

# greenline

HTTP://WWW.NETCOLLINS.COM

FILIALE DI MILANO - € 1,55  
Anno I - N° 3/2007 - NOVEMBRE-DICEMBRE

## Il nuovo corso dell'agraria

Le agrarie hanno avviato un processo di riposizionamento e puntano sul giardinaggio hobbistico. Ma quali sono le realtà più interessanti? Quante sono? E dove sono?

### > INCONTRI



Andrea Favati: 20 anni per il fai da te

### > GESTIONE



Le "stanze" del giardino

### > DOSSIER



I prossimi 150 centri commerciali

### > RETAIL



L'analisi di Viridea di Rodano

RIVISTA UFFICIALE DELLA



federazione nazionale  
CENTRI FLOROVIVAISTICI

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

Olanda, fiori e piante: colore e assortimento

# Un assortimento da sogno



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

Flowers from Holland  naturally



HURRICANE®

**ACCESSORI PER DECESPUGLIATORI**

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

**ATTREZZI DA TAGLIO**

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

**ATTREZZI PER IL GIARDINAGGIO**

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



SCOIATTOLO®



Produzione Attrezzi per Agrigiardinaggio

media partner



## 25 ANNI DI GDS

### GDS e Industrie a confronto



In occasione del 25esimo anniversario della nascita della GDS italiana, incontriamo i protagonisti per capire come possono migliorare i rapporti tra il **Retail** e l'**Industria del bricolage italiano**.

- L'evoluzione della GDS in Italia
- Quote di mercato in crescita costante
- I driver dello sviluppo
- Le problematiche del rapporto GDS/Industrie

giovedì

Interverranno in qualità di relatori:

7/2/08

**I Manager delle più importanti insegne del bricolage operanti in Italia**

ore **14.30**

moderatore: Paolo Milani

Sala Taurus  
Centro Servizi  
Fiera di Milano Rho

> Per informazioni: [greenline@netcollins.com](mailto:greenline@netcollins.com)

Nel sito [www.netcollins.com](http://www.netcollins.com) è possibile pre-registrarsi e prenotare il posto a sedere



## Quale marketing?

di Paolo Milani

**Lo sviluppo dei consumi dei prodotti per il giardinaggio passa inesorabilmente dallo studio del mercato e delle sue dinamiche. E allora perchè non si investe in ricerche e in marketing?**

**M**i ha colpito la recente accusa lanciata da **Maurizio Chiesa**, ex presidente dell'**Associazione Italiana Marketing**, contro la tendenza sempre più diffusa a strumentalizzare il marketing per fini poco nobili. Per esempio quando si usa il marketing per fingere un valore di prodotto che non esiste, per convincere il consumatore di significati che non ci sono o per bruciare le risorse per spiegare al consumatore significati che conosce già. *"Alle aziende che devono adattarsi ai rapidi cambiamenti dello scenario mondiale - spiega Chiesa - necessita soprattutto un marketing che analizza e ricerca i problemi e i bisogni dei clienti, che stimola l'innovazione, il confronto, l'ascolto. Il modo attuale di fare marketing invece è troppo sbilanciato verso la comunicazione. Il marketing deve essere di più studio del mercato, di più analisi dei bisogni, di più comprensione di come evolve il mondo; il marketing deve essere di più una filosofia di gestione, che stimola la creazione di valore per gli stakeholder, promuovendo innovazione e miglioramento. C'è bisogno di un marketing creativo e incisivo anche nel problem finding e nel problem solving e non solo nelle tecniche e nelle modalità di comunicare"*.

Mi sembra che la visione appena illustrata ben si adegui anche ai mercati dell'hobby vicini a noi, cioè il bricolage e il giardinaggio, nei quali vediamo il proliferare di una pletera di strumenti di comunicazione (spesso inefficaci, fumosi e non certificati), mentre il mercato avrebbe necessità di altri strumenti. **Anzitutto di ricerche di mercato (serie e affidabili) che ci sappiano illustrare chi è il nostro consumatore, cosa desidera, dove preferisce fare acquisti e in che modo stanno cambiando gli assetti concorrenziali della distribuzione.**

Qualcuno potrebbe obiettare che le ricerche di mercato richiedono ingenti investimenti. Forse ha ragione, ma anche la pubblicità e la comunicazione non scherzano. E dovremmo anche domandarci se non sia più opportuno capire chi è il nostro consumatore prima di affrontare gli ingenti investimenti che richiede una campagna pubblicitaria di ampio respiro. Inoltre **faccio notare che - già oggi - avremmo a disposizione una fonte importantissima di informazioni che è pressoché circondata dal disinteresse: alludo al mare di informazioni raccolte dai retailer, che in gran parte sono inutilizzate.** I dati da scanner e da *fidelity card* preparano una vera e propria rivoluzione paradigmatica dei concetti di base del marketing, quali la fedeltà, la sostituibilità, la complementarità, ecc. **Forse è venuto il momento di iniziare a progettare il futuro del nostro mercato in modo collegiale, anche tra aziende e dealer concorrenti, per dotarci di strumenti di analisi (previsionali e analitici) adeguati ai tempi.**

Altrimenti continueremo a fare le nostre strategie partendo dalla lettura dei fondi del caffè.



## Comunicare: sì, ma come?

di Paolo Montagnini



**Dal wom alla fidelity passando per totem e volantini. Quanto costano? E davvero si deve spendere tanto? Ma soprattutto perchè non ci ferma mai a pensare se si stanno dicendo le cose giuste?**

**S**e ci facciamo progettare il piano di comunicazione da chi vende volantini scopriamo quanto sia magico ed efficace quello strumento. Basterebbe quasi da solo, soprattutto se stampato bene, su una carta molto bella e distribuito a piene mani. Se il nostro interlocutore lavora per la carta stampata la musica cambia e ovviamente non è ragionevole né la prima né la seconda proposta ma così vanno le cose.

Per prima cosa va fatto un **budget che in qualche modo dipenda dal conto economico**. La tabella pubblicata qui sotto propone uno schema generale che evidenzia il peso delle principali voci di costo un garden medio. **Per pagare tutto serve un margine netto del 47%.**

Se il guru di turno propone una spesa minima in comunicazione, dicasi minima, del 5% come la paghiamo? È ragionevole supporre che il guru abbia la risposta ma è ora di smettere di porre l'enfasi sullo strumento. **È ora di iniziare a pensare se quello che diciamo è corretto e se raggiunge il nostro cliente obiettivo.**

Una delle primitive - ma sempre in voga e attuali forme di comunicazione - e importante strumento di marketing è **Wom (Word of mouth)**: il famoso *passaparola*. Chissà cosa dicono di noi i clienti? Il *passaparola* costa poco ma non è controllabile. Genera un volano lento ma affidabile. **Potrebbe nascere un problema se i clienti vanno a dire che il negozio è bello ma costoso, mentre si sta lavorando per sembrare convenienti. Si genera un disallineamento forte.**

Nel *passaparola* il cliente vende la propria relazione con il punto di vendita e non è detto che sia quella che si vuole trasmettere.

Se la comunicazione deve generare una relazione è corretto che dia dei contenuti che siano in linea con le potenziali relazioni che i possibili segmenti di clientela sanno riconoscere al punto di vendita.

**Se definiamo il garden un luogo dell'esperienza perché così spesso si vede in giro una comunicazione da far invidia ad un discount?** È importante dire la cosa giusta sapendo chi si vuole colpire e che cosa desidera la clientela *target*.

I luoghi dell'esperienza comunicano in maniera diversa rispetto al *discount* (e meno male che è così) e la possibile alternativa potrebbe essere quella di generare molteplici forme di comunicazione che considerino la filiera formata: dal cliente, dal prodotto, dalla relazione. Utilizzando strumenti e forme di comunicazione idonei perché non vince chi stampa più volantini.

Descrizione costo	Incidenza %
Costo del personale	19%
Costi generali	8%
Costi amministrativi	3%
Costi di vendita	2%
Manutenzioni	2%
Investimenti	9%
Costi finanziari	1%
<b>Totale 1</b>	<b>44%</b>
<b>Comunicazione</b>	<b>3%</b>
<b>Totale 2</b>	<b>47%</b>

# SET Rifilatore a batteria ContourCut

## Per tagli ad arte su cespugli e piccole superfici

**2 in 1: per dare forma con precisione, per rifilare piccole superfici.  
Lame sostituibili in un attimo, senza l'ausilio di attrezzi.**



Leggero e maneggevole  
Solo 600 g di peso.  
Con disposizione ergonomica  
dei comandi

Taglio di precisione  
La speciale sagomatura delle  
lame trattiene i ramoscelli  
e li taglia di netto



Facile sostituzione delle  
lame senza bisogno di attrezzi  
Pratica chiusura a baionetta

- Leggero e davvero maneggevole
- Lame con speciale sagomatura, ideali per lavori di precisione
- Batterie agli Ioni di Litio: potenti, sempre pronte all'uso, senza effetto memoria.



Larghezza lama ContourCut: 80 mm  
Autonomia batteria: 45 min

Confezione polivalente: per riporre  
ContourCut a fine lavoro o mentre  
è sotto carica!

### inserzionisti

BAYER  
BMR ROSE  
BRICOCENTER  
BRICOFER  
COIMA  
COMPO  
COPLANT  
DI MARTINO  
ERBA  
EUROPROGRESS  
FERRARI GROUP  
FERTIL  
FIERE NEL MONDO  
FLORINFO  
FLORMART-MIFLOR  
FLORMERCATI  
GARDENA ITALIA  
GF  
GIUDICI  
GUABER  
GUERCIO-FORMA  
HUMIFLORA  
IPIERRE SIROTEX  
JOYART  
LEGNOLANDIA  
MAGGI  
NICOLI  
PUNTO LEGNO  
RABENSTEINER  
RINALDO FRANCO  
RP SOFT  
STEFANPLAST  
TECNOVA  
TELCOM  
TENAX  
TERCOMPOSTI  
UFFICIO OLANDESE DEI FIORI  
VEBI  
VIGORPLANT  
VOLPI DAVIDE E LUIGI  
WOLF GARTEN  
ZAPI

### 5 ■ Opinioni

Quale marketing *di Paolo Milani*  
Comunicare: sì, ma come? *di Paolo Montagnini*

### 10 ■ In primo piano

- Hi-Fitt è on line
- Ottimismo nella distribuzione tradizionale
- Nel catalogo Escher i prodotti Hozelock Tricoflex
- Ottimo risultato del SUN di Rimini
- La floricoltura ligure secondo Flornews
- Più tutela contro le pratiche commerciali scorrette
- Quando il codice a barre sbaglia
- I "fondamentali" della formazione Bricocenter
- 21-23 febbraio: torna Flormart
- Aumenta la multisettorialità agricola
- Piante che comunicano
- Isola Bella Borromeo è il parco più bello d'Italia
- Tutto sul riscaldamento
- Kärcher a Città del Vaticano
- Il florovivaismo in fiera a Essen

# 10

- Rifiuti elettronici: arriva il RAEE
- Ikea pensa al garden
- Bosch sposa l'arte
- Motor in calo nel 3° trimestre
- Viridea sostiene il Biolab di Milano
- Primavera negativa per i garden italiani
- Nuovo amministratore per Floragard
- 2 ottobre: festa dei nonni
- Comunicare divertendo
- Gardena Italia vola in Germania

### 22 ■ Ambiente

- commercio eco-consapevole*
- Il decalogo dell'agricoltore
  - Glee: spazio all'ecosostenibilità
  - Il centro commerciale è ecosostenibile
  - Il giardino diventa verticale
  - Illuminazione gratuita e senza fili
  - Le auto "amiche" dell'ambiente

# 22

### 24 ■ Innovazione

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

### 28 ■ Cover Story

- evoluzione del trade* *di Paolo Montagnini*
- Come cambiano le agrarie

### ■ Incontri

- gds* *di Paolo Milani*
- 34** ■ 20 anni per il fai da te
- eventi* *di Andrea Pironi*
- 38** ■ Da Florshop le nuove sfide per il mondo del florovivaismo
- associazioni* *a cura della redazione*
- 40** ■ Assogreen fa scuola
- produzione* *di Paolo Milani*
- 42** ■ Il percorso di Serralunga
- produzione* *a cura della redazione*
- 46** ■ Il futuro di Tetra
- produzione* *di Paolo Milani*
- 50** ■ Plastecnic: la storia della plastica
- produzione* *a cura della redazione*
- 52** ■ Fertil punta sulla comunicazione

### 54 ■ Dossier

- grande distribuzione* *a cura della redazione*
- Sono in arrivo 150 centri commerciali



# 28

# 42



# 46





## Trade Marketing

- 58** **gestione** di Paolo Montagnini  
 ■ Benedetta Cina
- 62** **innovazione** di John Stanley  
 ■ Le "stanze" del giardino
- 66** **gestione** di Valentina Bonadeo  
 ■ L'architettura del garden center, fra estetica e funzionalità
- 70** **gestione** di Paola Lauricella  
 ■ I florovivaisti inglesi guardano al futuro

## Strutture

- 76** **arredo** di Luca Badesso  
 ■ Come arredare l'area decor
- 78** **informatica** di Cristian Pisoni  
 ■ La videosorveglianza nel garden
- 80** **informatica** di Raffaella Pozzetti  
 ■ Verso il codice a barre perfetto

## Retail

- 82** **garden - analisi** a cura della redazione  
 ■ Viridea di Rodano
- brico - nuove aperture**
- Brico lo di Calderara di Reno
  - Bricocenter di Marcanise
  - Obi di Andria
  - Leroy Merlin di Roma Fiumicino
  - Brico lo di Cittaducale
  - BricolaRge di Mercogliano
  - Brico lo di Mondovì
  - Bricocenter di Castiglione delle Stiviere
  - Obi di Empoli
  - Brico lo di Pocapaglia
  - Bricocenter di Verolanuova
  - Brico lo di Palermo
  - Brico lo di Pontedera
  - Bricocenter di Precenico
  - Obi di Merano
- garden - foto shop**
- Il nuovo Botanic di Rozzano

## Analisi

- 98** **terricci** di Enrico Bassignana  
 ■ Quale terriccio?
- 108** **irrigazione** di Enrico Bassignana  
 ■ Più qualità nell'irrigazione

## Big Line

- 119** ■ Il raccordo rapido globale per tubi da giardino
- 121** ■ Casette Legnolandia: tutta l'esperienza delle vere case in legno
- 127** ■ L'indoor secondo Stefanplast

## New Line

- 116** **technology, brand & products**

## Catalogoteca



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

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

Direttore Responsabile:

**David Giardino**

Direzione Commerciale:

**Natacchia Giardino**

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

Direttore editoriale

**Paolo Milani**

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

La redazione:

Manuela Lai, Raffaella Pozzetti, Anna Tonet, Marco Ugliano

Collaboratori:

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), Marc Mignon (Meravigliosamente), Paolo Montagnini (Studio Montagnini), Marcella Peri (Planet Life Foundation), Riccardo Piccablotto, Andrea Pironi, Paolo Ricotti (Planet Life Foundation), Luisa Sovieni (Databank), Elena Spaggiari (Morgan), John Stanley

Consulenti tecnici:

Luca Badesso (Joy Art), Antonio D'Ambrosio (Rabensteiner), Arnaud Francheschini (Marchegay Richel), Paolo Loner (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](mailto:collins@netcollins.com) - <http://www.netcollins.com>

Ufficio Commerciale:

**Elena De Franceschi, Marialuisa Cera**

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

fax 02/58103891

Ufficio Abbonamenti: **Carlo Sangalli**

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

Costo copia: € 1,55

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

Abb. annuale Paesi Europei UE: € 130,00

Abb. annuale Paesi Extraeuropei: € 170,00

Grafica e Impaginazione:

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

Fotolito: Laserprint S.r.l. - Milano

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



CONFININDUSTRIA  
 Aderente al Sistema confindustriale



Associata all'USPI  
 Unione Stampa  
 Periodica Italiana

A.N.E.S.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.



**Sistema multi-star:**  
Tagliare i rami più alti in sicurezza

## Ispirati alla natura

I maschi della giraffa crescono fino ad un'altezza di 5,50 m e in questo modo raggiungono anche i rami più alti e le cime degli alberi.

Per fare in modo che anche voi possiate arrivare così in alto, WOLF-Garten ha sviluppato una serie di attrezzi ed un manico telescopico dedicato alla "cura degli alberi senza scala" fino ad un'altezza di 5,70 mt.

WOLF-Garten ama la natura e da sempre si prende cura del verde! Il catalogo è ampio e completo di soluzioni di semplice utilizzo per tutte le esigenze, dai risultati eccellenti ed apprezzati. La qualità da 85 anni è una caratteristica inclusa nel prezzo!



### Hi-Fitt è on line

È nato di recente il sito di **Hi-Fitt**, l'azienda del Gruppo **Fitt** specializzata nella produzione di tubi tecnici per uso tecnico e industriale, che si propone di veicolare informazioni esaustive e costantemente aggiornate sui prodotti, sull'azienda e sulle iniziative intraprese con riferimento alle fiere, alle partnership commerciali e ai progetti speciali.

Dalla home page si accede in modo semplice e intuitivo alle varie sezioni del sito: azienda, rete commerciale, tecnologie, fiere, news, prodotti. In particolare, in quest'ultima area si illustrano in dettaglio le caratteristiche tecniche, i brevetti e le

applicazioni di ciascun tubo.

Dallo spazio "prodotti" si entra anche in quello "merchandising", riservato alla ristretta gamma di articoli **Hi-Fitt** (dagli accessori al tubo al taglio) disponibili anche presso la G.D. e le rivendite specializzate.



### NEL CATALOGO ESCHER I PRODOTTI HOZELOCK TRICOFLEX

Dalla stagione 2007/2008 tutti i prodotti dell'ampio assortimento **Hozelock Tricoflex** sono raccolti in un'unica proposta commerciale all'interno del catalogo **Escher garden 2008**. Naturalmente è grande la soddisfazione di **Escher** per l'aggiunta del prestigioso marchio **Hozelock Tricoflex**, uno dei nomi più significativi nel settore dei tubi da innaffio e tecnici.

Gli sforzi e l'impegno profusi dagli organizzatori - **Fiere e Comunicazioni** e **Rimini Fiera** - per la realizzazione della 25esima edizione di **SUN** hanno prodotto degli eccellenti risultati. Questo è solo il primo passo di un cammino teso a rendere il Salone sempre più epicentro internazionale di tutti i nuovi prodotti, le soluzioni innovative, i progetti e le tendenze dell'outdoor.

La prossima edizione di **SUN** si svolgerà da giovedì 16 a domenica 19 ottobre 2008.

### Ottimismo nella distribuzione tradizionale

In base ai risultati di un'indagine **Isae** (Istituto di studi e analisi economica) sul clima di fiducia del settore commerciale relativo a settembre 2007, emerge che l'indicatore sintetico, considerato al netto dei fattori stagionali, scende a 111,6 (da 114,1), a causa del peggioramento delle valutazioni sull'andamento corrente degli affari e al conseguente accumulo delle scorte; migliorano, al contrario, le attese sull'evoluzione futura delle vendite. Disaggregando per tipologia distributiva, aumenta la fiducia dei commercianti che operano nel comparto della distribuzione tradizionale (119,1 il saldo destagionalizzato, era 115,2 in agosto). Scende fortemente, invece, la fiducia degli operatori della distribuzione "moderna" (101,5 da 113,5, in prossimità dei valori dello scorso giugno).

### Ottimo risultato del SUN di Rimini

Con 23.603 visitatori (+8%) e un incremento dell'11% degli operatori internazionali, il **SUN** di Rimini chiude positivamente l'edizione 2007.

Occorre inoltre considerare che quest'anno **SUN** si è svolto in concomitanza con la biennale **T&T Tende&Tecnica** e **GioSUN** (Salone Internazionale del giocattolo e dei giochi all'aria aperta): considerando

queste concomitanze il "circuitto" **SUN** ha attirato 32.805 visitatori totali.



*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 Basilicogioiano - 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 floricoltura ligure secondo Flornews

Nato lo scorso luglio, **Flornews** è il bollettino quindicinale informativo per la floricoltura prodotto dai **Servizi Tecnici della Regione Liguria, Assessorato Agricoltura**, in collaborazione con le strutture operanti nelle aree floricole. Come ha spiegato l'Assessore all'Agricoltura, **Giancarlo Cassini**, il bollettino "ha lo scopo di fornire informazioni rapide e puntuali sullo sviluppo delle coltivazioni, sulla lotta consigliata nel periodo, sui servizi tecnici, sulle novità, sui libri e sulle letture di interesse, sugli eventi e sulle manifestazioni e quant'altro possa essere utile agli operatori".

Il bollettino si qualifica come uno strumento di lavoro efficace e flessibile, che veicola rapidamente le informazioni e che completa i servizi offerti dalla Regione ai produttori.

### Più tutela contro le pratiche commerciali scorrette

Dallo scorso 21 settembre, a seguito dell'entrata in vigore in Italia della **Direttiva 2005/29/CE** sulle pratiche commerciali sleali, i cittadini sono più tutelati dalle pubblicità ingannevoli, dagli operatori disonesti, scorretti o aggressivi. Ciò significa, per esempio, che riceveremo sempre meno telefonate invasive, che pubblicizzano per esempio le offerte di un determinato operatore telefonico. Le nuove tutele riguardano anche la vendita porta a porta e quella on line, anche attraverso siti stranieri. Per applicare la normativa sono state rafforzate le competenze dell'**Autorità garante della Concorrenza e del mercato**. E, soprattutto, sono aumentate le sanzioni: le multe vanno da 5.000 a 500.000 euro, e sono superiori a 50.000 euro se si mettono in pericolo la salute e la sicurezza dei consumatori.

### QUANDO IL CODICE A BARRE SBAGLIA

**Indicod-Ecr** ha commissionato una ricerca a **Iri Information Resources** per analizzare la qualità dei codici a barre stampati sulle confezioni da parte delle industrie o realizzati all'interno dei punti vendita (per esempio nei reparti ortofrutta della GDO).

Dal monitoraggio di 5.400 transazioni (cioè carrelli di spesa) e 101.900 referenze passate allo scanner della barriera casse è emerso che 1.089 carrelli (il 20%) hanno presentato dei problemi per un totale di 1.260 prodotti difettosi. Di questi il 63% proveniva da aziende di produzione e il restante 37% da codici realizzati nel punto vendita.

Le principali criticità riguardano le etichette danneggiate (28%), la cattiva qualità di stampa (26%) e problemi di contrasto (16%).

Nella realtà distributiva attuale le "criticità" inerenti la lettura del codice a barre alle casse vengono minimizzate grazie alla formazione e alla professionalità del personale. Non sono da trascurare, però, anche altri impatti sulla logistica, la *customer satisfaction*, il *category management* e, non ultima, sulla ricerca di efficienza attraverso le nuove tecnologie di *self scanning* e *self check out*.



### I "fondamentali" della formazione Bricocenter

Uno dei principali elementi distintivi della nota insegna **Bricocenter** è l'attività di formazione interna, basata su un *know how* di venticinque anni di attività nel campo del bricolage e destinata all'intero staff di oltre 3.000 addetti. Oggi **Bricocenter** è passato da una modalità di trasmissione del sapere riconducibile a una sorta di "tradizione orale", basata sull'esperienza pratica relativamente poco strutturata, a un approccio standardizzato che si propone innanzitutto di trasferire omogeneamente i "fondamentali" a tutte le persone operanti all'interno dell'azienda. In tal modo il personale aziendale può essere istruito al meglio e secondo il medesimo programma formativo.



## 21-23 febbraio: torna Flormart

Il mercato italiano del florovivaismo ritrova dal giovedì 21 a sabato 23 febbraio l'ormai tradizionale appuntamento di **PadovaFiere** con **Flormart-Miflor**.

I circa 350 espositori e 19.000 visitatori (dati della scorsa edizione) troveranno quest'anno una bella novità: si tratta di **Verdecasa**, la nuova rassegna aperta al pubblico all'interno della quale i privati potranno acquistare piante, fiori e prodotti per il giardino. **Verdecasa** sarà quasi concomitante con **Flormart-Miflor**: "quasi" perché si svolge da venerdì 22 a domenica 24 febbraio.

Un altro appuntamento importante della prossima edizione di **Flormart-Miflor** sarà il convegno organizzato da **GreenLine "L'Agraria prossima vendura"**, in collaborazione con **Studio Montagnini** e **Lexis Ricerche**, dedicato allo sviluppo delle rivendite agrarie italiane nel mercato del giardinaggio: un vero e proprio processo di evoluzione che vede protagonisti molti punti vendita, che rappresenteranno una realtà futura importante per il mercato del garden nazionale. Per maggior informazioni vedere a pag 31 o nel nostro sito: [www.netcollins.com](http://www.netcollins.com).



# EXPO-RUSTIPLANT®

I rosai Meiland-Richardier® sono commercializzati all'ingrosso da BMR Rose S.r.l. a RADICE NUDA, in vaso RUSTIPLANT® o in confezione PARAMOTTE®



## ESPOSITORE GRATUITO

Espositore in legno, (Lung. 110 cm / Larg. 60 cm h. 200 cm) contenente n° 12 placche a "riserva d'acqua" composte da 8 unità l'una, per un totale di n° 96 Rustiplant®.

Il minimo d'ordine varietale è di 4 piante, ciò vuol dire che sull'Expo-Rustiplant® si possono avere ben 24 varietà a vostra scelta. (SERVIZIO UNICO IN ITALIA)



Paramotte®  
Presentazione  
unica

Rustiplant®  
Presentazione  
autunnale

Rustiplant®  
Presentazione  
primaverile



DISTRIBUTORE ESCLUSIVO PER L'ITALIA DEI ROSAI MEILAND-RICHARDIER

B.M.R. ROSE Srl - 18030 CAMPOROSSO MARE (IM)  
Servizio Clienti e Spedizioni: Tel. 0184.25.32.32 - Fax 0184.25.34.90  
Info@meiland.it

### Aumenta la multisettorialità agricola

In occasione della *Legge di Orientamento* del settore agricolo (d.lgs. 228 del 18/5/2001 pubblicata sulla *Gazzetta Ufficiale* del 15/6/2001) era stato rivisto l'articolo 2135 del codice civile, con un ampliamento al concetto di multifunzionalità delle attività agricole. Era, in parole povere, stato introdotto il concetto che l'imprenditoria agricola poteva ampliare la sfera del proprio agire anche ad attività non prettamente agricole (purchè correlate), senza perdere lo status di imprenditori agricoli.

Dopo 6 anni il Governo ha recepito questa indicazione e con un decreto del **Ministero dell'Economia e delle finanze** (*Gazzetta Ufficiale* del 21/8/07) sono state individuate alcune "attività connesse" che dal 2008 rientreranno nel reddito agrario. Tra queste troviamo: la produzione di carni e prodotti della loro macellazione; la produzione di carne essiccata, salata o affumicata (come speck, crudo, bresaola, ecc.); la lavorazione e conservazione delle patate; la produzione di succhi di frutta e di ortaggi; la produzione di olio di oliva, di olio di mais e di semi oleosi; il trattamento igienico del latte e la produzione dei derivati; la lavorazione delle granaiglia; la produzione di vini; la produzione di aceto; la produzione di sidro e altre bevande fermentate; la disidratazione dell'erba medica; la lavorazione, raffinazione e confezionamento del miele.

Purtroppo nessuna novità utile al nostro settore, ma ci sembra interessante l'orientamento del Governo verso la multifunzionalità delle attività agricole, visti i problemi che le carenze legislative hanno portato in questi anni allo sviluppo dei garden center agricoli in Italia.

....da oltre 50 anni

**Bonfante**  
EDDO  
arredo giardino

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

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



## PIANTE CHE COMUNICANO

Le piante servono anche a comunicare e a promuovere dei messaggi pubblicitari. E' così che la pensa questo par-rucchiere americano, che ha utilizzato una pianta per promuovere il suo messaggio pubblicitario "vuoi darci una taglio?". Un altro bell'esempio di guerrilla marketing.



## ISOLA BELLA BORRAMEO È IL PARCO PIÙ BELLO D'ITALIA

L'Isola Bella Borromeo è il vincitore dell'edizione 2007 del premio "Il parco più bello d'Italia", selezionato da una giuria formata da noti botanici, architetti paesaggisti, storici e giornalisti.

Questo concorso è nato negli Stati Uniti negli anni Novanta per promuovere al grande pubblico le aree verdi e, nel 2003, grazie alla sponsorizzazione di **Briggs & Stratton**, leader mondiale nella produzione di motori da giardinaggio, è stato importato anche in Europa (Germania, Inghilterra, Francia, Svezia e Italia) dove ogni anno i più bei parchi e giardini nazionali concorrono per il titolo nazionale. Grazie a questo prestigioso risultato, il parco dell'Isola Bella parteciperà, assieme ai vincitori delle altre edizioni nazionali, all'edizione 2008 del concorso "Il parco più bello d'Europa", manifestazione che quest'anno ha ricevuto il Patrocinio del Ministero per i Beni e le Attività Culturali.



# NICOLI



### Novità 2007

### CASSETTA EDEN



NICOLI SRL  
Via del Lavoro 10 - 36070 BROGLIANO - VI  
Tel. 0445 973744 Fax 0445 947239  
info@nicoli.com

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



### TUTTO SUL RISCALDAMENTO

**Progetto Fuoco 2008**, Mostra internazionale di impianti e attrezzature per la produzione di calore ed energia dalla combustione di legna, si terrà al 24 al 27 gennaio 2008 alla **Fiera di Verona** su una superficie il 40% più vasta rispetto all'edizione precedente, per ospitare un maggior numero di aziende espositrici (si prevede infatti di superare i circa 400 espositori del 2006).

La Mostra include un assortimento completo di stufe, caminetti, caldaie e termocucine. E non solo, si qualifica anche per le ultime novità in fatto di accessori, prodotti e sistemi di corredo, per le più moderne e raffinate forme di riscaldamento e di cottura nonché per una nuova sezione espositiva rivolta ai grandi impianti termici in grado di alimentare a legna condomini, comunità e interi paesi.

La Fiera si segnala anche per i molti convegni previsti, relativi alle tematiche più attuali per il segmento di riferimento, come per esempio il risparmio energetico.

### Kärcher a Città del Vaticano

Un rappresentante di **Kärcher** è stato ricevuto da papa **Benedetto XVI** nell'ambito di un'udienza generale in piazza San Pietro a Città del Vaticano.

Occasione dell'incontro è stata la presentazione di una nuova serie di pubblicazioni e l'omaggio del primo volume della collana, dedicato proprio al Santo Padre.

Gli autori di tale pubblicazione si sono interessati alla valutazione scientifica del lavoro di pulitura e restauro del Colonnato di Piazza San Pietro, realizzato grazie all'intervento degli specialisti del trattamento dei materiali di **Kärcher** che, tramite il ricorso a un nuovo sistema di sabbatura, hanno potuto eliminare lo strato di sporco dalle colonne senza danneggiare o intaccare il materiale originale del monumento.



### Il florovivaismo in fiera a Essen

Si terrà dal 24 al 27 gennaio 2008, nella rinnovata sede della fiera di Essen, in Germania, **IPM Essen**, uno dei principali eventi fieristici internazionali del settore florovivaistico. Sono attesi oltre 1.400 espositori provenienti da circa 40 Paesi. Del resto, ci si aspetta una presenza internazionale, in termini sia di espositori sia di visitatori, ancor più massiccia rispetto agli anni precedenti, dato il successo dei "rami" extraeuropei di **IPM (IPM Dubai e IPM China)**. Quattro le sezioni attorno a cui graviterà la fiera: piante, tecnologie, floricoltura e promozione delle vendite. Inn particolare, la floricoltura, collocata nel padiglione 4 [al centro dell'area espositiva] acquisisce la dignità di sezione principale, con un intenso programma di attività collaterali a supporto.



## Rifiuti elettronici: arriva il RAEE

Come previsto dal d. lgs. 151/05 (e dalla direttiva CE 2002/96), lo scorso 20 novembre è diventato operativo il sistema di gestione dei rifiuti da apparecchiature elettriche ed elettroniche (denominato RAEE).

La nuova normativa si basa sul sistema multi-consortile, fortemente voluto e ispirato dall'Unione Europea, grazie al quale i responsabili della gestione dei rifiuti non saranno più i Comuni ma gli stessi produttori.

Il Ministero dell'Ambiente ha emanato il 25 settembre scorso il decreto n.185, che istituisce il registro nazionale dei soggetti tenuti al finanziamento dei sistemi di gestione dei rifiuti AEE. Nel decreto sono dunque definite le modalità di iscrizione e di funzionamento del Registro, nonché le modalità di costituzione e di funzionamento del centro di coordinamento e l'istituzione del comitato d'indirizzo sulla gestione dei RAEE.

## Ikea pensa al garden

In vista delle prossime cinque nuove aperture italiane (Rimini, Salerno, Trieste, Torino e Parma), **Ikea** ha annunciato il suo interesse a entrare nel mercato del garden con un *format* dedicato.

Già da qualche anno, per esempio nel punto vendita di Milano, è già stata avviata una sperimentazione su un'area di 500 mq dedicata alle piante e ai vasi, ma il secondo *step* prevede la realizzazione di strutture indipendenti. I primi esempi sono già stati inaugurati in Germania e in Italia dovrebbero partire nel 2008 delle sperimentazioni a Trieste e Torino.



## Bosch sposa l'arte



Lo scorso 17 ottobre **Bosch** ha presentato le sue ultime novità presso il **Naba**, la **Nuova Accademia di Belle Arti** di Milano, e ha ufficializzato l'istituzione di un premio **Bosch** per i tre migliori studenti uscenti dalle facoltà di Design, Scenografia e Arti Visive. Alla presentazione erano presenti **Kicco** e **Marco Veronese**, artisti della **Cracking Art** (nella foto), che hanno mostrato un video del *backstage* delle loro opere.



## NOVITÀ ROTAZIONALE

**QUADRO ALTO GERYON**

**TONDO ALTO TALOS**

**QUADRO HELIOS**



NICOLI SRL  
Via del Lavoro 10 - 36070 BROGLIANO - VI  
Tel. 0445 973744 Fax 0445 947239  
info@nicoli.com

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

### Motor in calo nel 3° trimestre

Le rilevazione trimestrale delle vendite al dettaglio di macchine per la motocoltura realizzata da **Morgan** evidenzia per il terzo trimestre 2007 un calo del 10% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno.

#### IL MOTOR IN ITALIA

	2006	2007*	var %
Rasaerba	404.918	425.386	5,1%
Ride-on	24.275	25.894	6,7%
Motoseghe	423.826	374.544	-11,6%
Decespugliatori	254.056	258.989	1,9%
Trimmer	123.578	123.458	-0,1%
Motozappe	32.176	31.454	-2,2%
Tagliasiepi	106.079	102.559	-3,3%
Manut. Verde	3.321	2.988	-10,0%
Biotrituratori	7.907	9.266	17,2%
Racc. foglie	69.789	79.516	13,9%
<b>TOTALE</b>	<b>1.449.925</b>	<b>1.434.054</b>	<b>-1,1%</b>



La flessione non è stata generalizzata ma ha toccato maggiormente alcuni prodotti, come le motoseghe (-20%) e i decespugliatori (13%). Interessante invece notare la crescita dei biotrituratori (+41%) e delle macchine per la raccolta delle foglie (+14%). La proiezione a fine anno stima una chiusura a 1.434.000 macchine vendute, con un calo dell'1,1% rispetto al 2006. Anche in questo caso le maggiori flessioni vengono realizzate dalle motoseghe (-11%). Buona la crescita dei biotrituratori (+17%), dei rasaerba (+5%) e dei ride-on (+6%).

\*: stima basata sull'andamento del terzo trim 2007  
Fonte: Morgan

# ACQUA FRIEND<sup>®</sup>

ACCESSORI E ACQUARI PROFESSIONALI

## L'ACQUARIOLOGIA USER FRIENDLY

ACQUAFRIEND è una linea completa di accessori ed acquari di alta qualità semplici da utilizzare che, grazie all'esperienza acquisita dalla Rinaldo Franco SpA in decenni di presenza sul mercato italiano del "pet", sono adatti sia ai principianti sia agli acquariofili esperti. L'ampio assortimento comprende i mangimi, innovative decorazioni con vari temi (natura, ludiche ecc.) e tutti i prodotti tecnici che riportano sulla confezione, oltre al modo d'uso, anche il consiglio dell'esperto.

# ACQUA FRIEND<sup>®</sup>

**RINALDO FRANCO SpA** - Via Kuliscioff, 26/28 - 20152 Milano - Tel. 02.4837.6157 - Fax 02.4129.1840  
Internet: [www.recordit.com](http://www.recordit.com) - E-mail: [record@recordit.com](mailto:record@recordit.com)



## Viridea sostiene il Biolab di Milano

Lo scorso 4 ottobre il **Museo di Storia Naturale di Milano** ha presentato un ampliamento delle sale dedicate a **Biolab**, il laboratorio didattico del Museo milanese dedicato all'approfondimento delle tematiche delle scienze naturali attraverso il coinvolgimento interattivo dei visitatori.



# BIO LAB

Nella nuova sala, realizzata grazie al sostegno di **Viridea**, sono stati realizzati cinque mini ecosistemi, in cui i visitatori potranno entrare in contatto con creature sorprendenti, come il camaleonte, gli insetti foglia, le piante carnivore e i pesci di vetro.

