto di servizi forniti alla clientela: dal tintometro al taglio legno, al noleggio macchinari.

### Il pdv in cifre

Superficie vendita	2.564 mq
Parcheggio	298 posti auto
Addetti alla vendita	41
Casse	6
Referenze	50.000

*La linea più completa per la raccolta delle olive a batteria.*

**PICK-MACHINE**



Nel 2007 OLIVELLA MIX diventa **SUPERTECNOLOGICA**, grazie alle avveniristiche 5 basi porta-utensili rotanti. Un nuovo motore ulteriormente potenziato e il controllo elettronico per l'utilizzo a 3 differenti velocità operative, uniti ad una nuova meccanica di alta precisione, la rendono l'apparecchiatura più tecnologicamente avanzata del settore.



**100% Made in Italy**

Motorizzazione rinnovata anche su tutti gli altri modelli disponibili i cui pettini sono intercambiabili tra loro



Nel 2007 inaugurato il nuovo polo produttivo della COIMA.

**expo Green**  
eima

Bologna 7-10 Settembre 2007

Pad. 35  
stand C 23

**COIMA**  
Italy S.r.L.

*I Primi nei sistemi elettrici.  
Potatura e raccolta agevolata a batteria.*

Loc. Ponte S. Antonio s.n. PENNE (PE) Italy  
Tel. [+39] 085. 8270493 · Fax 085. 8211038  
email: [info@coimaitaly.com](mailto:info@coimaitaly.com) - [www.coimaitaly.com](http://www.coimaitaly.com)

# Retail brico

aperture

## Bricocenter di Olgiate Olona



Il nuovo negozio diretto Bricocenter di Olgiate Olona, in provincia di Varese, ubicato in un'area densamente popolata a nord di Busto Arsizio, si rivolge a un bacino di utenza di oltre 45.000 famiglie residenti entro 10 minuti d'auto. Nel nuovo magazzino trovano spazio tutti i reparti distintivi del format Bricocenter: da quelli destinati a un pubblico maschile (dall'idraulica alla ferramenta) a quelli per il target femminile (dal decoro all'arredo bagno).

L'offerta del negozio fa leva su di un "mondo decorazione" completamente rinnovato, che vede la presenza di un'ampia varietà di prodotti per l'hobbistica, in

particolare il decoupage, a fianco delle nuove gamme del reparto tessile casa.

Sono state inserite anche nuove linee di prodotto, fra cui pet food e pet shop, e sono stati ampliati i "mondi" auto-ciclo e casa-sistemazione. Numerosi anche i servizi: dalla consegna a domicilio dei prodotti voluminosi all'installazione pure a domicilio di apparecchiature.

### Il pdv in cifre

Superficie vendita	2.500 mq
Parcheggio	440 posti auto
Addetti alla vendita	35
Casse	6
Referenze	25.000

## Brico Ok di Gassino Torinese



Il 5 luglio l'azienda La Centrale ha inaugurato a Gassino Torinese, in provincia di Torino, il nuovo punto vendita Brico Ok. La nuova struttura, che si aggira attorno ai 1200 mq, con un'ampia area esterna, comprende un assortimento di circa 20.000 articoli suddiviso nelle classiche categorie merceologiche del bricolage. Da segnalare un reparto legno molto vasto, con un assortimento completo di tavole

giuntate, listelli e listoni, rivestimenti, palchetti, prodotti in legno vari e per il decoupage e un'ampia gamma di mobili e strutture in legno per esterno. Tra i servizi forniti al cliente, viene data particolare attenzione a consulenza, progettazione e preventivazione di arredo per esterni e per interni.



## Cfadda di Macomer



Il gruppo Cfadda, associato Punto Brico, il 19 luglio ha inaugurato un nuovo punto vendita a Macomer, in provincia di Nuoro, portando a 8 il numero dei propri negozi. Il nuovo punto vendita sorge in zona industriale Tossilo, in una posizione facilmente raggiungibile sia da Macomer che dai paesi limitrofi, con ingresso al 138° km della SS 131.


Dotato di ampio parcheggio, il punto vendita, che si estende su una superficie di vendita di circa 2.500 mq, mette a disposizione

dell'utenza un vasto assortimento di ferramenta, elettrodomestici, vernici, legno, mobili, giardinaggio. Il servizio di assistenza clienti è assicurato da una squadra di collaboratori professionalmente preparati.





## Il Primo Nutrimento

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

## Flover di Cà di David

Quello di Cà di David (VR) è il quarto punto vendita della catena Flover. Si sviluppa su 12.000 mq dei quali 7.000 mq esterni e 5.000 mq coperti e rispecchia il gusto e l'impronta dell'insegna veronese.

a cura  
della redazione  
foto di Manuela Leonardi





5



6



7

- 1 ■ Le strutture espositive sono molto ricercate e nell'area dedicata agli arredi e ai complementi sono particolarmente accattivanti.
- 2 ■ Le ambientazioni sono curate e l'abbinamento tra arredi, vasi e verde vivo dà risultati eccellenti.
- 3 ■ Finalmente un garden che utilizza bancali in legno, come nei garden center nord europei. Anche se richiede maggiore manutenzione, il legno è decisamente più caldo e più adatto. Ottime anche le ambientazioni dei singoli bancali.
- 4 ■ Per suddividere e dare riconoscibilità ai vari reparti Flover ricorre a vere e proprie scenografie.
- 5 ■ I vari "mondi" della decorazione trovano un'identità e una facile individuazione in questi mini negozi.
- 6 ■ La serra è ben curata, con un'offerta ampia e ricca e caratterizzata da un forte (e giusto) impiego di cartelli per spiegare le varie piante e le necessità culturali.
- 7 ■ Pur essendo all'interno del garden, il reparto per "vive" a sé (con ingresso e cassa indipendente). La struttura che lo ospita ricorda una fattoria ed è stata studiata nei minimi dettagli.



espositori per garden  
**POWER FLOW** brev. dep.

Bancali con flusso riflusso autonomo  
**POWER FLOW** brev. dep.

Power Flow brev. dep. è il sistema di flusso/riflusso autonomo di tecnova. È accoppiabile ad ogni tipo di bancale fisso o mobile e permette di irrigare il bancale in qualunque luogo. Power Flow brev. dep. è il valore aggiunto ai tuoi espositori tecnova.

*tecnova, we take care your nature.*

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

## Lilioni Garden di Bedizzole

a cura  
della redazione

foto di Manuela Leonardi

In provincia di Brescia sorge il Lilioni Garden:  
un ottimo esempio di garden center moderno  
capace di coniugare l'offerta di prodotti decor  
con un'ampia gamma di prodotti florovivaistici.





- 1 ■ Fin dall'ingresso il Garden Lilioni mostra il meglio di sé: l'ampia offerta di verde vivo di qualità.
- 2 ■ In questa veduta dall'alto si può notare l'impatto visivo che ha il consumatore appena entra nel punto vendita.
- 3 ■ Molto suggestiva la presentazione dei vasi in vetro in ampie nicchie illuminate dall'interno.
- 4 ■ Il decor e l'oggettistica per la casa vengono sempre presentate in ambientazioni gradevoli e capaci di valorizzare il prodotto.
- 5 ■ C'è un ampio ricorso a strutture espositive di varia natura che contribuiscono a dare personalità al punto vendita. La fantasia certo non manca.
- 6 ■ La selezione dell'offerta punta sulla qualità e anche nel reparto dedicato ai vasi troviamo un ottimo gusto nell'esposizione e nella selezione dei prodotti.
- 7 ■ Ma il vero punto di forza del Garden Lilioni è l'offerta di verde vivo e di piante in vaso in particolare. Finalmente un garden center che non si è dimenticato le sue origini.



# 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](http://www.europrogress.it)  
e-mail: [info@europrogress.it](mailto:info@europrogress.it)



di Lorenzo  
Luchetta

# Le piante per gli acquari e i laghetti



L'ampliamento merceologico dei garden center, che hanno abbracciato l'acquariologia e il giardinaggio acquatico, impone l'introduzione di nuove merceologie, come le piante acquatiche. Ma quali piante dovrebbe offrire un garden?

La passione per le piante acquatiche ha radici antichissime e nel corso degli anni ha subito molteplici evoluzioni: innanzi tutto sono aumentate le specie che sono presenti sul commercio, e quindi sono aumentati gli studi e le attenzioni verso piante di recente introduzione sul mercato, che offrono valide alternative a quelle più "antiche", ma sempre con un occhio alle esigenze specifiche, infatti le piante acquatiche necessitano di condizioni differenti da specie a specie per avere una sopravvivenza adeguata.

#### LUCI E OMBRE

La luce, come è noto, è un fattore fondamentale per il ciclo vitale di tutte le piante, anche se esistono specie che hanno esigenze di illuminazione minori a quelle standard, come vedremo nelle schede

#### successive.

Dato per certo che l'illuminazione è importante, è giusto sottolineare che lo è sia per le piante che trovano la loro migliore collocazione nell'acquario, sia per quelle che sono invece più adatte alle vasche esterne e ai laghetti; **la differenza sostanziale sta nel fatto che per le piante d'acquario l'approvvigionamento di luce sarà in gran parte "artificiale", mentre in quelle da laghetto sarà totalmente o in gran parte naturale.**

È importante ricordare che la propagazione della luce attraverso l'aria e attraverso l'acqua hanno caratteristiche differenti. Per capirci meglio: **in acqua la luce subisce un maggiore "filtraggio" e certi colori passano più velocemente di altri.**

Il mercato delle attrezzature per l'illuminazione degli acquari marini e d'acqua dolce offre oggi mol-



**6,90**  
euro

SEGACCIO VALEX

cm 45

**Se fai da te  
c'è più gusto.**



**Ufficio Franchising**

numero verde 800.674.674

franchising@bricofer.it - [www.bricofer.it](http://www.bricofer.it)

tissima scelta, da lampade base a lampade a luce variabile e, naturalmente, lampade specificamente "fitostimolanti".

### SE LA LUCE È TROPPIA

Il principale problema nell'eccessivo apporto luminoso è legato alla proliferazione delle alghe; fenomeno che ha molteplici aspetti negativi, fra cui l'"opacamento" dei cristalli nell'acquario e la **formazione di patine viscosi nei laghetti**. Inoltre i pesci sono infastiditi dalla presenza eccessiva di alghe, specialmente quelli non fitofagi.

Una luce eccessiva comporta, inoltre, **una crescita anomala della pianta**, che comunque necessita anche di un periodo di buio, in maniera che la fotosintesi della clorofilla sia regolare e permetta alla pianta di "respirare". Come per tutte le altre piante, l'ossigeno viene consumato sia di giorno che di notte, ma di giorno ne viene prodotto e liberato (tramite la fotosintesi appunto) di più di quello consumato.

### SE LA LUCE È POCA

I sintomi da carenza di luce sono molteplici: innanzi tutto ci saranno tutti quei segni "generalisti" che evidenziano la carenza, come **la crescita lenta e stentata**, la **scarsa emissione di nuove foglie**, la formazione di **foglie più piccole** della norma, una **evidente lentezza nel colorarsi di verde** da parte sia dei fusti che delle foglie, uno **sviluppo sproporzionato nella direzione della fonte di luce più vicina**, ecc.

Logicamente se si ovvia in breve tempo alla carenza, tutti questi segni regrediscono, ricordando però sempre di non cadere in tranelli comuni, come quello di pensare che aumentando il tempo di accensione delle luci (in acquario logicamente) si possa eliminare il problema, oppure pensare che con una illuminazione più forte ma più breve si



2

ottengano risultati. **Se il "blocco" delle luci è insufficiente, bisognerà modificarlo in meglio e non giocare sulle ore di accensione.**

### ALTRI FATTORI DI PRIMARIA IMPORTANZA

Oltre alla luce altri fattori concorrono nel benessere delle piante acquatiche: **il ferro è per esempio un elemento basilare per la formazione della clorofilla**. Carenze di questo minerale diventano presto evidenti sulle foglie, che tenderanno ad assumere una colorazione giallastra e marcire velocemente. Si potrà intervenire con un'ampia gamma di integratori presenti sul mercato, **stando sempre attenti a non dimenticare che i pesci hanno un rapporto molto diverso dalle piante con il ferro**, quindi se si dovrà intervenire su una vasca di sole piante bisognerà tenere conto di un tipo di concentrazione, se invece (come nella maggior parte dei casi) bisognerà lavorare su una vasca "promiscua" con piante e pesci **ci vorrà più attenzione alle diluizioni**.

Ancora sono fattori importanti il **PH**, che solitamente oltre il valore di 7,5 inizia a creare problemi alle piante, e la **presenza eccessiva di composti azotati**, spesso derivanti dal deterioramento del cibo avanzato, **che causa lesioni tipiche sulle foglie**.

Ancora non sono da sottovalutare i problemi che si possono creare nella convivenza tra pesci e piante, primo fra tutti il fatto che se si intende ospitare pesci che si nutrono principalmente di vegetali, le "potature" più o meno drastiche saranno frequenti; **uno dei sistemi più semplici per ovviare a questo problema è l'utilizzo di mangimi a base vegetale**. Infine non scordiamoci che ogni pianta ha una sua temperatura ideale e una sua sopportazione massima e minima.

### UNA DOMANDA COMUNE: CHIOCCIOLINE SI O CHIOCCIOLINE NO?

Premettendo che di chioccioline acquatiche adatte a vasche e laghetti ve ne sono molteplici, **possiamo dire che in linea generale la loro azione di "mangiatori di alghe" è positiva**. Però è fondamentale che ci sia un giusto equilibrio fra il numero di



3

# Un sacco di qualità



50 anni di esperienza accumulata nel settore professionale al servizio del hobby

a base di sole torbe selezionate tedesche, baltiche, svedesi, finlandesi, estoni ed irlandesi

massima qualità delle materie prime

tecnologie all'avanguardia utilizzate nella miscelazione

senza compost

controlli di qualità

passione nello svolgere il nostro lavoro

[www.terrabrill.it](http://www.terrabrill.it)

TERRICCI SPECIFICI

**Terra BRILL**

LA GAMMA COMPLETA

SIAMO PRESENTI AL FLORMART-MIFLOR  
PADOVA FIERE · 13-15 SETTEMBRE 2007  
PAD 1 · CORSA D · STAND 126



Altri terricci disponibili: orchidee, cactacee, piante acquatiche, riempimenti (giardini pensili, prati carrabili), argilla espansa, lapillo



AGROCHIMICA



4

chioccioline e lo spazio a loro disposizione; **infatti in mancanza di alghe il loro alimento preferito diventano proprio le foglie ed i fusti dei vegetali.** Sarà quindi necessario un controllo periodico con eventuale rimozione di parte delle chioccioline in caso proliferazioni eccessive.

### UN PO' DI NOMI PER L'ACQUARIO

Come detto, le specie di piante d'acquario oggi disponibili sono davvero tante, accessibili a ogni portafoglio. **Nel garden è comunque importante avere una scelta il più ampia possibile per tanti motivi, primo di tutti che il cliente si aspetta di trovare proprio nel garden center una grande varietà di tipi e prezzi.**

Principalmente le piante da acquario si possono dividere in **piante a foglia sottile, piante a foglia larga, piante a foglia trasparente e muschi.**

Fra quelle a foglia sottile ricordiamo tutte le varietà del gruppo **Acorus**, alcune del gruppo **Cryptocoryne**, le **Elodee**, le **Elocharis**, le **Vallisnerie** e le **Fontinalis**.

Quelle a foglia larga rappresentano il gruppo più nutrito; fra loro ricordiamo le **Schismatoglottis**, le **Nuphar**, alcune del gruppo **Cryptocoryne**, le **Anubias**, le **Echinodorus**, le **Hygrophile**, le **Hydrocotyle** e le **Cabombe**.

Di quelle a foglia cosiddetta "trasparente" ricordiamo le **Aponogeton**, mentre tra i muschi le **Vascularie** e le e la **Chladoflor**.

### LE PIANTE PER I GIARDINI ACQUATICI

Osservando uno stagno si possono scorgere piante che vivono **dentro l'acqua**, altre che vivono **sulla sua superficie** e altre ancora che si ambientano **ai margini della zona umida**. Esistono poi piante, alberi o arbusti, adatti a vivere vicino alle zone umide e sono detti "da sponda".

Ci sono anche piante **galleggianti**, caratterizzate da radici non ancorate ai fondali, ma fluttuanti, le cui foglie e fiori si adagiano sulla superficie dell'acqua; tra queste una delle più note è la **Lemna** (len-

ticchia d'acqua), facile da coltivare e prolifica forma fitti tappeti verdi e luminosi.

Una delle piante galleggianti più decorative è l'**Eichornia Crassipes** (giacinto d'acqua) che farà dono a lungo, nella bella stagione, dei suoi fiori lilla-celeste con una macchia gialla centrale.

Hanno invece le radici infisse nel limo dei fondali le più famose piante acquatiche come le **Ninfee**, i **Fior di loto**, i **Nuphar**, le **Castagne** e le **Vaniglie d'acqua**. Le Ninfee sono le regine di tutti i giardini acquatici; particolarmente sono consigliabili ai neofiti quelle "rustiche", derivate cioè dalla varietà "**Alba**", unica spontanea in Italia, perché molto robusta e adattabile anche ai climi continentali.

Il **Nelumbium speciosum** (fior di loto) è di grande effetto sia per la forma sia per le dimensioni delle foglie e dei fiori, ma trova la sua sistemazione ideale in vasca da solo poiché molto invasivo.

Il **Nuphar luteum** (nanufaro) ha foglie simili alle ninfee e i fiori sono bottoni gialli che appaiono in piena estate.

Meno appariscenti sono la **Trapa natans** (castagna d'acqua) e la **Aponogeton distachyus** (vaniglia d'acqua), ma ugualmente apprezzabili per l'adattabilità e il buon effetto decorativo.

Sono dette piante palustri quelle che, vivendo in natura in zone paludose ossia con quantità d'acqua variabile secondo il clima e le stagioni, **bene si adattano a essere coltivate ai bordi della vasca o del giardino acquatico**. Qui verranno nominate solo le più famose e vistose, essendo nella realtà molto numerose.

Il **Butomus umbellatus** (giunco fiorito) è elegante e delicato e aggiunge una nota raffinata allo specchio d'acqua.

La **Caltha palustris** (farferugine) mostra in primavera fiori gialli e vigorosi che sembrano verniciati per la loro brillantezza.

Il **Cyperus papyrus** (papiro), noto per la sua importanza storica, ben vive nei laghetti dove il tipico ciuffo di foglie a ombrello svetta con eleganza.

Ai bordi di uno specchio d'acqua non può mancare almeno una varietà di **Iris acquatico**; fra tutti è consigliato, perché è semplice da coltivare, l'**Iris pseudacorus** che fiorisce in giallo, rustico ma generoso.

1 ■ Nell'area esterna del garden Flower di Bussolengo (VR) troviamo un laghetto che ospita piante acquatiche.

2 ■ Il reparto dedicato alle piante acquatiche del garden center Botanic di Vercelli.

3 ■ Il Centro Giardinaggio San Fruttuoso offre un'ampia gamma di piante per acquari.

4 ■ Nel reparto acquari del garden center Zandomeneghi di Legnano (VR) non manca una buona offerta di piante acquatiche.

# DA OGGI I CONFINI DEL MONDO SONO PIÙ VICINI A PUNTOLEGNO



## PUNTOLEGNO INIZIA L'IMPORTAZIONE DIRETTA

Finalmente Puntolegno ha iniziato una sua attività d'importazione diretta. Il primo Consorzio italiano del bricolage, dopo attenta e minuziosa ricerca, ha selezionato per i propri consorziati, una gamma di articoli. L'intento è quello di testare l'affidabilità dei fornitori, la qualità dei prodotti e l'efficienza dell'organizzazione.

Con questa prima iniziativa di importazione il Consorzio Puntolegno, vuole effettuare un test per valutarne i risultati e verificarne le problematiche con l'obiettivo di offrire ai propri associati nuove e sempre più vantaggiose soluzioni commerciali.

La partecipazione a BricoAlliance ed un accordo con una

azienda di logistica sono stati determinanti per la realizzazione di questo nuovo progetto.

Puntolegno, promotore dell'iniziativa della costituzione del primo consorzio europeo del bricolage, BRICOALLIANCE, dopo alcuni anni nei quali, attraverso una lunga serie di incontri nelle varie sedi dei gruppi partecipanti sono state definite le strategie, le finalità e l'organizzazione, vede oggi concretizzarsi definitivamente questo importante progetto commerciale che mette insieme 4 nazioni europee con altrettanti gruppi, 204 punti vendita per una complessiva superficie di 450.000 mq., con un fatturato globale di oltre 605 milioni di euro.



[www.puntolegno.it](http://www.puntolegno.it)



# BEST GARDENS, BEST SALES

La qualità del design, dei materiali,  
delle lavorazioni e del servizio,  
è la migliore garanzia di successo.  
Per noi e per i nostri rivenditori.

**LEGNOLANDIA**

Quality from Italy

La qualità Legnolandia è a Barcellona, Bilbao,  
Capodistria, Dubrovnik, Fiume, Lubiana,  
Milano, Odessa, Pirano, Roma, Salonicco,  
Saragozza, Tarragona, Tenerife, Torino,  
Venezia e Vienna. E in tante altre località,  
in tutta Europa.

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



# Tra commodity e design

L'aumento dei prezzi delle materie prime  
non sta certo aiutando il mercato dei vasi in plastica.

Ma i consumi sono in crescita grazie anche all'impegno dei produttori  
che stanno puntando sulla qualità e sul design.

di Enrico  
Bassignana  
con la collaborazione  
di Luisa Sovieni  
(Databank)

L'ultima è stata la *Chorisia insignis*. È una pianta che, quando diventa adulta, assomiglia a un baobab col tronco rivestito di spine: ho raccolto i semi, li ho seminati, e ora ho sul balcone una foresta di chorisiette, da trapiantare. Ormai uso solo più vasi di plastica: perché, a continuare di questo andazzo, un giorno o l'altro rischio di fare crollare il balcone...

### IL RISIKO DEI PREZZI

Si entra in un garden, ci si ferma di fronte a uno scaffale di vasi in plastica, si confrontano i prezzi, si sceglie se acquistare o meno. Però quasi nessuno sa che quella cifra scritta su un cartellino è il "prodotto finale" generato da una quantità di elementi, solo uno dei quali è il guadagno di chi ha prodotto il vaso. In altre parole, dietro a un oggetto solo all'apparenza banale com'è un vaso di plastica ci sono dinamiche e strategie di importanza globale, e fronteggiarle è per le aziende produttrici una questione vitale.

Negli ultimi due anni, infatti, **il costo delle materie prime è sensibilmente cresciuto, a causa dell'aumento dei prodotti petroliferi, dell'incremento della richiesta dei Paesi in via di sviluppo (Cina, India, ecc.) e dell'esistenza di un vero e proprio "cartello", controllato da pochi produttori.** Nel 2006 si sono registrati aumenti di listino, ma **non commisurati ai reali aumenti che i produttori hanno dovuto sostenere** (specialmente se si considera anche l'aumento degli altri costi di produzione:

trasporti, personale, imballaggi, energia, ecc.).

Come si sta allora evolvendo questa problematica? Le materie prime sono aumentate ancora? È dunque inevitabile prevedere degli aumenti di listino anche per la stagione 2007-2008?

"L'evoluzione nell'andamento dei costi di molte materie prime è **certamente un fattore preoccupante in tutta la comunità Europea** – commenta **Maurizio Reversi**, responsabile commerciale di **Serralunga** –. Anche quest'anno vi sono stati e sono tuttora in corso sostanziali incrementi dei prezzi delle materie prime. È inoltre preoccupante che nell'ultimo periodo si siano manifestate **importanti difficoltà a reperire sul mercato le materie plastiche**: la conseguenza sarà certamente un aumento dei listini per la stagione 2007-2008".

"Nel 2007 è proseguito il trend di aumenti dei costi generalizzato come per il 2006 – spiega **Giuliano Cracco**, responsabile vendite Italia di **Nicoli** –. Per questo nonostante gli sforzi dell'azienda nella continua ricerca di efficien-

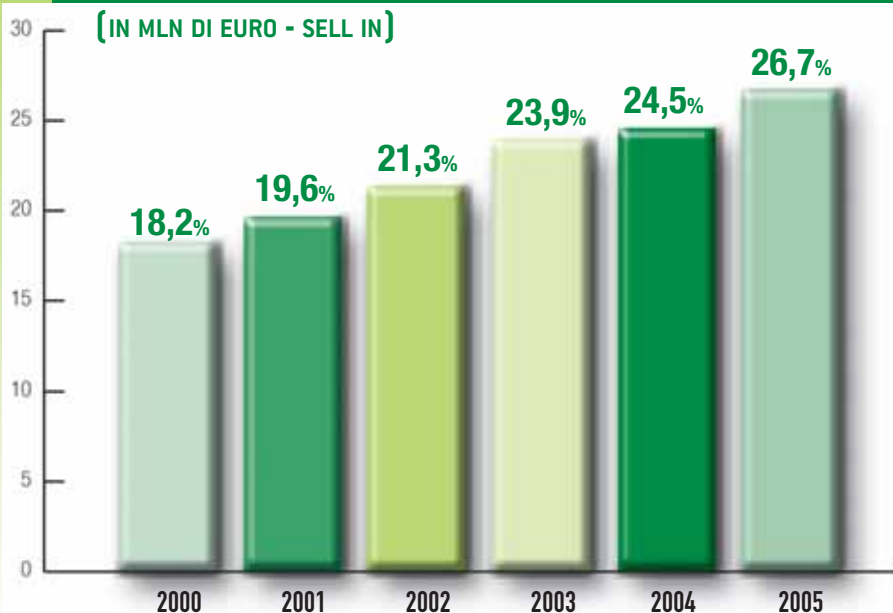
za e competitività, un aumento dei prezzi, sia pure contenuto, pensiamo sarà inevitabile".