“Siamo orgogliosi di collaborare con una realtà all'avanguardia come quella del **Biolab** – afferma **Luca Pellicciari**, responsabile comunicazione di **Viridea** –. La passione per la natura, che rappresenta da sempre il fondamento della nostra attività, ci ha portato a creare **Viridea Educational**: una divisione speciale dedicata alla diffusione della *cultura del verde*. L'allestimento di uno dei percorsi didattici del **Biolab** è una delle azioni attraverso cui **Viridea Educational** intende promuovere maggior conoscenza e consapevolezza sui temi dell'ambiente e della natura”.



## PRIMAVERA NEGATIVA PER I GARDEN ITALIANI

Secondo i dati **Ismea**, il calo delle vendite nei garden center italiani sulle piante in vaso, verificato nei mesi di aprile e maggio, è proseguito anche in giugno (-8% rispetto al 2006) pur in modo più limitato rispetto ai due mesi precedenti.

Il calo maggiore registrato in giugno (rispetto al giugno 2006) ha riguardato le piante stagionali (-14%) e le piante da esterno (-8), mentre sono risultate stabili le piante d'appartamento verdi (-0,1%) e fiorite (+1,43%).



AMORE PER I VASI, PASSIONE PER IL VERDE

### Nuovo amministratore per Floragard

**Karl-Heinz Dautz**, già direttore generale dal 2006, è il nuovo amministratore unico di **Floragard**. Con una lunga esperienza nel settore, dispone delle migliori premesse per la riorganizzazione di **Floragard** ai cambiamenti delle condizioni concorrenziali internazionali di mercato. Il nuovo direttore commerciale per l'Italia è **Abdelaziz Sassi**.



Azienda italiana in grande crescita, produttrice di arredamento per giardino (fioriere, gazebo, casette, ecc.) sta cercando validi

### AGENTI PLURIMANDATARI

per zone libere.  
Requisiti: dinamismo e ambizione. Preferenza a chi ha già maturato esperienze nel settore garden ma non indispensabile.  
Offriamo: corso d'introduzione, supporti di marketing, assistenza da parte della direzione commerciale, trattamento economico molto interessante e forti incentivi.

Inviare curriculum dettagliato a:  
**Agenzia Nota via fax 0432-567015 oppure via e-mail all'indirizzo info@agenziaNota.it**

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

### 2 ottobre: festa dei nonni

In occasione della *Festa dei Nonni*, diventata istituzionale dal 2005, sono stati premiati i 10 giovani vincitori del concorso "Un fiore per voi, poesie per i nonni".

L'**Ufficio Olandese dei Fiori** rende omaggio ai nonni già dal 2000, organizzando questo concorso, insieme alla rivista **Okay!**, rivolto alle scuole di tutta Italia. Per l'edizione 2007 la partecipazione si è confermata particolarmente alta: sono stati infatti più di 1.700 gli istituti scolastici che hanno aderito all'iniziativa e oltre 5.000 le poesie ricevute.



### COMUNICARE DIVERTENDO

La pubblicità *outdoor* sta facendo grandi passi in avanti e ci ha colpito l'operazione di *ambient marketing* promossa dallo **Shopping Center** di Curitiba, città brasiliana nota per la grande attenzione all'ambiente, per pubblicizzare il periodo dei saldi. Per colpire i consumatori hanno utilizzato le strisce pedonali nei punti nevralgici della città.



### Gardena Italia vola in Germania

Dal 9 al 12 settembre si è svolto a Ulm, in Germania, il tradizionale *meeting* annuale di Gardena. Nel corso del *meeting*, che ha visto la presenza dei colleghi francesi, spagnoli, portoghesi e belgi, sono state visitati i centri produttivi di Niederstotzingen (componenti metalliche), Heuchlingen (parti in plastica) e Ulm (assemblaggio e logistica).



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

Numero Verde

**800-015610**

## Il decalogo dell'agricoltore



Ecco il decalogo dell'agricoltore davanti ai cambiamenti climatici, realizzato da **Cia**, Confederazione Italiana agricoltori:

1. Razionalizzare la risorsa acqua.
2. Creare piccoli e medi invasi locali per uso plurimo.
3. Riforestare e rimboschire.
4. Diffondere maggiormente l'agricoltura biologica.
5. Utilizzare i fitofarmaci in maniera ponderata.
6. Sviluppare le fonti di energie alternative.
7. Produrre più colture perenni di copertura e a radice profonda, eseguire rotazioni colturali appropriate.
8. Recuperare antiche varietà per l'aridocoltura e sperimentare colture resistenti alla siccità.
9. Rinnovare le tecnologie e gli strumenti per il lavoro aziendale.
10. Impiegare nuove tecniche di allevamento e di alimentazione del bestiame.

## Glee: spazio all'ecosostenibilità

**Glee**, l'appuntamento annuale



dedicato al giardinaggio, al pet e al tempo libero svoltosi lo scorso settembre a Birmingham, ha introdotto per la prima volta nel settore il percorso **Going Green**, che permette di individuare facilmente gli espositori di articoli ecologicamente compatibili. Centinaia i produttori che, in fiera, presentavano il logo **Going Green**. Come ha spiegato **Monique Stoppa**, direttore marketing internazionale del **Glee** "Abbiamo deciso di puntare fortemente sull'aspetto ecologia per aiutare i rivenditori a sfruttare questa tendenza in forte espansione".

## Il centro commerciale è ecosostenibile

L'ecosostenibilità entra anche nei centri commerciali: sono sempre di più, infatti, i progetti di punti vendita realizzati nel rispetto dell'ambiente. Si spazia dal ricorso a tecnologie di illuminazione che garantiscono un considerevole risparmio energetico a strutture con sistemi di controllo che gestiscono in modo integrato illuminazione, riscaldamento e condizionamento. Fra i gruppi più attivi sul fronte dell'ecosostenibilità troviamo **Coop**, di cui segnaliamo, per esempio, il centro **Malatesta** di Rimini. Quest'ultimo, grazie allo sfruttamento della luce naturale e al controllo elettronico di quella artificiale, consente un risparmio di circa 150.000 kWh/anno di energia elettrica. Il centro si qualifica anche per il recupero del calore dall'impianto frigo-alimentare per la produzione di acqua calda sanitaria, per l'installazione di dispositivi sui ventilatori che adeguano i consumi agli effettivi fabbisogni, per la raccolta delle acque piovane.

Infine, il centro **Malatesta** utilizza energia prodotta esclusivamente da fonti rinnovabili (il punto vendita è dotato, infatti, di un impianto fotovoltaico da 50 kW e si rifornisce di energia da fonte idroelettrica).

Anche **Carrefour** è sensibile al problema ambientale, come testimonia il centro commerciale di Limbiate (Mi), realizzato con materiali naturali e



## Il giardino diventa verticale

Appeal e fantasia possono diventare caratteristiche tipiche dei grigi, tristi e freddi palazzi urbani? >

A questa domanda ha concretamente risposto **Patrick Blanc**, il famoso botanico francese e ricercatore del **Cnrs** (Centre national de la recherche scientifique), inventando i "giardini in verticale". "I miei muri vegetali" osserva **Blanc** "sono nati proprio dalla voglia di fare entrare nelle nostre case e nelle nostre città un po' di verticalità esotica e inconsueta. E dalla voglia di far nascere insperate superfici verdi anche in mezzo all'asfalto e al cemento. Perché queste pareti vegetali... possono trovar posto dappertutto, anche nelle metropoli più congestionate".

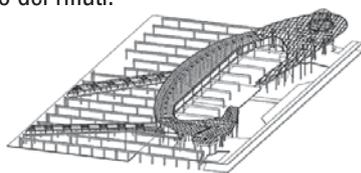


L'applicazione di questi giardini è stata anticipata da una rigorosa sperimentazione: era indispensabile, infatti, trovare il modo di fornire alle piante condizioni di vita non troppo diverse da quelle che caratterizzano gli ambienti di origine. **Blanc** ha così identificato un giusto connubio di fertilizzanti e di feltro sintetico (materiale compatto, inalterabile, capace di assorbire una discreta quantità d'ac-



provvisto di impianti di riciclo dell'acqua piovana (riutilizzata, per esempio, per l'irrigazione del verde).

Impegno in difesa dell'ambiente pure per **Despar**, che non solo ha dotato il centro **La Torre**, in provincia di Cosenza, di un impianto fotovoltaico, ma sta anche cercando di realizzare, proprio in questo centro, un progetto pilota per lo smaltimento dei rifiuti.



qua e di trattenerla, e generalmente usato dai vivaisti come base di appoggio per le piante in vaso) per consentire la realizzazione delle sue pareti. Inoltre **Blanc**, per non sprecare inutilmente dell'acqua, posiziona ai piedi dei suoi lavori vasche per la raccolta e il riutilizzo di un bene così prezioso.



## Illuminazione gratuita e senza fili

Dal laboratorio Ricerca e Sviluppo **Alce** sono nati **E-Light**, i pratici kit di illuminazione fotovoltaica per il giardino.

Concepiti in origine perché anche prodotti come pergole e gazebo, che si trovano in giardino e quindi lontani da prese e fili elettrici, potessero godere dei vantaggi dell'illuminazione a ricarica solare, completamente gratuita e senza fili, questi kit hanno in realtà un potenziale di applicazione illimitato per tutte quelle zone nelle quali non si ha accesso alla rete elettrica. I kit **E-Light** consentono infatti di risparmiare, oltre che sulla bolletta della luce, anche su eventuali spese di mano d'opera specializzata poiché contengono già tutto quanto serve al loro funzionamento; assicurano un'illuminazione intensa e non derivando dalla lavorazione di combustibili fossili (quali gas o petrolio) non producono emissioni nocive per l'ambiente.

## Le auto "amiche" dell'ambiente

**Legambiente** e l'associazione svizzera **Ata** (Associazione Traffico e Ambiente) hanno pubblicato di recente una graduatoria ambientale delle quattro ruote. La classifica, stilata per la prima volta nel nostro Paese per analizzare i veicoli Euro 4 sul mercato, considera una serie di parametri, quali: il consumo di carburante, le emissioni di CO<sub>2</sub> per chilometro, l'indicatore di inquinamento atmosferico, l'indicatore di rumore, gli indicatori sanitari e ambientali, la classe (dalle mini alle monovolume). Conquistano il podio delle auto più ecologiche **Honda Civic** e **Toyota Prius**.



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](http://www.telcomitalia.com)

# Il verde che non ti aspetti



> **Q**uattro chiacchiere fra amici, sorseggiando una bibita... non in un locale ma direttamente in piscina: stiamo parlando di "acqua pub", un'idea originale che consente di ricreare l'allegria atmosfera del pub senza rinunciare al piacere di rilassarsi in acqua.

< **U**n vero e proprio giardino per "piccoli scienziati", che consente loro di osservare come vivono gli insetti. I bambini potranno esaminare gli insetti servendosi di alcuni indispensabili strumenti: una lente d'ingrandimento, una pipetta, delle pinzette.



> **C**atSeat è un'alternativa alla comune lettiera per gatto: può essere anche usata come tale ma, soprattutto, può essere montata sul gabinetto. E per i rifiuti? Basterà tirare lo sciacquone.

< **F**arsi una doccia in giardino non è mai stato così divertente: con questo originale modello di doccia si avrà la sensazione di trovarsi sotto un vero e proprio acquazzone ma... niente paura, è solo un'impressione: la doccia è costruita in solido ottone e acciaio inossidabile.



> **C**hiamata così per la sua forma, la fioriera "Noccioline", realizzata dal designer John Follis, poggia su un solido guscio di noce. "Noccioline" è la soluzione giusta per valorizzare ulteriormente le piante di casa.

< **U**n garden set, vivace e coloratissimo, per il divertimento dei più piccoli nonché un modo davvero spiritoso per avvicinare i propri figli al mondo del giardinaggio.



> **U**n alimentatore per uccellini in acciaio inossidabile (con particolari in legno) che non teme l'acqua e le intemperie. L'alimentatore può essere appeso o anche piantato nel giardino di casa o in qualsiasi spazio verde.

< **P**er chi ama le piante e non può proprio farne a meno, ecco delle vere piantine "tascabili", da usare come portachiavi o da appendere al cellulare: si tratta, insomma, di un simpatico gadget da portare sempre con sé!



> **U**na vera e propria stazione meteorologica per gli hobbisti del giardino. Permette infatti la rilevazione della piovosità, della temperatura interna ed esterna, dell'umidità e di altri parametri utili. Inoltre è dotato di allarmi per segnalare gelate o caldi eccessivi. Naturalmente è dotato di memoria per creare delle statistiche.

< **U**n uovo come tanti altri? Non proprio: si tratta infatti di un simpatico vasetto in cui i più piccoli (ma anche gli adulti) potranno divertirsi a seminare e coltivare erbe e fiori.





## Franchising Bricofer. Gli affari diventano super.

Vuoi avviare un'attività commerciale, aumentare il tuo volume d'affari, sviluppare nuovi settori merceologici? Bricofer ti offre gli strumenti più innovativi per operare in maniera sempre competitiva sul mercato. Ti offriamo: una formula di affiliazione commerciale a misura del tuo punto vendita; Impegno economico limitato; Acquisti alle migliori condizioni; Esclusiva di zona; Assistenza commerciale; Politiche vincenti e orientamento alle vendite; Massima redditività; Premi di fine anno; Contribuzioni dai fornitori; Autonomia gestionale; Flessibilità operativa; Software personalizzati; Servizi alla clientela; Fidelity Card; Strategie di marketing e pubblicità; Conoscenza ed esperienza trentennale nel mercato di riferimento. Contattaci al numero **800.674.674** potrai partecipare gratuitamente al prossimo Franchising Day e valutare di persona l'opportunità di business che ti offriamo. Entra a far parte del più grande network italiano del Fai da Te, Bricofer è la soluzione commerciale del tuo futuro.



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

• FERRAMENTA • GIARDINAGGIO • DECORAZIONE • ELETTRICITA'

# Catalogo 2008

Servizi al Cliente	8
Concimi	16
PPO e lucidanti Prodotti per Pianta 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)

## Confidor®

contro afidi, cocciniglie,  
metcalfa e mosca bianca

Pronto  
all'uso



## 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 spettabile 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.



## Cover story

evoluzione del trade



# Come cambiano le agrarie

di Paolo  
Montagnini

STUDIO MONTAGNINI

**Molte rivendite agrarie italiane stanno vivendo  
un processo evolutivo che le allinea alle tendenze europee.**

**Dove sono e come stanno operando questi pionieri del cambiamento?**

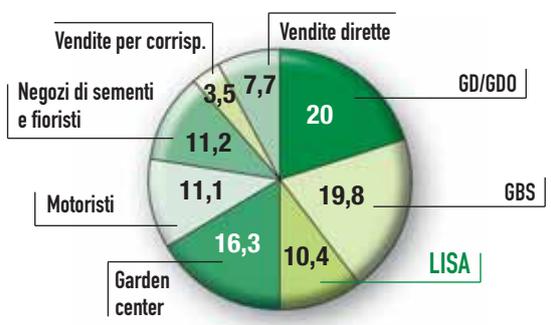
**N**el nuovo scenario distributivo definire che cosa sia canale è diventato più complesso di quanto non si creda. Le teorie fondamentali sono, forse, due: **la prima è quella che considera canale un certo numero di punti di vendita contraddistinti da formati analoghi** e quindi, seppur con dimensioni molto diverse, dai contenuti merceologici e di servizio fra loro più o meno omogenei, coerenti e quindi, per certi versi, allineati. Il canale è in questo caso contraddistinto da formati che lavorano sui medesimi indicatori di struttura (cfr. Green Line n°2, La nascita del punto vendita, Tavola 3. La definizione del formato di vendita).

Una seconda teoria, sicuramente più all'avanguardia, definisce come appartenenti a un medesimo canale punti di vendita che abbiano con il consumatore la

medesima relazione. Possiamo quindi codificare canali a servizio, canali a valore, canali a volume, luoghi dell'esperienza etc. etc. La faccenda è in realtà un poco più complessa ma di fatto esistono canali che raggruppano attività distributive fra loro difforni e diverse per natura, gamma etc, ma che, riguardo a una certa categoria merceologica, assumono con il cliente/consumatore una medesima relazione di vendita. Ma poiché non è di questo che devo parlare, ritornando alle agrarie, a quale canale facciamo riferimento? Rimaniamo ancorati alla prima teoria e quindi consideriamo il formato, la gamma, la localizzazione e via dicendo come fattori di codifica e segmentazione.

L'agraria è il classico negozio per l'agricoltura o meglio, per la para-agricoltura o metalmezzadria, che vive in un contesto rurale, ma anche di periferia cittadina,

**Tavola.1**  
**LA SEGMENTAZIONE DEL MERCATO FRANCESE**  
Penetrazione per canale distributivo



che ha una forte vocazione per un target di consumatore che lavora, anche in piccolo, la terra o alleva animali da reddito nella stalla o aia familiare, ma che però, sempre con maggiore frequenza, presenta declinazioni merceologiche “ludiche” e un’offerta orientata al giardinaggio “decorativo”.

L’aspetto vincente non è solo la dimensione che può manifestarsi esclusivamente dove l’area di attrazione lo consente, anzi la dimensione è quasi marginale. Conta la tecnicità, conta la gamma, conta il rapporto con il territorio, vale la specializzazione, la profondità di gamma correlata alla competenza tecnico-commerciale.

Ma poiché i fattori che hanno decretato lo sviluppo e il successo della distribuzione moderna, sono tali anche per l’agraria e diventano irrinunciabili, ecco che inizia un percorso che ci porta alla trasformazione, alla crescita, all’evoluzione e siamo, oggi, più o meno, ai nastri di partenza.

Quindi anche per chi è storicamente presente inizia a contare l’immagine, la localizzazione, la struttura, il servizio, il parcheggio, la qualità dell’area di vendita.

**L’EUROPA**

Se facciamo un giro in Francia, Germania e Svizzera troviamo esempi di eccellenza distributiva che contraddistinguono il formato del “negozi agrario”.

Tre nomi per tutti: Gamm Vert in Francia, Landi in Svizzera e Baywa in Germania.

In Francia le agrarie costituiscono un canale specifico, le famo-

se LISA (libero servizio agricolo) e hanno una quota di mercato superiore al 10%. Se per analogia, consideriamo il mercato francese e ci spostiamo in Italia, che valore, in termini di quota di mercato, potremmo dare all’agraria? Difficile fare una stima ma se consideriamo la quota parte di motoristi e di negozi di sementi e prendendo in esame l’esistente potremmo arrivare a una quota di mercato merceologica, sulle vendite quindi, vista come potenziale del canale agrario, che nel mercato italiano potrebbe essere di circa il 30%. Molto elevata ma è la natura stessa del territorio che porta a questa stima.

Questo può accadere solo ad alcune condizioni che potrebbero definire le linee guida del modello distributivo, da cui dipende anche il formato merceologico e che sono anche l’elemento da cui dipende il successo o meno dello sviluppo del canale. In estrema sintesi, con riferimento all’Europa queste sono le condizioni che hanno portato a essere vincenti, nei rispettivi Paesi, le tre insegne sopra enunciate:

1. una chiara visione dello scenario distributivo e del mercato;
2. la mentalità da commerciante moderno condivisa con i principali attori del mercato;
3. la volontà di costruire partnership con i fornitori;
4. la capacità di lavorare in associazione: catena in proprietà, consorzi a insegna comune, franchising;
5. la capacità di sviluppare moderne organizzazioni distributive dotandole di tutte le competenze necessarie;
6. la specificità territoriale in un contesto di economie di scala distributive e gestionali.

Tutto il resto viene dopo. Il posizionamento dell’insegna e di prezzo, la differenziazione, i punti di vendita etc. sono tutte cose che vengono dopo. Se mancano gli aspetti qualitativi evidenziati non vale forse neanche la pena partire. Ci si arena quasi subito.

La catena in proprietà, poiché sono note le difficoltà e la diffidenza connesse all’associazionismo, potrebbe essere la chiave di volta se dietro esiste una struttura che faccia strategia e abbia adeguate risorse finanziarie e che attui gli altri punti evidenziati.

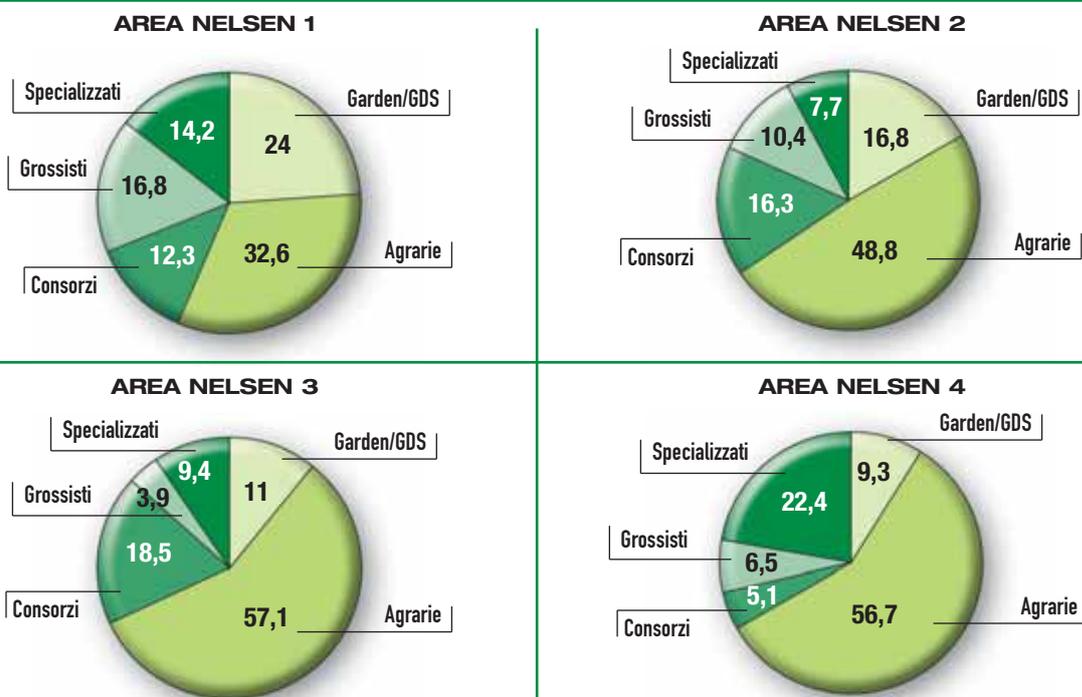
Le “Armata Brancaleone” non hanno mai vinto una guerra e quindi o nasce una chiara progettualità che metta in campo le condizioni per operare o si rischia solo di buttar soldi.

Tutte e tre le insegne citate sono delle moderne ed efficienti imprese distributive, hanno strutture centralizzate per sviluppo, acquisti, distribuzione, controllo di gestione.

**Tavola 2.**  
**LA DISTRIBUZIONE PER AREA NIELSEN DEI PUNTI VENDITA CHE DISTRIBUISCONO PRODOTTI PER IL GIARDINAGGIO TECNICO. LA TABELLE ESCLUDE FLORICOLTURE E VIVAISTI PURI**

AREA	AGRARIE	CONSORZI	GROSSISTI	SPECIALIZZATI	GARDEN/GDS	TOTALE
AREA NIELSEN 1	32,6%	12,3%	16,8%	14,2%	24,0%	100,0%
AREA NIELSEN 2	48,8%	16,3%	10,4%	7,7%	16,8%	100,0%
AREA NIELSEN 3	57,1%	18,5%	3,9%	9,4%	11,0%	100,0%
AREA NIELSEN 4	56,7%	5,1%	6,5%	22,4%	9,3%	100,0%
<b>MEDIA</b>	<b>48,8%</b>	<b>13,1%</b>	<b>9,4%</b>	<b>13,4%</b>	<b>15,3%</b>	<b>100,0%</b>

**Tavola 3**  
**MARKET SHARE DELLE AGRARIE RIPARTITO PER AREA NIELSEN**



Fonte ed elaborazione dati STUDIO MONTAGNINI

Fanno cultura ed erogano servizi presso i loro distributori locali siano essi diretti o associati in egual misura. Fanno insomma quello che fanno Coop, Conad o Esselunga da noi nell'alimentare.

Un'annotazione particolare meritano consorzi agrari che hanno potenzialmente le carte in regola e sono un esempio di associazionismo ante litteram ma che forse difettano di strategie ad hoc e di risorse poiché l'attività al dettaglio è così marginale, sul business generale, da risultare ad oggi poco significativa. Ma si stanno muovendo più o meno tutti e i risultati si spera non mancheranno.

### DOVE SONO IN ITALIA

La diffusione non è omogenea e si potrebbe quasi dire che il ruolo di punto vendita di servizio si evince da una sorta di correlazione che evidenzia un numero elevato di presenze nelle aree con meno densità abitativa, meno cittadine e quindi per certo versi rurali, svantaggiate ma dal forte potenziale rurale e para-agricolo.

Questo evidenzia comunque la capacità del formato di sposare le caratteristiche dell'area di attrazione presidiate e di sopravvivere a generazioni di moderna distribuzione.

Le distribuzioni, a livello nazionale, rappresenta quasi il 50% dei punti vendita che distribuiscono prodotti legati al giardinaggio e la situazione passa dal 32,6% del nord ovest all'oltre 50% del sud e isole.

La presenza sul territorio è frequente, persino dispersiva e un processo di concentrazione sarà quasi inevitabile mantenendo le aree più significative e più vocate.

### L'IMMEDIATO FUTURO

L'agricoltura a oggi ha intrapreso un processo evolutivo che prende origine da diversi fattori sia di ordine economico che di ordine commerciale che sta trasformando questo formato di negozio per renderlo adeguato e competitivo per le dinamiche commerciali del terzo millennio.

Cambierà in negozio specializzato, l'associazionismo reale o l'operare in catena sarà un aspetto basilare. Sarà leader di offerta sull'agricoltura marginale. Ma solo se le condizioni sopra enunciate saranno se non rispettate perlomeno considerate.



PADOVA FEBBRAIO 2008  
FLORMART-MIFLOR

greenline



presenta

# L'AGRARIA PROSSIMA VENTURA

Un mercato in fermento e dall'elevato potenziale. Molte le iniziative che portano il garden a livello delle migliori insegne europee. Dalle Lisa francesi alla svizzera Landi, passando dall'importante catena tedesca Baywa.

- La struttura del mercato: quali sono le agrarie più importanti e come operano
- La "numerica" delle rivendite agrarie orientate all'hobby
- Le dinamiche di sviluppo e l'evoluzione del formato
- Il negozio specializzato e il rapporto con il consumatore: multicanale e multirelazionale
- L'agraria: punti di forza e di debolezza

venerdì  
**22**  
febbraio 2008  
PAD. 7 - SALA 7B  
ore  
**14.30**

Nel corso del convegno verranno discusse esperienze di ricerche e di interventi nate da numerose attività di analisi del settore e di consulenza. Gli stimoli sul percorso evolutivo e le linee guida perseguibili dal settore. Accanto a LEXIS RICERCHE e STUDIO MONTAGNINI parteciperanno in qualità di relatori i protagonisti del mercato: le più importanti AGRARIE e CONSORZI che hanno già affrontato con successo il processo di riposizionamento verso il mercato hobby e le INDUSTRIE che le hanno supportate in questo difficile processo evolutivo.

In collaborazione  
con

  
STUDIO MONTAGNINI



pre-registrazione

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

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 a:  
Collins Srl - via Pezzotti 4 - 20141 Milano  
oppure via fax 02-58103891  
Su: [www.netcollins.com](http://www.netcollins.com)  
avete la possibilità di pre-registrarvi on-line.



# 1879:

SPRUZZATORI  
POMPE A ZAINO  
POMPE A PRESSIONE  
ATTREZZI PER IL GIARDINAGGIO

tre secoli di qualità

ORIGINALE  
**VOLPI**

Prodotti in Italia





di Paolo Milani

## 20 anni per il fai da te

Dopo 40 anni di commercio, 23 di bricolage e 20 dedicati allo sviluppo dell'insegna Self, a partire dal prossimo gennaio **Andrea Favati, il direttore generale della catena piemontese, andrà in pensione. Lo abbiamo incontrato per tracciare un bilancio di questi 20 anni di bricolage.**

**Q**uando nel 1984 **Andrea Favati** e **Armando Gardino** si accingevano a inaugurare i primi punti vendita **Self**, il nostro mercato era veramente agli albori. **Benché all'estero i centri bricolage fossero già una realtà interessante, in Italia i dubbi erano molti:** riusciremo a trasferire il *know how* internazionale nel nostro Paese? Il consumatore capirà? Nascerà anche in Italia la passione per il fai da te? Personalmente conosco da allora **Andrea Favati** e in tutti questi anni ci siamo spesso confrontati per analizzare tutti i cambiamenti che via via hanno caratterizzato il mercato italiano del bricolage e ho sempre apprezzato la sua visione trasparente e lungimirante del nostro settore. Oggi, alla vigilia del suo ritiro previsto per il 31 dicembre prossimo, ci ha concesso la sua ultima intervista, per tracciare un bilancio di questi vent'anni di lavoro.

### VENT'ANNI DI CRESCITA

*GreenLine: Non le chiedo come è cambiato*

*il mercato in questi ultimi vent'anni perché potremmo scrivere un libro. Ma cosa si ricorda di quel 1984?*

**Andrea Favati:** Vent'anni fa il problema fondamentale era decodificare cosa era il negozio di fai da te perché nessuno sapeva cosa fosse. L'altro elemento era convincere i consumatori che erano in grado di fare bricolage e che non è poi così difficile cambiare un flessibile o tinteggiare dei muri. Dovevamo infon-

dere sicurezza e fiducia.

Allora il fai da te era in embrione, c'era una necessità ma non c'era un mercato. **Oggi a distanza di 25 anni è il quarto settore non food e vale 10 milioni di euro.** Mi sembra che qualche risultato lo abbiamo raggiunto.

*GreenLine: Avevate anche a che fare con un mondo produttivo poco collaborativo...*

**Andrea Favati:** Puoi dirlo forte. Il **codice a barre** era una cosa sconosciuta e i nostri



addetti dovevano codificare quasi tutti i prodotti, la richiesta di **centri assistenza** lasciava i nostri interlocutori basiti e i **tempi di consegna, il servizio e la didattica** erano tutti da fare.

*GreenLine:* Anche i consumatori ci guardano con meno diffidenza...

**Andrea Favati:** Mi ricordo che negli anni Ottanta chi faceva fai da te si vergognava a dirlo. Ora è diventato una consuetudine. **Oggi l'obiettivo delle catene non è più quello di creare il mercato ma di rispondere alle esigenze della clientela meglio dei concorrenti.** Esigenze che diventano sempre più complesse e di dimensioni sempre maggiori perché è cambiato l'approccio: **il bastone tenda non è più un semplice supporto, ma è una "struttura che arreda".** Se prima i bastoni si potevano racchiudere in 5 metri, oggi ce ne vogliono 30: legno, ferro, metallo, acciaio, satinato, colorato, bambino, una ventina di finali, ecc.

**Si tratta di rispondere in termini di assortimento, di offerta e quindi di spazi: ecco perchè tutti cerchiamo di fare dei centri sempre più grandi. Perchè è il cliente che lo chiede.**

*GreenLine:* A proposito di dimensioni, quali sono i format migliori per il mercato italiano?

**Andrea Favati:** Anzitutto i "fai da te di quartiere", di cui si vedono dei timidi accenni, ma che devono ancora trovare una loro dimensione. Centri inferiori ai 1.500 mq concentrati su articoli di consumo e decorazione, con il *plus* di una forte umanizzazione nel rapporto con i clienti e una specifica tendenza al servizio. **Poi i negozi di medie dimensioni** (2.500-3.500 mq), nei quali sarà necessario fare scelte di minimo *standard* espositivo, unite alla scelta di caratterizzare questi centri con la presenza di alcuni bastioni merceologici, cioè di reparti significativamente ampi e profondi, nei quali l'unità vorrà essere riconosciuta come punto di riferimento.

## TRA CASA E BRICO

*GreenLine:* Negli anni Ottanta c'è stato forse l'errore di partire rivolgendosi alla clientela maschile, con centri hard poco attraenti per le donne, che invece si sono rivelate un'utenza importante?

**Andrea Favati:** Forse non c'è stata una grande attenzione alle donne all'inizio, ma i centri fai da te devono comunque mantenere un taglio tecnico. **Noi teniamo ancora molto a esporre gli elettrodomestici all'ingresso: che naturalmente deve essere affiancati con elementi di decorazione, come il tessile o il decoupage.**

*GreenLine:* Self è stata forse la prima catena a puntare sulla decorazione, sulla casa e sull'utenza femminile, al punto che negli anni Ottanta vi accusavano di essere dei "mercatoni" e non dei centri brico. Il tempo vi ha dato ragione?

**Andrea Favati:** Direi proprio di sì. Siamo stati i primi a inserire nell'assortimento i lampadari, i mobili da bagno e le scarpriere. **Così come siamo stati i primi a dividere coerentemente il nostro lay out per connotare i contenuti tecnici e quelli decorativi.**

Vent'anni fa certi aspetti della decorazione erano inseriti all'in-



## 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.*



terno dei reparti tecnici: **noi abbiamo diviso i lampadari dalle lampadine e l'idraulica dal "mondo bagno" nel quale proporre gli arredi e le cabine doccia.**

*GreenLine: Come è nata questa esigenza?*

**Andrea Favati:** Tutto nasce dalle diverse necessità espositive e di ambientazione. **Nella parte tecnica dobbiamo comunicare la didattica, la segmentazione dell'offerta e le prestazioni tecniche. Mentre nell'arredamento è importante l'impatto estetico.** Bisogna emozionare il cliente.

*GreenLine: C'è stato però forse uno spostamento eccessivo dal brico verso la casa?*

**Andrea Favati:** Non direi. **Il brico secondo me deve affrontare i problemi della famiglia che cresce.** Perché le esigenze delle famiglie cambiano con il passare del tempo: prima si acquista la casa, poi nascono i figli, poi vanno a scuola e hanno bisogno del mobile portacomputer e della libreria e poi si invecchia ed è utile avere tutta una serie di ausili, per sedersi nella cabina doccia, per camminare meglio in casa, ecc. **I centri bricolage devono vendere tutto quello che serve per accrescere e migliorare la qualità della vita all'interno della casa.**

*GreenLine: Sbaglio se dico che in Germania e nel nord Europa il brico ha una connotazione più hobbistica, più creativa, con più lavorazione del legno e più edilizia?*

**Andrea Favati:** Non sbagli. Ma anche i brico tedeschi e francesi trattano molti prodotti per la casa.

*GreenLine: Nei centri bricolage italiani ho visto dei tappeti persiani. Sono un prodotto brico?*

**Andrea Favati:** Forse il tappeto persiano è un po' forzato. Ma anche molti fai da te esteri sono andati in questa direzione. Le ultime aperture di **Mr Bricolage** in Francia hanno ampi spazi dedicati alle carte da

parati, alle tende e all'arredamento. **Anche in Inghilterra lavorano su tre mondi: il giardinaggio con la serra, il fai da te hard e la decorazione.**

Poi non ci sono dubbi che l'italiana sia meno disposta a fare il fai da te rispetto ai nord europei. Ma là fa freddo tutto l'anno e non c'è l'abitudine di andare al mare, in montagna o di uscire con gli amici. La vita è meno socializzante rispetto all'Italia.

**Ma le cose stanno migliorando: secondo le nostre statistiche il 50% dei nostri clienti lo fa per piacere personale. E questo è un grandissimo risultato. Il 45% dei nostri consumatori visita abitualmente i centri Self, con una frequenza di 2-3 visite al mese. Un altro 20% fa almeno una visita al mese.**

Le donne rappresentano un terzo dei nostri clienti, ma sono protagoniste nel definire il 50% del valore degli acquisti.

## ROTAZIONE O AMPIEZZA DI GAMMA?

*GreenLine: Sembra che le insegne italiane siano più attente alle rotazioni e meno alla completezza dell'assortimento. C'è poca disponibilità a dedicare spazi a prodotti innovativi, che ruotano poco, ma che sono pertinenti alla casa. Volendo fare un esempio attuale possiamo citare i pannelli solari. Mentre all'estero c'è più attenzione alla specializzazione dell'assortimento. Cosa ne pensa?*

**Andrea Favati:** Un'azienda non ha un solo parametro in cui definisce la sua capacità di redditività. Io, che sono 40 anni che faccio commercio, sono molto più sensibile a un assortimento ampio e profondo: essendo specialisti dobbiamo trattare anche i prodotti "estremi", come la lampadina contro gli insetti o la lampadina per il microonde. **Io ho sempre lavorato alla costruzione di un assortimento: sappiamo che alcuni prodotti ruotano poco ma la completezza dell'assortimento è la nostra difesa dagli ipermercati.**

Poi è evidente che c'è un aspetto finanziario che non può essere trascurato e dobbiamo essere sensibili anche ad altri elementi, come il rendimento al mq e la rotazione. Ma forse questa differenza tra centri italiani e centri esteri valeva una decina di anni fa: oggi l'inflazione molto bassa e il costo del denaro contenuto hanno diminuito la criticità della rotazione e delle vendite al mq. Ma quando i tassi erano al 16% erano molto importanti. **Negli anni Ottanta certe profondità di gamma dei centri fai da te europei nascevano da una bassa inflazione e da un basso costo del denaro: allora in Italia c'erano dei costi enormi e un 16% su un miliardo di vecchie lire di investimento valeva 160 milioni, non i 40 di oggi.**

*GreenLine: Un altro errore commesso negli anni Ottanta è stato quello di promuovere il bricolage come un "modo" per risparmiare e non come un'hobby autograticificante. Se puntiamo sull'economia non avremo mai dei consumatori "desiderosi" di investire. Non è d'accordo?*

**Andrea Favati:** Forse era un errore se analizziamo il consumatore di oggi, ma allora era pertinente. **Abbiamo comunicato valori semplici, che avessero una presa diretta sui consumatori.** Dobbiamo ricordare che allora, come ho già detto, la gente si vergognava di dire che faceva fai da te perché sembrava che non avessero i soldi per gli artigiani. **Non era chic dire "l'ho fatto io"**. Paradossalmente il bricolage era più di moda nelle classi medio-alte, che non dovendo dimostrare benessere trovavano soddisfazione dall'hobby.