È possibile inoltre che la situazione resti critica anche l'anno venturo:

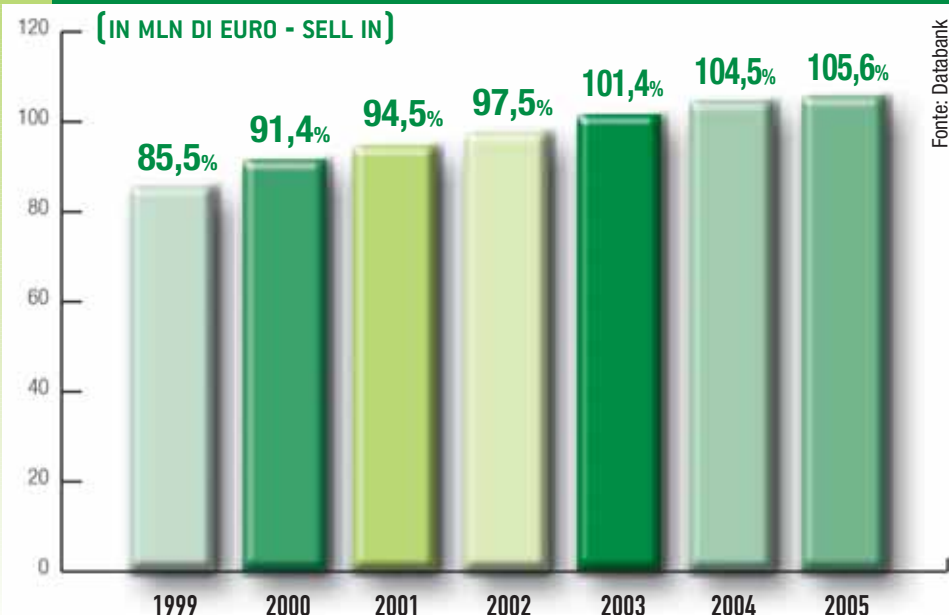


DI MARTINO

## ROTAZIONALE: IL MERCATO ITALIANO



## INIEZIONE: IL MERCATO ITALIANO



“Oggi stiamo acquistando la materia prima a prezzi maggiori dei picchi dello scorso anno – dice **Silvia Rossi**, direttore marketing di **Plastecnic** –. Inoltre erano previste per il 2008 aperture di nuovi impianti, che invece sono state rinviate: sicuramente questa situazione di turbolenza dei prezzi dovuta al monopolio di pochi produttori durerà ancora per l’anno prossimo”.

Il clima, insomma, è di preoccupazione: può essere interessante mettere a confronto le reazioni di un “piccolo” e di un “grande” produttore.

“L’aumento delle materie prime è ingiustificato e sproporzionato – segnala **Pier Luigi Migliorati**, amministratore di **Miplast** –. Per poter cercare d’accontentare il compratore, che non vuol sentir parlare di aumenti di listino, **occorre ridurre ai minimi termini i ricarichi aziendali, rischiando di non aver risorse per nuovi prodotti**. La maggior parte del mercato non bada **alla qualità, al peso del prodotto o al grado di finitura**, ma guarda solamente al prezzo”.

Diverse sono le considerazioni che può esprimere **Flavio Tinonin**



1

## MERCHANDISING



TELCOM



DI MARTINO

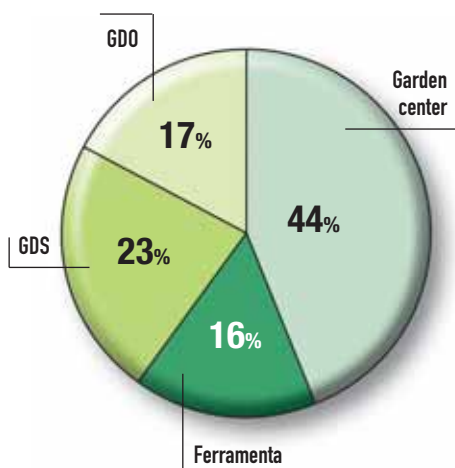


EURO3PLAST

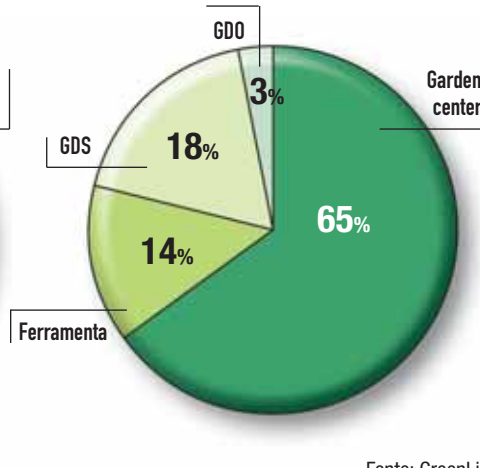
## IL "PESO" DEI CANALI DISTRIBUTIVI

(split % vendite Italia per canale e tipo)

### VASI INIEZIONE



### VASI ROTAZIONALI



Fonte: GreenLine

del marketing di **Deroma**: "Per l'anno 2008 si prevede un lieve incremento del listino per i prodotti in plastica, ma questi saranno inferiori al reale aumento delle materie prime. Deroma durante quest'ultimo anno ha sviluppato *partnership* e effettuato investimenti tali da assicurare sia qualità che competitività ai propri prodotti. **Le nostre produzioni per il momento rimarranno in Italia**; riteniamo che la competenza e il *know how* nelle plastiche sia a un livello tale da contrapporsi al difficile momento che stiamo attraversando a causa dell'incremento dei prodotti derivati dal petrolio. La nostra decisione non vuol rappresentare una semplice scommessa, bensì una scelta ponderata e che già lascia intravedere i suoi positivi risultati".

### QUALITÀ E GAMMA

Con una situazione internazionale così critica, per i produttori diventa questione di vita o di morte salvarsi usando gli strumenti che, grazie al cielo, non sono ancora in vendita al ribasso: vale a dire il *design* e l'*Italian Style*. A un mercato che, guardando solo al prezzo, sfida a ridurre la qualità, **rispondono con una produzione di sempre maggior livello, per raggiungere la fascia di acquirenti che ha ancora conservato la sua capacità di spesa**.

"Coerentemente alla nostra strategia, abbiamo sviluppato tre nuove collezioni in stile contemporaneo in plastica rotazionale con un forte contenuto di innovazione funzionale ed estetica – conferma **Flavio Tinonin** di **Deroma** –. Con le nuove collezioni **Repeat** e **Strip** proponiamo **un nuovo concetto di modularità**, per vasi dai contenuti progettuali evoluti che hanno tutte le caratteristiche per offrire un concreto beneficio non solo sotto il profilo estetico, ma anche di utilizzo".

"Mi permetto di ricordare che molti anni fa, quando il vaso rotazionale era considerato un UFO la **Telcom** li produceva impostando la promozione

del prodotto sulla qualità – spiega **Giuseppe Casale**, direttore commerciale di **Telcom** –. Negli anni successivi ci siamo concentrati anche sull'ampliamento della **gamma** e sul **design** innovativo. Per la prossima stagione presenteremo circa 110 nuovi articoli esclusa la linea a iniezione che resterà invariata".

"Alcune aziende stanno concentrando su modelli di vasi in plastica che stanno perdendo le valenze positive (praticità, leggerezza, durata nel tempo) e diventando dei contenitori di basso prezzo e qualità, quasi usa e getta – aggiungono dalla direzione commerciale di **Di Martino** –. Altri stanno sviluppando modelli di vasi in resina di qualità e in altri materiali, che stanno consentendo a rivendite specializzate di poter diversificare la propria offerta. Noi stiamo perseguendo questo orientamento, ampliando la gamma e presentando nuovi modelli (alcuni dei quali già nelle fiere di settembre **Expo Green** e **Flormart**), con caratteristiche destinate a soddisfare diverse esigenze e tipi di clientela".

Le "*esigenze della clientela*", cui tutti si richiamano ma che non tutti conoscono a fondo, spaziano però dalla *commodity* in cui prevale la pura funzione di contenitore, **fino al ruolo di complemento d'arredo**. In che modo far coesistere queste due necessità in una gamma?

"Noi puntiamo su una politica di soddisfacimento dei clienti, che non solo ci chiedono vasi che sono *commodity* o vasi con una valenza estetica importante, ma anche vasi che si collocano a metà tra le due posizioni citate – analizza **Silvia Rossi** di **Plastecnic** –. Questi *ibridi* sono vasi che hanno sicuramente una valenza principalmente funzionale, ma con un'estetica che consente a questi prodotti di distinguersi dai prodotti puramente *commodity*. Noi abbia-



TELCOM

Contemporary



Classic

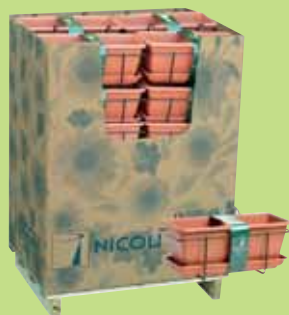


Ethnic





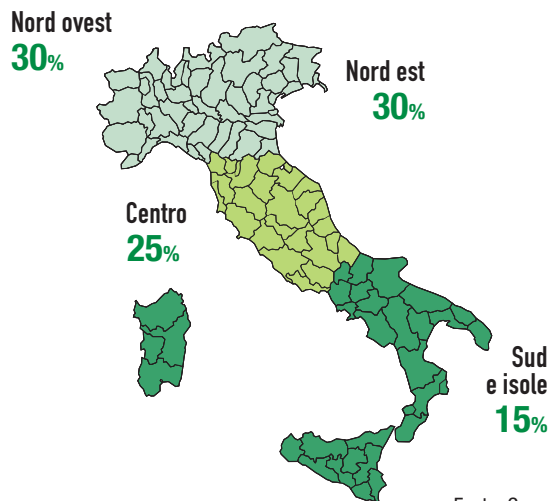
TEL.COM



NICOLI

CONSUMI NON OMOGENEI

(SPLIT % VENDITE ITALIA PER AREA NIELSEN)



Fonte: GreenLine



2

prodotto già conosciuto dal mercato, rivestendolo con colorazioni simil-ceramiche il cui effetto, un mix di artigianale e *high-look*, lo rende particolarmente adatto ad ambienti di classe, eleganti e ricercati”.

UN AIUTO DAI FLOROVIVAISTI?

mo presentato nel 2005 la **Linea Terra** composta da vasi, ciotole, cassette, maxi cassette con una superficie che richiama la superficie dei prodotti in terracotta fatta a mano, che ha riscosso notevole interesse sul mercato: l'obiettivo è di completare la gamma per il 2008”.

“Il mercato si sta dividendo sempre più tra chi cerca il prezzo e chi cerca la qualità e il design – afferma **Giuliano Cracco di Nicolì** –. Entrambi i segmenti presentano delle opportunità. Riguardo la fascia di primo prezzo stiamo sviluppando articoli, come la cassetta **Eden**, che mirano a sfruttare al massimo la tecnologia e l'efficienza produttiva per offrire un prodotto a prezzo competitivo, senza sacrificare la qualità. Nel contempo stiamo studiando forme e idee nuove per realizzare prodotti di fascia più alta che saranno presentate in occasione delle prossime fiere”.

Interessante, per concludere, anche la strategia che sta mettendo in campo **Plastime**: “Puntiamo sul rinnovamento nel design di alcuni prodotti di punta, per inserirci in segmenti di mercato in cui trovare maggiore riconoscibilità del prodotto – spiega **Marta Pretto** –. Questo fa sì che i nostri vasi non trovino parametri di confronto con articoli analoghi della concorrenza, e ne risulti facilitato l'acquisto, soprattutto a un prezzo congruo. Tra le novità per la stagione prossima proponiamo perciò vasi festonati verniciati: abbiamo dato un nuovo *look* a un

la qualità dei vasi di plastica, per trarne tutti vantaggi, **un aiuto potrebbe anche arrivare dai florovivaisti**. I produttori che forniscono le piante ai vari canali della distribuzione e che oggi utilizzano quasi esclusivamente i classici “vasi neri usa e getta”, potrebbero orientarsi verso contenitori di maggiore qualità, magari destinati soltanto al commercio specializzato (garden center, fioristi, ecc.). **Questo sarebbe anche un modo per differenziare l'offerta tra commercio specializzato e grande distribuzione, e ovviamente valorizzerebbe il contenuto del vaso, cioè la pianta.**

“Alcuni florovivaisti stanno già proponendo con successo piante in vasi che consentano di dare un valore aggiunto al contenuto – segnalano da **Di Martino** –. Il colore del vaso è un elemento che può consentire una diversificazione dell'offerta, ma che va gestito dai punti vendita con attenzione nelle scorte per evitare pericolose rimanenze dovute al cambiamento del *colore moda*”.

Insomma: quella della collaborazione con i florovivaisti è certo una strada da percorrere, ma lungo la quale muoversi con giudizio. Lo conferma **Silvia Rossi** di **Plastecnic**: “Già da anni lavoriamo in collaborazione con i produttori di piante per fornire non solo un contenitore ma un prodotto **che meglio-**

PLASTECNIC



> “La progettualità di un'azienda non si deve esaurire nella creazione di un prodotto, ma deve estendersi anche a come lo stesso può essere presentato al consumatore finale, creando un desiderio di acquisto”.

**Flavio Tinonin** direttore marketing di **Deroma**

**Stefanplast. Da più di 40 anni  
idee che vendono.**

  
Made in Italy

D-ART



**La linea Garden, ad esempio.**

Più di 400 referenze in grado di soddisfare i punti di vendita specializzati e della Grande Distribuzione. Vasi ad iniezione e rotazionali, fioriere con e senza spalliera, balconette, contenitori, annaffiatori, di alta qualità e design italiano, che saranno i protagonisti del vostro punto vendita. Finché ne rimarranno.

Stefanplast S.p.A. Villaganzerla (VI) - Italy - stefanplast@stefanplast.it - www.stefanplast.com

**stefanplast®**

Plastic generation.

ri la presentazione generale del prodotto e che consenta una riqualificazione della pianta o del fiore al consumatore finale. Ma è un processo di differenziazione che ha un'evoluzione molto lenta”.

### QUALCHE NUMERO

Il mercato italiano dei vasi in plastica cresce. **Non con una marcia trionfale, ma il segno resta positivo** (a differenza di quanto sta accadendo alla terracotta). I vasi a iniezione dominano sui rotazionali: il rapporto, in tema di quote di mercato, è circa di quattro a uno, **105,6 milioni di euro sell in** (nel 2005) contro **26,7 milioni**.