Ma comunicare a un operaio della Fiat che passava le giornate con la chiave inglese in mano che "è bello" cambiare il rubinetto di casa, non era facile. Inoltre allora mancavano gli elementi di decorazione che oggi sono un driver importante: **prima si tingevano i muri di casa perché erano sporchi, oggi lo facciamo per abbellirli.**

# 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)



# Da Florshop le nuove sfide per il mondo del florovivaismo

di Andrea Pironi

Nello scorso ottobre si è svolto all'interno di Florshop il consueto convegno dedicato all'evoluzione del mercato florovivaistico italiano. Tra le tanti interessanti tematiche, si è parlato anche di garden center



Venerdì 19 ottobre si è tenuto a Montichiari, presso la sede di **Flormercati**, l'incontro annuale Florshop, interessante rassegna **che unisce un convegno di rilevanza nazionale con la mostra mercato delle piante prodotte da coltivatori e aziende di tutta la penisola.**

La mostra mercato vanta la presenza di oltre 1.200 campioni esposti nelle strutture della cooperativa, campioni rappresentativi di oltre 6 milioni di piante pronte alla vendita e disponibili nelle stesse aziende di produzione.

La manifestazione patrocinata da **Assofloro Lombardia**, ha visto lo svol-

gersi del convegno dal titolo **"Le nuove sfide del florovivaismo: competitività aziendale; valori ambientali; novità fiscali"**.

Hanno introdotto il convegno il presidente di **Flormercati**, **Giuseppe Dester**, e il presidente di **Assofloro Lombardia**, **Fulvio Saldini**. Tra i relatori particolare interesse ha destato la relazione di **Mario Sala**, consigliere regionale della Regione Lombardia, promotore e coordinatore della **legge sulla competitività delle produzioni della regione stessa**, argomento che tocca in maniera indiretta il settore della produzione florovivaistica, ma come ha saputo giustamente

sottolineare il consigliere **Sala fornisce strumenti e orientamenti per favorire e guidare una migliore competitività dei prodotti italiani nei mercati mondiali ed europei.**

## PREMIARE LE AZIENDE CHE ESPORTANO

Il nuovo progetto di legge prevede di riconoscere meriti e supporti a quelle aziende che sapranno dimostrare di ottenere migliori *performance* nei mercati esteri, inoltre prevede la necessità di **rivedere il rapporto tra aziende e pubblica amministrazione in un'ottica di snellimento e semplificazione delle**



**pratiche e delle procedure.** Principio ispiratore della nuova legge sulla competitività è infatti quello di fornire supporto mirato alla creatività e alle capacità tipiche degli imprenditori italiani. La legge sulla competitività terrà in notevole considerazione le varie forme di aggregazione con cui le aziende intendono porsi nei confronti del mercato.

**Giovanni Serra**, professore della **Scuola Superiore di studi universitari S. Anna di Pisa**, ha illustrato nella sua relazione *"I rapporti uomo-pianta: valori funzionali, estetici e ambientali"*. **Giovanni Serra** ha saputo mettere in evidenza il grande valore che l'uomo nel corso dei millenni ha attribuito al mondo vegetale, in particolare alle piante ornamentali. Questa analisi ha riportato alla ribalta concetti e valori che spesso sono in maniera troppo semplice dati per scontati, soprattutto in un momento storico, quale quello in cui viviamo, dove la sensibilità dell'uomo nei confronti delle problematiche ambientali è molto cresciuta.

Ha fatto seguito alla relazione del professor **Serra** l'intervento di **Gianpaolo Tosoni**, esperto fiscalista, che ha analizzato e illustrato le novità contenute nella legge finanziaria 2007 relative alla tassazione delle società agricole e le novità in materia di costruzioni rurali. L'Assessore all'Agricoltura della regione Lombardia **Viviana Beccalossi** ha fatto pervenire i propri saluti ai partecipanti al convegno attraverso la dottoressa **Giuliana Cornelio**. A conclusione dell'incontro è inoltre intervenuto il Sottosegretario all'Agricoltura del

Ministero per le politiche agricole **Guido Tampieri**. Entrambi hanno sottolineato l'importanza di un settore, il florovivaismo, che è chiamato oggi ad affrontare notevoli sfide, tra cui una maggiore competitività internazionale.

**Tra gli interventi dalla platea hanno suscitato particolare interesse e attenzione le parole di Ugo Toppi e Fabio Rappo, rispettivamente presidente e vice presidente della Federazione Nazionale Centri Florovivaistici**, che hanno sottolineato come oggi in Italia **non esista una legislazione nazionale di riferimento in materia di garden center**.

Questa situazione crea notevoli ostacoli a chi vuole investire nel settore della distribuzione al dettaglio di articoli da giardinaggio, oltre a creare grande con-

fusione su quello che è la natura sia fiscale sia operativa di un garden center. **Indirettamente questa situazione coinvolge anche le aziende di produzione florovivaistica, sia perché il garden center oggi rappresenta il maggior canale commerciale per la vendita di piante e fiori, come ha confermato il direttore di Flormercati, Enrico Delucchi, sia perché spesso la legislazione non distingue attività di produzione e attività di vendita al dettaglio.** L'assenza di una legge chiara e dettagliata, crea le basi per un'anarchia dove le amministrazioni locali e/o di livello superiore possono ostacolare la nascita e lo sviluppo delle attività legate al mondo del florovivaismo e del garden center, **lasciando gli imprenditori privi di uno strumento normativo adeguato alle loro necessità.**

L'invito ad affrontare questo annoso problema è stato raccolto dal **Consigliere Sala**, il quale si è reso disponibile per farsi relatore di una **legge regionale** che chiarisca questa situazione di vuoto normativo e possa diventare esempio da seguire anche per le altre regioni italiane.

Ha concluso i lavori il coordinatore del convegno **Enrico Delucchi**, sottolineando il valore di questa manifestazione: come mostra mercato unica nel suo genere in Italia e come momento di confronto e di stimolo su temi che riguardano da vicino il settore del florovivaismo.



## Assogreen fa scuola



a cura della redazione

**Finalmente possiamo parlare di un'Associazione che funziona bene, professionalmente e con un programma di sviluppo ambizioso ma realistico. Si tratta di Assogreen, l'Associazione che riunisce i migliori rivenditori di macchine da giardino italiani. Abbiamo incontrato Angelo Teruzzi, il suo presidente, per capire gli obiettivi futuri.**

In occasione dell'ultima (e prima) edizione di **Expo Green** di Bologna, **Assogreen**, l'Associazione italiana degli specialisti nelle macchine da giardino, ha dato vita a un ricco programma di incontri, che ha certamente dato valore aggiunto all'appuntamento emiliano agli occhi dei tanti motoristi italiani. Nati dall'analisi delle reali esigenze dei *dealer* specializzati, gli appuntamenti formativi di **Assogreen** hanno davvero toccato tutte le aree d'intervento. Basta scorrere i titoli per coglierne l'importanza: gestione dell'officina, risparmiare usando i pagamenti bancomat, organizzare un *porte aperte*, utilizzare al meglio il credito al consumo e il noleggio.

**Un impegno importante che consolida ancora di più il ruolo trainante di Assogreen nel mercato italiano del giardinaggio.**

Per saperne di più abbiamo incontrato il suo presidente, **Angelo Teruzzi**.

### “EXPO GREEN: UNA MOSTRA DA SOSTENERE”

*GreenLine: Prima di parlare del futuro, possiamo dire che risultati ha dato il ricco programma di formazione che avete organizzato a Expo Green?*

**Angelo Teruzzi:** Siamo soddisfattissimi e i risultati sono andati ben oltre le nostre previsioni. Prima della fiera avrei firmato per la metà dei ritorni che abbiamo ottenuto. L'accordo fra **Assogreen** e **Unacoma** è nato sotto una buona stella: **ha dato ottimi risultati e penso sia stato soddisfacente per entrambi.** Di questo risultato devo ringraziare

**Goldoni, Gandino, Maletti, Ziliotti, Acerbis e Ferrari.**

*GreenLine: Come giudica la prima edizione di Expo Green?*

**Angelo Teruzzi:** Nel passaggio tra **Eima Garden** ed **Expo Green** forse è stato commesso qualche errore, **ma bisogna riconoscere che l'obiettivo di creare una fiera italiana del garden con un respiro europeo è nobile.** Inoltre stiamo parlando di una prima edizione: **i numeri sono commisurati a una prima edizione; i risultati di maggiore affluenza arriveranno.** **Assogreen** ha ottenuto ottimi risconti.

Rispetto a **Eima Garden** la nuova Mostra presenta molti vantaggi: in pochi padiglioni è raggruppato tutto quello che riguarda la gestione del verde, il visitatore può ottimizzare la sua visita e anche il sistema espositivo è stato reso funzionale. È un progetto che sarà sostenuto da **Assogreen.**

*GreenLine: C'era forse troppa motocoltura e poco giardinaggio?*

**Angelo Teruzzi:** Se guardo alcuni segnali che stanno arrivando ad **Assogreen** dai rivenditori e penso al mio punto vendita Agribrianza hanno tutti una profonda specializzazione nella motocoltura, con l'officina e la ricambistica, **ma alcuni come me stanno ampliando lo spettro**



## I SERVIZI DI ASSOGREEN

> I soci di **Assogreen** hanno molti vantaggi.

Anzitutto le convenzioni **Assogreen.Pos** che offre condizioni vantaggiose per i pagamenti elettronici e **Assogreen.Creditoalconsumo**, in collaborazione con **Agos**, per migliorare il credito al consumo.

Molto importante è anche l'attività di formazione, che si sviluppa in appuntamenti periodici e nella produzione di documentazione cartacea che i soci possono scaricare gratuitamente dal sito di **Assogreen**. In questi anni sono stati toccate davvero tutte le aree di intervento: il controllo di gestione, la gestione dei ricambi, la garanzia dei beni di consumo, la logistica, la gestione dell'officina, i costi del personale, il noleggio, l'organizzazione di un porte aperte, la normativa sulla sicurezza delle macchine da giardino, l'organizzazione dello staff e molti altri.

Infine **Assogreen** comunica periodicamente con i soci attraverso **Assogreen E-Inforna**, una newsletter che oltre a informare sulle attività associative fornisce tempestivamente notizie di carattere sindacale, legislativo e fiscale, e la segreteria organizzativa è costantemente disponibile per fornire consigli e indicazioni ai soci.

**merceologico**, inserendo vasi, attrezzature, mobili per esterno, prodotti per il Natale, ecc. Questa evoluzione dell'offerta spiega la diversificazione che **ExpoGreen potrà fare nel futuro secondo noi.**

**Io sono convinto che ExpoGreen avrà successo e come Assogreen siamo contentissimi di aver preso il treno nel momento giusto.**

In **Unacoma** abbiamo trovato manager molto disponibili e entrambi abbiamo capito che lavorare insieme era la strada migliore.

## ASSOGREEN GUARDA AL SUD

*GreenLine: Quali sono i progetti futuri di Assogreen?*

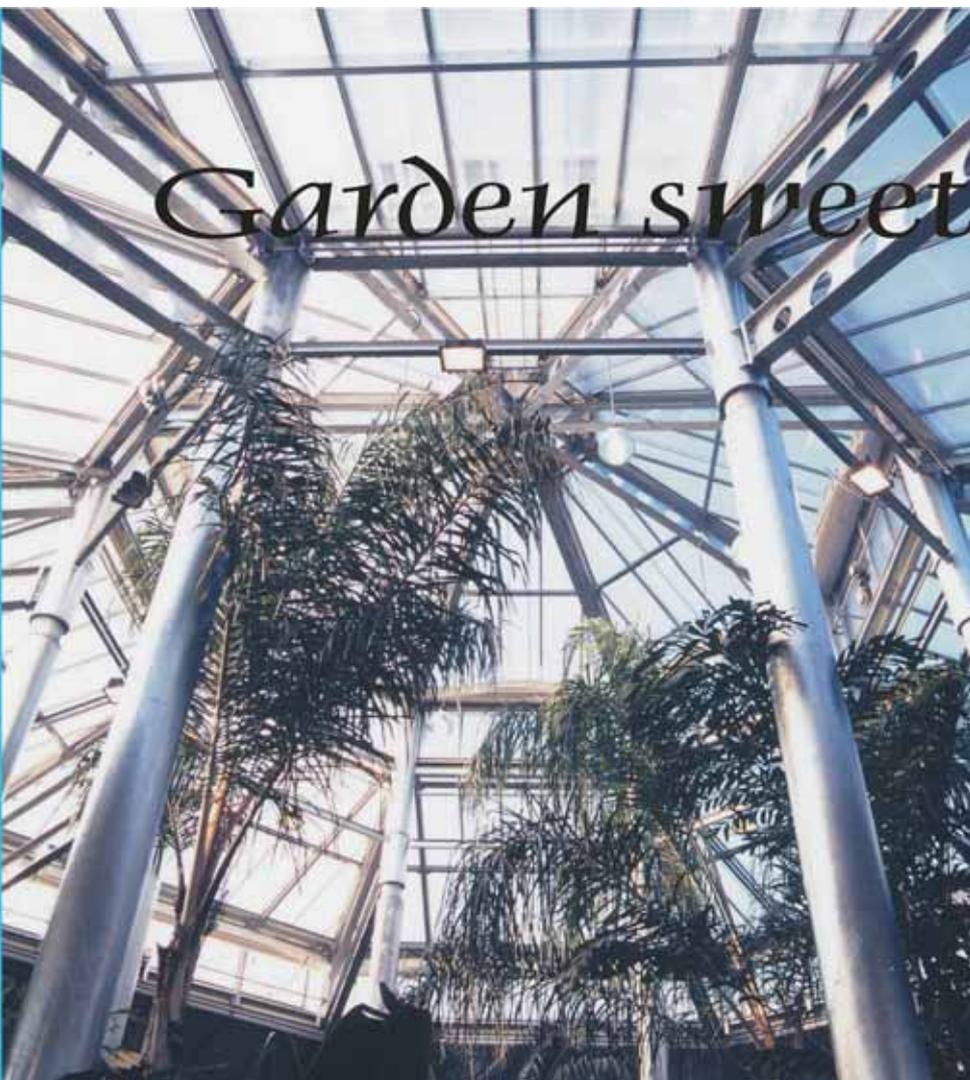
**Angelo Teruzzi:** Il progetto più importante del 2008 sarà lo sviluppo di **Assogreen** anche nelle Regioni in cui siamo meno presenti, a partire dal meridione. Nel 2008 faremo sicuramente degli incontri formativi mirati nel sud e abbiamo già trovato dei referenti che potranno svolgere il ruolo di coordinatori in questa prima fase.

**Soprattutto a ExpoGreen abbiamo capito che i colleghi del centro sud hanno atteso**

**ad associarsi perchè frenati dalla lontananza: non riescono a partecipare attivamente alle nostre iniziative e alla nostra attività. Quindi sarà Assogreen ad avvicinarsi a loro.**

*GreenLine: Quali sono i vantaggi di cui godono i soci di Assogreen?*

**Angelo Teruzzi:** Tanti servizi utili per l'attività di ogni giorno ma soprattutto un aspetto importante che abbiamo verificato in questi primi anni è il **confronto tra i soci**. La condivisione delle esperienze, la discussione dei problemi e la ricerca collegiale di soluzioni sono sicuramente gli aspetti positivi che sono maggiormente emersi in questi anni di vita associativa. Potrei fare mille esempi, ma cito quello più recente: un nostro collega voleva aprire un secondo punto vendita e aveva un problema con il Comune che né il suo commercialista né il suo legale riuscivano a risolvere. **Assogreen l'ha risolto.** Poi non possiamo dimenticare tutta l'attività di informazione a carattere tecnico, legislativo e giuridico e tutti i nostri corsi di formazione.



**Garden**

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



**EUROPROGRESS**

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



**Il mercato italiano dei vasi sta vivendo un profondo processo di trasformazione. Ne abbiamo parlato con Marco Serralunga, amministratore dell'azienda omonima, che in questi anni si è contraddistinto per la lungimiranza e per la capacità di anticipare le tendenze.**

di Paolo Milani

## Il percorso di Serralunga

La parola “innovazione” è di gran moda, ma pochi nel mercato italiano del giardinaggio hanno saputo metterla in pratica come **Serralunga**. Azienda storica del *made in Italy* (è stata fondata nel 1825) **Serralunga** ha dato un contributo fondamentale allo sviluppo del mercato del vaso in Italia, precorrendo regolarmente le tendenze di qualche anno. L'attore principale di questo cammino è senza dubbio **Marco Serralunga**, che da giovanissimo ha affrontato la sfida di amministrare un'azienda che possiamo tranquillamente considerare un pezzo di storia dell'industria italiana. Lo abbiamo incontrato per capire come sta cambiando e come cambierà il mercato italiano dei vasi.

### “È NATO UN NUOVO MERCATO”

**GreenLine:** Siete stati i primi a capire le potenzialità della tecnica rotazionale e da qualche anno avete utilizzato questa tecnica per produrre vasi che non sono solo contenitori ma oggetti di design. Tendenze che poi anche altre aziende hanno percorso. Come si coltiva l'innovazione?

**Marco Serralunga:** Si dice che il vero realista è il visionario. Per essere innovativi

bisogna avere una *visione*. **Che non deve essere un concetto statico ma va vissuto come un percorso.** Non siamo mai fermi, siamo in cammino: anche quando abbiamo raggiunto risultati gratificanti, non ci fermiamo. **È un percorso che ci spinge ad anticipare i desideri.**

**Perché Serralunga studia la materia e i trend. Non abbiamo mai trascurato l'esigenza di produrre delle vere novità per il mercato: dal rotazionale all'utilizzo dei colori, dall'impruneta al laccato, dall'illuminazione nel vaso al design.**

*Design* non significa fare un vaso strano, ma capire da dove arriva una certa forma. E non è un caso che noi ci affidiamo a importanti *designer* e non realizziamo “in casa” i nostri vasi.

Se compri un abito di un grande stilista compri uno stile e se ti piace quello stile spero che l'anno prossimo farà un'altra giacca, capace di soddisfare il tuo gusto. **Lo stile è una visione che nasce da un'identità, da un'idea e noi attingiamo molto dalla cultura per percorrere questa strada.**

Fare *design* significa partire dai materiali e dalle forme per promuovere l'innovazione attraverso un percorso culturale.

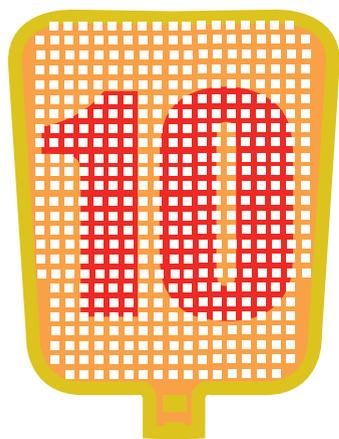
**GreenLine:** Come vedi l'evoluzione del mercato del vaso in Italia?

**Marco Serralunga:** Io vedo due mercati ben distinti: quello del garden center e quello del *design*. Se uno cerca di fare *design* per venderlo nel settore del giardino fa solo una gran confusione.

**Il garden center non chiede design:** chiede sicuramente prodotti belli, migliori rispetto alle forme e ai colori tradizionali, innovativi e

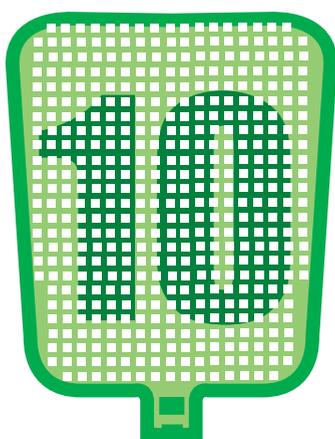


# RISULTATI SCHIACCIANTI PER LA NUOVA SQUADRA VAPE



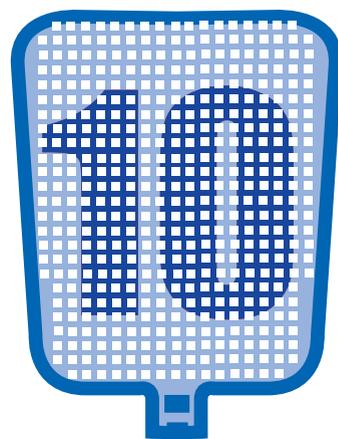
## VAPE

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

funzionali. **Ma la funzione d'uso è ancora prevalente.** Diciamo uno stadio intermedio tra il *design* e la tradizione.

**Mentre nel mercato del *design* i fattori determinanti sono altri: l'innovazione tecnologica, l'innovazione materica, l'attualità nella scelta delle correnti stilistiche.** Il mercato del *design* non è meglio del mercato garden, è semplicemente differente.

**GreenLine:** *Come dovrebbero interpretare il mercato i garden center?*

**Marco Serralunga:** Bisognerebbe invitare i garden center **a vendere prodotti con maggiore valore aggiunto**, affiancando al vaso i prodotti per l'arredamento dell'*out-door* come i mobili e l'illuminazione.

Noi abbiamo già percorso questa strada, per esempio facendo per primi l'impruneta e inserendo l'illuminazione nei vasi. Abbiamo apportato valore aggiunto ai nostri prodotti. **I garden devono quindi evolversi sul fronte dell'offerta:** i concimi e i terricci si trovano anche nelle agrarie, nei centri brico, nei vivai o in altri negozi.

**Non è un problema di *sell in*,** cioè convincere il garden center ad acquistare i prodotti, **ma di *sell out*,** cioè lavorare insieme per aumentare le vendite in modo redditizio per entrambi. **Far crescere dei desideri sempre nuovi nel consumatore finale e soddisfarli.**

**GreenLine:** *Per questa ragione avete introdotto due brand diversi per i due mercati?*

**Marco Serralunga:** Certo. **Abbiamo compreso che c'è una diversità di desideri e di settori.** Noi sappiamo quanto siano diversi i negozi di arredamento specializzati nel *design* rispetto ai garden center. Nessuno è meglio dell'altro, sono solo diversi. **Proporre gli stessi prodotti a tutti e due significa danneggiarli.** Perché il garden non vende prodotti così cari mentre i *retail* specializzati nel *design* pretendono cultura.

**Se un'azienda copia un vaso di Stark fa semplicemente una copia, ma l'amante del *design* cerca l'originale.** Proprio per questa ragione ci sono aziende che producono *design* che se vedono una copia (anche di un articolo di un altro produttore) in un punto vendita interrompono la collaborazione con questo *dealer*: perché significa che non ha capito qual è il suo lavoro.

**GreenLine:** *Una sensibilità che nel nostro setto-*

*re non esiste...*

**Marco Serralunga:** Invece anche i garden dovrebbero iniziare a fare qualche riflessione in questa direzione. **Se si decide di offrire ai propri clienti marchi leader che garantiscono una certa qualità, perchè poi si sente anche l'esigenza di proporre marchi di primo prezzo?** Mi sembra che così si faccia una gran confusione agli occhi del consumatore, con un danno per tutti.

**Mi ricordo che già dieci anni fa ci dicevamo che la rincorsa al prezzo più basso avrebbe danneggiato anzitutto i rivenditori, con la diminuzione dei rendimenti a mq dei loro punti vendita: un trend che si è puntualmente verificato.**

**GreenLine:** *Mi sembra che tutte le aziende stiano cercando di aumentare il valore aggiunto dei vasi...*

**Marco Serralunga:** **Ma il valore aggiunto va coltivato.** Quando mi hanno copiato l'impruneta, il laccato e l'illuminazione interna al vaso **si è creata un'offerta eccessiva e molti hanno iniziato a diminuire i prezzi.** È così che si vuole tutelare il valore aggiunto? Qui torniamo al discorso di prima: sono i rivenditori che devono selezionare. **Il consumatore sa che se vuole una borsa di Gucci può trovare l'originale nei negozi specializzati o le copie nei mercatini abusivi nelle strade: nessun dealer specializzato si sognerebbe di vendere le copie accanto agli originali.**

### "IL VASO DEL 2008? SEMPLICISTICO"

**GreenLine:** *Su quali trend avete puntato per il 2008?*

**Marco Serralunga:** **Le nostre novità per il 2008 sono le forme molto semplici.** Ogni anno, come avviene nella moda, ci sono dei trend setter che danno delle indicazioni e hanno una loro logica: **oggi c'è una moda che non è "minimalistica" ma "semplicitica".** Non sono più di moda i decori ma c'è un minimalismo di sistema. Che significa **semplicità delle forme e assenza di fronzoli**, che riportano a un concetto di purezza, tipico dei momenti di crisi. **Pensiamo per esempio all'Ipod o alle nuove automobili, che hanno linee sempre più pulite ed essenziali.**



**GreenLine:** *Sappiamo che avete anche previsto un ampliamento della vostra sede...*

**Marco Serralunga:** È vero: accanto al nostro stabilimento storico stiamo costruendo **una nuova struttura di 12.000 mq.** Inoltre accanto a **Serralunga Usa**, già attiva, stiamo aprendo **Serralunga Dubai.**

**Possiamo infine ricordare che siamo gli unici ad avere un negozio monobrand a Milano:** un centro che non ci serve per vendere vasi, ma per mostrare come dovrebbero essere esposti i prodotti. È un modo di far passare una certa idea. A questo proposito stiamo valutando altre sedi per nuovi negozi *monobrand*: in Italia non stiamo valutando nuove aperture, mentre stiamo valutando delle location a New York, Los Angeles e Dubai.

**GreenLine:** *Se state investendo in questo modo significa che siete ottimisti sul futuro del mercato?*

**Marco Serralunga:** Il nostro mercato non ha poi delle dinamiche tanto differenti dagli altri mercati: funzioneranno sempre più le cose belle e che hanno un'identità e andranno sempre meno le cose *indecise.*

**Il mondo è sempre più selettivo e si aspetta dai produttori una certa coerenza. Non puoi più pretendere che il mercato ti segua se rimani fermo. In questo contesto sarà la passione l'elemento discriminante.**

- 1 ■ La linea di vasi New Wave disegnata da Ross Lovegrove.
- 2 ■ La suggestiva linea di vasi Missed Trees ideati da Jean Marie Massaud.
- 3 ■ I vasi Flow disponibili in due colori creati da Zaha Hadid.

# Crescere con Legnolandia

Un'azienda in forte espansione, aperta alle nuove collaborazioni a tutti i livelli, dagli agenti ai distributori.

## La tradizione guarda al futuro

Dai boschi della Carnia ai grandi parchi di Barcellona, Bilbao, Milano, Odessa, Roma e Vienna e, dal parco nazionale dell'Arcipelago Toscano, fino a oltre 1.600 comuni italiani e centinaia di rivenditori europei Legnolandia è tutto questo. La lunga tradizione nata nel 1830 e uno stabilimento letteralmente in mezzo ai boschi hanno portato l'azienda a lavorare in armonia con la natura.

Non a caso le attrezzature vengono alimentate con il fotovoltaico e con una avanzata centrale a biomassa, che utilizza scarti di lavorazione, trucioli e perfino la pulizia del bosco, per produrre energia pulita. E non a caso Legnolandia, impegnata a fondo nella ricerca e nell'innovazione, utilizza solo legno certificato PEFC e proveniente da piantagioni controllate. Una filosofia che guarda al futuro.

Un futuro da condividere con chi ha le stesse convinzioni e gli stessi ideali, sia questo un nuovo agente o un distributore.



## Divisione Garden

Design e qualità sono alla base delle collezioni che presentano tre cataloghi distinti: Best Gardens, Basic Gardens e GDS Gardens.

L'azienda è disponibile anche a realizzare strutture speciali, su misura.

## Divisione Parchi Gioco

Dai parchi gioco delle più importanti città europee, a quelli delle scuole, fino ai piccoli giardini privati. Nuovissime le proposte per i Nidi d'Infanzia.

## Divisione Arredo Urbano

E' uscita da pochi mesi la nuova collezione "Urban Life" composta da sedute, fioriere, portacicli, pensiline e portarifiuti, caratterizzata dall'impiego innovativo dell'acciaio inox abbinato al Pino nordico e al Frassino.

## Divisione Case Ecologiche

La sensibilità ai valori ambientali e all'innovazione e la profonda conoscenza del legno e della sua lavorazione sono alla base della creazione di case ecologiche personalizzate e di grande qualità.

# LEGNOLANDIA

Quality from Italy

**LEGNOLANDIA DIVISIONE GARDEN** Località Vinadia 33029 Villa Santina (UD) Italy

Tel. (+39) 0433 748011 - Fax (+39) 0433 88551 - E-mail info@legnolandia.com - www.legnolandia.com

# Il futuro di Tetra

Dopo il passaggio da Parke Davis a Spectrum Brand, Tetra Italia affronta con maggior vigore il suo ruolo di leader nei mercati dell'acquariologia e del laghetto. Per saperne di più abbiamo incontrato il nuovo management.

a cura della redazione

**Tetra Italia**, marchio leader nei mercati dell'acquario e del laghetto, nel 2005 ha vissuto un importante salto di qualità entrando a far parte di **Spectrum Brand**, società americana nota in Europa per le batterie **Varta** e per il marchio **Remington**.

**Spectrum Brand** opera in tre divisioni distinte: *home&garden* (che per ora non opera in Europa), elettronica di consumo e pet (**United Pet Group**).

In quest'ultima divisione, oltre a **Tetra**, troviamo anche il marchio **8in1**, che da quest'anno sarà presente anche sul mercato italiano con una linea di ossi per cani (5 referenze) distribuita in esclusiva da **Wonderfood**.

Per saperne di più abbiamo incontrato **Carlo Manicardi** e **Stefano Boldizzoni**, rispettivamente direttore vendite e *national key account* e area manager nord-est.

## “PREZZI AL PUBBLICO UGUALI PER TUTTI”

**GreenLine:** Partiamo subito con una curiosità: come mai avete affidato **8in1** a un'altra azienda?

**Carlo Manicardi:** Il nostro focus è l'acquariologia e riteniamo fondamentale che la nostra forza vendita abbia competenze specifiche in questo campo.

**GreenLine:** Avete fatto scalpore quattro anni fa quando avete deciso di entrare in grande distribuzione. Quali sono le ragioni di questa scelta?

**Carlo Manicardi:** La nostra politica commerciale è multicanale al 100%. Però il nostro interlocutore principale è e rimane il canale specializzato, sia i pet shop sia i garden center.

Ma la vendita in GDO ha una sua utilità e sarebbe sciocco pensare di dimenticare questo canale: è importante invece gestire intelligentemente i due canali. È necessario avere politiche ben precise ed essere molto attenti ai prezzi al pubblico, perchè le marginalità sono diverse. Il nostro primo caposaldo è far sì che i prezzi al pubblico siano allineati su tutti i canali di vendita: un concetto che è stato accettato anche dalla GD perchè gli permette di avere marginalità supplementari, impossibili sugli altri articoli.

**GreenLine:** D'altronde non ha senso fare politiche di dumping sull'acquario...

**Carlo Manicardi:** Esatto. Gli assorbimenti del mercato sono stabili e noi non vendiamo di più se abbassiamo i prezzi. Le rotazioni sono analoghe anche se il prezzo diminuisce del 30%.

**GreenLine:** Ci sono altre differenze fra specializzati e GDO?

**Carlo Manicardi:** Ai canali specializzati forniamo in esclusiva gli espositori, gli strumenti didattici e proponiamo operazioni di co-marketing, come quella che abbiamo appena concluso con **Viridea**.

Bisogna inoltre considerare che alla GD proponiamo un assortimento molto limitato, 10/20 referenze, mentre agli specializzati mettiamo a disposizione un'offerta molto più ampia. Ci sono poi linee di prodotto che non forniamo alla GD, come gli acquari o la linea di mangimi in *crisps*.

In questo modo cerchiamo di far convivere i due canali per soddisfare tutti i consumatori ed evitare conflitti.

**GreenLine:** Come hanno reagito gli specializzati?

**Stefano Boldizzoni:** All'inizio, come era prevedibile, abbiamo perso alcuni clienti, ma molti sono rimasti e ci hanno dato fiducia. Oggi siamo in crescita e anche i clienti che ci hanno seguito hanno aumentato il fatturato sui prodotti Tetra.

**GreenLine:** D'altronde molti esperti di marketing sostengono che la GDO crea mercato e non lo ruba agli specializzati...



*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

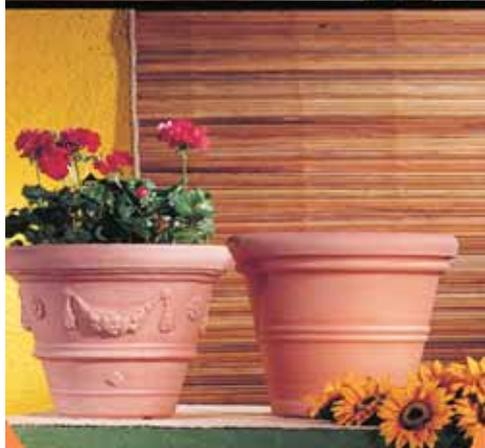
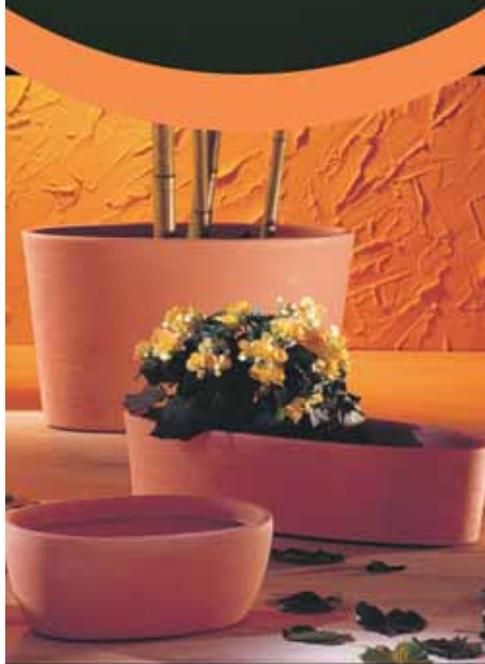
[info@flormercati.it](mailto:info@flormercati.it)  
[www.flormercati.it](http://www.flormercati.it)

**FLORMERCATI**



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



**Carlo Manicardi:** La GD permette di avere nuovi adepti. **Uno dei problemi dell'acquariologia è che la durata media della vita di un acquario in una casa è di 3/4 anni.** Poi l'hobby finisce e l'acquario finisce in cantina. **È necessario quindi stimolare il ricambio generazionale:** cosa che facciamo con la pubblicità, la comunicazione e la formazione. **Ma anche i supermercati servono per promuovere la voglia di avere un acquario, perchè non tutti i consumatori frequentano i pet shop e i garden center:** questi consumatori, che si avvicinano all'acquariologia tramite la GDO, **si rivolgeranno poi ai dealer specializzati per acquistare acquari più belli e prodotti più specializzati che non trovano in GD.**

*GreenLine:* Come fanno molti garden che all'ingresso regalano il pesce rosso ai bambini?

**Stefano Boldizzoni:** Certo. Così il cliente esce dal punto vendita con un acquario, magari piccolo inizialmente, e una confezione di mangime.

### L'IMPORTANZA DELLA FORMAZIONE

*GreenLine:* Molti garden non trattano l'acquariologia per carenze formative del personale addetto alla gestione del reparto e alla vendita. Che supporti offre Tetra?

**Stefano Boldizzoni:** Da molto tempo facciamo corsi di formazione tematici: per la scelta dei mangimi, le patologie, l'installazione, il mantenimento, la cura di certi tipi di pesci. Con corsi che distinguono sempre i due mondi: *indoor* e *outdoor*. **Il nostro investimento sono i docenti e il materiale didattico; l'unico impegno per i garden è la partecipazione.**

Inoltre forniamo una serie di strumenti, come i manuali che sono consultabili sia in forma cartacea sia in internet. **Un altro strumento è il nostro numero verde al quale risponde un biologo che è a disposizione sia dei consumatori sia dei negozianti.** **Se un caporeparto ha un dubbio e non sa a chi rivolgersi può tranquillamente chiamare il nostro numero verde e ottenere tutte le informazioni.**

**Carlo Manicardi:** Inoltre organizziamo delle **giornate promozionali** presso i garden center che sono estremamente importanti.

La maggior parte dei consumatori frequentano i garden durante i *week end* e il personale addetto alle vendite, anche se numeroso, spesso non basta. I *promoter* di **Tetra** svolgono quindi una duplice funzione: illustrano le caratteristiche dei nostri prodotti e aiutano il personale del garden sollevandolo dalle consulenze in tema di acquariologia. **Abbiamo verificato che durante le giornate promozionali i picchi di vendite *sell out* aumentano notevolmente.**

**Stefano Boldizzoni:** Accanto a questi strumenti forniamo anche un supporto statistico ai garden center. **Molte aziende fanno vendite *sell in* incredibili, ma poi i prodotti non escono dai punti vendita: noi invece confrontiamo sempre questi due dati e siamo i primi a sconsigliare o meglio indirizzare l'acquisto dei nostri rivenditori per ottenere i migliori risultati.**



**Per certi strappi...**

**...le scuse non bastano!**



# TENAX SOLEADO

**senza strappi (...e niente scuse!)**

OMBREGGIANTE  
AD ALTA SCHERMATURA  
STABILIZZATA AI RAGGI UV  
CIMOSA RINFORZATA  
ANTI-STRAPPO



AMPIEZZA DI GAMMA  
COLORI E MISURE  
PALLET CHE FACILITANO  
LOGISTICA E STOCCAGGIO



**TENAX**<sup>®</sup>

# Plastecnic: i nuovi scenari della plastica

di Paolo Milani



**Nata nel 1962, alle origini della plastica, Plastecnic ha vissuto l'evoluzione di questo materiale, partendo dallo studio e dalla sperimentazione dei primi polimeri fino ad arrivare all'avvento del design.**

**Q**uando negli anni Cinquanta **Giulio Natta** scoprì il primo polimero (che lo ha condotto al Nobel nel 1963) iniziò una nuova rivoluzione industriale, destinata a modificare le tecniche di produzione delle aziende e la vita di tutti.

**Plastecnic, nata nel 1962, è stata una delle prime aziende a sperimentare le possibilità di questo nuovo materiale collaborando con lo stesso Natta, che all'epoca era professore del Politecnico di Milano e collaboratore di Montedison.**

Allora Plastecnic sviluppava e sperimentava i polimeri plastici per proporre alle industrie delle soluzioni tese a sostituire elementi in metallo o in altri materiali con la plastica, più economica e più duttile. Una "palestra" fondamentale, che ha permesso all'azienda di Lecco di crescere insieme allo sviluppo di questo nuovo materiale, acquisendo un *know how* tecnologico che pochi possono vantare.

L'approccio poi al mercato, in stretta collaborazione con i clienti per capire le esigenze specifiche e tentare di risolverle, è stato fondamentale anche per l'ingresso nel mercato dei vasi.

Per saperne di più abbiamo incontrato **Emilia Bonanomi** e **Silvia Rossi**, rispettivamente amministratore delegato e direttore marketing di Plastecnic.

## ALLE RADICI DEL VASO

**GreenLine:** Come è nato l'ingresso nel mercato dei vasi?

**Emilia Bonanomi:** Allora le piante si coltivavano in barattoli di latta. Così come facevamo nel mercato industriale, **abbiamo iniziato a collaborare con un gruppo di imprenditori agricoli per studiare le esigenze delle piante e creare dei vasi che rispondessero pienamente alle esigenze del cliente.**

**GreenLine:** Quando c'è stata la prima evoluzione del mercato?

**Emilia Bonanomi:** Negli anni Settanta la plastica era una novità e quindi era molto di moda. **Molti architetti avevano voglia di sperimentare questo nuovo materiale innovativo e così abbiamo iniziato a collaborare con importanti designer.** Il vaso a iniezione ha così iniziato ad affiancare l'estetica alla funzionalità e **Plastecnic ha portato il design nel mercato del vaso a iniezione.**

Un po' la stessa cosa che sta succedendo oggi con il rotazionale, che noi abbiamo iniziato a produrre negli anni Novanta, in seguito all'acquisizione dell'azienda Rotoresina conosciuta sul mercato per il marchio Kreta.

**GreenLine:** Quanto è importante l'attività di ricerca per la vostra storia?

**Silvia Rossi:** Per noi innovazione significa individuare e soddisfare i bisogni espressi o latenti dei nostri clienti di riferimento, realizzando prodotti che siano il giusto connubio tra funzionalità ed estetica. Per esempio posso citare il vaso Xpot che consente la coltivazione delle piante senza la spiralizzazione delle radici: anche in questo caso abbiamo lavorato con esperti del settore e con gli agricoltori per analizzare insieme questo problema e risolverlo.

Un altro fattore importante nella ricerca e sviluppo di nuovi prodotti è l'attenzione che poniamo all'individuazione dei materiali adatti che garantiscano degli standard di utilizzo elevati. Plastecnic da sempre utilizza materie prime di alta qualità ed esenti da metalli pesanti dannosi per l'ambiente.

**Emilia Bonanomi:** Il nostro centro ricerche ha un'esperienza enorme e noi puntiamo tutto sulla qualità del prodotto. **La profonda conoscenza delle materie prime e degli additivi ci permette di ottenere dei vasi resistenti e che mantengono le caratteristiche fisiche e funzionali nel corso degli anni anche in condizioni ambientali stressanti, quali l'esposizione alla luce per lunghi periodi, gli sbalzi di**

## POLITICA DI CANALE

> **Plastecnic** opera con tre reti vendita (garden, GDO ed edilizia) con linee di prodotto differenti per evitare conflitti sul mercato.

L'offerta per il garden e gli specializzati è composta da circa 840 referenze, quella zootecnica di 32 referenze, quella destinata alle ferramenta e ai casalinghi di 640 referenze mentre l'edilizia comprende 13 articoli.

**temperatura i continui spostamenti che sottopongono il prodotto a colpi e urti.**

*GreenLine:* L'attenzione alla qualità e alla tecnica si vede anche nelle novità 2008...

**Emilia Bonanomi:** Quest'anno abbiamo presentato il vaso scultura **Mod'O**, che è nato per rispondere a una esigenza del mercato che ci chiedeva un vaso alto per arredare spazi ristretti. Noi abbiamo cercato di interpretare questa esigenza con un vaso che avesse grandi valenze estetiche. Le caratteristiche tecniche di questo vaso lo rendono molto flessibile ai diversi usi a cui è destinato. Abbiamo poi completato la gamma di vasi della collezione **Decor** con nuove misure e colori di tendenza.

Infine abbiamo inserito i vasi illuminati. So che anche altre aziende li hanno, ma anche in questo caso abbiamo lavorato molto nella ricerca. **Non ci siamo limitati a mettere una lampadina in un vaso. Abbiamo scelto una plafoniera che viene utilizzata nella nautica e che ci dà grandi garanzie sui pericoli derivanti dal contatto con l'acqua.** Abbiamo inoltre creato una canalina per permettere lo scarico dell'acqua senza "sporcare" l'effetto estetico della luce.

## LA TERZA VIA DEL MERCATO

*GreenLine:* La recente evoluzione stilistica dei vasi rotazionali ha aperto una nuova via per il nostro mercato, basata su articoli di maggiore valore aggiunto e rivolti più al contract e al mondo dell'arredamento. Siete d'accordo?

**Silvia Rossi:** Questa idea del contenitore come complemento d'arredo è stata la nostra *mission* aziendale da sempre. All'inizio, nei primi anni Settanta l'obiettivo era sviluppare la necessità principale di un vaso, cioè contenere e far crescere una pianta. Poi il mercato si è segmentato: alcune aziende hanno puntato sui florovivaisti e altre hanno iniziato a puntare sull'estetica del vaso a iniezione. **Plastecnic ha iniziato allora a lavorare con gli architetti e designer. Puntando sui garden e sul commercio specializzato.**

Con l'avvento del rotazionale, nel settore dei vasi, le aziende hanno a disposizione una tecnica più "plasmabile", che offre la possibilità di accelerare sul fronte del *design*.

**Emilia Bonanomi:** Ogni volta che pensiamo a un prodotto cerchiamo di capire qual è il gusto del nostro cliente in questo momento. Girando nei garden all'estero e nelle fiere in settori complementari, come la decorazione e il complemento d'arredo in Italia e all'estero, si possono interpretare i *trend* del mercato: **in Belgio ci sono dei garden che fanno delle cose fantastiche.** I vasi di *design* per la prima volta li ho visti in Belgio, molto prima che in Italia, da aziende che importavano dal Vietnam strani vasi di latta, gres e terracotta. **I Vietnamiti che volevano differenziarsi dalle forme della terracotta italiana, hanno iniziato a fare vasi allungati di terracotta spesso lavorando su indotto degli architetti belgi.**

Comunque sono d'accordo con l'affermazione contenuta nella domanda: si è creato un terzo mercato che esula dal garden e si rivolge più al contract e al mercato dell'arredamento. **Noi oggi preferiamo continuare a lavorare con gli specialisti, portando nei garden forme nuove e prodotti a maggiore valore aggiunto.**

**Silvia Rossi:** La trasformazione del vaso è determinato anche dal contesto sociale ed economico nel quale viviamo. Dopo le Torri Gemelle, i consumi per la casa sono aumentati, il contesto di tensione internazionale ha spinto gli individui a considerare la casa come un luogo sicuro in cui rifugiarsi e questa maggiore attenzione verso la casa ha permesso la nascita di un mercato di vasi di fascia alta ed esclusivi.

## ANCHE IL SERVIZIO È UN VALORE AGGIUNTO

*GreenLine:* Forse c'era l'esigenza di aumentare il valore aggiunto dei prodotti, a causa del-



*l'aumento dei costi delle materie prime e della scarsa disponibilità del trade ad accettare aumenti di listino?*

**Silvia Rossi:** Sicuramente.

Quando si parla di "prodotto" in **Plastecnic** intendiamo prodotto fisico più tutte le opportunità con le quali accompagniamo l'offerta e quindi il servizio e l'assistenza al cliente, in sintesi un "Prodotto Totale". E' per questo che oltre alla qualità alla funzionalità e al design, **Plastecnic** ha investito molto sul servizio al cliente, da sempre considerato un importante valore aggiunto. Si consideri che il 50% del nostro personale è dedicato al servizio al cliente.

**Plastecnic produce 16 milioni di vasi iniezione e 150.000 vasi rotazionali ogni anno e garantisce l'evasione degli ordini e la consegna in una settimana.**

**Emilia Bonanomi:** Un servizio di consegna rapido ed efficiente è un grosso valore per il garden center. Un garden non deve avere solo prodotti di largo consumo ma deve offrire una gamma completa. **La logistica veloce permette al gardenista, pur con lo stesso magazzino, di avere**

**una gamma elevata di prodotti.**

Anche se presenta 3 pezzi di un vaso, sa che noi in una settimana siamo in grado di rifornirlo.

**Chi non garantisce una logistica efficiente, obbliga il trade ad acquistare grandi scorte di prodotti di alta rotazione, togliendo spazio agli altri articoli e limitando così l'offerta.**



## LA MISSION

> La mission di **Plastecnic**, da sempre, è "**ambientare e contenere la natura per creare atmosfere**".

All'elemento tecnico e funzionale **Plastecnic** ha abbinato l'aspetto dinamico e innovativo dell'ambientazione della natura per creare atmosfere e interpretare dei momenti di vita.

# Fertil punta sulla comunicazione

a cura della redazione

Una buona presentazione dei terricci nel punto vendita migliora il *sell out*, fa didattica e rende autonomi i clienti. Fertil è un'azienda che ci crede.

Una corretta esposizione dei terricci migliora le vendite: ce lo insegnano i garden center nord europei in cui i reparti dedicati ai substrati sono ricchi di cartellonistica, consigli d'impiego e caratteristiche tecniche.

Per colmare questa lacuna spesso riscontrabile nei garden center italiani, Fertil già l'anno scorso ha avviato un progetto comunicazionale *in store* che consente di raggiungere questo obiettivo in una logica di partnership con il *trade*.

Abbiamo incontrato Paolo Notaristefano, responsabile agronomico di Fertil, per sapere come proseguirà questo progetto nel 2008.

## "RENDERE AUTONOMO IL CONSUMATORE"

**GreenLine:** Che risultati ha dato il progetto di comunicazione in store lanciato lo scorso anno?

**Paolo Notaristefano:** Le iniziative di co-marketing che abbiamo avviato con i nostri clienti stanno dando ottimi risultati: infatti proseguiremo e amplieremo anche per la

stagione 2008 questo progetto. La logica è quella di differenziarci sul punto vendita con investimenti mirati sull'esposizione e presentazione dei prodotti *in store*.

**GreenLine:** Quali strumenti mettete a disposizione?

**Paolo Notaristefano:** Sono molti. **Banner espositivi** che riportano le caratteristiche agronomiche dedicati alle sei famiglie di prodotto con maggiore rotazione, **pallet e cartelli prodotto** che possono ospitare il prezzo di vendita a cura del gardenista, **pallet box con crowner** per i formati di piccolo taglio (5-10 litri) da posizionare nelle aree espositive delle piante per stimolare il *cross selling* e striscioni per caratterizzare l'area. **Strumenti che forniamo in comodato d'uso.**

**GreenLine:** La vostra proposta mi sembra che segua gli esempi esteri. Come è nato questo progetto?

**Paolo Notaristefano:** Abbiamo fatto un investimento in questa direzione, anche se questi strumenti sono piuttosto costosi. Però abbiamo puntato sulla qualità: i supporti sono realizzati in metallo proprio per garantire una durata e una robustezza nel tempo. La cartellonistica poi è serigrafata e plastificata per permettere un utilizzo anche all'esterno. **L'esperienza nei garden esteri ci insegna che gli strumenti informativi rendono autonomo la scelta da parte del cliente: con ovvi vantaggi sul fronte espositivo e dell'assistenza al consumatore.**



**GreenLine:** Che risultati avete ottenuto?

**Paolo Notaristefano:** I garden center in primavera sono "congestionati" di clienti e il personale non è mai sufficiente. **Tutti gli strumenti che consentono ai consumatori di acquisire autonomia nella scelta del terriccio ottimale sono graditi perché sgravano il personale addetto alle vendite.** Nella nostra comunicazione abbiamo fornito indicazioni sul dosaggio e sulle possibilità di impiego: soprattutto per i materiali che hanno impieghi specifici, come i terricci per i tappeti erbosi, abbiamo indicato la resa per mq di superficie. Un'indicazione che aiuta ancora di più il consumatore a essere autonomo.

**GreenLine:** Ci può anticipare su quali novità di prodotto state lavorando?

**Paolo Notaristefano:** Per il completamento della gamma **stiamo pensando a una linea di concimi granulari e liquidi.** Inoltre abbiamo concluso il **restyling delle confezioni**, che oggi hanno un *face family* abbastanza riconoscibile, che ci caratterizza: sacchi in quadricromia e esacromia, decorati anche sui lati, con tutte le indicazioni utili al consumatore e con i codici a barre sui bordi per semplificare il lavoro alle casse. Per quanto concerne il mercato professionale, abbiamo realizzato degli **strumenti di comunicazione che aiuteranno gli operatori a scegliere i materiali:** strumenti didattici molto approfonditi, che diventeranno degli strumenti di lavoro per molti professionisti.



per lavoro e per hobby



www.dimartino.it

... o viceversa!



ermetiche al **100%**

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

Totally  
Made in Italy

**dimartino**  
WHERE INNOVATION LIVES



# Sono in arrivo 150 centri commerciali



a cura della redazione

Entro il 2009 apriranno i battenti 150 nuovi centri commerciali. Così l'Italia si posiziona ai primi posti per lo sviluppo del *real estate* commerciale, insieme a Russia, Polonia, Spagna e Turchia.

Secondo le stime di **RENO**, pubblicate sul mensile *Business*, è già stata pianificata l'apertura, entro il 2009, di 151 nuovi centri commerciali, che si andranno ad aggiungere ai 756 già operanti. In particolare si tratta di 108 *shopping center* (per lo più 20/40.000 mq, 25/80 negozi, 3/5 milioni di visitatori e un ipermercato come ancora), 34 *retail park*, 8 *outlet center* e 1 *multiplex*.

Con un ampliamento stimato in circa 2 milioni di mq di superficie lorda affittabile, l'Italia si posiziona così ai primi posti dello sviluppo del *real estate* commerciale, insieme a Russia,

## GLI AFFITTI DEGLI SPECIALIZZATI (superfici di oltre 1.500 mq)

Settore	Affitto (euro/mq/anno)
Bricolage	100-150
Elettronica	130-200
Arredamento	80-180
Soft goods*	150-280

\*: abbigliamento, calzature, ecc.

Fonte: Cushman & Wakefield

Polonia, Turchia e Spagna (negli ultimi sei anni hanno raddoppiato le superfici dedicate ai centri commerciali).

### I MAGGIORI INVESTIMENTI NEL CENTRO-SUD

Le aree maggiormente coinvolte in Italia nei prossimi anni saranno quelle del centro-sud e circa il 40% verrà investito nel sud e nelle isole. Non era difficile prevederlo: nel nord c'è già il 60% dei centri commerciali nazionali (in Lombardia 198 e in Piemonte 85), nel Mezzogiorno solo il 18%.

La conquista dei mercati meridionali vedrà protagoniste le grandi superfici: centri di 50-100.000 mq e 60-100 negozi. Come quello di Porta di Roma (108.000 mq, che ospita **Ikea, Leroy Merlin, H&M, Zara, Fnac**, un iper **Auchan** e il centro **Media World** più grande d'Europa), Roma est (90.000mq), Nola (70.000 mq) oppure Palermo (55.000 mq) che avrà un iper di 15.000 mq e un'ancora esterna specializzata nel bricolage.

Oppure come il **Centro Commerciale Campania** aperto lo scorso 26 settembre a Marcianise (CE) con una galleria di due piani di 52.000 mq che ospita 180 negozi (**Zara, H&M, Benetton, Max Mara, Puma, Nike, Timberland**, ecc.), un parco commerciale esterno di 25.000 mq (che ospita **Bricocenter, Decathlon, Saturn** e **Scarpe&Scarpe**), un ipermercato **Carrefour** e un multisala con 2.500 posti a sedere.

### IL RETAIL PARK PIACE AI BRICO

Tra i *format*, è interessante la crescita prevista anche in Italia dei *retail park*, con 34

## I NUOVI CENTRI COMMERCIALI (centri commerciali in apertura tra il 2008 e il 2009)

Regione	Città	PV	Ancora food	Medie sup	Negozi
Piemonte	Alessandria	AL	Pam	1	66
Piemonte	Serravalle Scrivia	AL	nd	0	13
Piemonte	Biella	BI	Ipercoop	6	112
Piemonte	Mondovi	CN	Ipercoop	3	68
Piemonte	Mondovi	CN	nd	0	106
Piemonte	Moncalieri	TO	Carrefour	3	30
Piemonte	Pinerolo	TO	Ipercoop	2	63
Piemonte	Rivalta Torinese	TO	Esselunga	6	19
Piemonte	Settimo Torinese	TO	nd	nd	45
Piemonte	Torino	TO	Il Gigante	nd	60
Liguria	La Spezia	SP	Ipercoop	nd	125
Liguria	S. Stefano Magra	SP	nd	nd	nd
Lombardia	Antegnate	BG	nd	nd	95
Lombardia	Romano di Lombardia	BG	Zerbini Iper	5	96
Lombardia	Stezzano	BG	Esselunga	6	84
Lombardia	Brescia	BS	Pam	5	120
Lombardia	Brescia	BS	Auchan	nd	170
Lombardia	Castenedolo	BS	nd	nd	nd
Lombardia	Orzinuovi	BS	Carrefour	4	60
Lombardia	Roncadelle	BS	nd	19	11
Lombardia	Cremona	CR	nd	15	18
Lombardia	Cremona	CR	nd	nd	nd
Lombardia	Assago	MI	nd	7	nd
Lombardia	Carugate	MI	Carrefour	5	115
Lombardia	Cinisello Balsamo	MI	Auchan	4	109
Lombardia	Legnano	MI	Esselunga	nd	37
Lombardia	Lissone	MI	nd	nd	nd
Lombardia	Monza	MI	Auchan	5	71
Lombardia	Peschiera Borromeo	MI	Ipercoop	4	50
Lombardia	Villasanta	MI	Il Gigante	2	44
Lombardia	Vimodrone	MI	Auchan	nd	120
Lombardia	Pavia	PV	Carrefour	1	69
Veneto	Padova	PD	nd	4	18
Veneto	Conegliano	TV	Ipercoop	2	60
Veneto	Roncade	TV	nd	0	80
Veneto	Mestre	VE	nd	nd	nd
Veneto	Marcon	VE	Carrefour	0	140
Veneto	Portogruaro	VE	Carrefour	0	100
Veneto	Noventa di Piave	VE	nd	0	60
Veneto	Chioggia	VE	nd	5	9
Veneto	Bussolengo	VR	Auchan	nd	70
Veneto	S. Giovanni Lupatoto	VR	Iper Galassia	12	38
Veneto	S. Bonifacio	VR	nd	nd	nd
Trentino AA	Brennero	BZ	nd	0	70
Friuli VG	Fiume Veneto	PN	Emisfero	10	56
Friuli VG	Pordenone	PN	nd	0	nd
Friuli VG	Muggia	TS	nd	nd	50
Friuli VG	Udine	UD	Carrefour	8	38
Friuli VG	Aiello del Friuli	UD	nd	0	90
Friuli VG	Rochis	UD	nd	0	113
Friuli VG	Gemona del Friuli	UD	Coop	nd	32
Friuli VG	Visco	UD	nd	nd	6
Emilia R	Villanova	BO	Ipercoop	6	70
Emilia R	Imola	BO	nd	0	90
Emilia R	Bologna	BO	nd	nd	nd

## I NUOVI CENTRI COMMERCIALI (centri commerciali in apertura tra il 2008 e il 2009)

Regione	Città	PV	Ancora food	Medie sup	Negozi
Emilia R	Bologna	BO	nd	nd	9
Emilia R	Forlì	FC	Leclerc Conad	8	96
Emilia R	Baggiovara	MO	Conad	nd	18
Emilia R	Fidenza	PR	nd	9	12
Emilia R	Parma	PR	nd	0	0
Emilia R	Faenza	RA	nd	0	0
Marche	Castelfidardo	AN	Panorama	0	83
Marche	Civitanova	MC	nd	16	0
Toscana	Campi Bisenzio	FI	nd	2	nd
Toscana	Firenze	FI	Esselunga	6	120
Toscana	Empoli	FI	Ipercoop	5	34
Toscana	Scandicci	FI	Ipercoop	nd	nd
Lazio	Cassino	FR	Panorama	2	51
Lazio	Formia	LT	Panorama	0	82
Lazio	Latina	LT	nd	3	49
Lazio	Guidonia	RM	Ipercoop	3	121
Lazio	Romano di Lombardia	RM	Conad	6	60
Lazio	Valmontone	RM	nd	8	37
Lazio	Fiumicino	RM	nd	22	32
Lazio	Roma	RM	Ipercoop	0	280
Lazio	Roma	RM	nd	5	56
Lazio	Roma	RM	nd	nd	nd
Lazio	Sant'Oreste	RM	nd	0	160
Lazio	Roma	RM	nd	nd	nd
Abruzzo	Avezzano	AQ	Coop	nd	37
Abruzzo	S. Giovanni Teatino	CH	Ipercoop	0	55
Abruzzo	Città Sant'Angelo	PE	nd	0	120
Abruzzo	Pescara	PE	nd	nd	nd
Abruzzo	Teramo	TE	Conad	6	91
Abruzzo	Colonnella	TE	nd	12	0
Campania	Caserta	CE	nd	4	65
Campania	Marcianise	CE	Carrefour	12	170
Campania	Marcianise	CE	nd	0	120
Campania	Quarto	NA	Ipercoop	3	75
Campania	Napoli	NA	Auchan	3	77
Campania	Nola	NA	Auchan	8	157
Campania	Arzano	NA	Sisa	nd	15
Campania	Salerno	SA	Ipercoop	9	124
Puglia	Molfetta	BA	Ipercoop	8	120
Calabria	Corigliano Calabro	CS	Auchan	4	60
Calabria	Catanzaro Lido	CZ	Auchan	9	45
Calabria	Lamezia Terme	CZ	Ipercoop	3	102
Calabria	Crotone	KR	nd	nd	nd
Calabria	Siderno	RC	Iperspar	6	60
Calabria	Reggio Calabria	RC	Carrefour	nd	50
Calabria	Vibo Valentia	VV	Iperspar	3	62
Sicilia	Castrofilippo	AG	Carrefour	9	74
Sicilia	Agrigento	AG	Iperstanda	4	80
Sicilia	Mistebianco	CT	cd	16	nd
Sicilia	S. Giovanni L. aPunta	CT	cd	5	120
Sicilia	Catania	CT	Ipercoop	nd	70
Sicilia	Carini	PA	Iperstanda	nd	nd
Sicilia	Palermo	PA	Ipercoop	nd	44
Sardegna	Olbia	SS	Auchan	2	56
Sardegna	Chillivani	SS	Carrefour	3	33
Sardegna	Arzachena	SS	nd	nd	35



nuove unità. Un successo determinato dai buoni risultati delle superfici specializzate (dai 1.000 ai 6.000 mq, come i centri bricolage) che trovano nel retail park un'economica alternativa agli alti costi comuni delle gallerie tradizionali. All'estero lo sviluppo dei *retail park* è stato determinato dall'affiancamento di superfici specializzate con categorie merceologiche complementari. Come la *Città dello Sport* che sorgerà a Taranto: 660.000 mq interessati, uno *shopping center* di 83.000 mq, alcune medie superfici (18.000 mq), uno stadio con 20.000 posti a sedere (12.500 mq) e la città dei bambini *Micropolis*. I *retail park* europei puntano sull'intrattenimento più che sul mero commercio *mass market* di *commodity*. È in quest'ottica che verrà realizzato il centro Ponte Parodi di Genova (inizio lavori nel 2008 e apertura nel 2009): una struttura di 40.000 mq affacciata sul porto di Genova che comprenderà un auditorium. Oppure il centro **La Murri** di Rimini (inizio lavori 2008 e apertura nel 2009) sul lungomare destinato a diventare un polo ricreativo della costa adriatica.

Fonte:  
elaborazione GreenLine su dati Business

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

Non vogliamo attirare la vostra attenzione con pubblicità ammiccanti, ma testimoniare 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!  
ottengo statistiche affidabili con un click”**

Vivai Graziella



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@rpssoft.it

www.rpssoft.it



**Scegli di rinnovare il gestionale**

# Benedetta Cina



Qual è il rapporto  
costi benefici  
di certe mega  
importazioni?  
E perché  
le aziende leader  
e commercialmente  
più avanzate  
stanno rinunciando  
al Far East?  
Perché i garden  
insistono?

di Paolo Montagnini

  
STUDIO MONTAGNINI

Ogni azienda deve avere una strategia prioritaria da cui conseguono tutta una serie di fattori operativi e linee di condotta che ne determinano e configurano l'identità. **Wal Mart** è la più grande azienda distributiva del mondo ed è la seconda per volume di fatturato. È stata recentemente superata da **Exxon Mobil** che è diventata la prima impresa per dimensione del fatturato sulla faccia della terra e che incrementa il volume d'affari per gli aumenti del petrolio mentre **Wal Mart** cresce comunque abbassando i prezzi. Ebbene, **Wal Mart** ha fatto dell'eccellen-

za operativa la sua missione e l'emana-  
zione che vede il consumatore è quella  
del prezzo più basso in assoluto.  
Mediamente fare la spesa da **Wal Mart**  
costa il 15% meno che in qualsiasi altro  
distributore a parità di  
paniere di beni.

Quindi la priorità di  
**Wal Mart** va nel conte-  
nimento dei costi e  
tutto, e dico tutto, dai  
mobili dell'ammini-  
stratore delegato ai  
costi dei trasporti,  
alle divise dei dipen-  
denti è modellato per  
avere un reale rispar-  
mio e forti economie di  
scala.

L'evoluzione del settore  
distributivo, a incomin-  
ciare dal packaging di

molti prodotti, è partita da **Wal Mart**.  
Questa politica non è però andata bene  
in tutti i mercati e in Germania  
è stata decisa-



SUCCESS

mente fallimentare. Ciò  
significa che ci sono anche altre vie per  
crescere e che non a tutti è gradito  
avere soprattutto dei prezzi bassi. Per  
restare negli Stati Uniti, un concorrente  
di **Wal Mart**, **K Mart**, ha iniziato a ripren-  
dersi quando ha ridotto la dimensione  
dei suoi supermercati e ha cominciato  
a spostare il focus del suo business dal



prezzo dell'imbattibile **Wal Mart** al servizio, alla vendita personale, alla qualità del rapporto con il consumatore. Quando ha iniziato a dare valore alle proprie vendite. **Non sempre** quindi (*repetita juvant*), **il solo prezzo è vincente, anzi, non lo è quasi mai oppure lo è solo a certe condizioni:** vedasi proprio il fenomeno **Wal Mart**, ma non posso permettermi di smontare, tutto in un botto, tante radicate convinzioni. Ebbene, a prescindere dalle rispettive posizioni, esistono delle condizioni comuni che le sposano entrambe e sono quelle che stanno alla base di qualsiasi strategia.

### LE CONDIZIONI OPERATIVE ALLA BASE DI QUALSIASI STRATEGIA AZIENDALE

Quali sono le condizioni operative che accomunano **K Mart** e **Wal Mart**? **Una è particolarmente importante nelle aziende della moderna distribuzione: la reattività, ovvero la velocità con cui ciascuna azienda riesce a controbattere e a reagire ai mutamenti del mercato.** Si può anche fare meglio che essere reattivi, si diventa infatti proattivi nel momento in cui si anticipano i tempi. Ma sarebbe già un bel passo avanti fermarsi al primo step. Tanto per non dimenticare teniamoci a mente la prima condizione: la reattività.

Punto due. Essere reattivi non basta,

**un'altra dote è quella di avere più prospettive attraverso cui analizzare le situazioni,** qualunque situazione. **La forma di pensiero attraverso cui sarebbe meglio considerare il proprio business si definisce pensiero laterale e serve per comprendere meglio un mondo complesso.** Questo in luogo del pensiero lineare o altrimenti detto "del rapporto causa effetto" dove se faccio una cosa succede così mentre se ne faccio un'altra succede cosà. Niente di più sbagliato in un mondo complesso. Quando parliamo per esempio di costo del lavoro dovremmo farlo attraverso una visione laterale e non solo analizzando e arrabbiandoci davanti alle buste paga dei dipendenti, esercizio

fine a se stesso e solo utile al mal di fegato. I dipendenti, soprattutto quelli che valgono, dovrebbero essere pagati bene, ma per sapere se valgono dovremmo sapere cosa fanno e quindi il costo del lavoro andrebbe analizzato per processo o per attività: quanto tempo serve per fare gli ordini, per verificare il magazzino, per servire i clienti, per riempire i banchi, per l'handling di prodotto, per la logistica etc.

Solo così facendo potremmo capire che i dipendenti non fanno quello che devono, oppure potremmo capire che cosa fanno meglio. Come facciamo a sistemare un processo se non ne conosciamo lo sviluppo, se non sappiamo pesarlo all'interno del contesto organizzativo.

Se impieghiamo troppo tempo per riassortire i banchi invece di chiedere sconti potremmo chiedere servizi ai fornitori: un merchandiser. Ma dobbiamo farlo solo se serve perché se il problema sta altrove il sell out non aumenterebbe con il merchandiser e il fornitore, deluso, anzi profondamente deluso, potrebbe iniziare a dubitare del nostro potenziale e cominciare ad assumere i comportamenti tipici del "braccino corto". Serve una consapevolezza precisa circa il costo del lavoro così come circa tutti gli altri costi.

Questo vale anche per gli ammortamenti, i costi di struttura etc. Se i fornitori mi consegnano ogni due giorni è presumibile che non mi serva il magazzino e quindi



risparmio sulla struttura, sul terreno, sui successivi costi di gestione/manutenzione di personale.

Quanto vale la logistica del fornitore se mi fa risparmiare questi soldi? Quanti sconti in più dovrei chiedere per allineare i maggiori costi?

Per riassumere, quindi, le due condizioni sono: la reattività e la prospettiva di analisi del business.

Punto tre. **Per un'azienda che cresce, più che il valore assoluto del margine è rilevante la posizione finanziaria.** La velocità con cui il denaro entra ed esce dalle casse deve essere quantomeno allineata.

Ma non accade quasi mai. La casistica degli alibi è quanto mai variegata: il computer, il software non all'altezza, l'amministrazione che non comunica bene con il magazzino e l'area di vendita, le emergenze e via dicendo.

Sostanzialmente il costo dell'approvvigionamento di denaro non viene considerato ma pesa e peserà sempre di più. Ma è difficile da vedere, è un costo subdolo. Invece di massacrarsi con inutili richieste di sconto sarebbe **meglio ragionare in termini finanziari piuttosto che in termini economici, iniziando un primo passo verso un pensiero laterale di carattere economico** e chiedendo quindi ai fornitori cose diverse perché si sta valutando l'effi-

cienza del business da una nuova prospettiva.

Si potrebbe spendere anche una parola sul controllo dei costi e dell'efficienza aziendale, sulla parte economica, da cui dipende anche quella finanziaria, dove esiste ed è nota una possibile chiave di volta; si tratta dell'analisi dei costi attraverso la metodologia ABC (*activity based costing*). Consiste in una metodica di analisi dei costi che pone le attività aziendali e i processi come fondamentale oggetto di calcolo dei costi. Mentre i criteri tradizionali di calcolo dei costi pongono come primario oggetto di calcolo il prodotto o i centri di costo, in questa ottica si focalizzano le attività elementari e i relativi costi. Quindi, riassumendo, **le tre condizioni sono: la reattività, una nuova prospettiva di visione del business, una corretta gestione finanziaria supportata da moderne metodologie di analisi dei costi.**

### COME RAPPORTARSI ALLA CINA IN BASE ALLA NUOVA PROSPETTIVA DI VISIONE DEL BUSINESS

A questo punto vi starete chiedendo: **ma cosa c'entra tutto ciò con la Cina?** Se ci pensiamo bene il meccanismo cinese funziona più o meno così: si va a una fiera e si vede il prodotto, si



discute di prezzo, gamme, e via dicendo. Si chiude il container, si definiscono le condizioni di trasporto e via.

In sostanza si blinda una gamma che non sarà in alcun modo rivedibile e che alla luce delle scelte del buyer dovrebbe funzionare. Dovrebbe! Non c'è alcun modo di modificare qualitativamente e quantitativamente quello che si è preso. Se la reattività è una condizione di base per le aziende moderne, qui si parte ingessati. Ma poiché lo fanno tutti, e i prodotti sono quelli, per tutti siamo al "mal comune mezzo gaudio". Ma chi non è ingessato corre di più.

A questo punto si va incontro a una serie di costi. Se analizziamo il costo del personale sul rapporto "causa effetto" il totale non cambia. **Se, al contrario, iniziamo ad analizzare quello che succede dalla nuova prospettiva ci si renderebbe conto che si sta massacrando l'azienda e che le attività sono fortemente orientate alla gestione del "cinese" invece di gestire l'area di vendita, invece di dar retta al cliente.** Non capisco quale sia il focus: risparmiare sugli acquisti o soddisfare un cliente? Per soddisfare un cliente devo risparmiare sugli acquisti? No. Ma andiamo avanti.



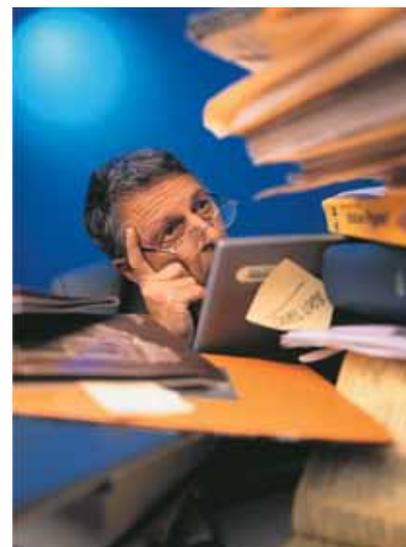
L'indotto generato dal container produce una serie di costi non ben identificati e calcolati. Ivi compresi quelli del magazzino, e quindi della struttura che ci sta sopra, dei rack porta pallets, di chi ci lavora dentro, di chi, dai reparti, viene a prendere la merce. Una struttura poco onerosa genera 200 euro di costi fissi al mq/anno. Un magazzino di 1000 mq, impegnato al 50% dalle importazioni, costa 100.000 euro che andrebbero caricati solo sul container. Quanto devo importare per andare alla pari? Se trovo un canale alternativo posso non fare o dimezzare il magazzino e quanto risparmierei in terreno, strutture etc.? Gli alibi di norma sono questi: non esiste un altro canale, non si può fare altrimenti, e poi sono diversi i soggetti che se non riescono a impallinarsi con un container si sentono, per così dire, un po' sfigati.

La componente finanziaria è il cacio sui maccheroni. Si paga tutto prima, non prima della partenza, prima della pro-

duzione, prima che i signorini inizino a mettere in moto le macchine. E se non riescono a ottimizzare i processi produttivi ritardano la partenza dei macchinari. Certi abnormi ritardi di consegna non sono mica dovuti al moto ondoso. Forse la situazione è solo un poco diversa per chi in Cina ha investito e produce direttamente. Comunque sia la Cina costa così poco che tutti sono straconvinti che si pagano in scioltezza gli incrementi di costi (peraltro non misurati) di carattere: strutturale, gestionale e finanziario.