Al rotazionale, sempre più simile per aspetto alla terracotta, si attribuisce evidentemente un “valore aggiunto” in termini di stile che traspare dall'analisi dei canali di vendita: **garden 65%, ferramenta 14%, Gds 18%, Gdo 3%**. I valori cambiano se si passa ai vasi a iniezione: **garden 44%, ferramenta 16%, Gds 23%, Gdo 17%**.

Che l'Italia dei consumi sia sbilanciata verso nord non è un fatto che stupisca: per la precisione la ripartizione è **30% nord ovest, 30% nord est, 25% centro e 15% sud**. Abbastanza intuitiva anche la forte stagionalità delle vendite, che per quasi due terzi è concentrata da marzo a giugno: infatti il **16% è venduto tra gennaio e febbraio, il picco del 33% si tocca tra marzo e aprile**, cui si aggiunge il **25% di maggio e giugno**; il cuore dell'estate segna una battuta di arresto, col 4% di luglio-agosto; una piccola ripresa si ha a settembre-ottobre col 13%, mentre il restante 9% viene venduto negli ultimi due mesi dell'anno.

### SAPER ESPORRE

Un accenno alla corretta esposizione dei prodotti è d'obbligo, a questo punto, ma non si tratta di una tappa scontata. Infatti l'organizzazione espositiva del punto vendita può fare la differenza, ma non sempre il rivenditore ne ha coscienza o dispone di spazi e strumenti per realizzarla. Dalle aziende che aiuti arrivano?

Una presa di posizione “filosofica” importante è quella di **Deroma**: “Dal 2006 abbiamo iniziato a suggerire e sperimentare **nuove logiche espositive e fornire importanti materiali di supporto alla presentazione del prodotto**, creando nei punti vendita vere e



PLASTIME



3

proprie **aree tematiche di suggestione** – spiega **Flavio Tinonin** –. **La progettualità di un'azienda non si deve infatti esaurire nella creazione di un prodotto, ma deve estendersi anche a come lo stesso può essere presentato al consumatore finale, creando un desiderio di acquisto**”.

Nel concreto entra **Maurizio Reversi** di **Serralunga**: “La presentazione del prodotto nel punto vendita è assolutamente importante per ottenere risultati certi. Da tempo insistiamo con i nostri clienti affinché in modo creativo esponano il prodotto in differenti ambientazioni. **Crediamo infatti sia più efficace una esposizione ambientata, personalizzata e rinnovata con frequenza**, piuttosto che la fornitura di un kit di esposizione standardizzato. Inoltre il numero di visitatori nei garden è sensibilmente aumentato specialmente durante i weekend e per questa ragione è determinante rinnovare le esposizioni ambientate dei prodotti”.

“È da due anni – spiega **Giuseppe Casale** di **Telcom** – che stiamo investendo sul punto vendita e molti nostri clienti hanno già adottato gli espositori in legno, che hanno risolto molti problemi di spazio, di adeguata esposizione e di ordine. In considerazione dell'apprezzamento e della funzionalità ottenuti negli

NICOLI



> “Puntiamo sul rinnovamento nel *design* di alcuni prodotti di punta, per inserirci in segmenti di mercato in cui trovare maggiore riconoscibilità del prodotto. Questo fa sì che i nostri vasi non trovino parametri di confronto con articoli analoghi della concorrenza, e ne risulti facilitato l'acquisto, soprattutto a un prezzo congruo”.

**Marta Pretto** della direzione di **Plastime**

“Mi permetto di ricordare che molti anni fa, quando il vaso rotazionale era considerato un UFO la Telcom li produceva impostando la promozione del prodotto sulla qualità”.

**Giuseppe Casale** direttore commerciale di **Telcom**

Pottery  
Collection

# In primo piano vende meglio!

Presentatelo ai vostri clienti.  
Si stupiranno delle sue qualità.



come vaso



come cache-pot



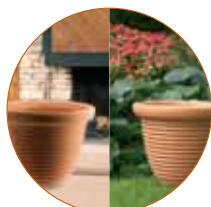
robusto



stabile



leggero



per interno/esterno



con riserva d'acqua



sottovasi dedicati

Totally  
  
Made in Italy

Pottery  
Collection

Il primo piano è il suo lato migliore.



**dimartino**  
WHERE INNOVATION LIVES

[www.dimartino.it](http://www.dimartino.it)



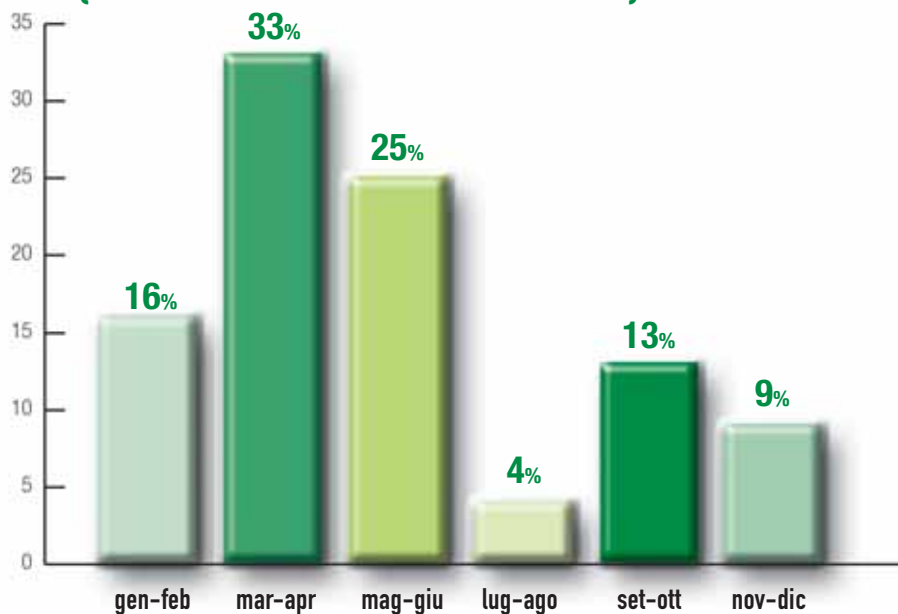
ultimi mesi abbiamo pianificato un notevole numero di soluzioni per aiutare i nostri rivenditori ad avere un'esposizione pratica e funzionale. Per la prossima stagione proporremo diverse tipologie di confezione predisposte per la diretta collocazione nel punto vendita”.

Una soluzione, allora, potrebbe essere quella proposta da **Marta Pretto di Plastime**: “Riteniamo che il giusto supporto al marketing non stia tanto nella cartellonistica o negli espositori speciali, quanto piuttosto nella riconoscibilità immediata del prodotto, che lo distingua subito dalla massa generale e che **induca quindi all'acquisto sulla base di immediate sensazioni di piacevolezza per il design e il colore**, piuttosto che per la manifattura o il cartellino del prezzo”. Chiede parecchio: come si arriva a questo obiettivo? “Il raggiungimento di questo obiettivo deve avvenire attraverso un'adeguata campagna pubblicitaria, per investire il prodotto di caratteristiche quali l'indispensabilità, la coniugabilità tra nome prodotto e azienda produttrice, il design giusto, la funzionalità, ecc.”.

- 1 ■ Garden center Europatuin di Utrecht.
- 2 ■ Garden center Gardenville di Biella
- 3 ■ Garden center Galbiati a Milano

## IL 58% DELLE VENDITE TRA MARZO E GIUGNO

(SPLIT % VENDITE ITALIA PER PERIODO DI SELL OUT)



Fonte: GreenLine

> “È più efficace una esposizione ambientata, personalizzata e rinnovata con frequenza, piuttosto che la fornitura di un kit di esposizione standardizzato. Il numero di visitatori nei garden è sensibilmente aumentato, specialmente durante i weekend, e perciò è determinante rinnovare le esposizioni ambientate dei prodotti”.

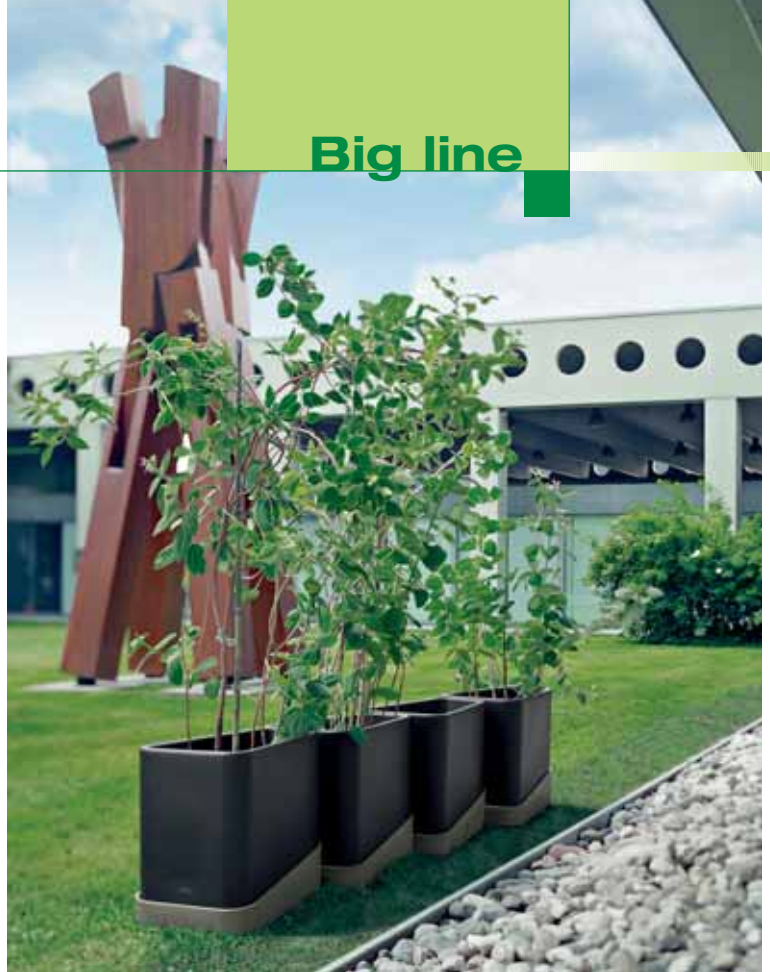
**Maurizio Reversi** responsabile commerciale di **Serralunga**

“Ci sono clienti che non chiedono solo vasi che sono commodity o vasi con una valenza estetica importante, ma anche vasi che si collocano a metà tra le due posizioni citate. Questi ibridi sono vasi che hanno sicuramente una valenza principalmente funzionale, ma con un'estetica che consente a questi prodotti di distinguersi dai prodotti puramente commodity”.

**Silvia Rossi** direttore marketing di **Plastecnic**

# Deroma ripensa il rotazionale

Con Repeat e Strip,  
Deroma presenta un nuovo modo  
di concepire il vaso in rotazionale.



Coerentemente con la sua strategia di posizionamento, **Deroma** presenta un nuovo progetto di collezioni di vasi in plastica rotazionale che si posiziona nello stile *Contemporaneo*. Un concept innovativo non solo per il *design* curato e ricercato ma anche per la qualità della realizzazione e soprattutto per un nuovo modo di utilizzo.

La collezione **Repeat** nasce da un nuovo concetto di modularità e componibilità, pensata per delimitare spazi esterni e interni, realizzare recinzioni e aree. Il sistema è composto da 4 tipologie di vasi dalla forma geometrica ma allo stesso tempo morbida: vaso, cassetta, angolare e

rosenpot che uniti tra loro creano una serie infinita di figure e perimetri ottenendo un piacevole effetto sinuoso. Con la Collezione **Strip Deroma** presenta per la prima volta il concetto di bi-colore nel mondo dei vasi in plastica rotazionale. La collezione si contraddistingue per una forte immagine contemporanea evidenziata sia dal contrasto cromatico

che dal design pulito ed essenziale. La caratteristica estetica e funzionale dei prodotti è data dall'utilizzo di un elemento dalla silhouette obliqua alla base del vaso, un nuovo modo di concepire il sottovaso non solo esclusivamente come componente funzionale, ma anche decorativo.

La collezione è composta da 4 tipologie di vasi: quadro, cassetta, rosenpot e sequenziale, una nuova forma trapezoidale che permette di creare elementi divisori/barriere giocando con le diverse possibilità di accoppiamento tra lato largo e lato stretto.

I nuovi progetti sono stati ideati pensando a un utilizzo *contract*, grandi spazi pubblici e hotel, dove il verde e il *design* dei vasi si armonizzano con l'architettura creando piacevoli aree relax.

Tutte le collezioni **Deroma** in plastica rotazionale sono realizzate in doppia parete, che assicura qualità e garantiscono resistenza agli agenti atmosferici.





## Un mercato per gli specializzati

di Enrico Bassignana

**Nel comparto delle sementi e dei bulbi per hobbisti, i garden center e le rivendite agrarie confermano la loro leadership. Un mercato "al riparo" dalla concorrenza della GDO, sul quale vale la pena investire.**

**M**i piacciono i fiori, ma quelli che durano: così, ogni anno, compero un sacchetto di bulbi e li pianto nei vasi. Quasi sempre finisce che i vasi siano troppi, e allora li distribuisco ai parenti, in deposito: potranno godersi la fioritura, ma quando la pianta appassirà me la dovranno restituire, con vaso e tutto. Io recupererò i bulbi e li trapianterò nella casa di montagna, lungo un muretto: e a primavera, ogni anno, la linea fiorita si allungherà di un po'...