**Conclusioni: le aziende veramente leader hanno smesso di andare in Cina o lo fanno con minore frequenza, la convenienza non va misurata solo sul fronte dei costi, quanto pesa la reattività?**

Se tutti, inoltre, vanno a produrre o ad acquistare in Cina impoveriscono il mercato dove poi vanno a vendere. Arricchisco una parte e voglio vendere nell'altra? Prima o poi il castello crolla



e in alcune aree del mondo i segnali si sono manifestati in modo inequivocabile. La qualità è quello che è, ma va rilevato che da quelle parti non hanno nessuna attenzione per la nostra salute e per l'ambiente e queste sono altre ragioni per fare una riflessione.

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

Vebi è lo specialista che ti aiuta a risolvere ogni piccolo o grande problema legato alla cura e alla gestione del tuo verde, orto o giardino che sia. Prodotti mirati e sicuri per ogni necessità: fertilizzanti, fitosanitari, antiparassitari ecologici, geodisinfestanti, diserbanti, insetticidi e topicidi anche per la casa, specialità veterinarie per cani e gatti. Vebi mette a tua disposizione un mondo di soluzioni, che puoi trovare nei migliori garden, ferramenta, brico e rivenditori specializzati. Vivi la natura come tu la vuoi, con Vebi.



la natura a tua misura



Dove non arriva la natura,  
c'è Vebi.

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

# Le “stanze” del giardino

di John Stanley

**S**i tratta di rivoluzione o di evoluzione? Lascero' a voi il compito di giudicarlo, ma sicuramente nelle organizzazioni al dettaglio in sintonia con i consumatori di oggi si sta verificando un grande cambiamento.

**Penso sia giusto dire che oggi esistono due tipi di centri giardinaggio.** Il primo gruppo pensa ancora di trovarsi negli

anni Ottanta. Le loro zone esterne riflettono ancora questa immagine, con file di piante allineate in attesa di sconcertanti giardinieri. **Il problema è che quei giardinieri non arrivano più in massa come una volta e i nuovi consumatori trovano noiosi questi punti di vendita.** Questi dettaglianti utilizzano le condizioni atmosferiche, situazione economica e altri

motivi per spiegare il calo delle loro vendite piuttosto che affrontare le cause reali di una contrazione delle vendite.

**Il secondo gruppo sta sviluppando aree esterne che entusiasmano la Generazione X e la Generazione Jones.**

Si rendono conto che adesso questo è un mercato di moda e di decorazione e stanno sviluppando **aree al dettaglio ester-**



**Il settore retail del giardinaggio è in rapida trasformazione. I nuovi garden center hanno introdotto nuovi modi di proporre le piante e di gestire le aree esterne.**



ne consone ai desideri dell'odierno cliente che fa acquisti per il suo tempo libero. Stanno creando un'esperienza memorabile.

### MA, ALLORA, COSA È CAMBIATO?

Il cambiamento viene guidato dal nuovo consumatore, che dai commercianti di oggi si aspetta qualcosa di diverso. Se vogliono fare l'esperienza di dettaglio "tradizionale", si recheranno in un negozio "big box" (cioè un centro specializzato di grandi dimensioni – ndt) per acquistare delle piante come se fossero un prodotto *commodity*. Se invece vorranno fare un'esperienza nuova, andranno in un garden center innovativo.

**Grazie a ricerche condotte in Gran Bretagna dall'Associazione dei Commercianti Orticoli, si è scoperto che il 44% dei visitatori dei centri giardinaggio indipendenti stava cercando un'ispirazione.**

Ciò significa che i dettaglianti che hanno successo nell'area delle piante sanno che devono **far compiere al consumatore un viaggio diverso attraverso l'area di vendita al dettaglio delle piante.**

Le prime impressioni sono importanti per qualunque dettagliante e ciò è particolarmente vero quando si tratta **dell'area di vendita esterna dedicata alle piante.**

Il direttore vendite delle piante deve

comunicare il messaggio che stanno fornendo un'ispirazione nuova e una guida al mercato della moda locale. Questo è il motivo per cui io sono un sostenitore del fatto che la prima esposizione importante deve essere promossa come:

- i colori della primavera più attuali;
- i colori dell'estate per il 2008;
- comunicati moda per l'autunno;
- colori d'inverno per scaldare il cuore.

**Questa impostazione funziona in altri settori del dettaglio e funziona altrettanto bene in questo settore.**

Dopo un annuncio di moda, il consumatore dovrebbe poi essere guidato verso l'area *living* nel patio esterno.

**Sono passati i giorni in cui le piante erano messe in mostra da sole.** Nella mente dei consumatori, il patio è costituito da contenitori per il giardino, piante, mobili da giardino ed elementi legati all'acqua, tutti articoli che adesso sono integrati in quest'unico reparto.

Il reparto di successo è ulteriormente suddiviso nei diversi mercati demografici [quindi in base all'età].

Dal patio i consumatori devono essere condotti a vari "ambienti per il giardino". **Sono infatti finiti i giorni in cui le piante venivano disposte secondo una griglia: il dettagliante moderno crea**

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](http://www.telcomitalia.com)

### delle stanze in stile Ikea.

Nell'odierno mondo del retail non c'è nessuna differenza fra occuparsi del *merchandising* di stanze da interno, come nei negozi di mobili, e le stanze da esterno. Ancora una volta, queste stanze devono riflettere il clima, gli stili locali di giardinaggio e il profilo demografico della comunità.

Ma i principali dettaglianti di piante alle volte corrono dei rischi: se si vuole ispirare il cliente, ogni tanto bisogna essere all'avanguardia.

Le stanze da giardino cambiano in base alla posizione geografica e hanno la demografia del mercato locale, ma riflettono i desideri di vita all'aperto del consumatore target.

**Nel centro giardinaggio, la posizione di responsabile del settore piante è impegnativa. Ma è una posizione entusiasmante e può contribuire a fare la differenza.**



# TESTIMONIAL DI UN SUCCESSO

MAZZANTINI.IT



# fertil

## IL PRIMO NUTRIMENTO

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

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

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

Solo in questo modo diventiamo la Vostra miglior scelta.



# L'architettura del garden center, fra estetica e funzionalità

di Valentina Bonadeo

  
STUDIO MONTAGNINI

**L'architettura come risultato di una strategia che si traduce in immagine estetica e funzionalità gestionale.**

Quello che non si vede non “esiste”. Questa è una provocazione rispetto a un mercato di immagine fatto più di apparire che di essere, fatto di apparenza piuttosto che sostanza, ma è anche, se vogliamo, una realtà con cui dobbiamo confrontarci quando entriamo nel contorto mondo della vendita e del commercio. C'è una nuova valenza da dare alla frase “l'anima del commercio è la pubblicità”, e si trova nel concetto di “visibilità”. La comunicazione non è solamente quella tradizionale che veicola il nostro messaggio attraverso i media; nasce sempre di più, infatti, l'esigenza

di *brandizzare* i nostri involucri, in poche parole vestire l'architettura con il brand aziendale.

*Brandizzare* una struttura commerciale è farsi riconoscere come presenza sul territorio, entrare nell'immagine fisica della città, creare una familiarità con il consumatore che riconosce ovunque le nostre strutture.

Nello specifico, quando parliamo di un punto vendita ritroviamo questa tematica rispondendo alla domanda “dare cosa e in che modo”. Il primo approccio con il consumatore potenziale è ovviamente l'immagine fisica della nostra impresa: l'architettura.

L'identità e l'immagine aziendale sono il risultato di un connubio di elementi integrati fra loro come la localizzazione, la tipologia strutturale, l'immagine architettonica, i volumi, gli spazi espositivi, fino ad arrivare alla tipologia di *lay out* interno e alla merce esposta.

La progettazione è un processo di coordinamento e interazione di diversi fattori relativi alla funzione-fruizione, fattori simbolici e culturali, fattori relativi alla produzione e alla prestazione e quindi alla tecnologia e all'innovazione, fattori di scelta dei materiali, e tutte quelle variabili che sfociano in un progetto omogeneo e integrato che si traduce come risultato ultimo in estetica.

**Un progetto architettonico "efficiente" coniuga l'estetica con la forma, la funzione, la scelta dei materiali e le loro prestazioni, le tecnologie e le innovazioni che devono tradurre in potenzialità economiche un investimento.** Quest'ultimo aspetto non va sottovalutato in quanto un punto vendita che riesce a coniugare i diversi aspetti in gioco sarà un capitale e un investimento redditizio per un imprenditore.

Vedremo come ogni variabile che mano a mano andremo a discutere, ogni problematica a cui si darà risposta, sia essa tecnologica, strutturale, economica, ambientale o di marketing, si tradurrà nel progetto in componenti inscindibili le une dalle altre che fungeranno da legante e saranno la "struttura" per un buon progetto architettonico.

### VISIBILITÀ E CARATTERIZZAZIONE

Chiarito che per un punto vendita garden è semplicistico parlare esclusivamente di estetica, come facciamo a valutare criticamente un progetto architettonico? Per prima cosa **la validità di un progetto è valutabile in base alla capacità dello stesso di essere comunicativo, o meglio alla capacità di comunicare l'essenza del sistema impresa.** In poche parole: il progetto architettonico rende esplicito quello che faccio, quello che vendo e in che modo lo vendo. Facciamo un esempio. Poniamo il caso che il mio garden center sia localizzato in un'area dove coesistono attività commerciali molto diverse fra loro come per esempio un supermer-

cato, un brico, un centro commerciale, ecc. La capacità comunicativa della mia architettura deve rendere chiaro a colpo d'occhio da un lato quello che non sono (non sono un punto vendita alimentare) e dall'altro quello che sono: uno specialista del "verde". Per questo motivo lo studio del *brand* della mia immagine architettonica è molto importante, ed è per lo stesso motivo che le scelte non devono essere libere, ma correlate con tutto ciò che avviene intorno per interpretare le necessità degli imprenditori e coniugarle con le esigenze e i bisogni dei clienti che saranno i fruitori della struttura.

### MATERIALI: TRADIZIONE O INNOVAZIONE?

In commercio esistono moltissimi materiali con altrettante possibilità d'uso. Come fare una scelta? È impossibile pensare alla progettazione di un punto vendita senza affrontare il problema di come costruirlo, quali materiali prediligere per la costruzione, quali tecnologie utilizzare.

Il progetto architettonico si traduce in ultima istanza in una forma che, però, è sempre correlata da un lato alle tecnologie produttive e dall'altro alla natura e

alla funzionalità dei materiali scelti. Anche questi sono aspetti che definiamo contemporaneamente a tutte le altre variabili della progettazione attraverso un rapporto di stretta interazione. Parliamo della scelta dei materiali. Quali scegliere?

Non potendo affrontare pienamente un'analisi di tutti i materiali costruttivi in commercio analizzeremo **i tre materiali comunemente più usati nella progettazione-costruzione di un garden: vetro, legno e metallo.** Questi sono i tre materiali che potremmo definire tradizionali per un garden center. Scelta limitante? Certamente no, se pensiamo che negli anni il progresso tecnologico ha permesso di trovare nuovi sistemi applicativi dei materiali tradizionali; sono migliorate da un lato le prestazioni tecniche che ci consentono di creare forme e strutture sempre più innovative e dall'altro si sono ridotti notevolmente i costi. Il contenimento dei costi ci apre così nuove prospettive, dandoci la possibilità di poter effettuare scelte un tempo impensabili. Il **vetro** per esempio, è l'unico materiale che **permette una sinergia fra spazio interno e spazio esterno.** Pur avendo un aspetto fragile, può essere sottopo-





dizionate oltre che da fattori tecnici-costruttivi-economici anche da fattori culturali propri dell'ambiente in cui si opera. Nell'immaginario comune l'estetica associata a un garden center è la tradizionale tipologia: tetto a capannina, strutture in ferro e vetro e grandi aperture trasparenti. Se dovessimo oggi operare una scelta per il nostro garden forse ci troveremmo di fronte ancora un condizionamento molto forte a livello formale. Sta qui la forza della capacità creativa del **progettista** che deve creare innovazione tenendo in considerazione i naturali condizionamenti culturali. Il suo compito è proprio quello di **mediare i bisogni del contesto (culturali e tipologici) con i bisogni degli imprenditori (economici e di immagine) e dei clienti, interpretando in modo innovativo esigenze**

sto a innumerevoli combinazioni di trattamenti e raggiungere così livelli prestazionali notevoli: facciate che cambiano colore in base alla luminosità esterna, vetri che hanno la proprietà di coibentare o strutture vetrate che, come i diaframmi, regolano l'irraggiamento; dal lato estetico può assumere infinite finiture a seconda delle nostre scelte progettuali.

I **materiali metallici** naturalmente si accoppiano al vetro, sono questi che **ci permettono di costruire una griglia strutturale per le serre**. Accanto però all'utilizzo del metallo come componente strutturale, proviamo a ragionare sulle possibilità che le moderne tecniche di produzione e lavorazione dei metalli ci offrono: la possibilità di sfruttare l'aspetto espressivo dei materiali e contribuire a dare all'architettura una forte identità. La componente strutturale può raggiungere sempre più profili e sezioni ridotte, dandoci la scelta di evidenziare o mimetizzare lo scheletro architettonico. I materiali metallici utilizzati come rivestimenti caratterizzano fortemente una struttura, ne danno un aspetto tecnico-tecnologico, possono avere infinite finiture, assumere un

aspetto ossidato, lucido, sabbiato, rigato, possono essere incisi, colorati, personalizzati secondo le nostre esigenze espressive.

**Il successo del legno? Certamente la sua bellezza naturale e una capacità evocativa difficilmente riscontrabile in altri materiali.** Il legno è innanzitutto un materiale vivo, con una sua anima. A livello prestazionale è un materiale che può essere durevole, resistente e con scarsa necessità di manutenzione o plastico e modellabile in curvature senza comprometterne le prestazioni strutturali. In sostanza è un materiale con infinite variabili costruttive e per questo irrinunciabile in edilizia grazie alla diffusione per esempio di pannelli multistrato e truciolati o travi lamellari. Esistono in natura infinite specie legnose che ci consentono sia un eterogeneo impiego tecnico che estetico.

### SCelta E VALENZA IMMOBILIARE

**Le scelte progettuali** come abbiamo detto sono il risultato di contaminazioni e condizionamenti che non sempre sono riconducibili in senso stretto all'ambito della costruzione. **Sono con-**

**ze contrapposte.**

Se si opera con questa metodologia le soluzioni, anche se fortemente legate alla tradizione, non possono essere assolute e quindi non possono essere omologate e scontate. Ogni prodotto-architettura può avere aspetti formali molto diversi grazie all'intuizione, cultura ed esperienza del progettista senza però staccarsi in modo forte dal contesto in cui si trova a progettare. **È questo l'obiettivo che dobbiamo porci. Trovare soluzioni che ci diano una forte identità e caratterizzazione senza stravolgere l'idea e l'immagine che i consumatori hanno di noi.**



# 21-23 febbraio 2008

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



Salone Internazionale  
Florovivaismo, Attrezzature  
e Giardinaggio

**SOLO OPERATORI**

PadovaFiereSpa



# I florovivaisti inglesi guardano al futuro

di Paola Lauricella  
(ricercatrice Ismea)

Un convegno e un incontro con le aziende inglesi più innovative sono stati i momenti clou del 59esimo congresso annuale dell'Aiph a Brighton.

Green Line era presente per raccontarvi le tendenze più attuali del mercato inglese.

Il 59° congresso annuale organizzato a Brighton, nel sud dell'Inghilterra, dall'**Associazione internazionale di produttori di fiori e piante in vaso e in vivaio (Aiph)**, è stata l'occasione per conoscere e apprezzare gli sforzi degli operatori del comparto ornamentale inglese, al fine di affrontare per tempo i problemi derivanti dai cambiamenti climatici e la necessità di contenere a livello produttivo le emissioni di anidride carbonica. L'adeguamento delle aziende inglesi, così

come alcuni punti vendita al dettaglio, alla normativa ISO 14001 **che riguarda l'impatto ambientale delle attività svolte, è già in atto e ciò è determinato da un atteggiamento molto critico da parte di segmenti di consumatori e da movimenti ambientalisti che chiedono un maggiore controllo sulle attività produttive svolte in Inghilterra o rispetto ai Paesi dei prodotti importati.**

Alcune catene di supermercati hanno investito molto su un'immagine eco-sostenibile e richiedono quindi ai fornito-





3



4



5

1 ■ Pianali mobili per la radicazione delle piante da seme.

2 ■ Foto di interno della serra automatizzata con giovani piantine a terra.

3 ■ Vettore in movimento.

4 ■ Serre di "stoccaggio" dei prodotti che verranno poi spediti. L'altezza di queste serre è di 8 metri.

5 ■ Piantine di viole del pensiero con l'etichettatura richiesta dalla catena di supermercati e il prezzo "15 piantine per 4,50 sterline".

6 e 7 ■ Impianto Visser di alimentazione e raccolta dei vassoi di piantine che vengono successivamente collocati nella serra.

8 ■ Vettore su rotaia nell'azione di raccolta dei vassoi.

ri di attenersi a precise regole per quanto riguarda il riciclo o lo smaltimento dei materiali di imballaggio fino al contenuto in torba nei vasi che deve gradualmente azzerarsi.

Un'azienda che ha partecipato a un progetto pilota organizzato dall'**Horticultural Trade Association (Associazione del commercio del florovivaismo inglese)** e finanziato in parte dai fondi provenienti dalla tassazione delle attività agricole, **ha illustrato ai partecipanti al convegno tutto il percorso seguito e le differenti fasi per conseguire la normativa ISO 14001.** Oltre all'azienda Lowaters, oggetto del progetto pilota, hanno partecipato altri tre vivaisti e quattro garden center.

Il congresso al quale hanno partecipato numerosi relatori, si è concluso così con la visita ad alcune aziende inglesi particolarmente innovative.

### L'AUTOMAZIONE DI ROUNDSTONE

Tra le aziende visitate, **Roundstone Nurseries**, collocata in Newlands vicino Chichester, **si caratterizza per l'alta meccanizzazione di intere fasi della produzione;** ciò richiede un elevato investimento iniziale che viene però ammortizzato in breve tempo (3-4 anni). La superficie attrezzata con serre all'avanguardia firmate **Visser** (industria olandese) copre 17 mila metri quadrati per una spesa di 7 milioni di sterline pari a oltre 10 milioni di euro. Tale ammontare riguarda però sia la struttura sia le attrezzature mobili e fisse. La superficie complessiva è di 9 ettari di proprietà mentre altri 4 sono coltivati presso aziende associate che producono per **Roundstone** piante di segmenti di nicchia, mantenendo con l'azienda madre l'intero supporto per tutto il materiale necessario alla coltivazione.

**La produzione viene venduta per l'80% alla catena B&Q e il resto a garden cen-**



6



7 8





9

ter ed è costituita da piante in vaso finite e da piantine radicate da aiuola; una grossa quota del prodotto venduto riguarda le viole del pensiero e i ciclamini da esterno. **Complessivamente sono 500 milioni le piante fornite annualmente al principale cliente.** Le giovani piante provengono per il 90% da autopropagazione e le varietà complessivamente gestite sono 155 e vengono vendute in *mix* di colori, sia per

più pianali che più colori su singolo pianale. Nelle nuove serre sia la produzione sia le fasi per il confezionamento e per la preparazione dei pianali **sono automatizzate.** Il sistema del trapianto delle piantine, della raccolta delle stesse, del trasporto fino all'area della preparazione degli ordini e delle spedizioni, **si basa su vettori che viaggiano su rotaia le cui misure si**

adattano perfettamente a quelle dei pianali dei carrelli danesi.

Le persone che lavorano in queste serre, sono estremamente specializzate e in grado di controllare la tecnologia impiegata nelle varie mansioni. **Il risultato è di una riduzione del costo della manodopera dal 30% precedente all'automazione al 21% riscontrato successivamente.**

### DONALDSONS: SPECIALIZZAZIONE IN PRIMO PIANO

Un'altra visita assai interessante, sempre nella regione del Chichester, si è svolta presso **Donaldsons Flowers**, un'azienda di lunga tradizione agricola iniziata a fine 1800 e proseguita con una *mission* diversa dai figli. Questi ultimi hanno infatti convertito l'azienda alla produzione di crisantemi, costruendo nel 1989 una prima serra di 26 mila mq; **in breve tempo divennero il primo produttore di crisantemi**



1



2

### Wyevale: dalla parte dei garden

Il gruppo **Wyevale**, che possiede più di **120 garden center**, recentemente è stato acquistato da **Blooms Group** con all'attivo 10 punti vendita. Le immagini fanno riferimento al garden situato nell'area di Chichester, tuttavia non sono indicative del tipo di *lay out* in quanto era in fase di ristrutturazione. Il reparto del verde ornamentale vivo contribuisce al 40% del fatturato, il resto è realizzato da tutti gli altri reparti di un moderno garden center (dall'animateria alla *bookshop*, ai complementi di arredo per giardino, agli strumenti da lavoro per gli hobbisti, ecc.). Nel momento della nostra visita, ci hanno colpito le numerose promozioni attuate sul verde ornamentale, con sconti su piante da interno fino al 50% e del 3x2 su alcuni tipi di oggettistica e sui libri.

Punto di incontro particolarmente gradevole era la caffetteria, dove la gente rimaneva a sostare, in un ambiente rilassante in un'area verde lontano dal caos.



3

- 1 e 2 ■ Piante da interno in offerta.
- 3 ■ Insieme di piante con vasi in stile e colori di tendenza.
- 4 ■ Mazzi di crisantemi in vendita a metà prezzo.
- 5 ■ Buste di sementi in offerta a 50 pence (circa 70 centesimi di euro).
- 6 ■ Bulbi in offerta.
- 7 ■ Offerte sugli articoli per giochi all'aria aperta.





10

**temi recisi dell'Inghilterra ma solo nel 2005, a causa degli alti costi del terreno (40 mila sterline per 4 mila mq), potranno acquistare ulteriori 4 ettari con la costruzione di una serra di 40 mila metri quadrati.**

La produzione riguarda 40 varietà di crisantemi per un totale di 15 milioni, di cui: 5 milioni tra varietà a fiore unico, santini e di novità mentre la restante parte di 10 milioni proviene dalla nuova serra costruita nel 2005 e altamente tecnologica. Il sistema di riscaldamento e le funi

che distanziano le file si possono sollevare da terra per permettere di effettuare le diverse operazioni di taglio o di trapianto. **Quest'ultimo avviene con dei carrelli elettrici su binari paralleli sui quali sono sdraiate due operaie (sono impiegate esclusivamente le donne per questa mansione) le quali effettuano il trapianto nel terreno delle talee di crisantemo.** L'irrigazione è effettuata dall'alto, e il sistema di coltivazione usufruisce di luce e anidride carbonica supplementare. L'innovazione maggiore però riguarda il



11



12



4



5



6



7



13

**9** ■ Carrello automatico su rotaia con donne al lavoro per il trapianto delle talee di crisantemo sul suolo.

**10** ■ Il raccolto viene tagliato da una barra che passa alla stessa altezza per tutta la lunghezza della linea di produzione; in un giorno una persona riesce a tagliare 50 mila steli.

**11** ■ Nastro per la raccolta dei rifiuti erbacei. In Inghilterra ogni azienda paga in proporzione all'ammontare di rifiuti che produce: un sistema di smaltimento selezionato come quello di Donaldsons abbassa notevolmente il relativo costo.

**12** ■ I fiori dopo il taglio vengono posti in mazzi da cinque o da sette (mazzo extra lux) su di un nastro trasportatore che passa sotto il pavimento e trasporta i mazzi fino all'area confezionamento.

**13** ■ Impianto di riscaldamento (corpo cilindrico) della caldaia.



# Garden sweet Garden

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



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

sistema di riscaldamento che adotta una moderna tecnologia con la quale si riesce a risparmiare il 24% di energia complessiva pari al 14-17% per mq. Un enorme "caldaia" alimentata a gas, per una potenza di 5.000 kw, riesce a produrre diversi livelli di calore (fino a un massimo di 130°), per i quali era prima necessario avere tre tipi di impianto a seconda dell'attività da svolgere. La capacità di immagazzinamento consente di riscaldare durante il giorno 400 mila litri di acqua che vengono poi rilasciati durante la notte; contemporaneamente il sistema assorbe l'anidride carbonica prodotta che viene pompata nell'aria per un migliore accrescimento dei crisantemi.

## Gli ultimi sviluppi in tema di ambiente

**In Inghilterra le aziende florovivaistiche e i garden center già da tempo hanno cominciato a interrogarsi sui cambiamenti climatici e sul ruolo che il vivaismo deve avere nelle politiche di sviluppo sostenibile dell'ambiente.** I risultati di diversi studi indicano come la presenza di verde nelle città possa abbassare il surriscaldamento già in atto. Infatti vi è una differenza sostanziale tra l'incidenza del cambiamento climatico in città e nelle campagne. Nelle aree urbane si registrano almeno 12 gradi in più rispetto alle aree rurali a causa dell'assorbimento di calore da parte di edifici, asfalto e dal traffico in genere, così come vi è una minore evaporazione dell'umidità.

Un autorevole studio condotto dal dott. **Roland Ennos** presso la facoltà di Scienze della Vita, dell'**Università di Manchester**, ha evidenziato come **un incremento del 10% degli spazi verdi nelle aree urbane possa ridurre la temperatura delle città di almeno 4° centigradi** e ciò corrisponde a una riduzione capace di compensare l'incremento stimato da oggi al 2080 in Inghilterra.

**A fronte di ciò il comparto si sta adoperando per dare maggiore impulso al segmento del giardinaggio adatto ai tetti degli edifici o delle case in alternativa alla creazione di nuovi spazi verdi, in quanto si avrebbe un impatto positivo certo.**

Un'indagine dal titolo *"Quando verde è il tuo giardino"*, realizzata su di un campione di 1.000 proprietari di giardini, conferma che **il 75% sia cosciente di come il clima stia cambiando e degli effetti già presenti nei giardini.** Secondo i dati disponibili, la stagione della crescita delle piante è attualmente un mese più lunga di 100 anni fa e quattro specie su cinque fioriscono dai 9 ai 15 giorni prima di quanto avveniva venti anni fa. In Inghilterra diventano popolari le piante mediterranee e si è riusciti persino a far crescere il primo olivo nel sud del Paese.

**Gli intervistati sono molto più propensi a modificare le loro abitudini di cura del giardino verso un uso più razionale e più selettivo dei prodotti normalmente usati. Circa 8 consumatori su 10 ritengono assai importante l'uso di *compost* fatto da sé per fertilizzare e il 71%, negli ultimi due anni ha creato un bacino di raccolta dell'acqua** (fonte: HTA- Horticultural trades association).



# 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)

# Strutture

arredo

di Luca Badesso

JOYART  
SPACE CONCEPT

Quali sono le difficoltà nell'ambientare l'area decor nei garden center? Come è possibile curare l'esposizione in modo corretto, attraverso l'ambientazione del prodotto?



## Come arredare l'area decor

L'allestimento dell'area decor all'interno dei garden center è da alcuni anni divenuta fonte di grande interesse: **sviluppare questo settore può rappresentare una concreta possibilità di crescita favorendo l'ampliamento della gamma di prodotti e servizi offerti alla propria clientela.** Non più strettamente connessi al settore del verde e del giardinaggio, ma capaci di ampliare la loro sfera d'azione al grande mondo della **decorazione della casa.** Nell'allestimento di queste superfici s'incontrano **problematiche di vario genere** spesso legate all'**architettura degli interni**

dei punti vendita e alla **mancanza di strutture adatte all'esposizione** di questi prodotti; oggettistica, articoli da regalo, fiori artificiali e complementi d'arredo **non appaiono in genere adeguatamente supportati da un riadattamento degli ambienti e da una corretta formazione e specializzazione del personale.**

La necessità per un garden center di avere un'esposizione semplice, tecnica e funzionale non deve rappresentare un impedimento alla realizzazione di un'area decor, dove maggiore attenzione è dedicata alla presentazione del prodotto, all'estetica e

alle ambientazioni. **L'identità del punto vendita e la qualità dell'esposizione rappresentano in quest'ambito elementi determinanti al raggiungimento di significativi risultati.**

### ELEVARE LA QUALITÀ DEI PUNTI VENDITA

L'obiettivo principale è la realizzazione di un punto vendita capace di proporsi e distinguersi, non solo per l'ampia gamma di prodotti ma anche per **un elevato standard di qualità e professionalità:** valorizzare correttamente ogni prodotto e dargli il giusto





spazio e la giusta collocazione **necessita di un'area coordinata nella quale espositori e strutture consentano di effettuare una giusta settorializzazione dello spazio e la creazione di ambienti tematici.**

Fornire al garden un arredo dedicato e applicare tecniche espositive idonee ed efficaci **contribuisce ad affermare un miglioramento dell'efficienza dello spazio vendita e a garantire un significativo incremento delle vendite.** Il perfezionamento della propria gestione interna e la formazione del personale **si può ottenere con l'intervento di professionisti del settore quali allestitori e floral designer.**

Quale sia la giusta caratterizzazione per ogni garden center **non è definibile a priori** e può **dipendere da molteplici fattori** come l'ubicazione, le dimensioni, la merceologia e quant'altro; diviene quindi necessaria l'attuazione di una specifica analisi in grado di definirne il *format* più corretto: necessarie caratteristiche comuni possono tuttavia identificarsi in un insieme di funzionalità, modularità ed efficienza abbinati a **un concetto armonizzato di tecnica e design.**



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



Serra da orto

*dall'orto...  
al giardino*



Serra modulare in alluminio

bebparma.com

 **Greenhouses**

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

**FERRARI**® group

# La videosorveglianza nel garden

Per accrescere la sicurezza negli ambienti di lavoro si punta sui sistemi di videosorveglianza, sempre più efficienti e sofisticati.

di Cristian Pisoni



Uno dei nodi cruciali nell'installazione e manutenzione di un sistema informatico efficiente è la gestione della sicurezza. Per far fronte alle crescenti esigenze di sicurezza personale e negli ambienti di lavoro, in particolare nei punti vendita aperti al pubblico come i garden center, le aziende richiedono soluzioni di controllo accessi e sicurezza complete e integrate. A tali sistemi di sorveglianza si chiede in pratica di verificare i transiti di persone e mezzi in qualunque varco e luogo aziendale secondo criteri di semplicità di configurazione e immediatezza di utilizzo. Infatti, laddove sia installato un sistema di allarme, capita che si venga svegliati in piena notte dallo stesso per un furto in corso. E il più delle volte si tratta di un falso allarme (guasto di un sensore, la donna delle pulizie ha digitato male il codice di disattivazione, un insetto si è posato sul sensore e così via). Pertanto l'immediato accesso alle informazioni provenienti da un sistema di controllo gestito "in remoto" può risolvere il problema, che spesso e volentieri è solo una seccatura, come accennato poco fa.

I sistemi di videosorveglianza nascono e si sviluppano proprio per rispondere a



queste esigenze. Tra l'altro negli ultimi anni ai sistemi a circuito chiuso tradizionali si sono affiancati quelli basati sui protocolli IP che permettono la condivisione delle immagini sulla rete di pc controllata da dei videosever. Esistono svariate configurazioni per costruire un sistema di videosorveglianza efficiente ed efficace e dipendono, in sostanza, da diversi fattori come le dimensioni dell'area da monitorare, la luminosità dell'ambiente da tenere sotto controllo e i livelli di accesso alle informazioni fornite dal sistema.

### SISTEMI DI VIDEOSORVEGLIANZA TVCC

L'impianto di sorveglianza a circuito chiuso è un sistema atto a garantire la sicurezza di un ambiente. In un'ottica più ampia di sicurezza globale, il sistema di videosorveglianza deve essere considerato come una componente fondamentale ma non come il sistema definitivo. La combinazione di un sistema antifurto e un sistema TVCC aumenta la protezione del patrimonio aziendale a un grado di alta sicurezza e ne garantisce il risultato. L'efficienza di un sistema di questo tipo è determinata dalla qualità delle apparecchiature utilizzate e dalla strategia con la

quale sono state installate in campo. Tramite un impianto TVCC è possibile vedere immediatamente le cause dell'allarme e controllare in maniera efficace i propri valori. Inoltre, anche per questo tipo di impianti, è elevato il fattore di deterrenza che scoraggia gli intrusi dal farsi filmare e registrare. Le apparecchiature che compongono un impianto TVCC sono: le telecamere, i monitor e i videoregistratori.

La telecamera è lo strumento principale del sistema, in quanto dalla qualità dello stesso dipende il risultato della registrazione. Ne esistono di diversi modelli, in bianco e nero, a colori, con diverse risoluzioni, sensibilità alla luce esterna e tipi di sincronismo.

Anche per i monitor esistono differenti modelli in bianco/nero e a colori in base allo standard e alla risoluzione, con possibilità di ricevere immagini contemporaneamente.

I videoregistratori consentono di videoregistrare per lunghi periodi su normali videocassette VHS o su hard disk (digitali). Si differenziano per la capacità di registrazione in termini di tempo e naturalmente per la qualità dell'immagine. Con i videoregistratori digitali dell'ultima gene-



razione é possibile registrare contemporaneamente 4, 9, 16 o 32 telecamere, con qualità eccellente. Funzionano come un vero e proprio computer dedicato alla sicurezza, possono essere programmati in ogni aspetto, controllati a distanza ed essere integrati con altre macchine analoghe fino a costituire sistemi complessi, come quelli che controllano le stazioni delle metropolitane.

La caratteristica fondamentale di un buon sistema di videosorveglianza resta in ogni caso una corretta progettazione, in base alle effettive necessità del garden center, del reale livello di rischio e un'estrema semplicità di utilizzo. È importante definire se il sistema deve essere più utile come deterrente, quindi atto a prevenire azioni illecite - ad esempio grazie alla rilevazione del movimento è possibile far accendere delle luci nelle ore notturne, o azionare un allarme sono-

ro in modo da far scappare i malintenzionati – o se deve avere l'obiettivo di riconoscere chi ha commesso i fatti senza però fornire allarmi particolari.

A volte è sufficiente anche solo un sistema di monitoraggio, senza funzioni di "antifurto" o "antivandalo", ad esempio per monitorare un accesso lontano in una serra di vendita che risulti fuori dalla vista.

È possibile realizzare anche sistemi ibridi, questo è particolarmente utile nel caso si voglia integrare un sistema analogico esistente con un sistema digitale per incrementarne le funzionalità e le performance.

### L'EVOLUZIONE DEI SISTEMI DI VIDEOSORVEGLIANZA

Come abbiamo accennato in precedenza, l'evoluzione delle reti informatiche ha permesso di sviluppare anche sistemi di videosorveglianza che, sfruttando l'integrazione con la rete presente nel punto vendita, hanno raggiunto un maggior grado di semplicità sia per quanto riguarda l'installazione che l'utilizzo.

È infatti possibile installare un sistema di videosorveglianza che si basi sull'impiego del protocollo IP con un pc connesso via LAN a un videosever, in modo tale che si possano gestire in rete tutte le

operazioni e vedere le registrazioni in tempo reale. In pratica il videosever trasmette a tutta la rete il segnale video acquisito dalla telecamera e chiunque ne sia autorizzato può vedere le immagini da altri punti della rete. Inoltre il vantaggio rispetto ai normali sistemi analogici risulta maggiore nel controllo remoto, in quanto non ci sono i costi di cablaggio.

Pertanto i vantaggi dei sistemi di videosorveglianza si possono riassumere in alcuni punti fondamentali: funzioni di controllo remoto via IP, visualizzazione multipla delle immagini in tempo reale, registrazioni delle immagini in formato digitale su hard disk, formato delle immagini compatibile con l'ambiente Windows. Per un garden center organizzato risultano evidenti i vantaggi del controllo remoto delle informazioni provenienti dal sistema che registra i movimenti ambientali, in aggiunta al fatto che l'elevata disponibilità dei dati registrati in formato digitale su supporti informatici ne garantisce il facile accesso. Infine una comodità ulteriore è data dal fatto che il controllo remoto può avvenire anche attraverso l'impiego di un telefono cellulare che, mediante un apposito software, può comunicare ricevendo le immagini dal punto vendita, verificando i movimenti all'interno dello stesso.



In occasione dei suoi 30 anni di vita, Indicod-Ecr ha presentato in un convegno il futuro del codice a barre. A partire dalle prime esperienze di "self scanning" e "self check out" fino ad arrivare al nuovo codice a barre che entrerà nella nostra vita dall'1 gennaio 2010.



# Verso il codice a barre perfetto

di Raffaella Pozzetti

“Verso il codice a barre perfetto”: questo il titolo del convegno organizzato il 10 ottobre scorso a Milano da **Indicod-Ecr** (Istituto per le imprese di beni di consumo) in collaborazione con **Alfacod** (sistemi di identificazione automatica *mobile computing*) e **A Bancolini Symbol** (sistemi per l'identificazione e la raccolta dati nell'industria). All'evento hanno partecipato circa 200 rappresentanti di imprese del largo consumo e fornitori di soluzioni tecnologiche, attratti dal tema, di forte attualità.

**Il codice a barre, infatti, ha 30 anni ma non li dimostra: continua a godere di ottima salute** e sono molti i contributi che darà anche nell'immediato futuro, come è stato evidenziato nel corso dell'incontro, scandito da una serie di interventi di addetti ai lavori.