### MERCATO STABILE O STATICO?

Il valore *sell in* del mercato italiano delle sementi e dei bulbi per uso amatoriale oscilla tra i **47 e i 48 milioni di euro**: una cifra da non disprezzare, ma che almeno **negli ultimi tre anni non ha delineato una linea di tendenza**. Dobbiamo allora pensare a un mercato stabile, e dunque positivo perché capace di far fronte alle ben note difficoltà del settore verde, oppure a un mercato statico, incapace di cogliere le possibilità offerte dalla crescita nel pubblico dell'attenzione alle tematiche ambientali?

"Confermiamo una certa staticità complessiva del mercato – afferma **Giancarlo Gurnari**, direttore generale di **Sdd**, nota per lo storico marchio **Sementi Dotto** –. I successi nel comparto sementi della nostra società sono più dovuti ai nuovi *lay out* di esposizione che a un effettivo momento di espansione del mercato. Il comparto bulbi ha invece sofferto, a nostro giudizio, di una con-

trazione generalizzata dei consumi che ha colpito negli ultimi semestri tutti quegli articoli non 'essenziali' di ogni settore merceologico".

È nel segno della prudenza anche l'intervento di **Emanuele Strani**, responsabile **Wolf Italia** per sementi e concimi: "Le nostre vendite nel comparto sementi per tappeto erboso **registrano per la stagione in corso una crescita del 4%** nonostante un anno in cui si è rigenerato pochissimo a causa del decorrere caldo e asciutto dell'inverno che non ha causato danni ai tappeti erbosi. Inoltre si è seminato *ex novo* pochissimo, a causa del difficile periodo economico che ha tolto risorse di spesa che sarebbero state destinate al giardino". Anche per il settore sementiero, insomma, questo non è un grande momento. Se però volessimo a ogni costo trovare segnali di vitalità, questi andrebbero cercati tra le sementi da prato.

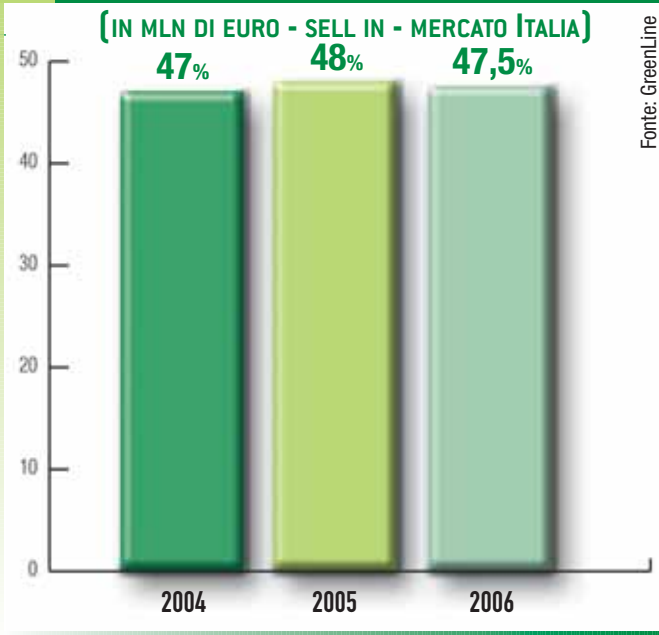
### ORTO IN POLE POSITION

Come sono state ripartite per prodotto le vendite di bulbi e sementi in Italia nel 2006, quando il mercato *sell out* ha fruttato **85,5 milioni di euro**?

Le **orticole (31%)** vengono al primo posto, seguite da legumi (22%) e dal prato (18%); la quota restante è divisa in parti quasi uguali tra piante da fiore (15%) e bulbi (14%).

**La "vivacità" del prato è anche frutto delle strategie delle aziende che credono in questo particolare seg-**

## UN MERCATO STABILE



**mento:** “Riconosco un notevole incremento sulle sementi da prato – afferma **Gianni Paganelli** della direzione generale di **Hortus Sementi** –. Infatti ultimamente ci siamo rivolti al mercato con novità sia nella formazione di miscugli, sia nelle essenze di ultima generazione”.

E aggiunge **Alessandro Paganini**, titolare di **Starter Green**: “**Abbiamo registrato una crescita netta nel comparto delle sementi da prato in particolare nei sacchi da 10 chili.** Dei nostri miscugli la parte del leone è stata sicuramente del **Rustico e resistente**, *mix* di graminacee che vista la predominanza di festuca arundinacea è molto apprezzato dai giardinieri e dall'hobbista esigente. Ma anche le scatole da 1 chilo delle sementi hanno avuto un *trend* positivo rispetto all'anno precedente”.

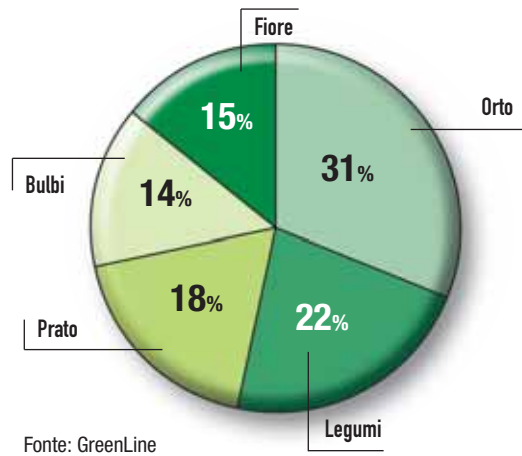
Un segnale d'allarme da non trascurare arriva però da **Andrea Pantani**, responsabile commerciale de **L'Ortolano**: “Per il seme da prato, nonostante il buon momento, si registra purtroppo una corsa al ribasso dei prezzi”.

### DISTRIBUZIONE VARIEGATA

Il fatto che non siano così stretti i legami di parentela tra le varie

## QUALE PRODOTTO?

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



famiglie di sementi e materiale da propagazione emerge se si esaminano i comportamenti dei canali distributivi, perché è qui che emergono le differenze.

Partiamo dalle sementi da orto e da fiore: **garden center (29%) e agrarie (26%) monopolizzano il mercato**, ma anche la grande distribuzione non scherza, tra GDO (18%) e GDS (17%); restano le bricoline, per gli ambulanti (7%) e per gli altri canali, come ad esempio le vendite per corrispondenza (3%).

**Il patto di ferro tra garden (28%) e agrarie (22%) regge bene anche per i bulbi da fiore**, dove GDS (13%) e GDO (10%) segnano il passo, le vendite per corrispondenza controllano l'8% e il restante 16% si suddivide fra altri canali.

**Ma è in tema di prato che non ce n'è per nessuno o quasi, dato che garden (45%) e agrarie (35%) quasi monopolizzano il mercato**, lasciando a GDS (16%) e GDO (4%) il quinto che resta.

Poste queste premesse, e fermo restando che negli ultimi cinque anni insieme ai garden è stata comunque la GDS il canale ad aver ampliato le sue quote di mercato, con quali strategie si stanno muovendo le aziende?

**“Il canale specializzato resterà predominante nella vendita di**



> “Le nostre vendite nel comparto sementi per tappeto erboso registrano per la stagione in corso una crescita del 4% nonostante un anno in cui si è rigenerato pochissimo a causa del decorrere caldo e asciutto dell'inverno che non ha causato danni ai tappeti erbosi”.

**Emanuele Strani** responsabile **Wolf Italia** per il settore sementi e concimi

“Riconosco un notevole incremento sulle sementi da prato. Infatti ultimamente ci siamo rivolti al mercato con novità sia nella formazione di miscugli, sia nelle essenze di ultima generazione”.

**Gianni Paganelli** della direzione generale di **Hortus Sementi**

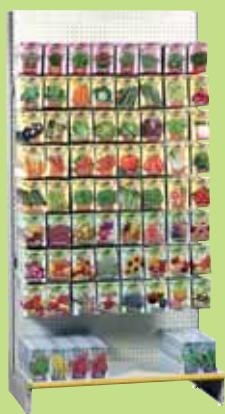
“Il canale specializzato resterà predominante nella vendita di questi prodotti. Le chiavi vincenti per venderli bene sono l'assortimento e lo spazio dedicato, che nei garden center non mancano, mentre al contrario nella GDO sono sempre troppo limitati”.

**Massimo Chelini** di **Guaber**

## MERCHANDISING



HORTUS



ORVITAL

questi prodotti – afferma Massimo Chelini di Guaber –. Le chiavi vincenti per venderli bene sono l'assortimento e lo spazio dedicato, che nei garden center non mancano, mentre al contrario nella GDO sono sempre troppo limitati”.

“Questi prodotti – spiega Antonio Mazzocchi, amministratore di Mazzocchi Sementi – non sono di facile gestione per la GDS e la GDO; il cliente finale ha bisogno di essere seguito nella vendita, talvolta le sue conoscenze in materia sono superficiali ed è perciò indispensabile la collaborazione e il consiglio di un esperto che lo guidi nell'acquisto. Inoltre sementi e bulbi sono prodotti stagionali che però richiedono (soprattutto per le sementi) un assortimento che rimanga tutto l'anno: non è facile per la grande distribuzione lasciare occupati spazi per articoli che (soprattutto passata la primavera) non danno un grande fatturato e non sono di veloce rotazione”.

Per altri, però, il settore “specializzato” dovrà sempre più comprendere anche la GDS. È di questo avviso l'ufficio commerciale di Oxadis, che segnala: “La nostra azienda lavora essenzialmente nel settore specializzato, ovvero GDS, garden e agrarie”.

Su più tavoli gioca anche Wolf Italia: “Puntiamo decisamente a crescere in entrambi gli ambiti, GDS e tradizionale – spiega Emanuele Strani –. Lo facciamo aumentando il numero dei punti vendita nel tradizionale e allargando la presenza nelle catene, fornendo il supporto tecnico necessario per mettere entrambe le figure in condizione di trattare tranquillamente miscugli di sementi”.

Alessandro Paganini di Starter Green mette però l'accento sul servizio: “Spesso i clienti, siano hobbisti o giardinieri, hanno bisogno di essere guidati nell'acquisto del seme: i negozi specializzati come i garden center e le agrarie possono dare



2

questo servizio, al contrario della grande distribuzione. A ciò si aggiunge la crescita numerica di manutentori e giardinieri, che deve sicuramente essere una opportunità di vendita per il canale tradizionale”.

Ma Gianni Paganelli di Hortus guarda lontano e propone una riflessione: “Nel prossimo futuro la GDO e la GDS aumenteranno sempre di più i loro spazi, e ciò andrà a discapito delle piccole rivendite. La GDO, non avendo una vendita continuativa, sarà però penalizzata nel lungo periodo, mentre ben altro discorso riguarda la GDS e i garden center (ormai non più semplici garden ma veri e propri specializzati). A loro vantaggio giocheranno infatti la vendita continuativa, la profondità di gamma, presentazione ed esposizione dei prodotti e, ultimamente, anche professionalità e competenza degli addetti alla vendita”.

### AL NORD È PRIMAVERA

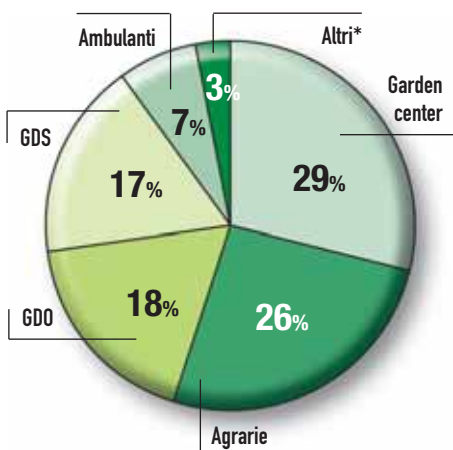
I dati che riguardano la vendita per aree geografiche non comportano sorprese: anche per quanto riguarda bulbi e sementi è il nord a fare la parte del leone. Per la precisione nord ovest (34%) e nord est (28%) assorbono quasi i due terzi delle vendite, lasciando al centro il 21% e il 17% al sud.

Non stupisce nemmeno che le vendite siano caratterizzate da una marcata stagionalità: 45% tra marzo e aprile, 23% tra settembre e ottobre, 17% tra gennaio e febbraio, e briciole negli altri bimestri. Nei prossimi anni

## IL "PESO" DEI CANALI DISTRIBUTIVI

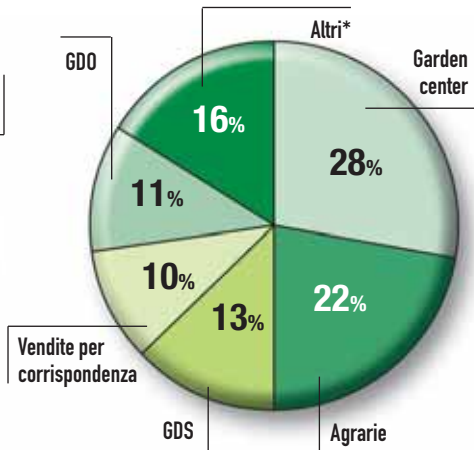
(split % del mercato Italia per canale e tipo di prodotto)

### ORTO FIORE



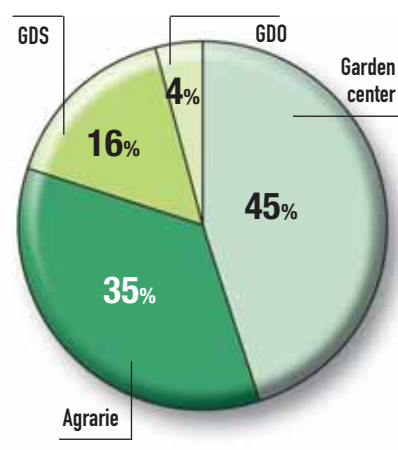
\*vendite per corrispondenza, ecc

### BULBI



\*ambulanti, ecc.