## LA QUALITÀ DI LETTURA DEI CODICI A BARRE ALLA BARRIERA CASSE DEI PUNTI DI VENDITA DELLA DISTRIBUZIONE

Sono stati anzitutto presentati i risultati dell'indagine affidata da **Indicod-Ecr** e **IRI**

**Information Resources** sulla qualità di lettura dei codici a barre alla barriera casse dei punti di vendita della distribuzione. Dalle parole di **Pierluigi Carlini**, *business and consumer insight vice president* di **IRI Information Resources**, è emerso che **i problemi di lettura del codice a barre interessano solo l'1,2% dei prodotti che passano a scanner**. Sono maggiormente concentrati sugli articoli dove si “demanda” la gestione dell'etichetta col codice a barre al punto vendita (prodotti pre-etichettati) o direttamente al cliente (prodotti pesati), in particolare del reparto ortofrutta. I problemi più frequenti sono legati a una “*etichetta danneggiata*” e a una “*cattiva qualità di stampa*” e vengono risolti direttamente alla cassa dal personale del punto vendita. **Ne deriva che non si possono considerare trascurabili anche gli altri impatti che la scarsa qualità della codifica ha sulla logistica, sulla customer satisfaction, sul category management e, non ultima, sull'introduzione dei processi di automazione della spesa come le nuove tecnologie di self scanning e self check out.**

## SELF-SCANNING E SELF CHECK-OUT: IL PROGETTO SALVATEMPO E LA SOLUZIONE CASSAMICA

Su tali evoluzioni della barriera casse si sono concentrati gli interventi di **Katia Lucchesi**, direttore sistemi informativi di **Coop Estense**, e di **Marino Vignati**, direttore sistemi informativi di **Auchan**: dai casi aziendali che hanno proposto risulta chiaramente come la condizione necessaria per il successo di queste nuove applicazioni *self scanning* e *self check out* sia **una buona qualità del codice a barre sulla confezione, che non deve dare problemi di leggibilità**.

Ma entriamo più nel dettaglio. Il progetto **Salvateempo** sperimentato da **Coop** è un'applicazione di *self scanning* che **consente al cliente di leggere il codice a barre dei prodotti mano a mano che li acquista grazie a uno scanner che gli viene consegnato all'ingresso**. Quindi non è più richiesto, alla cassa, di mettere i prodotti sul nastro ed eseguirne la lettura, ma solo di effettuare il pagamento, con un significativo risparmio di tempo: non solo perché minimizza le code alle casse, ma anche



(01) 9 0614141 00001 5(3202) 000150



(01) 0 0034567 89012 5



(01) 9 0614141 00001 5(3202) 000150

perché permette al consumatore di maneggiare gli articoli una sola volta e, dallo scaffale, di disporli direttamente nelle buste della spesa.

Sono molti anche i *plus* in termini di esperienza d'acquisto e quindi di *customer satisfaction*: per esempio durante la spesa il cliente è assistito da uno strumento in grado di dare informazioni supplementari sugli articoli e sul negozio e di avere sotto controllo quanto sta spendendo.

Il **Salvtempo** sta dando buoni risultati: è presente in 6 ipermercati emiliani e in 1 leccese e in 20 supermercati per un totale di oltre 4.200 terminali installati - la più grande installazione europea si trova all'iper **Grandemilia** di Modena con 520 terminali.

La soluzione **Cassamica** di **Auchan** è, invece, un'applicazione di *self check out* che consente al cliente di essere completamente autonomo anche nella fase finale della spesa, quindi nello *scanning* dei prodotti, nel loro insacchettamento e nel pagamento finale, grazie a una speciale cassa *selfservice* che comprende: *scanner*, *monitor*, unità di pagamento elettronico, contanti e un'area sacchetti.

Ad oggi, sono state installate 214 **Cassamica** in un totale di 44 punti vendita, e tra i benefici già riscontrati per i clienti e per il punto vendita si registrano la maggiore rapidità dell'uscita dei clienti, la minore coda alle casse e la possibilità di ottimizzare la pianificazione dell'apertura delle casse.

### GS1 DataBar: IL CODICE A BARRE DEL FUTURO

Nell'ultimo intervento affidato a **Paola Carpentiere**, **project manager** gestione e sviluppo standard di **Indicod-Ecr**, è stato presentato il nuovo codice a barre battezzato **GS1 DataBar** (*Rss - Reduced space symbology*) che sarà introdotto dal 1° gennaio 2010: è stata stabilita questa data per consentire alle aziende di adeguare i propri *scanning* e *data collection* al nuovo standard.

Si tratta di un codice a barre lineare caratterizzato da dimensioni minori rispetto all'Ean/Upc e dalla capacità di contenere un maggior numero di informazioni, oltre al codice identificativo del prodotto.

Grazie a queste sue peculiarità, potrà essere applicato sui prodotti più difficili da "marcare", come quelli più piccoli, oppure gli alimentari freschi a peso variabile e gli articoli che richiedono la stampa di informazioni supplementari (come il numero di lotto, il peso netto, il prezzo, ecc.). Utilizzando questo nuovo standard per la codifica sarà inoltre possibile tracciare completamente la filiera alimentare e gestire più efficacemente attività mirate di controllo dei flussi logistici e di *category management*.

## 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

A cura  
della redazione

## Viridea di Rodano

La nota catena milanese ha aperto il suo sesto punto vendita a Rodano, in provincia di Milano, ripetendo un format che ha già riscosso successo in altre location.

**V**iridea è una delle insegne che sta esprimendo la migliore interpretazione del “garden center italiano”. Dopo i punti vendita di Cusago, Rho, Settimo Torinese, S. Martino Siccomario e Collegno, è stato inaugurato recentemente il sesto punto vendita, a Rodano in provincia di Milano.

Il punto vendita di Rodano, che ricalca il format già sperimentato negli altri centri, punta molto sull’ambientazione, sull’intrattenimento e sulla pia-

cevolezza della visita.

**L’offerta è ampia e tocca tutte le famiglie tipiche del garden, sapendo affiancare a un’ampia e profonda offerta di verde vivo tutte le merceologie tecniche e decorative, sia per il giardino sia per la casa.**

Le piante sono sempre più viste come elemento decorativo e non mancano ambientazioni e suggerimenti utili per i consumatori.

### L’INGRESSO



■ L’ingresso rispecchia la tipica impostazione dei garden Viridea, già ampiamente sperimentata negli ultimi dieci anni negli altri punti vendita della catena. Legno, vetro, coppi e cotto conferiscono naturalezza all’insieme.

## I DATI GENERALI DEL GARDEN

> Promotore	Viridea è un'insegna milanese, nata nel 1997 su iniziativa di Fabio Rappo, che oggi conta sull'attività di sei punti vendita.		
> Mission	Realizzare un luogo facilmente fruibile che rappresenti non soltanto un momento di shopping ma anche di intrattenimento. L'obiettivo è lo <i>shopping</i> esperienziale.		
> Tipologia	Floricoltura	Garden center	Top garden
> Formato	di prossimità	orientato alla fedeltà	di attrattiva
> Pay off	Dedicato alla natura		
> Superficie complessiva area	58.000 mq. Comprende le aree esterne della logistica e dei magazzini e le aree di servizio.		
> Superficie di vendita e struttura	6.900 mq.		
> Tipologia della struttura	Struttura Rabensteiner in legno e vetro. Mattoni a vista e coppi a copertura delle parti dedicate agli uffici.		
> Area coperta	5.500 mq circa		
> Uffici	70 mq.		
> Magazzino garden	1.400 mq		
> Locali tecnici	Compresi nel magazzino		
> Parcheggio interno	400 posti auto		
> Numero dipendenti garden	35/38 solo per il garden. L'amministrazione è centralizzata.		
> Referenze	45.000 durante l'anno		
> Numero casse	9		
> 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, geo show		
> Servizi principali	Consegne a domicilio, addobbi, credito al consumo, impianti di irrigazione, montaggio cassette e strutture legno		
> Obiettivi e medio termine	L'obiettivo a medio termine di Viridea è di implementare l'efficienza dei garden center storici della catena. Sono previste nuove aperture.		

## STARE NEL PUNTO VENDITA

> Il personale	La squadra è certamente entusiasta, con voglia di lavorare e di crescere. Se vogliamo trovare un <i>minus</i> , diciamo l'inesperienza che forse rende il garden non performante per tutte le esigenze della clientela.
> Habitat	Il format di Viridea è decisamente innovativo per il mercato italiano ed è il frutto della sperimentazione condotta nelle prime aperture. Bello nelle ambientazioni e innovativo nelle modalità di presentazione dei prodotti.
> Gamma	La gamma è ampia e Viridea lavora abitualmente sulla profondità dell'offerta in tutti i reparti. Grande attenzione alla ricerca delle novità e dei dettagli.
> Ambientazioni	Le ambientazioni sono considerate indispensabili da Viridea e cambiano ogni 20-25 giorni. Ci sono ambientazioni negli ingressi, nella fioreria, nell'area ristoro e si punta anche alle ambientazioni di prodotto. Un <i>mix</i> di ambientazioni emozionali e " <i>merchandising spinto</i> " per promuovere alcuni articoli.
> Il piacere della spesa	Realizzare un punto vendita nel quale passare piacevolmente i pomeriggi è l'obiettivo di tutti i punti vendita di Viridea. Il centro di Rodano rispecchia pienamente la filosofia aziendale.

## I PRIMI PASSI NEL PUNTO DI VENDITA



■ L'ingresso conduce direttamente nella serra calda, come avviene nella maggior parte dei garden center europei.



■ La cartellonista è subito in evidenza e orienta immediatamente il consumatore. Sia quella di reparto sia quella di prodotto.



■ Vicino all'ingresso non manca uno spazio dedicato alle promozioni.

## DIVERTIMENTO E FUNZIONALITÀ

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

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

## DIVERTIMENTO E FUNZIONALITÀ



- Viridea punta sull'eco-sostenibilità nel commercio e giustamente lo comunica alla clientela.



- Quando piove la visita alle aree esterne risulta difficoltosa: buona l'idea di fornire degli ombrelli in prossimità delle uscite.



- Ottima l'attenzione dedicata ai bambini.



- Le ambientazioni conferiscono gradevolezza all'ambiente. Durante la nostra visita era attivo il reparto Natale.

## IL DISPLAY PRODOTTI



- Anche nella scelta degli espositori è stata data la precedenza al legno. Sicuramente più impegnativo, ma più caldo e naturale.



- Il reparto Geo Show, tipico di Viridea, rappresenta un esempio ottimale di come esporre prodotti anche difficili.



- Nel reparto Natale si esprime la fantasia e la capacità di realizzare ambientazioni di Viridea.



- Le aree decor e dedicate ai complementi d'arredo sono ambientate e ben realizzate.

## LA COMUNICAZIONE

- Tutti i "macro reparti" sono indicati da un cartello di forma ovale.



- La segnaletica è ben realizzata e aiuta i consumatori a orientarsi nel punto vendita.

- Accanto alla segnaletica, Viridea utilizza anche degli elementi tematici (in questo caso il Natale) per rendere accogliente il punto vendita.

- Le famiglie di prodotto sono indicate con cartelli rettangolari: in questo modo il consumatore sa sempre in che reparto si trova e dove sono le "specialità".

## IL GIUDIZIO DI SINTESI

■ sotto la norma

■ nella norma

■ sopra la norma

### note

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

- Buona e ben studiata.
- Viridea duplica i suoi format abitualmente.
- Ampio bacino e buona visibilità.
- Buono ma non è ancora stato realizzato il laghetto.
- Parcheggio ampio.
- Ottimo.
- Ottima e di facile interpretazione.
- L'offerta tocca tutte le famiglie, pet compreso.
- Ottima in tutti i reparti.
- Disponibile e preparato.
- Ottima.
- La sequenza è corretta e la store è ben sviluppata.
- Non sono presenti.
- La qualità è nella norma ma il nr degli addetti è sopra la norma.
- Ambiente molto bello.
- I corridoi sono molto ampi e adatti al nr dei clienti.
- Molta attenzione ai bambini.
- Funzionale.
- Puliti e profumati.
- Credito al consumo utilizzato.
- In linea con le richieste clienti.
- Molte iniziative e grande attenzione alla comunicazione.
- Si può fare anche meglio.
- Nello standard. Alcune soluzioni originali e belle.
- Buone gestione della stagionalità.
- Promo ben gestite.
- Ben segnalate
- Segnaletica ben fatta e visibile.
- Negozi di non facile lettura molto creativo.
- Molto buona in alcune categorie.
- Visibili e presenti.
- Schede per i consumatori ben fatte.
- Buona.
- Buona.
- Tutti in divisa.



## LE AREE PROMO



- Il totem "superofferta" contribuisce a rendere riconoscibili le promozioni.



- Le promozioni sono ben evidenziate dai cartelli prezzo, che correttamente riportano il prezzo precedente e quello scontato.



- I cartelli di colore rosso evidenziano le promozioni. Una scelta giusta poiché le rende ben visibili anche da lontano.



- Anche sui bancali la comunicazione è molto efficace, riconoscibile e ben visibile.



Un'oasi, generazione  
dopo generazione

Alcune piante amano l'ombra, altre invece il sole. I fioricoltori 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)

## Brico Io di Calderara di Reno

Il 31 ottobre ha riaperto al pubblico il **Brico Io** affiliato di via Bizzarri 10 a Calderara di Reno (Bo). Il negozio è stato completamente rinnovato nel lay out, che si sviluppa ora su 2.000 mq (tutti al medesimo livello) e nell'offerta, composta da oltre 25.000 articoli per il fai da te suddivisi in 15 reparti: dall'utensileria alla ferramenta, dall'arredo bagno all'idraulica, dal giardinaggio all'animaleria, ai mobili (cui si sono aggiunti quelli etnici). Restano invariati i servizi offerti dal centro brico, fra cui ricordiamo: taglio legno gratuito, cornici su misura, taglio pvc, tovagliati e pizzi, metri di carta, preventivi gratuiti, accettazione assegni, carte di credito e bancomat, finanziamenti per acquisti rateali, cambio merce e rimborso in buoni d'acquisto e carta fedeltà



Bonus Card.

## Il pdv in cifre

Superficie vendita	2.000 mq
Parcheggio	70 posti auto
Addetti alla vendita	15
Casse	5
Referenze	25.000

## Bricocenter di Marcellanise



**Bricocenter** ha aperto il 27 settembre a Marcellanise (Ce) un punto vendita diretto, che si trova in un'area caratterizzata dalla presenza di importanti infrastrutture viarie (Ss 87, Ss Pp 365 e 366, Autostrada A1 dal casello di Caserta Sud). Il negozio è ubicato all'interno del parco commerciale "**Campania**" che, grazie a un'area di 360.000 mq, è a oggi il più grande del Sud Italia.

Nel punto vendita sono state introdotte, a fianco a quelle "classiche", altre 1.000 nuove referenze sia nei mondi tecnici, sia in quelli dedicati al comfort della casa e alla decorazione. Fra i servizi per la clientela segnaliamo una serie di opzioni "post vendita", per esempio: consegna, installazione e manutenzione di arredi e apparecchi a domicilio.



## Il pdv in cifre

Superficie vendita	3.700 mq
Parcheggio	n.d.
Addetti alla vendita	51
Casse	7
Referenze	n.d.

## Obi di Andria



Il 22 novembre ha aperto ad Andria (Ba) un nuovo centro **Obi**, ubicato all'interno del centro commerciale **Mongolfiera**, sulla statale che da Andria conduce verso Barletta, a pochi km dall'uscita autostradale. Con una superficie di vendita di 2.800 mq e un team di 36 dipendenti, il negozio dispone di 6 casse per agevolare le operazioni di pagamento e di un ampio parcheggio in condivisione con il centro commerciale. Il punto vendita di Andria può contare su un'importante clientela già acquisita dal centro commerciale Ipercoop e

si rivolge a un bacino d'utenza di ben 120.000 famiglie per un totale di 362.000 abitanti.

## Il pdv in cifre

Superficie vendita	2.800 mq
Parcheggio	2000 posti auto
Addetti alla vendita	36
Casse	6
Referenze	n.d.

## Leroy Merlin di Roma Fiumicino



Risale al 18 ottobre l'apertura del punto vendita **Leroy Merlin** di Roma Fiumicino. Il negozio vanta una superficie espositiva di 10.400 mq, organizzata in 5 universi (edilizia, bricolage, giardinaggio, bagno e decorazione) per un totale di 42.000

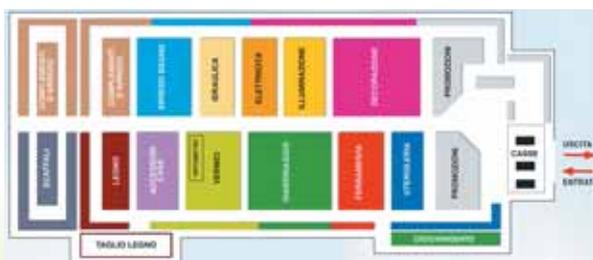
referenze caratterizzate da un buon rapporto qualità/prezzo. Il punto vendita offre anche innumerevoli servizi: artigiani montatori, sartoria, taglio legno e vetro, cornici su misura, duplicazioni chiavi e telecomandi, consegna a domicilio, piani di finanziamento e consulenze per sgravi fiscali.



### Il pdv in cifre

Superficie vendita	10.400 mq
Parcheggio	n.d.
Addetti alla vendita	n.d.
Casse	n.d.
Referenze	42.000

## Brico Io di Cittaducale



Il 31 ottobre ha aperto a Cittaducale (Ri) un nuovo negozio in franchising **Brico Io**, ubicato in via Salaria per L'Aquila 35, in località Santa Ruffina. Di proprietà dell'affiliato **Tec** srl, il negozio, con una superficie di 1.500 mq, tratta 13 tipologie merceologiche, fra cui: decorazione, illuminazione, idraulica, arredo bagno e complementi

d'arredo, ferramenta, giardinaggio, vernici, accessori casa, legno. Molti anche i servizi: dal taglio legno gratuito alle cornici e veneziane su misura, dai preventivi gratuiti ai finanziamenti per acquisti rateali e vendita a catalogo.

### Il pdv in cifre

Superficie vendita	1.500 mq
Parcheggio	100 posti auto
Addetti alla vendita	10
Casse	2
Referenze	25.000

## BricolaRge di Mercogliano



Un nuovo punto vendita **BricolaRge** per **Puntolegno**: stiamo parlando di Ikasa, inaugurato il 14 novembre a Mercogliano (Av) e ubicato all'interno del centro commerciale **Cineplex**, uscita A16 Avellino Ovest. Fra le principali tipologie merceologiche trattate segnaliamo: mobili, arredi e complementi per la casa e assortimento fai da te. Sono numerosi anche i servizi sul punto vendita: taglio legno,

tintometro, cornice pronta, duplicazione chiavi, consegna e montaggio a domicilio, preventivi gratuiti, fidelizzazione, carta credito e bancomat.



### Il pdv in cifre

Superficie vendita	2.700 mq
Parcheggio	150 posti auto
Addetti alla vendita	20
Casse	n.d.
Referenze	n.d.

## Brico Io di Mondovì



Il 7 novembre ha aperto il nuovo negozio affiliato **Brico Io** di Mondovì (Cn). Il negozio è ubicato in piazza Mondovicino 24, sulla stessa piastra dello shopping center **Mondovicino**, e si sviluppa su una superficie espositiva di 2.000 mq. La merceologia è suddivisa in 15 reparti: dall'illuminazione all'elettricità, dall'idraulica all'animateria, dagli autoaccessori all'utensileria. Fra i servizi per la clientela ricordiamo:

taglio legno gratuito, cornici su misura, taglio pvc, tovagliati e pizzi, metri di carta, preventivi gratuiti, accettazione assegni, carte di credito e bancomat, finanziamenti per acquisti rateali, cambio merce e rimborso in buoni d'acquisto e carta fedeltà Bonus Card.

### Il pdv in cifre

Superficie vendita	2.000 mq
Parcheggio	6.000 posti auto
Addetti alla vendita	12
Casse	3
Referenze	25.000

## Bricocenter di Castiglione delle Stiviere



L'8 novembre ha aperto un nuovo negozio affiliato **Bricocenter** a Castiglione delle Stiviere (Mn). Il punto vendita, con una superficie espositiva di 900 mq, è articolato per "mondi di utilizzo" secondo il modello adottato da **Bricocenter**, ricercando l'equilibrio tra lo spazio attribuito a merceologie più "hard" (feramenta, utensileria, giardinaggio) e soluzioni più "soft" (decorazione, arredo bagno e sistemazione casa). Molti i servizi offerti alla

clientela, fra cui la possibilità di scegliere a catalogo un'ampia varietà di complementi di arredo: una volta eseguito l'ordine alla cassa il prodotto viene consegnato al negozio entro massimo due settimane.



### Il pdv in cifre

Superficie vendita	900 mq
Parcheggio	n.d.
Addetti alla vendita	5
Casse	7
Referenze	11.000

## Obi di Empoli



**Obi** ha inaugurato il 25 ottobre a Empoli un nuovo punto vendita, inserito all'interno del "Centro Commerciale Empoli", facilmente accessibile dalla strada di grande comunicazione Firenze-Pisa-Livorno. Il punto vendita è suddiviso in settori ben identificabili tramite l'associazione di ciascun reparto a un colore: all'ingresso si trova infatti la planimetria del negozio, per

individuare immediatamente i vari prodotti. Questi ultimi spaziano da quelli tecnici (come gli elettroutensili) a quelli adatti a lavori di fai da te più impegnativi (come il legno in listelli e i ponteggi). Il negozio si qualifica anche per una vasta serie di servizi: dal taglio legno gratuito al tintometro, alla consegna a domicilio e progettazione di impianti di irrigazione.



### Il pdv in cifre

Superficie vendita	2.600 mq
Parcheggio	1600 posti auto
Addetti alla vendita	36
Casse	6
Referenze	n.d.

# 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**

## Brico Io di Pocapaglia



**Brico Io** ha aperto il 31 ottobre un nuovo negozio in franchising a Pocapaglia (Cn), precisamente in località Borgo San Martino. Il punto vendita tratta il meglio del comparto fai da te: decorazione, elettricità, illuminazione, idraulica e arredo bagno, legno, utensileria, giar-

dinaggio, mobili in kit, vernici e colle. Il negozio, inoltre, mette a disposizione della clientela svariati servizi: taglio legno gratuito, cornici su misura, taglio pvc, tovagliati e pizzi, duplicazione chiavi, metri di carta, preventivi gratuiti, accettazione assegni, carte di credito e bancomat, finanziamenti per acquisti rateali, cambio merce e rimborso in buoni d'acquisto e carta fedeltà Bonus Card.

### Il pdv in cifre

Superficie vendita	1.650 mq
Parcheggio	150 posti auto
Addetti alla vendita	11
Casse	3
Referenze	25.000

## Bricocenter di Verolanuova



Il 25 ottobre ha aperto a Verolanuova (BS), in località Cadignano (adiacente al centro commerciale Le Robinie) un nuovo punto vendita in franchising **Bricocenter**. Il negozio, che si sviluppa su 1.800mq lordi, si segnala, in particolare, per un pet shop e per il potenziamento dei reparti: pulizie, sistemazione casa, articoli casalinghi e pittura, edilizia, giardinaggio e bricolage. Molti anche i servizi offerti dal nuovo negozio: dal taglio legno al tintometro, al pagamento con carte di credito.

Caratteristica di questo centro brico, infine, è la particolare sperimentazione di tipo assortimentale denominata "micro moduli", finalizzata a raccogliere sugli scaffali un'offerta concentrata su un ridotto numero di referenze altrotanti, rinunciando ad ampiezza e profondità di gamma.



### Il pdv in cifre

Superficie vendita	1.500 mq
Parcheggio	n.d.
Addetti alla vendita	8
Casse	4
Referenze	18.000

## Brico Io di Palermo



Il nuovo negozio in franchising **Brico Io** di Palermo, aperto il 18 ottobre in via Villagrazia 79, si inserisce all'interno del centro commerciale Guadagna (una struttura che accoglie altre 12 attività commerciali e di servizio). Il nuovo centro brico, che fa capo all'affiliato **Center Gross** del **Gruppo Ferrigno**, è uno shop in shop: occupa infatti 1.000 mq dell'area di vendita di un locale di 2.200 mq, che ospita

anche un grande magazzino **Center Gross**. Il nuovo Brico si articola in 12 reparti, fra cui: arredo bagno, giardinaggio, decorazione, illuminazione, ferramenta. I servizi sul punto vendita spaziano dal taglio legno gratuito al tintometro, dai preventivi gratuiti all'accettazione carte di credito e bancomat.

### Il pdv in cifre

Superficie vendita	1.000 mq
Parcheggio	600 posti auto
Addetti alla vendita	5
Casse	5
Referenze	25.000

# 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)

## Brico Io di Pontedera



tela vari servizi, quali, per esempio: taglio legno gratuito, cornici su misura, taglio pvc, moquettes, tovagliati e pizzi, tintometro, duplicazione chiavi, metri di carta, preventivi gratuiti, accettazione assegni.

È dell'11 ottobre l'apertura del nuovo punto vendita affiliato **Brico Io** di Pontedera (Pi), ubicato in via Don Sturzo, nella zona industriale **La Bianca**. Il negozio ospita, su una superficie di 1.450 mq, 15 reparti del settore fai da te: dall'elettricità all'arredo bagno, dai mobili in kit all'animaleria, agli accessori auto. Il **Brico Io** di Pontedera mette a disposizione della clien-



### Il pdv in cifre

Superficie vendita	1.450 mq
Parcheggio	130 posti auto
Addetti alla vendita	11
Casse	3
Referenze	25.000

## Bricocenter di Precenico



Il centro brico, che tratta circa 11.000 referenze, presenta tutti i "mondi" previsti dal format **Bricocenter**: dall'utensileria all'illuminazione, dalla decorazione all'arredo bagno. Fra i servizi, ricordiamo la consegna a domicilio, il taglio listelli e il pagamento con carta di credito.

È del 18 ottobre l'apertura a Precenico (UD) di un nuovo negozio affiliato **Bricocenter**, ubicato all'interno di un minipolo commerciale. Situato a meno di 500 m dal centro cittadino, in posizione facilmente accessibile, il negozio ha una superficie di circa 1.000mq lordi cui si aggiunge un'area esterna di 80mq per l'esposizione di mobili e articoli da giardino (il giardinaggio è il settore trainante del negozio).

Il centro brico, che tratta circa 11.000 referenze, presenta tutti i "mondi" previsti dal format **Bricocenter**: dall'utensileria all'illuminazione, dalla decorazione all'arredo bagno. Fra i servizi, ricordiamo la consegna a domicilio, il taglio listelli e il pagamento con carta di credito.



### Il pdv in cifre

Superficie vendita	900 mq
Parcheggio	200 posti auto
Addetti alla vendita	4
Casse	2
Referenze	11.000

## Obi di Merano



lio, progettazione degli impianti di irrigazione e taglio cornici su misura.

**Obi** ha aperto il 9 novembre a Merano un nuovo punto vendita (con una superficie di 4.500 mq) che ha un bacino d'utenza di 45.000 famiglie. Per facilitare i clienti nelle loro operazioni di spesa, questo punto vendita è stato concepito per mondi distinti: il tecnico, il giardino, l'abitare e il costruire. Inoltre l'utenza, nella scelta dell'articolo più conveniente alle proprie necessità, può contare sui consigli e le indicazioni di uno staff di 40 persone. Quanto ai servizi per l'utenza, ricordiamo: taglio legno gratuito, tintometro, consegna a domicilio,

### Il pdv in cifre

Superficie vendita	4.500 mq
Parcheggio	n.d.
Addetti alla vendita	40
Casse	n.d.
Referenze	n.d.

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

  
Made in Italy



**Bell/talia, ad esempio.**

Bell/talia, la fioriera con spalliera, disponibile quadrata oppure rettangolare, ideale per piante rampicanti. Sarà la protagonista del vostro punto vendita. Finché ne rimarranno.

**stefanplast®**

Plastic generation.

a cura  
della redazione

# Il nuovo Botanic di Rozzano

Lo scorso 25 ottobre Botanic ha inaugurato il suo sesto punto vendita italiano a Rozzano in provincia di Milano. Siamo andati a visitarlo.





5



6



7

- 1 ■ Come in tutti i punti vendita Botanic, l'ingresso ci porta direttamente nella serra calda. L'impatto scenico è ben fatto e convincente e le strutture espositive sono originali e compongono un lay out espositivo accattivante.
- 2 ■ L'esposizione delle piante e del verde vivo è curata, molto moderna e con un'attenzione particolare alle forme e ai colori. Spesso l'offerta è sviluppata su 3 o 4 livelli sfruttando l'esposizione a terra e i podi.
- 3 ■ La presentazione delle piante fiorite stagionali (in questo caso i ciclamini) segue correttamente dei codici colore. Raggruppare le piante per colore aumenta l'effetto di massa, che favorisce le vendite e migliora la visibilità dei prodotti e la leggibilità della gamma. Corretto anche l'utilizzo del verde per dividere i vari colori.
- 4 ■ L'offerta è molto ricca e non mancano gli stimoli e gli spunti per arredare al meglio gli spazi.
- 5 ■ Naturalmente grande spazio è stato dedicato alla decorazione, ai fiori secchi e al verde vivo inteso come complemento d'arredo.
- 6 ■ In occasione della nostra visita era già attivo il reparto dedicato al Natale, realizzato con ricche e suggestive ambientazioni.
- 7 ■ Un'altra zona del reparto Natale, che sfrutta l'esposizione su display lineari ambientati all'interno di "shop" dedicati.

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

di Enrico Bassignana

# Quale terriccio?



**Il mercato dei substrati sta vivendo un profondo processo di rinnovamento, determinato anzitutto dal decreto legislativo 217/2006.**

**Un decreto che lascia ancora qualche ombra e che deve essere migliorato. Intanto assistiamo a un aumento del prezzo della torba che mette a rischio la produzione 2008.**

**P**er molti “terriccio” e “terra” sono diventati sinonimi. E così, quando è ora di rinvasare, si pescano un paio di sacchetti dalla pila che si trova al garden o al supermercato, e si provvede alla necessità. **Ma così come non sono uguali tra loro tutte le terre, altrettanto è per i terricci.** Il guaio è che, al momento, a rigor di legge nessuno è in grado di stabilire la differenza.

### IL NODO LEGISLATIVO

In tema di terricci, una delle novità più recenti è la nascita dell'**Associazione Italiana Produttori Substrati di Coltivazione e Ammendanti (Aipsa)**, presieduta da **Monica Cadei** (di **Terflor**): ne fanno parte al momento una ventina di aziende.

“L'Italia, per tradizione geografica e culturale, fino a pochi anni fa non era considerata un grande produttore di substrati di coltivazione – spiegano da **Aipsa** - **. Negli ultimi quindici anni, però, lo scenario è cambiato: vi è, infatti, una notevole crescita della domanda interna.** Dunque a una forte importazione di materia prima torbosa dall'estero, si affianca un elevatissimo utilizzo di materie prime acquisite sul territorio nazionale, **come gli ammendanti vegetali semplici o quelli compostati, gli inerti come le pomici, le argille e le zeoliti**”.

**Aipsa si propone di collaborare a colmare i “buchi” legislativi e di tutelare la qualità del prodotto defi-**

**nendo la tracciabilità della filiera e le caratteristiche in relazione all'impiego.**

Ma qui salta fuori il... padre di tutti i problemi: “Per quanto riguarda la normativa, il decreto legislativo 217/2006, di recente promulgazione, **inserisce i substrati di coltivazione tra i fertilizzanti, definendoli come materiale diverso dal suolo in situ adatto per la crescita delle piante** – segnalano da **Aipsa** - **L'Allegato 4, che dovrebbe contenere una precisa classificazione è in realtà rimasto vuoto.** Dunque a oggi non esistono categorie definite dei diversi tipi di substrato e questo costituisce un grosso problema, **per esempio per definire la tracciabilità di questo materiale o di istituire un collegio di periti che valutino eventuali controversie a livello legale**”.

La questione è dunque complessa e a complicarla ulteriormente sta il fatto che **in circolazione c'è ancora del prodotto proposto nei vecchi imballi, che a norma di legge avrebbe dovuto invece essere ritirato dal commercio entro il 5 agosto scorso.** Che cosa ne pensano le aziende di una situazione che le coinvolge così da vicino?

“Abbiamo avuto una parte attiva nella costituzione dell'**Aipsa** - segnala **Gianni Benza**, responsabile tecnico-commerciale di **Turco Silvestro** - . I problemi sono enormi in ragione dell'investimento da farsi sui nuovi imballi, tuttavia confidiamo nella positiva collaborazione con il Ministero dell'Agricoltura e con la commissione tecnica per giungere a un tempestivo riempimento del vuoto legislativo. Tengo comunque a precisare che l'impegno delle persone (Ministero, com-

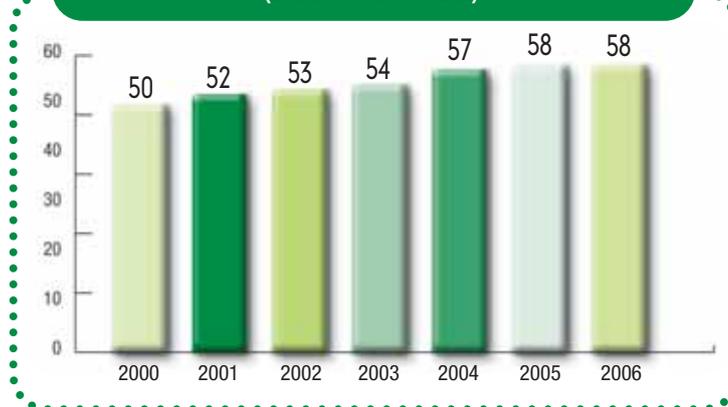
missione, **Aipsa, Assofertilizzanti, Cic**) che lavorano alla legge è enorme e pienamente collaborativo”.

“Ci siamo adoperati per registrare tempestivamente i nostri prodotti secondo la legislazione vigente e abbiamo provveduto a modificare i nostri imballi nei termini previsti – interviene **Antonella Licheri**, responsabile marketing consumer di **Compo Agricoltura** -. **Ai tempi dell'entrata in vigore del d.l. 217 mancava evidentemente, sul fronte delle aziende, un interlocutore con cui l'organo legislativo potesse confrontarsi sul tema. Ritengo comunque che l'inserimento del nuovo allegato in legge sia stato il primo necessario passo per avviare una revisione della normativa in materia di substrati.** A tal fine **Compo** aveva lavorato intensamente fin dalla seconda metà degli anni Novanta partecipando e promuovendo un gruppo di lavoro specifico all'interno dell'associazione cui aderisce”.

**La preoccupazione è comunque diffusa, anche pensando al materiale d'importazione.** Se ne fa portavoce **Paolo Notaristefano**, responsabile tecnico di **Fertil**: “**Il vero problema che si affronta non dal 29 aprile scorso, data di pubblicazione del decreto legge 217, ma da più di 20 anni è che un intero settore non trova riconoscimento alcuno nell'assetto normativo in vigore.** Lo scollamento tra la realtà di chi produce e quella di chi emana le leggi talora raggiunge nel nostro Paese traguardi difficilmente immaginabili. **Speriamo perciò che finalmente si possa mettere ordine sul piano legislativo, creando le premesse per una competizione paritetica con i prodotti d'importazione,** che dovendo adempiere, in ottica comunitaria, unicamente alla normativa del Paese membro in cui avviene la produzione, possono

## IL MERCATO ITALIANO DEI TERRICCI

(in mln di euro - sell in)



Fonte: GreenLine

spesso avvalersi di norme più favorevoli”.

**Luca Melli** dell'ufficio marketing di **Linfa** entra nello specifico: “Le incongruenze della legge sono soprattutto da ricercare sul piano analitico: **il legislatore ha infatti fissato dei limiti, ma non ha ancora fornito con esattezza i metodi chimico-strumentali per determinarli.** Per esempio una classe di ammendanti molto impiegata in ambito hobbistico è quella relativa all'**ammendante torboso composto.** Ebbene, per rientrare in questa classe sarebbe richiesto un contenuto di torba non inferiore al 50%, ma il legislatore non ci ha ancora detto come fare a determinare con sicurezza la presenza di torba. Inoltre, nella quota restante e senza nessun obbligo di dichiararne la provenienza, nel prodotto può rientrare un *compost verde o misto* (ricordiamo che il secondo è quello prodotto da fanghi o da RSU, cioè residui solidi urbani - ndr). **Ne consegue a rigor di logica che attraverso i terricci, e a totale insaputa**



1



2

> “La primavera anticipata e le condizioni favorevoli che hanno contraddistinto la campagna 2007 hanno influito positivamente su tutto il comparto e a maggior ragione sui terricci. Per quello che ci riguarda, grazie al contributo di iniziative promozionali specifiche anche la linea di fascia alta **Compo Sana** ha vissuto un'annata particolarmente brillante”.

**Antonella Licheri**, responsabile marketing consumer di **Compo**

“Il 2007 a seguito delle condizioni atmosferiche particolarmente vantaggiose per il settore hobbistico ha portato a un importante incremento dei volumi di vendita di tutti i prodotti (universale, acidofile e gerani) della nostra linea **Leader**, sia nel mercato italiano sia in quello estero”.