### PRATO



Fonte: GreenLine

# SEMENTI DOTTO



La soluzione ideale  
per le esigenze  
del tuo garden  
o negozio specializzato.



## SDD la scelta appropriata per ogni canale distributivo

SDD S.p.A. Sementi Dom Dotto

Divisione SEMENTI DOTTO - Via Lavariano, 41 - 33050 Mortegliano (UD) - Tel. +39 0432 760442 - Fax +39 0432 761665 - info@sementidotto.it

Divisione DOM SEMENTI - Viale dell'Industria, 38 - 37135 VERONA - Tel. +39 045 8203130 - fax +39 045 8203135 - info@domsementi.it

# Dom



Leader nella GDO.



## MERCHANDISING



SEMENTI DOTTO



L'ORTOLANO



VALAGRO



WOLF



4

non è però esclusa una attenuazione della stagionalità sul secondo bimestre, se il clima continuerà a proporre inverni poco rigidi: perché è quando si inizia a sentire caldo che viene voglia di iniziare con le nuove semine.

### DECOLLO LUNGO PER I BULBI

Si pensa ai bulbi e, per associazione, vengono alla mente le distese colorate dei tulipani olandesi. Ma poi, in Italia, i bulbi si vendono assai meno di quanto non si potrebbe, nonostante a essi siano dedicate importanti manifestazioni (si pensi solo a **Messer Tulipano** al castello di Pralormo, in provincia di Torino). Come si spiega questo fenomeno?

**“Questa differenza tra l'Italia e il nord Europa potrebbe essere sì un problema culturale ma anche un fattore ambientale** che determina migliori condizioni per la coltivazione dei bulbi, vista la diversità pedoclimatica tra nord e sud Europa (o anche, da noi, tra settentrione e meridione) – commentano dall'ufficio commerciale di **Sgaravatti** –. Per quel che ci riguarda, sia per le sementi sia per i bulbi, puntiamo su nuove linee di confezioni. Per i bulbi, in particolare, la novità consiste anche nell'introduzione di varietà di *amarillidi* a fiore doppio”.

Sul fattore culturale insiste anche **Massimo Chelini** di **Guaber**: “Da noi tutto quello che richiede attenzione, dedizione e manualità ha meno successo rispetto ai paesi del nord Europa”.

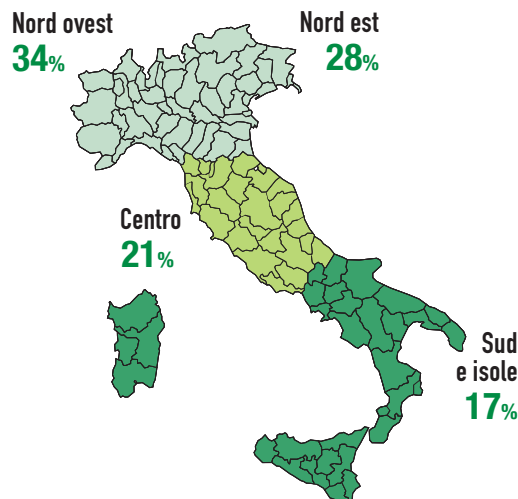
“In Italia il mercato dei bulbi è tendenzialmente in regresso – afferma **Pier Andrea Giovannelli**, sales manager di **Orvital** –. Il problema secondo noi è a livello di *sell out*: **la forte deperibilità dei prodotti porta la distribuzione a trattare il prodotto con estrema cautela**. Sia il punto vendita che il fornitore acquistano sul venduto per evitare di avere delle scorte di magazzino che una volta deperite diventano invendibili. Sul mercato italiano la cultura dei bulbi non ha sfondato così come nei paesi citati forse anche a causa degli aspetti culturali differenti e a un approccio al consumo diverso”.

> “In Italia il mercato dei bulbi è tendenzialmente in regresso. Il problema secondo noi è a livello di *sell out*: **la forte deperibilità dei prodotti porta la distribuzione a trattare il prodotto con estrema cautela**. Sia il punto vendita che il fornitore acquistano sul venduto per evitare di avere delle scorte di magazzino che una volta deperite diventano invendibili”.

**Pier Andrea Giovannelli** sales manager di **Orvital**

## IL 62% DELLE VENDITE E' AL NORD

(SPLIT % MERCATO ITALIA PER AREE NIELSEN)



Fonte: GreenLine

C'è però chi manifesta ottimismo, a proposito della vendita di bulbi: “In Italia non penso se ne vendano così pochi – afferma **Giani Paganelli** di **Hortus** –. **Il problema è la presentazione del prodotto**: siamo abituati da troppo tempo a un'esposizione sommaria di questi articoli che caratterizzano le nostre case anche nei periodi invernali. La rivendita agraria nel 70% dei casi utilizza bulbi “sciolti” (più economici), la GDO usa una gamma non proprio ampia e solo bulbi confezionati per una facile gestione, la GDS solo bulbi confezionati e una buona profondità di gamma. **Nel complesso ritengo perciò che l'Italia sia un ottimo mercato per i bulbi, ma molto frazionato**”.

“Penso che il problema sia soprattutto culturale – afferma **Antonio Mazzocchi** di **Mazzocchi Sementi** – nei **paesi nordici la passione per il verde e per i fiori è sicuramente più sviluppata**. Non si trovano balconi senza fiori o piante, né giardini non curati o addirittura abbandonati. **Il giardinaggio è un hobby ampiamente diffuso e l'immensa offerta di prodotti nei garden trova una gratificante risposta nell'entusiasmo degli acquirenti**. Mi raccontava un nostro corrispondente olandese che in paesi europei come Francia, Olanda, Germania e Inghilterra al sabato in primavera vedi tutte le persone nei giardini e sui balconi a pulire, piantare e potare; da noi invece la gente la vedi nei centri commerciali o in coda per andare a fare il fine settimana al lago o al mare. **L'obiettivo dei rivenditori deve essere comunque quello di appassionare i clienti al giardinaggio e di creare quella cultura di cui noi italiani siamo carenti e per perseguirlo alcuni stanno organizzando corsi in sede a cui tutti possono partecipare**: durante queste lezioni s'impara per esempio a creare composizioni, curare l'orto, impiantare un frutteto e avere soddisfazione dalla coltivazione delle bulbose”.

“I negozi specializzati come i garden center e le agrarie danno il necessario servizio di assistenza, al contrario della grande distribuzione. A ciò si aggiunge la crescita numerica di manutentori e giardinieri, che deve sicuramente essere una opportunità di vendita per il canale tradizionale”.

**Alessandro Paganini** titolare di **Starter Green**

**CERCASI  
AGENTI DI VENDITA  
PER ZONE LIBERE**

**gamma  
disponibile  
anche in big bags**



**Humiflora®**

**Substrato per:** semina e taleggio, piante verdi,  
poinsettie e ciclamini, gerani e piante annuali,  
piante acidofile, piante aromatiche e vivaismo  
torba di sfagno, pomice, zeolite, lapillo

**Terriccio universale**  
per: piante acidofile, gerani, piante grasse  
stallatico naturale inodore - argilla espansa  
corteccia di pino, rocce e pietre ornamentali  
torba bionda di sfagno

**LINEA PROFESSIONALE**

**novità**  
Mini balla da litri 25

**LINEA HOBBY**

**Terriccio completo  
pronto all'uso ottenuto  
dalla miscelazione  
di torbe chiare e scure  
di alta qualità e con  
l'aggiunta di zeolite**

**Humitop<sup>quality</sup>**



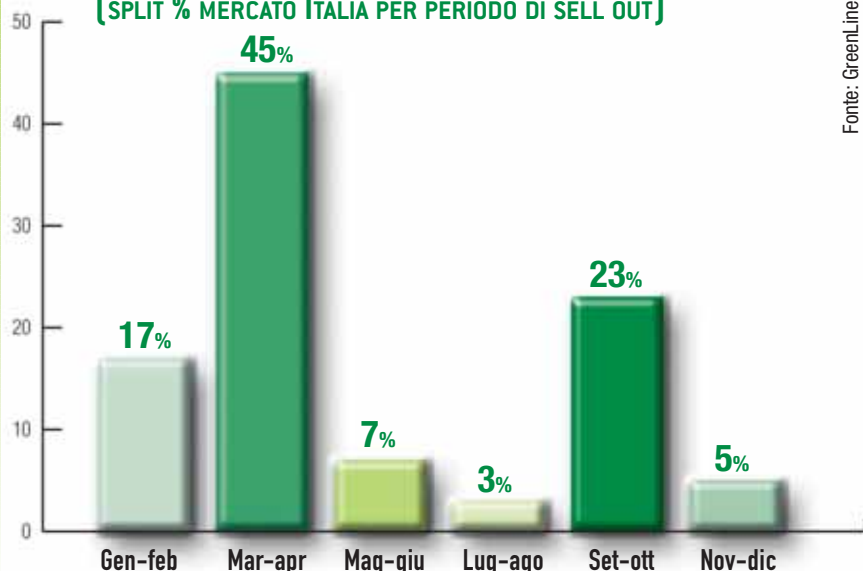
Azienda certificata UNI EN ISO 9001:2000



Via Cese - Zona Ind. - 82030 Puglianello (BN)  
Tel. +39 0824 946683/4 - Fax +39 0824 946963  
www.humiflora.it - E-mail: info@humiflora.it

## UN MERCATO PRIMAVERILE

(SPLIT % MERCATO ITALIA PER PERIODO DI SELL OUT)



Fonte: GreenLine



6

### SAPER ESPORRE

Talvolta accade che il punto vendita disponga di una adeguata gamma di prodotti, ma non riesca a valorizzarla o per ragioni di spazio, o perché non dispone delle necessarie conoscenze in tema di allestimenti. Le aziende sementiere possono fare qualcosa a questo proposito, per raggiungere meglio l'acquirente finale attraverso i *dealer*?

“Per la presentazione delle sementi proponiamo un promo-espositore che contiene una assortimento della gamma semi da utilizzare nelle diverse condizioni di utilizzo del tappeto erboso”, segnalano dal marketing di **Valagro Garden**, mentre da **Padana Sementi Elette** aggiungono: “**Ai nostri rivenditori possiamo offrire supporti quali espositori, poster e depliant illustrati di tutti i prodotti**”.

Sui criteri che caratterizzano una esposizione vincente, a **L'Ortolano** si interrogano da tempo: “**Le soluzioni espositive che sono scaturite riguardano soprattutto la caratterizzazione dello scaffale e i nuovi espositori mobili su ruote**.” – commenta **Andrea Pantani** – Entrambe le proposte sono state apprezzate dal mercato, e sono sempre supportate da cataloghi aggiornati e da calendari delle semine, a disposizione della clientela”.

### 2008: LE NOVITÀ

Quali novità hanno in serbo le aziende per il prossimo anno? A dire il vero, a questo proposito la maggior parte dei produttori è piuttosto abbottonata, ma qualche anticipazione comunque arriva.

“Tutti i miscugli di sementi per tappeto erboso presenteranno un **trattamento di natura biologica** al fine di accelerare la delicata fase di germinazione e affermazione del tappeto erboso (saranno i cosiddetti *miscugli*



7

*turbo*). – rivela **Emanuele Strani** di **Wolf Italia** – In gamma nella primavera 2008 entreranno anche il miscuglio per tappeti erbosi con fiori di campo e i miscugli con composizioni indirizzate ad un uso più rustico-estensivo”.

“Quest'anno abbiamo introdotto sul mercato nuove linee dedicate alla grande distribuzione e ai garden: di conseguenza anche per il 2008 tutte le nostre energie saranno dedicate a queste nuove linee. – interviene **Gianni Paganelli** di **Hortus** – Inoltre abbiamo introdotto sul mercato alcune novità in materia di bulbi, e per una nicchia di mercato le sementi da germoglio e la macchina completamente automatica per la produzione domestica dei germogli per alimentazione”.

- 1 ■ Il garden center Haskins di Londra.
- 2 ■ Un particolare dell'esposizione di bulbi del garden center Woodlands di Leicester (Inghilterra).
- 3 ■ Il garden center Scotdales di Londra.
- 4 ■ Il garden center Quaiato di Rizza di Castel d'Azzano (VR).
- 5 ■ Il garden center Florarici di Brescia.
- 6 ■ Il garden center Florver di Bussolengo (VR).
- 7 ■ Il garden center Zandomeneghi di Legnago (VR).

> “A proposito di bulbi, la differenza tra l'Italia e il nord Europa potrebbe essere sì un problema culturale ma anche un fattore ambientale che determina migliori condizioni per la coltivazione dei bulbi., vista la diversità pedoclimatica tra nord e sud Europa (o anche, da noi, tra settentrione e meridione)”.

Ufficio commerciale di **Sgaravatti**

“Sementi e bulbi sono prodotti stagionali che però richiedono (soprattutto per le sementi) un assortimento che rimanga tutto l'anno: non è facile per la grande distribuzione lasciare occupati spazi per articoli che (soprattutto passata la primavera) non danno un grande fatturato e non sono di veloce rotazione”.

**Antonio Mazzocchi** amministratore di **Mazzocchi Sementi**

Linea  Natura  
Tercomposti

ITS COMMUNICATION - www.its.it



**Una Nuova Linea  
dedicata a te  
che ami  
le tue piante.**

**TERCOMPOSTI**  
*dott. Belfusto*

BEAUTY FARM

I prodotti della Linea Natura li trovi  
nei migliori garden.



[www.tercomposti.it](http://www.tercomposti.it)

**TERCOMPOSTI**

Mantieni in forma le tue piante.

## New line

technology, brand & products

### ■ Qualità nell'hobbistica

Agrochimica presenta le linee di terricci per l'hobbistica Terra Brill, Gaia e Terri, realizzate con le materie prime selezionate per il mercato professionale. Come tutti i substrati Agrochimica, anche le gamme per l'hobbistica sono esenti da compost e realizzate solo con torbe e inerti di alta qualità, miscelate con impianti altamente tecnologici di origine olandese.



### ■ Ogni genere di fontanella...

Il settore dell'Arredo Giardino di Bonfante è costituito da oltre 160 modelli diversi di fontanelle e lavelli da parete, frutto di una continua ricerca e applicazione, e disponibili nei più diversi materiali: dalle miscele di inerti selezionati di varia granulometria sino alle miscele in cemento bianco e inerti leggeri di origine vulcanica.



### ■ Il fungicida polivalente

Compo presenta Score® 25 EC, il fungicida sistemico triazolico a lunga persistenza, formulato come emulsione concentrata, che si caratterizza per l'ampio spettro d'azione e la spiccata efficacia. Indicato per pomacee, orticole, pesco, rosa, garofano, Score® 25 EC, da diluire in acqua, è disponibile in blister da 20ml.



### ■ Il complete menù ad alta digeribilità

Conagit ha rinnovato il sacco del complete menù Crancy Gold, l'alimento completo adatto al mantenimento di cani di qualsiasi razza che stanno vivendo momenti di forte stress, come ad esempio il cambia-

mento di proprietario. In questi casi è necessario nutrire il cane con un prodotto che contenga proteine ed amidi di alta digeribilità, acidi grassi essenziali (acido linoleico e linolenico) e una corretta integrazione vitaminica. Il prodotto è disponibile nei nuovi sacchi di carta da 2kg e da 20kg e nel sacco in alluminio salvafragranza da 4kg e da 10kg.





# SEMPLICEMENTE PIANTE !

POTREMMO PROMETTERVI COSE INCREDIBILI, PIANTE INTROVABILI, PREZZI IMBATTIBILI, SCONTI SENSAZIONALI, MA.....  
MA PREFERIAMO OFFRIRVI QUELLO CHE SAPPIAMO FARE MEGLIO :  
COLTIVARE PIANTE, LO FACCIAMO NEL MODO MIGLIORE PENSANDO  
CHE QUESTE COSTRUIRANNO IL VOSTRO LAVORO, I VOSTRI GIARDINI.  
PIANTE CHE POSSANO DARVI IL MASSIMO RISULTATO E MINORI  
PROBLEMI. SEMPLICEMENTE PIANTE BELLE , PIANTE PER I VOSTRI  
MIGLIORI GIARDINI



# Coplant

**PRODUZIONE ALBERI ED ARBUSTI IN CONTENITORE**

CO'PLANT di Arcari Antonella e C. S.S.  
Strada Prov. Canneto - Casalromano  
46013 Canneto sull'Oglio (MN)  
tel 0376-723885 - telefax 0376 - 70564

## New line technology, brand & products



### ■ L'incubo "zanzare" è finito

Per arrestare la proliferazione delle zanzare, Copyr presenta VectoBac DT, il larvicida biologico in pastiglie effervescenti pronte all'uso, dotato di azione selettiva nei confronti delle larve di zanzara, compresa la zanzara tigre. Disponibile in blister da 10 pastiglie, VectoBac DT, innocuo verso l'uomo, la flora e i pesci, ha vari campi d'azione: dagli stagni ai tombini, ai sottovasi.



### ■ Un partner per il garden

Europrogress, partner commerciale delle aziende francesi Filclair e Groupe Cmf, a cui fanno riferimento le società Bn Serres (serre a copertura plastica), Sovam (serre in vetro tipologia venlo) e Cmf (serre a uso garden e/o coltivazione), distribuisce in Italia le soluzioni per l'arredo dei punti vendita di Techorma, in alluminio naturale laccato con colori a piacere o rivestiti in legno.

### ■ Niente manutenzione per le serre

Serregiardini, in collaborazione con Europrogress, ha creato una linea di serre, con strutture in alluminio naturale o verniciato, che non hanno bisogno di manutenzione. Il rivestimento della struttura spazia dal vetro al plexiglas, al policarbonato. Vengono previste di serie finestre e porte; sono disponibili, inoltre, tanti accessori, dalle aperture automatiche alle tende.



### ■ Per un verde da professionisti

Per avere sempre un tappeto erboso perfetto, la linea KB-Evergreen di Scotts, che fino a oggi includeva concimi per il mantenimento, antistress, antimuschio e diserbo, è stata rinnovata nelle confezioni e ampliata nell'offerta, inserendo una gamma di sementi per l'hobbista 100% professionali, cioè esenti da infestanti e ad altissima germinazione.



# LO SCUOTITORE PER LA RACCOLTA DELLE OLIVE

# Giulivo



Aste  
in carbonio ad  
innesto  
rapido

Elettronica  
evoluta per una  
maggiore  
produttività

Testa  
orientabile  
in tre  
posizioni

Prolunga  
telescopica  
da 1,5 metri

SIAMO PRESENTI  
ALL'EXPO GREEN  
DAL 7 AL 10 SETT.

PAD. 31 - STAND A/2



Davide e Luigi Volpi S.p.A.  
Via San Rocco, 10 - 46040 Casalromano (MN) - Italia  
Tel. +39 0376.76009 r.a. - Fax +39 0376.76408  
Web: [www.volpioriginale.it](http://www.volpioriginale.it) - E-mail: [info@volpioriginale.it](mailto:info@volpioriginale.it)

AZIENDA  
CERTIFICATA  
ISO 9001:2000

ORIGINALE  
**VOLPI**

## New line

technology, brand & products

### ■ Cura delle piante goccia a goccia

Per prendersi cura delle proprie piante Fito, marchio di Guaber, presenta Goccia a goccia, un nutrimento liquido a rilascio graduale grazie al quale non è necessario dosare e diluire il fertilizzante e ricordarsi di ripetere l'operazione a ogni annaffiatura. Basta tagliare l'estremità del tappo e inserire il flaconcino Goccia a goccia capovolto nel vaso e per 15 giorni le piante riceveranno un equilibrato apporto di elementi nutritivi. La linea Goccia a goccia, vasta e

variegata per soddisfare le esigenze di ogni tipo di pianta, è disponibile in astuccio da 6 flaconcini da 32ml nei garden center e nei centri fai da te.



### ■ Il segreto è l'impermeabilità

All'interno della nuova linea di programmatori Ippierre Sirotext, molto funzionali grazie alla loro ottima impermeabilità, segnaliamo il modello

Startek, che dispone di tre tasti: con il primo si seleziona la durata, con il secondo la frequenza di irrigazione da 1 a 4 volte al giorno, con il terzo il ritardo con cui avviare l'irrigazione. Inoltre tutta la gamma assicura un ottimo funzionamento anche nelle condizioni più gravose, con temperature fino a +50°C e umidità fino al 100%.



### ■ Vasi vivaci e colorati

Hilary's Garden amplia la sua produzione di vasi e decorazioni da giardino, proponendo una ricca

gamma di vasi per interni ed esterni, che si declina in svariate forme e colori. Nuovissimi e di tendenza i colori

pastello: dall'azzurro al verde acqua, dal salmone ad un caldo arancione, dai bianchi ai forti marroni.



### ■ Il riavvolgimento è automatico

Il Mini avvolgitubo con riavvolgimento automatico Mini-Roll Matik, di Ippierre Sirotext, è il nuovo avvolgitubo automatico, dotato di: 10 metri di tubo, lancia, raccordi rapidi e attacco a rubinetto, oltre alla comoda staffa girevole a 180° per fissaggio a muro. Il Mini-Roll Matik, con dispositivo di rientro Soft Return per un riavvolgimento controllato e graduale, senza strappi e colpi, ha dimensioni particolarmente ridotte e il peso, tutto incluso, è inferiore ai 5kg.



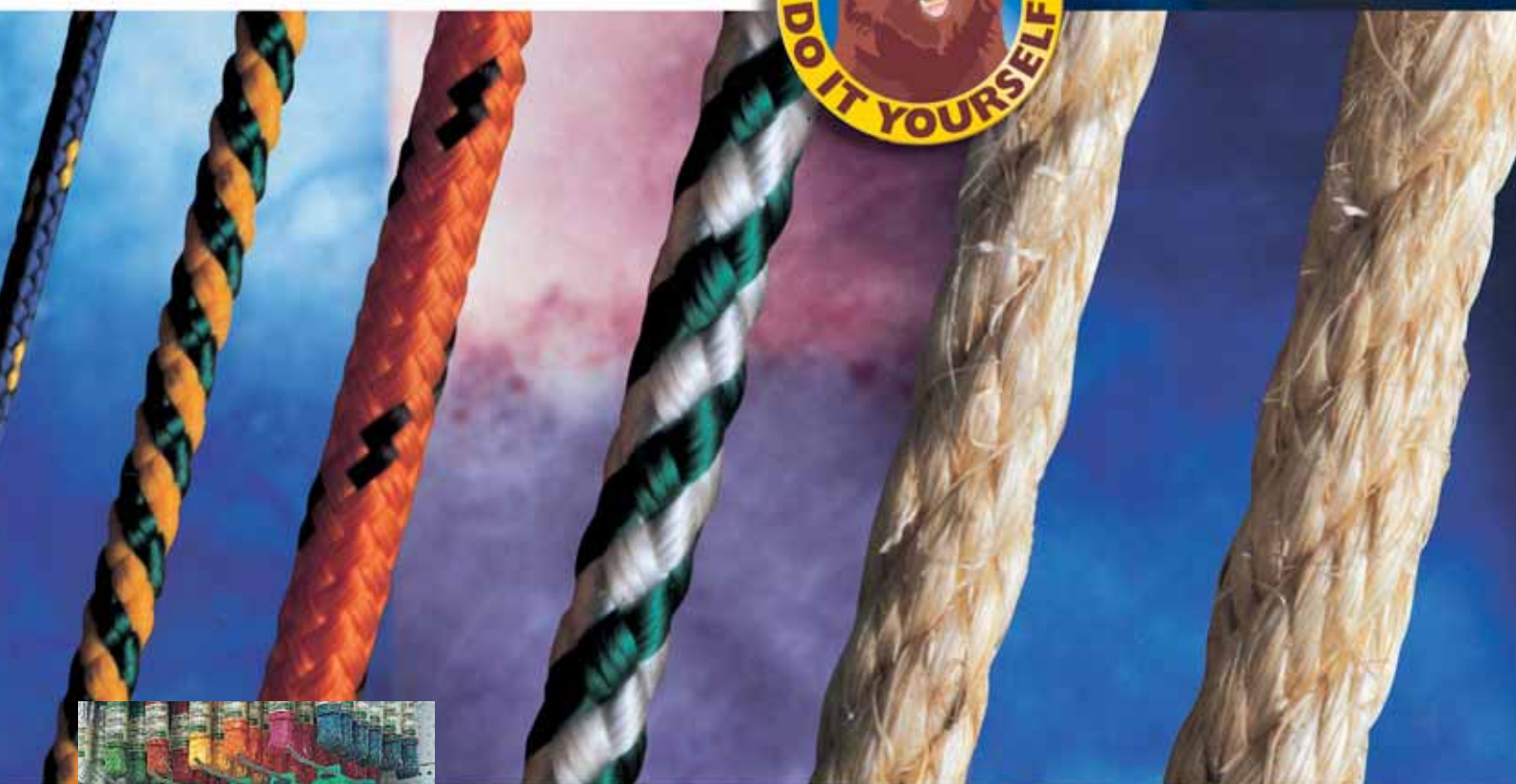
# IL GRUPPO ITALIANO CHE UNISCE QUALITÀ & SERVIZIO

Una realtà imprenditoriale "tutta italiana", che dal 1925 sviluppa un forte e certificato impegno per la qualità del processo e del prodotto e sviluppa costantemente nuovi progetti e soluzioni per l'utilizzo professionale e hobbista. Un gruppo che propone i più versatili strumenti di merchandising in partnership con il punto vendita. Una sinergia vincente fra qualità e servizio.



## CORDAME D'ECCELLENZA

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



## UNA GAMMA COMPLETA

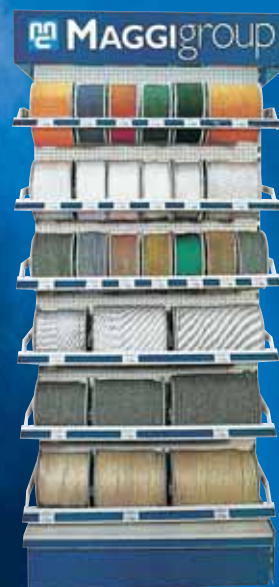
Nella gamma Maggi c'è una risposta precisa ad ogni necessità e settore d'impiego: dal bricolage alla ferramenta, dalla casa all'uso professionale.