**Stefania Giaffreda**, export manager di **Sudest Europe**

## MERCHANDISING



COMPO



ORVITAL

del consumatore, possono quindi essere veicolati anche dei rifiuti. Insomma, tutti gli ammendanti sul mercato sarebbero terricci, anche quelli prodotti con la sola finalità dello smaltimento. Ne consegue che, in un mercato sempre più orientato al prezzo, produrre qualità è veramente molto difficile (anche grazie ai nostri legislatori)".

### LUCI E OMBRE SUL MERCATO

Il 2007 è stato un anno positivo per i produttori di terricci. Il mercato destinato all'uso amatoriale (sacchi fino a 80 litri) esce però da un periodo piuttosto stabile: nel 2004 il fatturato *sell in* era stato di 57 milioni di euro e di 58 milioni nei due anni successivi.

"La primavera anticipata e le condizioni favorevoli che hanno contraddistinto la campagna 2007 hanno influito positivamente su tutto il comparto e a maggior ragione sui terricci, che rappresentano l'elemento base della pratica hobbistica – spiega Antonella Licheri di Compo -. Riteniamo quindi che le vendite in generale abbiano registrato un aumento. Per quello che ci riguarda, grazie al contributo di iniziative promozionali specifiche anche la linea di fascia alta Compo Sana ha vissuto un'annata particolarmente brillante".

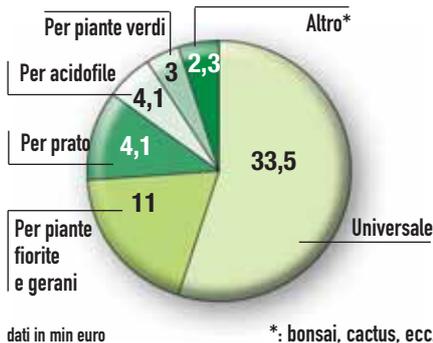
Positivo anche il giudizio di Gianni Benza di Turco Silvestro: "L'andamento è decisamente positivo: abbiamo grosse soddisfazioni commerciali e commenti positivi sulla qualità delle linee tradizionali e della nuova linea Aktyva, a base di torba irlandese".

Sulla stessa linea anche Stefania Giaffreda, export manager di Sudest Europe: "Il 2007 a seguito delle condizioni atmosferiche particolarmente vantaggiose per il settore hobbistico ha portato a un importante incremento dei volumi di vendita di tutti i prodotti (universale, acidofile e gerani) della nostra linea Leader, sia nel mercato italiano sia in quello estero".

E a proposito di famiglie di prodotto, l'universale continua a essere la tipologia più venduta (con oltre metà del mercato), seguita dai terricci per piante fiorite e gerani, prati, acidofile, piante verdi, e infine dai terricci destinati a usi specialistici (cactacee, bonsai, ecc.).

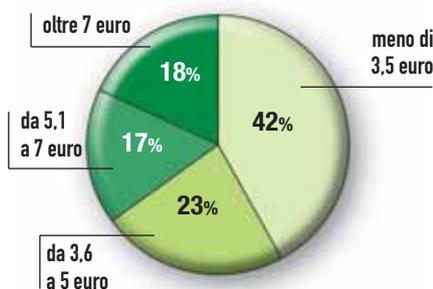
"Nel 2007 l'andamento delle vendite ha confermato un trend di crescita, per quello che ci riguarda naturalmente – spiega Lanfranco Barbieri, direttore marketing di Scotts -. Quest'anno Scotts ha

### QUALE FAMIGLIA? (split % mercato Italia 2006 per famiglia)



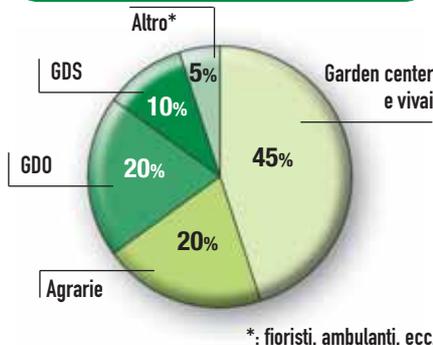
Fonte: GreenLine

### QUALE FASCIA DI PREZZO? (split % mercato Italia 2006 per fascia di prezzo dei terricci universali da 50 litri)



Fonte: GreenLine

### I CANALI DISTRIBUTIVI (split % mercato Italia 2006 per canale)



Fonte: GreenLine

visto aumentare il suo giro d'affari e la gran parte degli aumenti è sulle referenze dell'universale di fascia più alta".

Il cartellino del prezzo conta ancora molto: sui sacchi da 50 litri, il 42% delle vendite riguarda la fascia dei 3,5 euro, e il 23% è compresa tra i 3,6 e i 5 euro. Tra 5,1 e 7 euro c'è il 17%, e il restante 18% va oltre i 7 euro. E a proposito di prezzi, sarà interessante vedere in che modo i produttori assorbi-

> "I problemi sono enormi in ragione dell'investimento da farsi sui nuovi imballi, tuttavia confidiamo nella positiva collaborazione con il Ministero e con la commissione tecnica per giungere a un tempestivo riempimento del vuoto legislativo. Tengo comunque a precisare che l'impegno delle persone (Ministero, commissione, Aipsa, Assofertilizzanti, Cic) che lavorano alla legge è enorme e pienamente collaborativo".

Gianni Benza, responsabile tecnico-commerciale di Turco Silvestro

Il vero problema da più di 20 anni è che un intero settore non trova riconoscimento nell'assetto normativo in vigore. Speriamo si possa mettere ordine sul piano legislativo, creando le premesse per una competizione paritetica con i prodotti d'importazione, che dovendo adempiere, in ottica comunitaria, unicamente alla normativa del Paese membro in cui avviene la produzione, possono spesso avvalersi di norme più favorevoli".

Paolo Notaristefano, responsabile tecnico di Fertil



# Concimi Nitrophoska® i più usati in agricoltura



# Orto & Giardino



*Provare la loro qualità  
ed efficacia oggi è  
ancor più conveniente.*

**Solo 30 g/m<sup>2</sup>  
dosaggio dimezzato  
rispetto ad un  
normale concime**

**Cerca le promozioni dei Concimi Nitrophoska®  
nei migliori punti vendita.**



TEL.COM

ranno l'aumento dei costi delle materie prime segnalato in una recente nota di **Aipsa**: "Nelle aree più importanti per la raccolta di torba si è ottenuto la metà del quantitativo dell'anno precedente. L'estate piovosa con solo brevi periodi asciutti nei mesi da giugno ad agosto, decisivi per la raccolta principale, ha impedito di approvvigionare le quantità necessarie per la stagione 2007/2008. **La scarsa raccolta fino a giugno non basta certo a coprire il fabbisogno dell'industria dei substrati. A ciò si**

**aggiunge che le torbe raccolte in condizioni sfavorevoli sono più umide e quindi più pesanti con conseguenti ulteriori aggravii dei costi di trasporto. Numerose aziende di materie prime hanno già annunciato i rialzi dei prezzi e i produttori di substrati e terricci per fiori dovranno a loro volta girare il sensibile aumento dei costi ai consumatori.**

La maggiore preoccupazione rimane però **il rischio di non poter approvvigionare tutte le aziende** del settore con le consuete quantità e qualità".

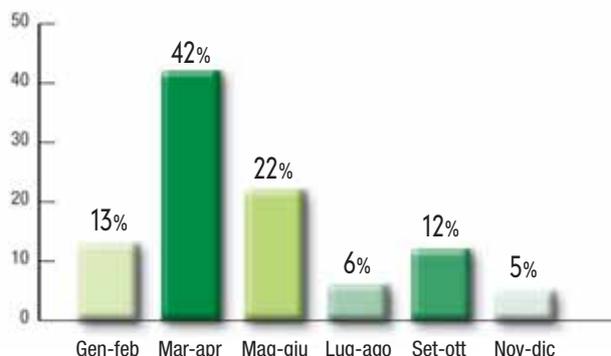
### VENDITE STAGIONALI

Per completare il ritratto del mercato italiano dei terricci in ambito amatoriale, occorre ricordare come le vendite abbiano un andamento marcatamente stagionale, concentrato tra marzo-aprile (**42%**) e maggio-giugno (**22%**). Molto meno significativi gli altri bimestri: gennaio-febbraio **13%**, settembre-ottobre **12%**, luglio-agosto **6%** e novembre-dicembre **5%**. Dal punto di vista delle aree geografiche, il mercato è sbilanciato verso nord (**nord ovest 33%**, **nord est 31%**), mentre il centro assorbe il **23%** e il sud con le isole va solo il **13%**.

Una buona notizia sta nel fatto che la quota di mercato controllata da **garden center (45%) e**

## I TEMPI DI VENDITA

(split % mercato Italia 2006 per periodo di vendita al pubblico)



Fonte: GreenLine

**agrarie (20)** è in lenta ma costante crescita, a scapito della grande distribuzione (**ma la GDO pesa per il 20%, contro il 10% della GDS**); marginali gli altri canali (solo il **5%**).

### COME VENDERE

Soprattutto se l'aumento dei costi delle materie prime si concretizzerà in una ripercussione sui prezzi al dettaglio, in che modo si potranno aiutare i *dealer* a vendere in modo efficace i terricci?

"A nostro avviso **la vicinanza dei prodotti alle piante e ai vasi resta la soluzione più semplice per stimolare l'acquisto d'impulso** – risponde **Antonella Licheri di Compo** -. Anche la cartellonistica con consigli d'uso per esempio per la messa a dimora o il rinvaso, il litraggio per vaso, ecc. si è rivelata molto utile e apprezzata. Oltre a piantane da posizionare vicino al bancale (come quelle sviluppate in passato o la recentissima di supporto al nuovo terriccio **Compo Sana Universale con Aquadepot**), offriamo i terricci di piccolo formato in un espositore dotato di *crown* informativo e di un vassoio in metallo, che si applica all'espositore, e che permette l'esposizione abbinata dei concimi liquidi corrispondenti, creando impulso all'acquisto, *cross selling* e informazione al consumatore sulla corretta cura delle piante interessate".

Molto articolato anche l'approccio di **Sudest Europe**, descritto da **Stefania Giaffreda**: "La cura e l'attenzione prestate nella presentazione grafica e nel *packing* della nostra linea hobbistica di alta qualità **Leader** hanno portato il vantaggio di avere immediata presa sul cliente finale e fornire, allo stesso tempo, dettagli tecnici chiari e coincisi circa l'utilizzo ottimale del prodotto. **La linea Leader è**



3



4

> "Le incongruenze della legge sono soprattutto da ricercare sul piano analitico: il legislatore ha infatti fissato dei limiti, ma non ha ancora fornito con esattezza i metodi chimico-strumentali per determinarli".

Luca Melli dell'ufficio marketing di Linfa

"Il packaging e l'esposizione dei prodotti italiani sono tutt'altro che sgradevoli. Dai nostri concorrenti esteri dovremmo invece imparare a enfatizzare la formazione dell'addetto alle vendite. Spesso il cliente non è aiutato nella scelta tra un prodotto e l'altro al momento dell'acquisto: ma succede anche che quando l'addetto c'è non sia in grado di offrire una consulenza completa".

Giuseppe Serenelli, consigliere delegato di Herbatech



## Il tuo piccolo angolo di paradiso

Un giardino da sogno è una colorata cornice che dona un tocco di personalità alla tua casa, che parla e comunica qualcosa di te. Da anni studiamo i migliori terricci e substrati per la crescita e la cura delle tue piante da giardino, perché darti gli strumenti per realizzare le tue idee floreali è la nostra missione.



### Ibisco

Una bellezza esotica capace di resistere al caldo e di regalare colore al vostro giardino per tutta l'estate.

### Tibouchina

Un'incredibile esplosione di vividi colori per questo fiore originario delle foreste tropicali della Guyana.

### Heliconia

Con i suoi fiori rossi, arancioni e gialli porterà nel vostro giardino l'atmosfera calda e sensuale dell'America tropicale e delle isole indonesiane.



Linea  Natura

# TERCOMPOSTI

Mantieni in forma le tue piante.

VUOI SAPERNE  
DI PIÙ?  
[www.tercomposti.it](http://www.tercomposti.it)



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



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

**Humitop** quality

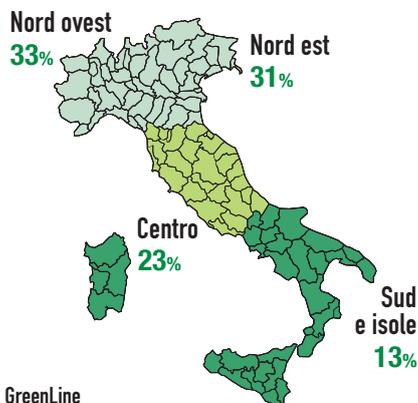


Via Cese - Zona Ind. - 82030 Paglianello (BN)  
 Tel. +39 0824 946633/4 - Fax +39 0824 946963  
 www.humiflora.it - E-mail: info@humiflora.it



## I CONSUMI NAZIONALI

(split % mercato Italia 2006 per aree)



Fonte: GreenLine

stata appositamente creata per una distribuzione selezionata e specializzata, non per grandi distribuzioni commerciali, e per un target di end users focalizzato sulla ricerca della qualità.

Questa politica ha facilitato l'introduzione e l'apprezzamento quasi in tempo reale dei nostri prodotti senza il bisogno di alti investimenti di marketing". Quali tipi di supporti le avete affiancato? "Il nostro supporto si è articolato in due direzioni: verso il distributore (consulenza tecnica pre e post vendita, on line e in tempo reale, dei nostri esperti) e con un marketing di primo livello verso il consumatore finale (depliant e mono brochure con le informazioni relative al singolo prodotto, le sue caratteristiche e consigli sul suo utilizzo ottimale)".

### IMPARARE DALL'ESTERO

A proposito di esposizione, nei garden center inglesi e olandesi di solito i terricci vengono esposti in zone coperte: in qualche caso (come in certi Intratuin olandesi) è loro destinata un'ampia area vicino alle casse, ricca di cartellonistica che illustra le caratteristiche dei vari prodotti. È vero che in Olanda e in Inghilterra c'è una maggiore piovosità rispetto all'Italia e quindi questa scelta potrebbe essere determinata dalla necessità di proteggere un prodotto che patisce l'umidità, ma è indubbio che la presentazione dei terricci all'interno del punto vendita contribuisce alla loro valorizzazione e consente il cross selling, cioè l'abbinamento con altri prodotti di uso collegato (piante, vasi, ecc.).

"Sono perfettamente allineato a questa impostazione - afferma Paolo Notaristefano di Fertil -. Ritengo il cross selling fondamentale per questo segmento. Infatti la motivazione principale che conduce il cliente nel garden center è l'acquisto di piante, mentre l'acquisto del terriccio è spesso una conseguenza. L'impostazione dell'assortimento Fertil si fonda proprio su questo assunto: le referenze di piccolo formato, caratterizzate da bassa rotazione, vengono commercializzate in minipallet con

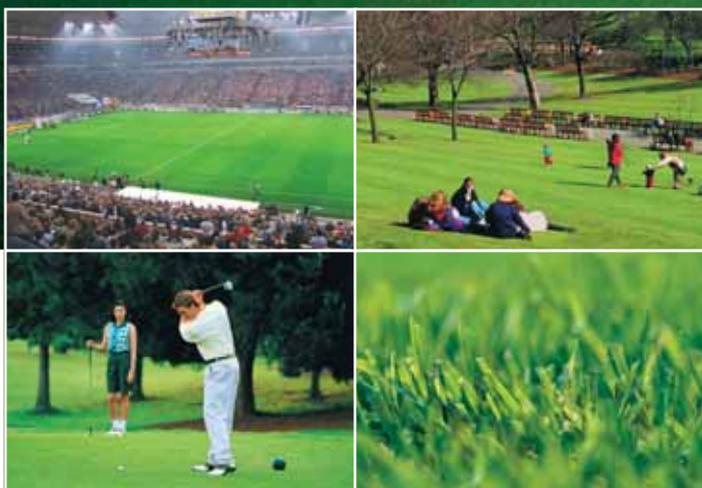
> "Nel 2007 l'andamento delle vendite ha confermato un trend di crescita, per quello che ci riguarda naturalmente. Quest'anno Scotts ha visto aumentare il suo giro d'affari e la gran parte degli aumenti è sulle referenze dell'universale di fascia più alta".

Lanfranco Barbieri, direttore marketing di Scotts



**Quando il verde  
è un affare da professionisti**

**affidati a EUROGREEN**



Il tappeto verde è il nostro mestiere. La gamma completa di sementi, miscugli, concimi e attrezzature professionali per giardinieri e manutentori del verde, trova la sua collocazione ideale nei punti vendita più qualificati e competenti. Al rivenditore Eurogreen offre risposte serie e puntuali, un'assistenza tecnica continua e il valore di prodotti che nascono da 40 anni di ricerca sul campo.

Eurogreen è un marchio di



WOLF Italia s.r.l. - Via G. Galilei, 5 - I-20060 Ornago (MI)  
Tel. 039.628641 - Fax 039.6010257  
info@WOLF-Garten.com - www.WOLF-Garten.com

**EUROGREEN**  
sistemi verdi  
*SPECIALISTI  
DEL TAPPETO ERBOSO*



**FORMA**  
by **GUERCIO S.p.A.**

*...in armonia con la natura!*

## PRODOTTI E SEMILAVORATI IN LEGNO PER FAI DA TE E GARDEN CENTER

- Tavole giuntate
- Listelli
- Antine
- Elementi per cucina
- Torneria
- Balconate e scale
- Pavimenti e rivestimenti
- Truciolati e compensati
- Mobili e accessori vari
- Pergole
- Gazebo
- Carbox
- Griglie
- Recinzioni
- Fioriere
- Mobili per esterno
- Casette
- Cucce
- Illuminazione
- Giochi bimbi

**UFFICIO PROGETTAZIONE  
STRUTTURE E TETTI SU MISURA  
CON ARCHITETTI E PROFESSIONISTI  
SEMPRE A VOSTRA DISPOSIZIONE!**

**NOVITÀ**

[progetti@guercio-forma.com](mailto:progetti@guercio-forma.com)  
[progetticaselle@guercio-forma.com](mailto:progetticaselle@guercio-forma.com)  
[www.guercio-forma.com](http://www.guercio-forma.com)

### GUERCIO S.p.A.

ORBASSANO - Torino - Via Frejus, 56  
Tel. (0039) 011 900 7411 (r.a.) - Fax (0039) 011 900 7400  
SETTIMO TORINESE - Str. Cebrosa, 19  
Tel. (0039) 011 802 2511 (r.a.) - Fax (0039) 011 802 2526

### ESPOSIZIONE FORMA

CASELLE - Torino - Str. Ciriè, 177 - Tel. (0039) 011 997 5825



5

palibox e crowner didattici, in modo da rendere possibile la collocazione nelle zone del garden in cui la clientela effettua la scelta specifica della pianta [per es. piante grasse, bonsai, ecc.]".

Il problema, con le superfici medie dei punti vendita italiani, è però quello di passare dalla teoria alla pratica. Lo ricorda Antonella Licheri di Compo: "Tutti gli esempi citati sono senz'altro suggerimenti utili. Sarebbe però interessante capire quanto le problematiche di movimentazione e la superficie disponibile incidano nelle scelte di gestione dei punti vendita. Per cercare di ovviare a tali problematiche abbiamo progettato qualche anno fa un totem pubblicitario da interno che prevedeva però la possibilità di collocare due sacchi di terriccio Compo Sana Compact nello spazio integrato alla base del supporto. Il consumatore aveva in tal modo l'informazione necessaria e il punto vendita poteva evitare di posizionare l'intero bancale all'interno".

In chiusura, un accenno è doveroso anche all'aspetto dell'orientamento del cliente, che in tema di terricci fa la differenza tra la vendita assistita e la grande distribuzione. "Il packaging e l'esposizione dei prodotti italiani sono tutt'altro che sgradevoli – conclude Giuseppe Serenelli, consigliere delegato di Herbatech -. Dai nostri concorrenti esteri dovremmo invece imparare ad enfatizzare la formazione dell'addetto alle vendite. Spesso il cliente non è aiutato nella scelta tra un prodotto e l'altro al momento dell'acquisto: ma succede anche che quando l'addetto c'è non sia in grado di offrire una consulenza completa".

- 1 ■ Il garden olandese Intratuin di Duiven
- 2 ■ Il garden inglese Dobbies di Mancetter
- 3 ■ Il garden inglese Haskins di Londra
- 4 ■ Il garden olandese Intratuin di Pijnacker
- 5 ■ Il garden Viridea di Pavia

# PROGETTARE E REALIZZARE PER LA MASSIMA SICUREZZA

BIANCHI ERREPI ASSOCIATI

## Dal leader del settore una gamma di componenti per l'edilizia costruiti a regola d'arte

Con una lunga esperienza specialistica nel settore delle catene e dell'accessoristica per la sicurezza Maggi propone la più ampia gamma di prodotti per l'edilizia, progettati e realizzati con materiali e soluzioni tecnologiche che facilitano il lavoro in cantiere e assicurano massima affidabilità in tutte le situazioni operative, anche in presenza dei più gravosi carichi sospesi e sollecitazioni particolarmente severe. I prodotti Maggi si avvalgono di processi costruttivi e controlli tali da garantire la massima sicurezza ai mezzi e al personale impegnato in cantiere. Scegliere prodotti Maggi significa preferire l'autorevolezza e la tranquillità della migliore qualità italiana, costruita a regola d'arte.



 **MAGGI**group®

MAGGI CATENE Spa - Tel. 0341 605235 - Fax 0341 605352 - info@maggigroup.com - www.maggigroup.com

# Più qualità nell'irrigazione

di Enrico  
Bassignana

Il mercato dei prodotti hobbistici per l'irrigazione è aumentato nel 2006 e nel 2007 ha mantenuto alti i livelli di vendita nonostante un clima non proprio favorevole. Ecco come la pensano i protagonisti.

In fondo è poi solo una questione di abitudine. Mia suocera ha trascorso una vita, nella casa in montagna, a irrigare il suo giardino con la classica "canna" di plastica, di cui schiacciava una estremità quando voleva ottenere un getto più potente. Per il suo onomastico, io le ho fatto trovare già montata una lancia a pistola. Sulle prime è stata un po' interdetta, bisogna dirlo. Ma poi lo ha ammesso: le ho cambiato la vita. Almeno per quel che riguarda l'irrigazione...

## Un 2007 TIEPIDO

Quello dell'irrigazione (in ambito amatoriale) è un mercato bislacco. Meteoropatico, e fiero nemico del brutto tempo, che invece per tutti è benvenuto purché nei tempi e nelle giuste misure. La spiegazione è di una banalità estrema: se piove più del dovuto nella bella stagione, quando cioè le piante sono in fase vegetativa, la gente non compera o rinnova le attrezzature per irrigare. E il mercato ne risente, proprio com'è successo quest'anno.

**"Il 2007 è stato sicuramente un anno positivo per**

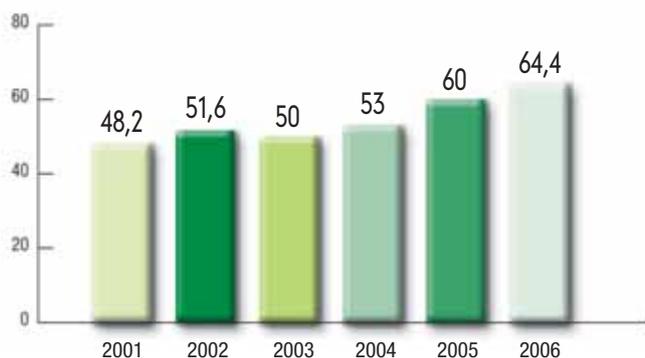
**l'irrigazione, pur con andamenti altalenanti** – conferma **Mario Greco**, direttore vendite di **Escher**. Anche a causa dell'inverno mite si ha avuto un inizio precoce di stagione. Poi c'è stata invece **una battuta di arresto a giugno** (un po' in tutti i settori, non solo nell'irrigazione), **per chiudere con un'interessante coda di stagione a settembre**. Per noi le vendite sono aumentate, probabilmente più per spazi presi alla concorrenza che per un'effettiva crescita del mercato".

Una conferma e un ulteriore approfondimento dell'analisi arrivano da **Marco Regé**, direttore commerciale di **Ippierre Sirotext**: **"Le vendite hanno avuto un ottimo inizio d'anno e sono proseguite bene fino a maggio. In giugno e luglio sono rallentate, ma complessivamente abbiamo avuto un discreto aumento**. Il 2007 è stato caratterizzato (ma ormai non è più una novità) da un'ulteriore diminuzione del potere d'acquisto dei salari e quindi da una tendenza a limitare le spese non indispensabili".

E qui ci sta pure un'ipotesi, che mette in relazione la crescita dei mutui sull'acquisto delle case e una mag-

## L'IRRIGAZIONE HOBBYSTICA ITALIANA

(in mln di euro - sell in)



Fonte: Elaborazione GreenLine su dati Databank

gior prudenza nelle spese per il verde nel suo complesso da parte di chi, avendo acquistato la classica villetta con giardino annesso, si trova ora a dover fare i conti con spese che aumentano in proporzione maggiore rispetto alle risorse.

La conferma dell'andamento "tiepido" del 2007 arriva anche da **Dario Spadotto**, direttore marketing di **Claber**: "La stagione è stata caratterizzata da una primavera anticipata, calda e seccitosa, che ha determinato una forte domanda di prodotto da parte di tutti i canali distributivi. Nel secondo semestre le condizioni climatiche sono decisamente cambiate, i mesi di maggio e giugno sono stati freddi e piovosi e questo ha provocato un sensibile rallentamento delle vendite. In generale, la stagione 2007 ha segnato un modesto incremento finale rispetto a quella precedente".

Alle linee di andamento generale corrispondono poi le eccezioni, col segno positivo o negativo. Alla prima categoria appartiene la segnalazione che arriva dal marketing di **Fitt**: "Il mercato del giardinaggio nel 2007 è stato caratterizzato da un trend molto positivo. Nonostante l'andamento altalenante delle condizioni climatiche, infatti, Fitt ha chiuso la stagione con un incremento del fatturato pari a un + 20% e una raccolta ordini del 30% superiore all'anno precedente". Tra gli elementi maggiormente caratterizzanti per il mercato italiano nella stagione ormai conclusa, **Fitt** sottolinea l'incremento nelle vendite di prodotti di qualità superiore come i tubi brevettati **Masterpiece**, **Nts**, **Dct** e **Dts** "a riprova della sempre crescente attenzione rivolta da buyer e consumatori nei confronti di articoli di qualità che assicurano prestazioni molto elevate. Parallelamente alla crescita delle vendite dei prodotti di fascia alta, si segnala anche l'incremento delle vendite sul mercato europeo di articoli di primo prezzo e di prodotti in kit".

### I NUMERI

Il mercato dell'irrigazione a livello amatoriale è sostanzialmente in crescita, perché la flessione registrata nel 2003 e ormai abbondantemente recupera-

ta va letta come un incidente di percorso: nel 2006 si stima che il fatturato sell in del settore sia stato di **64,4 milioni di euro**.

A trainare il fatturato sono i **tubi (21 milioni di euro)**, che si portano appresso gli **avvolgitubo (12 milioni di euro)**, accessorio sempre più indispensabile ed evoluto. Seguono i **raccordi e gli accessori (10,5 milioni di euro)**, gli **irrigatori (8,2 milioni di euro)**, le **centraline (7 milioni di euro)** e gli impianti per l'irrigazione a **goccia (5,7 milioni di euro)**.

Della stagionalità del mercato s'è già detto: se si considera che i bimestri gennaio-febbraio e settembre-ottobre pesano per l'**8%** ciascuno, e novembre-dicembre per il **7%**, **salta subito all'occhio quanto sia importante un clima favorevole tra luglio e agosto (22%) ma soprattutto a marzo-aprile (27%) e maggio-giugno (28%)**.

È invece interessante la ripartizione dei consumi per area geografica, perché se conferma in parte l'immagine di un settentrione che "tira" maggiormente (**nord ovest 26%, nord est 24%**), non vede distacchi abissali, dato che il **centro è al 27% e sud e isole insieme assorbono il 23%** del mercato.

### LA DISTRIBUZIONE

Tubi, lance, raccordi? Roba da **ferramenta**.

Quello dell'irrigazione da giardino è un segmento in cui questo canale distributivo si difende bene (ha il **29% del mercato**) precedendo di poco la **GDS (27%)**, mentre più staccati sono **GDO (19%)**, **garden center (18%)** e le **agrarie (solo il 7%)**.

Questa situazione, nel suo complesso, è la stessa degli ultimi anni: può allora essere interessante domandarsi quale sarà l'evoluzione nel medio periodo, avendo da un lato ferramenta, garden center e



1

## MERCHANDISING



AGRATI



FERRARI



CLABER

agricole (queste ultime stanno guardando all'hobby con sempre maggiore attenzione), e dall'altro la GDS che è un concorrente temibile per una serie di ragioni che non torniamo a elencare in questa sede. Quali sono allora i canali distributivi che stanno lavorando meglio nel comparto dell'irrigazione? Quali sono i loro pregi e le eventuali lacune?

“Ognuna di queste tipologie di punti vendita ha i suoi punti di forza e di debolezza – premette **Enrico De Nora**, responsabile marketing di **Euroequipe** - . **Non esiste il canale giusto, quello al quale ci si può dedicare al 100%**. Ferramenta, garden e agrarie hanno dalla loro parte la possibilità di essere più vicini e di instaurare un rapporto quasi di amicizia con il cliente, assistendolo nel processo di acquisto, mentre raramente questo avviene nella GDS. Dall'altra parte la GDS è spesso in grado di offrire assortimenti più vasti e prezzi leggermente inferiori, **anche se molte volte praticare un prezzo più basso non è garanzia di successo nella vendita**”.

**Marco Regé** di **Ippierre** entra più nello specifico: **“Le ferramenta che sembravano dover perire per i colpi di GD e GDS hanno ripreso quota, si sono specializzate sempre più e si stanno riabilitando come punti di riferimento per prodotti di qualità e non di solo prezzo**. Sono buone



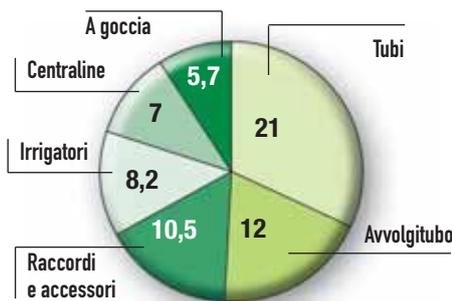
2

> “Il 2007 è stato sicuramente un anno positivo per l'irrigazione, pur con andamenti altalenanti. Anche a causa dell'inverno mite si ha avuto un inizio precoce di stagione. Poi c'è stata invece una battuta di arresto a giugno (un po' in tutti i settori, non solo nell'irrigazione), per chiudere con un'interessante coda di stagione a settembre.

**Mario Greco**, direttore vendite di **Escher**

### QUALI FAMIGLIE?

(split % mercato Italia 2006 per famiglia di prodotto)

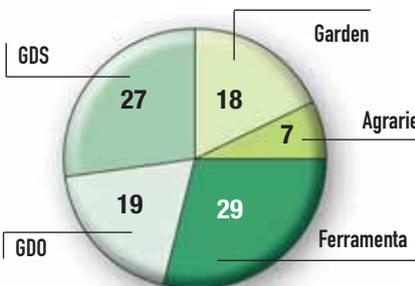


dati in min euro

Fonte: GreenLine

### I CANALI DISTRIBUTIVI

(split % mercato Italia 2006 per canale)



Fonte: GreenLine

anche le *performance* dei garden center, mentre si piazzano un po' più distanziate le agrarie. Per gli articoli di irrigazione e giardinaggio le GD stanno diventando sinonimo di basso prezzo = bassa qualità = basso servizio, mentre le GDS si differenziano dalle GD per un miglior posizionamento di qualità e prezzi medio-alti”.

Ma che cosa c'è dietro il fatto che ferramenta e GDS siano vicine a controllare i due terzi del mercato? **“Per continuare a essere competitiva in un mercato in veloce evoluzione, le ferramenta si stanno dando un nuovo assetto, organizzandosi in grandi gruppi come Ferritalia**, con cui la nostra azienda intrattiene ormai da anni proficui rapporti commerciali – spiegano dal marketing di **Fitt** – In parallelo, da qualche tempo assistiamo al progressivo incremento della presenza sul mercato italiano della GDS alla quale **Fitt** comincia a rivolgere la propria attenzione”. Con quali obiettivi, e cercando quali vantaggi? **“Grazie alla sua diffusione sempre più capillare sul territorio attraverso la continua apertura di nuovi punti vendita, la grande distribuzione specializzata è in grado di raggiungere un numero**

“Le vendite hanno avuto un ottimo inizio d'anno e sono proseguite bene fino a maggio. In giugno e luglio sono rallentate, ma complessivamente abbiamo avuto un discreto aumento. Il 2007 è stato caratterizzato (ma ormai non è più una novità) da un'ulteriore diminuzione del potere d'acquisto dei salari e quindi da una tendenza a limitare le spese non indispensabili”.

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

# Una come nessuna



# Servizio

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.ipierresirotext.com](http://www.ipierresirotext.com)

## MERCHANDISING



HIDROSELF



UNIFLEX



IPIERRE

sempre crescente di consumatori, proponendo gamme di prodotto strutturate e complete. Il vantaggio che deriva alle aziende come la nostra dalla collaborazione con la distribuzione organizzata consiste principalmente **nella sempre maggiore diffusione dei propri prodotti e nel crescente apprezzamento dei loro plus** che la distribuzione capillare che caratterizza la GDS consente". Solo aspetti positivi, dunque? Da Fitt arriva anche una critica: "Un punto di debolezza della GDS rispetto alla distribuzione tradizionale **può ravvisarsi nella competenza meno spiccata degli addetti alle vendite e in una minore componente di supporto fornita al cliente durante la fase d'acquisto del prodotto**".

Un altro spunto di riflessione lo aggiunge **Mario Greco di Escher**: "Chi non tratta le piante normalmente riesce ad assistere meglio il cliente in stagione, a differenza di chi invece ha gran parte se non la totalità del personale dedicato alla vendita del verde. **La differenza la fa assolutamente il personale, e in questo senso la sua formazione è molte volte lacunosa, causa anche l'elevato turnover**".

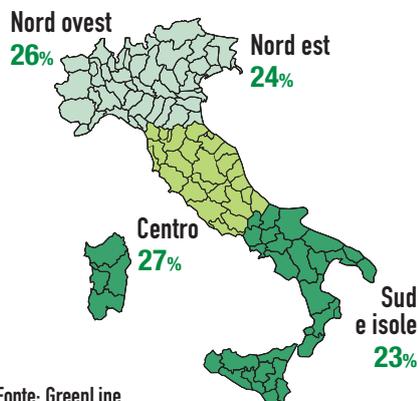
### 2008: LE PROSPETTIVE

Fatti i debiti scongiuri a proposito del clima, in che modo le aziende si propongono di movimentare il mercato dell'anno prossimo in modo da far crescere ulteriormente il fatturato?

"Per noi il 2008 si presenta sotto i migliori auspici – esordisce **Mario Greco di Escher** - **La chiusura della filiale italiana della Tricoflex e la conseguente acquisizione da parte nostra della distribuzione dei tubi Tricoflex ci permette di presentarci al mercato con il marchio Hozelock-Tricoflex, che rappresenta una proposta unica nel comparto dell'irrigazione.** A mio avviso nessuna azienda unisce prodotti top di gamma sia per quanto riguarda gli accessori (carrelli, raccordi, pistole, irrigatori, ecc), sia per quanto riguarda i tubi come è presente sul catalogo **Escher Garden 2008.** Fra le novità **Hozelock** spicca sicuramente il nuovo computer per irrigazione **AC PRO**, caratterizzato da un software di programmazione assolutamente intuitivo che permette di soddisfare sia l'utente basic, sia l'utente evoluto".

## I CONSUMI NAZIONALI

(split % mercato Italia 2006 per aree)



Fonte: GreenLine

Altrettanto articolati sono i programmi di Fitt: "Stiamo consolidando la presenza sul mercato della nuova linea di tubi ecologici da giardinaggio **Acua e Native**, che hanno debuttato lo scorso anno: sono due prodotti profondamente innovativi perché, grazie alla loro speciale composizione brevettata (pvc privo di ftalati per **Acua**, e una miscela polimerica alternativa al pvc per **Native**) non alterano la purezza né le proprietà organolettiche dell'acqua che trasportano, e dunque sono ideali per il passaggio di liquidi alimentari". Ma Fitt punta anche al servizio, sia per i canali tradizionali



3

> "La stagione è stata caratterizzata da una primavera anticipata, calda e siccitosa, che ha determinato una forte domanda di prodotto da parte di tutti i canali distributivi. Nel secondo semestre le condizioni climatiche sono decisamente cambiate, i mesi di maggio e giugno sono stati freddi e piovosi e questo ha provocato un sensibile rallentamento delle vendite".