 **MAGGI**group

MAGGI CATENE Spa - Divisione Ferramenta

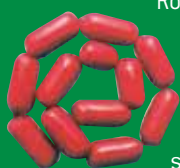
Tel. 0341 605235 - Fax 0341 605352

E-mail: [info@maggigroup.com](mailto:info@maggigroup.com) - [www.maggigroup.com](http://www.maggigroup.com)



## ■ Contro topi e talpe

Ital-Agro ha rinnovato la propria gamma di topici di inserendo Baitop e



Rodiplus, formulati innovativi

sotto forma di salsicce, indicati per interni e luoghi umidi, e Talpabait, l'esca pronta all'uso, a base di crisalidi, per la lotta alle talpe che infestano orti, giardini e tappeti erbosi ornamentali.



## ■ Più spazio nel gazebo

Il premio è assegnato a persone singole o gruppi i cui lavori esemplari. Nel catalogo "Basic Gardens" 2007 di Legnolandia troviamo un'interessante innovazione: un sistema di struttura angolare brevettato, che può essere inserito in uno o più angoli di pergole e gazebo. La struttura esternamente è tamponata con appositi pannelli tri-

strato e, all'interno dello spazio-angolo che si crea, consente di applicare mensole e persino un'antina, ricavando vani protetti, comodi per riporre ciò che si desidera.



## ■ Per ogni esigenza di drenaggio

Le pompe di drenaggio Kärcher, robuste e maneggevoli, si dividono in due linee. Le SDP sono pompe sommerse per acqua sporca, indicate per movimentare liquidi da sta-



gni o cisterne in cui confluisce acqua piovana con alcune impurità (fino a 30mm di diametro). Le SCP, che prelevano acqua pulita o poco sporca con particelle fino a 5mm, sono ideali per svuotare un bacino come, ad esempio, la piscina: l'aspirazione prosegue fino a quando il livello dell'acqua sulla superficie è solo di 1mm.

## ■ L'allegria del giallo per una rosa

Fra le gamme di Grandi fiori - Ibridi di Tea di Meilland troviamo la rosa paesaggistica Tequila® Gold Meipojona, dall'ottima fioritura e rifiorenza e dall'eccellente resistenza alle malattie. Tequila® Gold Meipojona, con tutte le caratteristiche della varietà Tequila® Meipomolo, è di colore giallo, non comune per questa specie, e si qualifica per un fogliame denso, verde chiaro e semi opaco. Alta 80-90cm, ha un diametro di 7-8cm.



# combiMax®

LA VITE TRUCIOLARE AD USO PROFESSIONALE  
che **DIMEZZA** il vostro **MAGAZZINO**

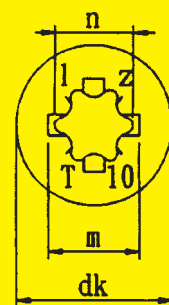
CHIPBOARD SCREW



**UNICA !**  
**INCREDIBILE !!**  
**ECCEZIONALE !!!**  
**BREVETTATA**

**L'UNICA VITE CHE  
PUÒ  
ESSERE AVVITATA  
CON INSERTI  
DIVERSI**

Ø 3,0 - 3,5 - 4,0 - 4,5 - 5,0 - 6,0



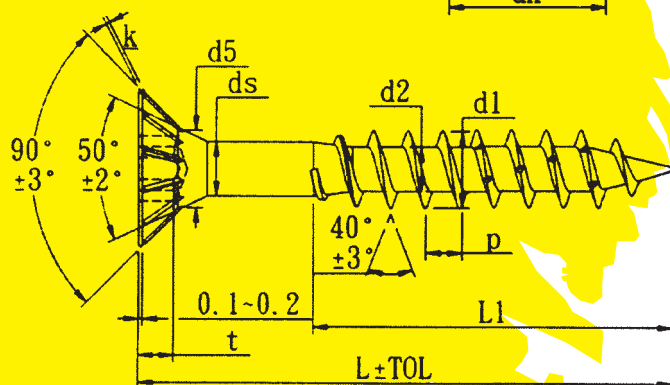
AVVITABILE CON:



"POZI"



"T"



# combiMax®

vitduemila

PRODUTTORI DI FISSAGGIO

Vit2000 s.r.l.

Via Pio XII, 14/a - 35010 Peraga di Vigonza (PD)  
Tel. +39 049 8936057 - Fax. +39 049 8934045  
info@vit2000.it

## ■ Per il benessere psico-fisico del gatto

Per l'alimentazione dei propri gatti, Novafoods propone la nuova linea Trainer Feline Fitness, che segue i principi della nutrizione olistica, finalizzata al raggiungimento di uno stato di benessere psico-fisico dell'animale attraverso l'unione equilibrata di ingredienti esclusivamente naturali. Trainer Feline Fitness è una gamma completa di alimenti ipoallergenici, priva di conservanti, coloranti e appetizzanti, studiata per rispondere efficacemente alle reali esigenze dei gatti in ogni fase della loro vita.



## ■ Per la crescita ottimale delle specie tropicali

La linea Comfort di Vigorplant Italia si arricchisce del nuovo Terriccio Ficus, Palme, Dieffenbachie, Photos e tutte le Piante Verdi, un substrato che consente la crescita ottimale delle specie tropicali. La presenza di fibra di cocco assicura un ottimo drenaggio, fondamentale per garantire lo

smaltimento d'acqua in eccesso dannosa per le radici. Inoltre grazie alla

risalita capillare (la soluzione nutritiva si muove dal basso verso l'alto) il substrato è mantenuto sempre umido.

## ■ Tutto sul pet care

In occasione della fiera Zoomark International 2007 Rinaldo Franco ha presentato le sue più recenti novità: la linea di gadget Gattinventà Primapelle, i biscotti naturali Best Bone, la lettiera a lunga durata CAT&RINA Long Life e i cosmetici Héry della linea Igiene. Ha inoltre proposto, fra i prodotti della gamma completa



di attrezzature per la toelettatura in acciaio inox, il nuovo phon di media grandezza Special, con 4 regolazioni, disponibile sia a piede sia a muro.

## ■ Via il cane dal giardino!

Vapet, marchio distribuito da Guaber, lancia il nuovo repellente Get Off in pratici cristalli liquidi, il cui odore disturba gli animali domestici e li tiene lontani da prati e giardini. Basta distribuire Get Off attorno alla zona che si vuole "proteggere" e il repellente formerà una

sorta di barriera invisibile che tiene lontani cani e gatti. La formula con i cristalli liquidi rende Get Off efficace con qualsiasi condizione climatica mentre la nuova versione in gel verde permette di vedere facilmente dove si sta cospargendo il gel.



# MCZ Garden: la qualità italiana che piace all'Europa

Dalla ricerca e tecnologia MCZ Garden nascono i nuovi modelli di *barbecue* e *grill* della linea Expert, una selezione di prodotti per garden center, ferramenta e rivendite.

L'italiana MCZ Garden, specializzata nella produzione di *barbecues* in cemento, cui si aggiunge un'ampia selezione di *grill* in metallo, è una delle principali aziende del comparto in Italia ed è *leader* sul mercato europeo. Le ragioni di questo importante risultato sono da ricercare nell'alta qualità della produzione, rigorosamente "Italian designed & minded" e nella costante attenzione verso ricerca e innovazione di questa azienda, l'unica Full Liner nel settore. Proprio l'innovazione, del resto, è uno dei principi alla base della filosofia di MCZ Garden, che abbraccia tutte le attività aziendali, dallo sviluppo dei prodotti alle attività di comunicazione, alle formule commerciali.

Un esempio di formula commerciale innovativa è offerto dalla recente proposta differenziata in esclusiva per il canale tradizionale: si tratta di Expert, una selezione di prodotti sapientemente assortiti per negozi di ferramenta, rivendite e garden center.

Fra questi spiccano una serie di nuovi articoli, a partire da Profy 4 Woody, che si qualifica per la superficie di cottura che combina 3 stili di cottura differenti (lava – bisticchiera ghisa – pietra naturale), per il carrello in solido legno



massello veloce da montare in quanto i piani sono preassemblati, per la superficie di cottura dalle ampie dimensioni (85x50 cm) ideale per cuocere fino a 20 coperti e per i 4 potenti bruciatori in ghisa (20 kw totali) Giza 08, invece, dalle forme e finiture moderne (linea pulita e rigorosa, finitura pietra naturale bianca e antracite) si monta in metà tempo rispetto ai tradizionali *barbecues* in cemento: non necessita di finiture perché pre-colorato e assemblabile con silicone refrattario "Betonfast". È provvisto di ampio focolare da 60 cm in altezza che facilita le manovre durante la cottura, di piano fuoco Easy Fire che permette la creazione della brace in soli 20 minuti e di superficie di cottura da 60x40 cm ideale per cuocere fino a 10 coperti. Interessante è anche il modello Party 3 Inox, facile e veloce da assemblare in quanto pre-montato in produzione, con sistema di cottura con "diffusori di calore", piani di appoggio laterali retrattili, superficie di cottura in ghisa smaltata alimentare da 55x42 cm ideale per 8 coperti e 3 bruciatori in acciaio inox per una potenza complessiva di 15 kw. Della linea Expet segnaliamo un quarto prodotto: si tratta di Dragon 60, completo di grill in acciaio inox dall'elevata robustezza e durata nel tempo, di griglia di cottura 60x40 cm in acciaio inox alimentare con leccarda raccogli sugo, di braciere ventilato per un minor tempo di ottenimento della brace (20 minuti), di cassetto raccogli cenere e di ampi piani di appoggio.



# greenline

# FERRAMENTA & UTENSILERIA MENTA & GIARDINAGGIO EDILIZIA CASALINGHI



**GREEN LINE:**  
trade magazine del gardening italiano. Si rivolge ai Garden Center, centri bricolage (GDS), centri florovivaistici, agrarie, ecc...

Tiratura  
**8.200** copie

Rivista in corso di certificazione ai sensi del Regolamento C.S.S.T.  
Certificazione Stampa Specializzata Tecnica



**FERRAMENTA & CASALINGHI:**  
dal 1965 è la rivista leader del settore dell'industria e del commercio di ferramenta, utensileria, edilizia, giardinaggio, casalinghi e colori.

Tiratura certificata  
**15.972** copie

Tiratura e diffusione in conformità al Regolamento C.S.S.T.  
Periodo 01/01/2006 - 31/12/2006



**Nautic Service:** è un periodico bimestrale dedicato al mondo della nautica da diporto. E' lo strumento di informazione dedicato al negozio specializzato nella vendita di articoli nautici, ai cantieri e ai broker nautici.

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

**Obiettivo GDS EUROPE:** periodico trimestrale, tradotto in inglese e francese, dedicato verticalmente alla Grande Distribuzione Specializzata nei settori del fai da te, giardinaggio, decorazione ed edilizia.

**Annuario Firm Directory:** è una selezione delle aziende italiane del settore ferramenta, utensileria, giardinaggio, edilizia casalinghi, colori e affini. Tradotto in tre lingue. Distribuito in tutto il mondo, con oltre 2600 aziende suddivise in 7000 categorie merceologiche.

Vorrei ricevere maggiori informazioni relative alle vostre pubblicazioni

- Greenline
- Ferramenta & Casalinghi
- Obiettivo Edilizia Sicurezza
- Obiettivo GDS
- Nautic Service
- Annuario Firm Directory

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

GREEN LINE SETTEMBRE 2007



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

OUT\_style

SEA\_style

# SUN

## change the style

### SUNQUAE

SUN, il Salone di riferimento internazionale per gli operatori dell'outdoor che presenta l'intera filiera dei prodotti e delle tecnologie per l'esterno, CAMBIA STILE e apre ai professionisti della progettazione.

### IL SALONE INTERNAZIONALE DELL'ESTERNO - Progettazione, Arredamento, Accessori

è il luogo d'incontro con il trade internazionale e presenta una completezza merceologica ed espositiva unica e altamente sinergica.

**OUT\_STYLE** Progetti e prodotti per vivere il piacere degli spazi aperti, pubblici e privati. Composto dai sotto-settori merceologici Arredamento, Arredo Urbano, Garden, Contract, Cooking, Home, Pet e Leisure, Out\_Style accende i riflettori sui nuovi trend del settore outdoor.

**SUNQUAE** Una "fiera nella fiera" dedicata al benessere in e con l'acqua. Piscine, vasche, attrezzature, impianti e prodotti.

**SEA\_STYLE** Una vetrina di progetti, arredi e attrezzature per la spiaggia, stabilimenti balneari e villaggi turistici.

[www.sungiosun.it](http://www.sungiosun.it)

in contemporanea con



Prodotti e Soluzioni per la Protezione, l'Oscureamento, il Risparmio energetico, la Sicurezza, l'Arredamento  
4ª Biennale Internazionale - [www.tendeetecnica.it](http://www.tendeetecnica.it)



22° Salone Internazionale del Giocattolo e dei Giochi all'Aria Aperta



## Rimini 4\_7 ottobre 07

### 25° Salone Internazionale dell'Esterno. Progettazione, Arredamento, Accessori

solo per operatori

Info espositori: FIERE COMUNICAZIONI

Via San Vittore, 14 - 20123 Milano (Italy)  
Tel. +39.02.86451078 - Fax +39.02.86453506  
[info@sungiosun.it](mailto:info@sungiosun.it) - [www.sungiosun.it](http://www.sungiosun.it)

Info visitatori: Rimini Fiera business space

Via Emilia, 155 - 47900 Rimini (Italy)  
Tel. +39.0541.744111 - Fax +39.0541.744850  
[riminifiera@riminifiera.it](mailto:riminifiera@riminifiera.it) - [www.riminifiera.it](http://www.riminifiera.it)

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