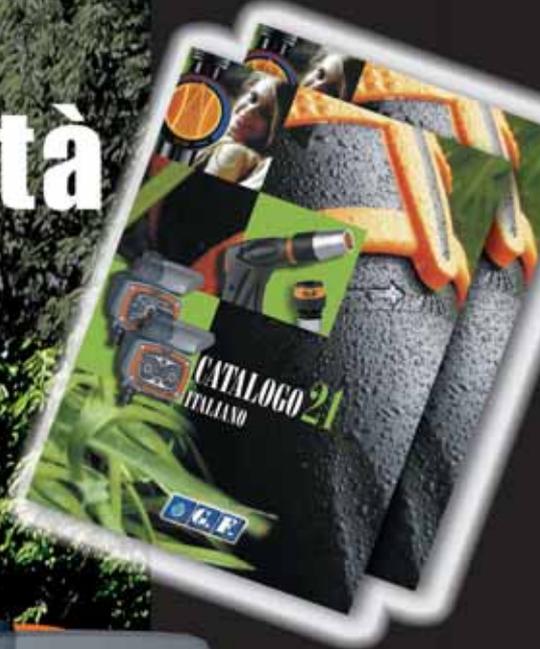
**Dario Spadotto**, direttore marketing di **Claber**

"Tra gli elementi maggiormente caratterizzanti per il mercato italiano nella stagione ormai conclusa, Fitt sottolinea l'incremento nelle vendite di prodotti di qualità superiore come i tubi brevettati **Masterpiece, Nts, Dct e Dts** a riprova della sempre crescente attenzione rivolta da **buyer** e consumatori nei confronti di articoli di qualità che assicurano prestazioni molto elevate".

Ufficio marketing di **Fitt**

# Grandissime Novità

cercate nel catalogo 21 **G.F.**



PAT. PENDING

## MERCHANDISING



FIT



GF

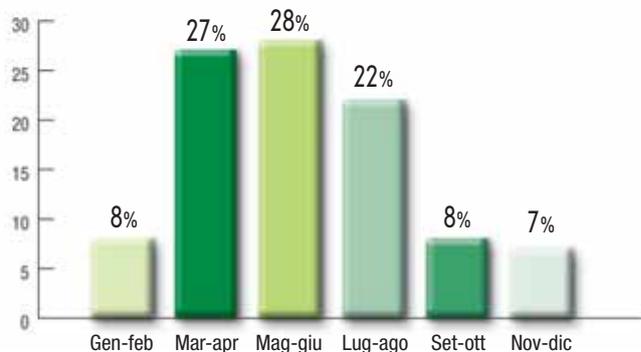


4

sia per la distribuzione organizzata: **“Un esempio tangibile di questo orientamento è offerto da Combo Display, l’innovativo espositore per il tubo al taglio che abbiamo sviluppato tanto per la rivendita specializzata quanto per la GDS”.**

Sulle novità punta anche **GF** e **Mario D’Anna**, responsabile del marketing e comunicazione, ne dà una giustificazione in chiave strategica: **“Come sempre è fondamentale presentare novità per interessare i clienti all’ inizio di stagione e sollecitare gli ordini di primo impianto. Per quel che ci riguarda, le novità principali saranno programmatori elettronici a batteria, carrelli in metallo di qualità particolarmente elevata, tubi di alta gamma, pistole e raccordi con tre materiali (plastica, gomma, metallo)”.** Molto ricca anche la proposta di **Ipierre**: **“Tra le novità collegate all’irrigazione posso iniziare dall’ampliamento di gamma per l’irrigazione interrata, con nuovi raccordi a compressione, prese d’acqua, rampe collettore, ecc. – segnala **Marco Regé di Ipierre** –. Inoltre avremo degli avvolgitubo con riavvolgimento automatico: tre nuovi modelli, tutti con dispositivo di rientro lento **Soft Return**. In particolare proporremo un modello**

### I TEMPI DI VENDITA (split % vendita Italia 2006 per periodo)



Fonte: GreenLine

con ruote e maniglia estraibile tipo valigia trolley, dotato anche di sportello per la facile sostituzione del tubo, mentre un altro modello, il **Mini Roll Matik**, ha dimensioni molto contenute e pesa meno di 5 chili. Infine voglio citare il raccordo rapido **Global**: è una novità assoluta, a mio avviso semplice e geniale. A differenza dei raccordi cosiddetti “universali” per i tubi da 1/2” - 5/8” - 3/4”, che in realtà se vanno bene con i tubi da 1/2” non riescono a stringere i tubi da 3/4” e viceversa, e in ogni caso hanno dei limiti, il raccordo **Global** è perfetto per tutti i tubi, dal 1/2” più sottile al 3/4” più spesso, compreso ovviamente l’intermedio 5/8” ”.

### FARE E FAR SAPERE

Un tasto su cui si batte sempre, ma forse non ancora abbastanza, è quello della **corretta esposizione del prodotto nel punto vendita**. Talvolta però il rivenditore è impreparato o ha strutture inadeguate per ben presentare il prodotto, per cui agli acquirenti non si riesce a trasmettere per intero il valore di ciò che è sotto i loro occhi: che strumenti offrono le aziende ai **dealer**?

La risposta di **Euroequipe**, per esempio, è molto articolata: **“Da anni sosteniamo che la comunicazione è uno degli strumenti principali per aiutare il cliente a orientarsi, soprattutto in un ambito molto vasto com’è quello dell’irrigazione – premette **Enrico De Nora** –. Per questo motivo forniamo ai nostri clienti materiale informativo sotto forma di: volantini gratuiti da distribuire, cartelloni didattici con spiegazioni semplici e**

> “Non esiste un canale *giusto*. Ferramenta, garden e agrarie hanno la possibilità di essere più *vicini* e di instaurare un rapporto quasi di amicizia con il cliente, assistendolo nel processo di acquisto. Dall’altra parte la GDS è spesso in grado di offrire assortimenti più vasti e prezzi leggermente inferiori, anche se molte volte praticare un prezzo più basso non è garanzia di successo nella vendita”.

**Enrico De Nora**, responsabile marketing di **Euroequipe**

“Come sempre è fondamentale presentare novità per interessare i clienti all’ inizio di stagione e sollecitare gli ordini di primo impianto. Per quel che ci riguarda, le novità principali saranno programmatori elettronici a batteria, carrelli in metallo di qualità particolarmente elevata, tubi di alta gamma, pistole e raccordi con tre materiali (plastica, gomma, metallo)”.

**Mario D’Anna**, responsabile del marketing e comunicazione di **GF**



5

chiare, supportate da fotografie e disegni, espositori completi per la presentazione ottimale del prodotto, e anche un sistema multimediale *touch screen* di aiuto alla vendita con filmati, spiegazioni e schede tecniche dei prodotti”.

**GF** differenzia tra i canali tradizionali e la grande distribuzione: “Per la GDS abbiamo preparato nuovi *box* espositori per prodotti sfusi (oggi richiestissimi) con ampie e chiare illustrazione sull'utilizzo dei prodotti, ed espositori autonomi posizionabili ovunque con gli assortimenti di base della gamma irrigazione – segnala **Mario D'Anna** - Per i punti di vendita più tradizionali disponiamo invece di cartellonistica didattica ed espositori di vari tipi”.

La filosofia di **Fitt** è quella di mettersi nei panni dell'acquirente finale, ma anche di chi vende al dettaglio: “**Per questo motivo allestiamo *packaging* e *box pallet* personalizzati, cartellino prezzo, pannelli per corsia:** questi sono solo alcuni degli strumenti più comuni per corredare i nostri prodotti sul punto vendita di tutte le informazioni (prezzo, diametro, pressione di esercizio, numero di strati, eventuali brevetti e così via) funzionali al loro acquisto. In particolare le promozioni sul punto vendita vengono supportate con specifici strumenti di comunicazione come le isole espositive personalizzate (consentono di attirare l'attenzione del consumatore economizzando lo spazio e massimizzando le vendite), i pannelli descrittivi e i *box display* su *pallet* (disponibili anche nelle versioni demi e da 1/3 di *pallet* per ottimizzare la gestione degli spazi)”.

Un accenno infine alla strategia di **Ippierre**, sintetizzata da **Marco Regé**: “Oltre a cartellonistica, manuali di irrigazione e giardinaggio per utilizzatori neofiti e per esperti, istruzioni d'uso semplici e dettagliate, **proponiamo ai punti vendita diversi modelli di espositori, da quelli in acciaio**

**in varie forme e dimensioni, a quelli in *plexiglas* e *petg*, sia rettangolari sia con forme decisamente accattivanti.** In particolare per la stagione 2008 presentiamo **un nuovo espositore totem a forma cilindrica dotato di cinque ripiani, ciascuno a due scomparti. Il grande vantaggio del totem è che i dieci scomparti complessivi possono contenere articoli diversi, dai raccordi alle lance, dalle pistole agli innesti con stringitubo, sia in plastica sia in metallo”.**

- 1 ■ Il garden Botanic di Milano Portello
- 2 ■ Il garden inglese Dobbies di Mancetter
- 3 ■ Il garden Flower di Bussolengo in provincia di Verona
- 4 ■ Il garden De Lorenzis di Milano
- 5 ■ Il garden Zandomenoghi di Legnago in provincia di Verona
- 6 ■ I garden Botanic di Vercell



GARDENA



6

## ■ Il segreto sono i probiotici

**Animal Society**, in seguito alla lunga esperienza e ai propri studi nel campo della nutrizione animale, ha formulato **AlfaPro**, un'intera linea di alimenti funzionali superpremium per cani di grande innovazione. L'aspetto innovativo ed esclusivo di tutti i prodotti della linea è la presenza di probiotici, cioè specifici batteri caratteristici dell'intestino del cane che esercitano sull'organismo vari effetti benefici scientificamente provati.



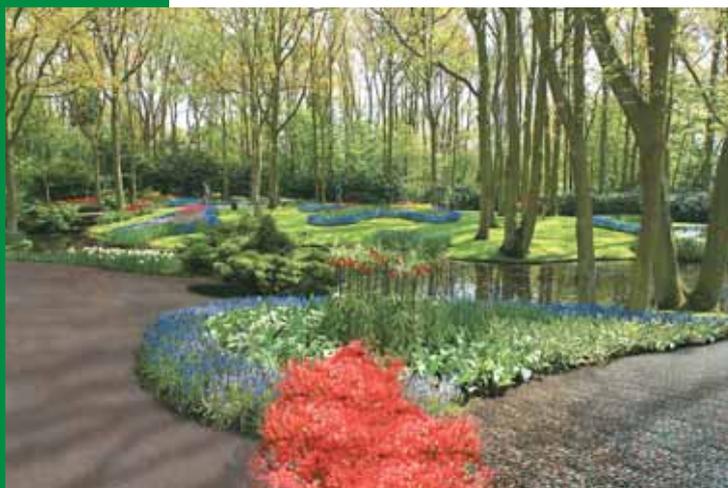
## ■ Contro tutti gli insetti

**Flyspray**, di **Copyr**, insetticida in bombola aerosol a base di estratto naturale di piretro dotato di rapida azione abbattente e insetto-repellente, elimina con rapidità tutti gli insetti, dalle cimici agli scarafaggi, nonché gli insetti striscianti e quelli volanti. Efficace anche contro vespe e vespai e tarli del legno, Flyspray, (Presidio Medico-Chirurgico – Registrazione n. 1348 del Ministero della Salute) è in bombola da 500 ml.



## ■ Una pacciamatura efficace

**Hoasi**<sup>®</sup>, di **Barbiflex**, è un innovativo sistema di pacciamatura, costituito da un telo non tessuto in poliestere 100% di qualità, che favorisce una migliore e rapida crescita delle piante, con problematiche ridotte di manutenzione. In PET riciclabile al 100%, **Hoasi**<sup>®</sup>, antigerminante e altamente drenante, protegge il terreno dall'inaridimento, prevenendo l'infestazione di parassiti, acari e del ragnetto rosso.



## ■ Anche per i terreni più duri

Un compito delicato come quello dell'arieggiatura esige macchine robuste e dalle potenti motorizzazioni. Ecco perché **Emak** ha realizzato la nuova gamma

di arieggiatori a marchio **Efco** e **Oleo-Mac**, ideali anche per i terreni più duri e per le cavità più profonde. Dotata di coltelli in acciaio temperato, la linea è caratterizzata dalle motorizzazioni Robin e Honda, che assicurano una resa costante e una perfetta trasmissione di potenza.



## ■ Per arredare interni ed esterni

Fra le novità proposte da **Gaber** segnaliamo

**Flower**, la sedia

“dall’animo femminile” disegnata da Laura Tombari. Comoda e avvolgente, la sedia arreda gli spazi esterni creando la giusta atmosfera di intimità. La sua eleganza, inoltre, la rende perfetta per vestire di glamour e colore pure gli angoli relax di hotel e gli ambienti interni esclusivi.



## ■ Potenti e compatti

La gamma di biotrituratori elettrici **Gardena**, completamente riprogettata, include tre modelli (base, universale e top di gamma) tutti dotati di manico ergonomico, che facilita il trasporto, e di una pianta larga che garantisce la stabilità e la sicurezza dell'apparecchio. Infine, la larga tramoggia permette un comodo caricamento di grandi quantità di erbacce, foglie e residui legnosi di vario genere.



## ■ Contro i parassiti

Per ottimizzare i trattamenti antiparassitari, è utile l'utilizzo del **Bagnante Antischiuma S** di **Ital-Agro**, che conferisce elevato potere bagnante, migliora la sospensività e la miscibilità dei prodotti e impedisce la formazione di schiuma. Migliora, inoltre, l'azione dei formulati impiegati contro i parassiti protetti esternamente da secrezioni cerose o dalla naturale tomentosità delle piante.



## ■ Alimenti terapeutici per cani e gatti

Specific™ de La Ticinese, è la nuova gamma di alimenti terapeutici per la cura e il mantenimento di cani e gatti in diverse condizioni di salute o momenti della vita. Specific™ si articola in due linee: l'una dedicata a soggetti in fase di terapia e di con-

valescenza da alcune tra le più diffuse patologie funzionali, l'altra (per soggetti che hanno superato lo stato di malattia o sono in salute) costituisce un'alimentazione di mantenimento adeguata.



## New line

technology, brand & products

### ■ Il bello del sole...

Il nuovo lettino prendisole **Vega Plus**, di **Lafuma**, bello e robusto, ha una struttura ultrastabile in acciaio e alluminio laccato ed è realizzato in tessuto removibile sospeso tramite tensori elastici fermati a scatto. In tessuto **Batyline® Natural** che garantisce facile manutenzione e



lunga durata, **Vega Plus**, con appoggiatesta removibile imbottito, può essere impilato per facilitare il rimessaggio a fine stagione.

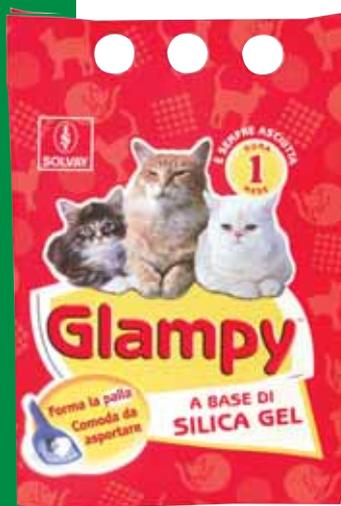
### ■ Il vaso che brilla nel buio

La nuova collezione **Decor Moonlight** di **Plastecnic** include vasi molto scenografici e dalle forme attuali, dotati di luce interna per brillare nel buio. Le lampade interne da 20 W a risparmio energetico, infatti, irradiano una piacevole luce soffusa che crea angoli particolarmente coreografici. Tutti i vasi **Decor Moonlight** sono dotati di specifici accorgimenti per un sicuro utilizzo anche all'aperto.



### ■ L'intensità del rosso

**Meilland** propone **Candia Meiland® var. Meiboulka** ed è un rosaio cespuglioso a portamento ricadente, con fiori semplici, di colore rosso a risvolti chiari e stami decorativi. Associa un ottimo livello di resistenza alle malattie a un eccezionale ritmo di fioritura ed è particolarmente adatto a scarpate grazie al suo portamento ricadente e alla fioritura continua e abbondante. In inverno, infine, i suoi frutti color arancio prolungano l'effetto decorativo.



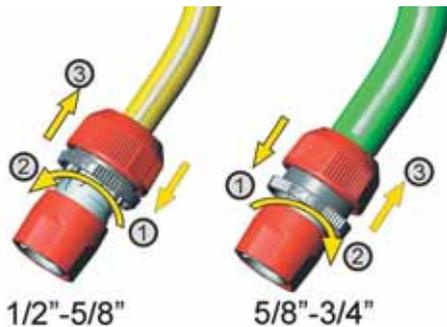
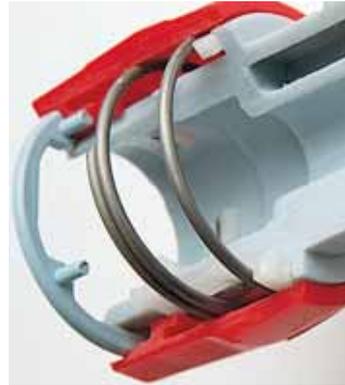
### ■ La lettiera agglomerante

**Glampy®**, di **Solvay**, è la nuova lettiera per gatti agglomerante a base di silica gel dall'elevato potere di assorbimento dei liquidi e in grado di annullare gli odori. Dopo ogni utilizzo da parte del gatto,

gli agglomerati di **Glampy®** assumono la consistenza di ciottoli, facilmente asportabili. Grazie alla sua forza agglomerante, inoltre, **Glampy®** consente un risparmio nel consumo giornaliero di lettiera.

# Il raccordo rapido globale per tubi da giardino

Ipierre si è inventata il raccordo rapido Global che è capace, davvero, di adattarsi a tutti i tipi di tubi.



Per i tubi da giardino, già da alcuni anni sono in commercio raccordi rapidi con stringitubo cosiddetti "universali" in quanto, teoricamente, la parte stringitubo può prendere tutti i tubi con diametro minimo da  $\frac{1}{2}$ " e massimo da  $\frac{3}{4}$ ", passando ovviamente per il valore intermedio da  $\frac{5}{8}$ ". Ma dalla teoria alla realtà, i limiti dei raccordi "universali" sono stati fino a ora i casi estremi, cioè i diametri da  $\frac{1}{2}$ " oppure i diametri da  $\frac{3}{4}$ ". In pratica i raccordi "universali" in grado di stringere correttamente tubi da  $\frac{1}{2}$ " di modesto spessore non riescono poi a prendere i tubi da  $\frac{3}{4}$ " di elevato spessore, mentre i raccordi "universali" che prendono bene i tubi da  $\frac{3}{4}$ " di buon spessore non riescono a stringere i piccoli tubi da  $\frac{1}{2}$ " di modesto spessore.

Quindi in uno o nell'altro caso i raccordi rapidi "universali" hanno dei limiti pratici proprio nell'impiego dei tubi da giardino che sempre più frequentemente si presentano sul mercato. Infatti sempre più spesso si trovano in commercio tubi da  $\frac{1}{2}$ " di modesto spessore e, all'opposto, tubi da  $\frac{3}{4}$ " di buon spessore.

**IPIERRE**, nella continua ricerca di soluzioni innovative è andata alle radici del problema e ha progettato un eccezionale raccordo "globale" che soddisfa tutte le esigenze, poiché è in grado di stringere perfettamente qualsiasi tubo, dal  $\frac{1}{2}$ " più sottile al  $\frac{3}{4}$ " più spesso.

Il raccordo **GLOBAL** è tecnologicamente

all'avanguardia e la soluzione tecnica introdotta, tanto semplice quanto geniale, si basa sulla possibilità di selezionare a piacere, semplicemente ruotando la ghiera centrale, una delle due posizioni predefinite. Nella posizione di minimo diametro, indicata sulla ghiera da un diametro piccolo, il raccordo stringe ottimamente i tubi da  $\frac{1}{2}$ " anche estremamente sottili, mentre nella posizione di massimo diametro, indicata sulla ghiera da un diametro più grande, il raccordo prende in maniera perfetta i tubi da  $\frac{3}{4}$ " anche di elevato spessore.

Ovviamente entrambe le posizioni sono ottimali per i tubi da  $\frac{5}{8}$ " di qualsiasi spessore.

L'utilizzatore può selezionare quindi la posizione minima o massima in base alle specifiche esigenze, ed in caso di sostituzione del tubo, potrà nuovamente impostare la posizione voluta a seconda del tubo utilizzato. E per completare la gamma dei prodotti offerti, il raccordo **GLOBAL** è proposto anche in versione **AQUA-STOP** che impedisce l'uscita dell'acqua quando nel raccordo non è inserito alcun innesto.

E ancora, è disponibile il riparatore giunta-tubi **GLOBAL** in grado di congiungere perfettamente tutti i tubi da  $\frac{1}{2}$ " fino a  $\frac{3}{4}$ " sempre senza alcun limite negli spessori.

E non dimentichiamo che tutti i raccordi rapidi **IPIERRE**, incluso l'innovativo **GLOBAL**, hanno tutte quelle caratteristiche che identificano l'eccellenza del prodotto:

- quattro denti di aggancio dell'innesto per un perfetto equilibrio e un'ottima ripartizione del carico
- area del lato in cui si inserisce l'innesto chiusa da un collare di protezione per impedire a sporco e detriti di penetrare
- scorrimento dell'anello tramite molla in acciaio inox
- ghiera di stringimento del tubo alta e zigrinata per un'ottima presa anche con mani umide
- denti di bloccaggio del tubo lunghi e flessibili per evitare tagli nei tubi sottili quando sottoposti ad eccessive flessioni e torsioni nei quotidiani movimenti in giardino.



## ■ Il concime liquido per hobbisti

COMPO propone agli hobbisti due nuovi concimi liquidi. Il primo, **COMPO Concime per Ciclamini e Bulbose** è per bulbose che necessitano di fosforo e potassio per un corretto accrescimento del bulbo e per vivaci fioriture. Il secondo, **COMPO Concime per Agrumi e piante mediterranee**, è per piante che richiedono un nutrimento ricco di potassio, boro e zinco per crescere sane e rigogliose.



## ■ Un laghetto pulito

Portatile e di forma compatta, il nuovo aspiratore per laghetti **Pond Vac**, a

marchio **Hozelock** (distribuito da **Escher**) è un innovativo sistema che assicura una pulizia del laghetto veloce e affidabile. Semplice nell'utilizzo, questo sistema, che consiste in una speciale pompa sommersa che funziona ininterrottamente durante l'utilizzo, aspira il 40% in più rispetto ai sistemi tradizionali.



## ■ Dall'erba alla siepe sintetica

Molte le novità **ForGarden**, a partire dall'erba sintetica moquette, ideale a bordo piscina, sul patio o sul terrazzo. Nuovo è anche il manto erboso sintetico, un vero e proprio tappeto erboso ideale per tutte le situazioni in cui il prato naturale è problematico.

Segnaliamo infine la siepe sintetica ornamentale, con 34 fili al mq, folta e facile da installare, con foglie fini e resistenti agli UV e agli agenti atmosferici.



## ■ Vaso e sottovaso

Fra i molti modelli di vasi realizzati da **Erba** segnaliamo il nuovo **Decor Quadro**, provvisto di sottovaso. Disponibile in due colori, **Decor Quadro** ha dimensioni 55X55X45 cm mentre il sottovaso ha dimensioni 55X55 cm.





## Casette Legnolandia: tutta l'esperienza delle vere case in legno

L'esperienza maturata da Legnolandia nella progettazione e costruzione delle case vere realizzate in legno su misura, si ritrova anche nelle più piccole casette per il giardino.

La gamma dei modelli, suddivisa nei due cataloghi **Basic Gardens** e **Best Gardens**, è davvero ricca e completa. Ogni modello può essere personalizzato a piacere, scegliendo il tipo di serramento e la copertura. Questa, oltre che in guaina granigliata verde o rossa, può essere in tegola canadese e, per i più esigenti e gli amanti della tradizione e delle cose belle, anche in scandole di legno.

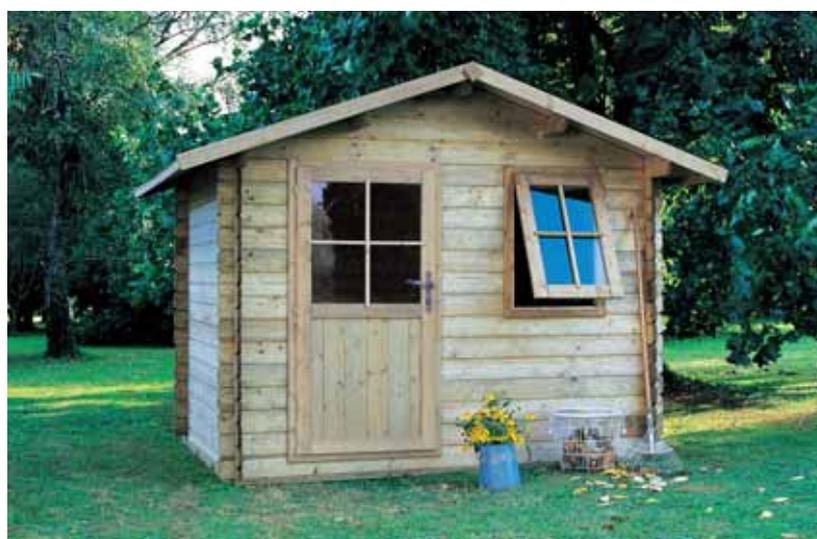
Secondo i modelli, le pareti possono essere in abete da 2,8 o 4,5 cm, naturale o trattato in autoclave con sali ecologici, lavorato a incastro.

Su richiesta si possono avere anche spessori superiori.

Pavimento e copertura sono realizzati in OSB o in multistrato marino.

In queste casette si può trovare la stessa qualità nei materiali, nelle finiture e nel servizio, che **Legnolandia** riserva alle vere case ecologiche in legno.

Un'importante garanzia in più per i garden center che vogliono proporre ai loro clienti prodotti di qualità sicura, assistiti da un servizio di livello.



## ■ Per rilassarsi in giardino

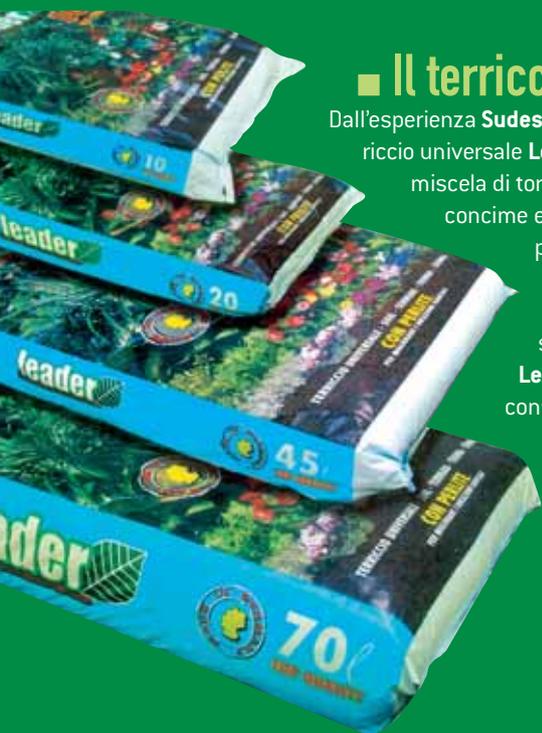
Fra i molti modelli di pergole a marchio **Forma**, di **Guercio**, segnaliamo le pergole **Larix**, prodotte in lamellare di larice siberiano al naturale con incastri legno-legno. Tutti gli arcarecci vengono scanalati per l'inserimento sopra ai travetti; anche i pilastri sono lavorati per un facile incastro (sotto ai travetti). Le pergole **Larix** sono disponibili libere e addossate, con griglie, mobili, pavimentazione e fioriere coordinate in larice siberiano.



## ■ Il terriccio "leader"

Dall'esperienza **Sudest Europe** nasce il terriccio universale **Leader**, una sapiente miscela di torbe pregiate tedesche, concime e perlite. Questo mix permette di avere il massimo nella radicazione e nella crescita delle piante.

**Leader** è disponibile in confezioni che spaziano dai 10 ai 70 litri.



## ■ Per piante rigogliose

**Guaber** propone **Fito concime Piante**

**Verdi**, il concime liquido ideale per le piante verdi. Questo concime minerale composto si qualifica per l'alto titolo di azoto, che garantisce un rigoglioso sviluppo delle piante, e per la presenza di ferro, che previene fenomeni di clorosi ferrica (ingiallimento fogliare).



## ■ Perle per decorare

**Polyplants**, distributrice del **Grain D'Eau** nei tradizionali granuli da 1-2 mm e 2-4 mm, presenta il nuovo formato **Perle D'Acqua**: piccole e ben definite sfere che, una volta idratate raggiungono un diametro di circa 10 mm rimanendo ben separate, aumentando quindi l'effetto ornamentale e conservando a lungo forma e colore. Disponibili sia trasparenti sia colorate, le **Perle D'Acqua** rappresentano un'interessante evoluzione nel settore della decorazione floreale.



# I PRIMI NEI SISTEMI ELETTRICI

## Raccolta Olive e Potatura a Batteria

SVILUPPIAMO DA MOLTI ANNI, PER OGNI ESIGENZA DI RACCOLTA E DI TAGLIO, UTENSILI LEGGERI, POTENTI, FLESSIBILI, PRODUTTIVI ED ECOLOGICI CHE HANNO SEGNATO UNA SVOLTA NEL SETTORE DI RIFERIMENTO!

coimagni s.p.a. - www.coimaitaly.it

**PICK-MACHINE**

LA LINEA <sup>più</sup> COMPLETA

PER OGNI ESIGENZA DI RACCOLTA

ALTO  
RENDIMENTO!  
FINO A 100 KG/h  
Asta telescopica  
fino a 3 mt.



7 Modelli  
fra loro intercambiabili con  
la semplice sostituzione del  
blocco pettine.

**MANTIS**

...E POTATURA.



Sega-Forbice



Forbice



Nel 2007 inaugurato il nuovo polo produttivo della COIMA.

**COIMA**

Z.I. Ponte S. Antonio PENNE (PE)  
Tel. [+39] 085. 8270493  
Fax [+39] 085. 8211038  
email: [info@coimaitaly.com](mailto:info@coimaitaly.com)  
[www.coimaitaly.com](http://www.coimaitaly.com)

## ■ Il futuro è "ibrido"

La confortevole e sperimentata potenza dell'alimentazione di rete e la libertà e la facilità d'uso di quella a batteria si trovano unite nei tosaerba **Hybrid Power** di **WOLF-Garten**, che assicurano un taglio facile, potente e con una durata praticamente illimitata. Quando le caratteristiche del giardino non consentono l'utilizzo del cavo basta disinserrarlo e il funzionamento passa automaticamente a batteria, mentre, in presenza di spazi liberi, si può tornare al funzionamento a rete.



## ■ Un concime per ogni pianta

Fra i prodotti **KB** distribuiti da **Scotts Italia** segnaliamo la linea di otto concimi liquidi ad alta capacità fertilizzante, con elementi nutritivi correttamente bilanciati. La gamma assicura una crescita rigogliosa delle piante mentre i microelementi chelati EDTA favoriscono il rapido assorbimento della soluzione nutritiva.



## ■ Il riposo secondo Snoopy

**Rinaldo Franco** presenta **Snoopy Best Friends**, la linea 'griffata' di cuscineria e prodotti per il riposo della celebre serie a fumetti: un range di sei referenze in tessuto che hanno per protagonista Snoopy. La gamma si compone di: due cuscini ovali, due materassi alti a base rettangolare, un sofà molto comodo con base ovale e una casetta.



## ■ Un "Oasi" in giardino

All'interno della linea **AlceLiving** di **Alce** spicca il gazebo **Oasis**, che consente un relax completo in ambiente sia privato sia pubblico. Questo gazebo è un vero e proprio "salotto coperto" che si caratterizza per l'inedita forma del tetto e per l'eleganza degli abbinamenti nelle tinte e nei materiali.





# 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

## ■ Tecnologia e creatività

All'interno della nuova linea di barbecue versatili e affidabili **Coleman**®, di **Camping Gaz Italia**, segnaliamo il modello **Pininfarina**, per cuocere i cibi in modo sano e naturale. **Pininfarina**, che combina la tecnologia **Coleman**® con il genio creativo di **Pininfarina**, si qualifica per la cottura multifunzione, da quella a conduzione sino agli infrarossi.



## ■ Per "decorare" il giardino

Sono davvero suggestive le creazioni proposte da **Giochi d'acqua** per abbellire il giardino e rendere ancora più piacevole il tempo che vi si trascorre. I vari tipi di fontane presentate dall'azienda si collocano perfettamente in ogni spazio del proprio angolo verde, esalandone la bellezza e il fascino.



## ■ Il tubo ad alta tecnologia

**Super Tricoflex Expert**, di **Escher**, è il tubo in pvc con rinforzo magliato per utilizzo domestico e professionale. Si qualifica per la struttura alveolare a 5 strati, con rinforzo magliato Tricotè a strato interno di qualità alimentare. Frutto della tecnologia "HIGH RESILIENCE FOAM" e "SOFT & FLEX", il tubo è flessibile e leggero, resistente agli schiacciamenti e agli attorcigliamenti.



## ■ Design e funzionalità

All'interno della gamma di grill a gas **MCZ** segnaliamo **Profy 4 Woody**, il grill a gas a cottura combinata lava e pietra naturale con piastra 81,5x48,5cm e del peso di 66,5kg. Questo modello è provvisto di quattro bruciatori in ghisa con accensione piezoelettrica, di coperchio forno in acciaio verniciato e termometro, di grill lava pietra ollare e di bisticchiera in ghisa.



# L'indoor secondo Stefanplast



**Stefanplast** vanta un vastissimo assortimento di prodotti per il mondo del garden: si spazia dai vasi alle fioriere, agli articoli per il pet (quali svariati modelli di cucce per il cane). Stefanplast, dunque, è in grado di offrire alla clientela una gamma di prodotti davvero completa per il giardino, adatta a soddisfare qualsiasi tipo di esigenza. Oggi, **Stefanplast** ha deciso di fare il proprio ingresso anche nel mondo dell'indoor, aggiungendo alla già ricchissima gamma di vasi, la nuova linea di vasi-coprivasi **Academy line**, presentata in occasione del Sun di Rimini, il Salone Internazionale dell'Arredamento e Attrezzature per Esterni. Stiamo parlando di una serie di vasi raffinati ed eleganti, che si adattano agli stili di vita più evoluti e valorizzano ogni ambiente, dal classico al più moderno. La loro versatilità è data da una forma sobria e da colori, crema o antracite, che ben si sposano con tutti gli arredamenti. Naturalmente, come per tutti i prodotti **Stefanplast**, stiamo parlando di articoli di altissima qualità: la linea **Academy line**, infatti, è completamente "Made in Italy", dalla progettazione alla produzione. I vasi **Academy line**, inoltre, sono disponibili in molte misure, per contenere dal piccolo vaso di fiori alle piante più grandi. Ecco i diametri dei vasi: 14 cm, 16 cm, 18 cm, 20 cm, 22 cm, 25 cm, 30 cm, 35 cm. Ricordiamo, infine, che tutti i prodotti **Academy Line** sono dotati di bordo antiscivolo, e nella misura diametro 35 cm sono anche provvisti di ruote.

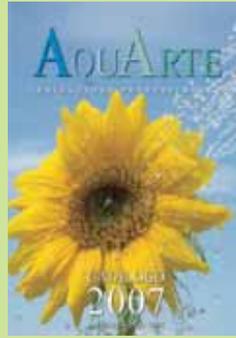
Con la nuova linea di vasi-coprivasi **Academy line**, Stefanplast fa il proprio ingresso nel mondo dell'indoor.



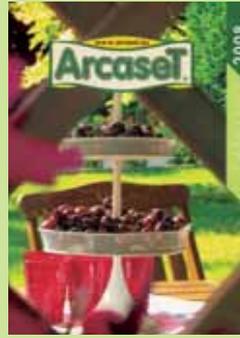
1. Al-Ko



2. Aquarte



3. Arcaset



4. Camping Gaz



5. Compo



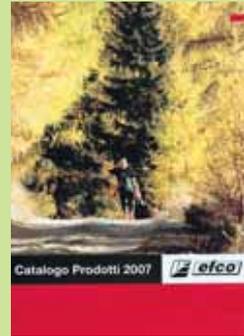
6. Copyr



7. Elbi



8. Emak



9. Escher



10. Euro3Plast



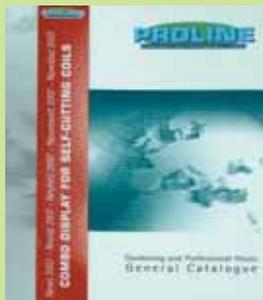
11. Euroquipe



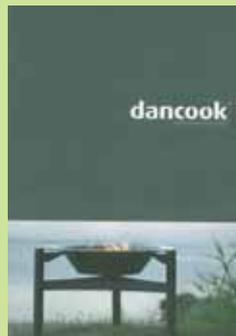
12. Ferrari Group



13. Fitt



14. ForGarden/Dancook



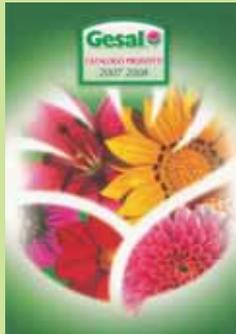
15. Frascchetti



16. Gardena



17. Gesal



18. Gorza Legnami



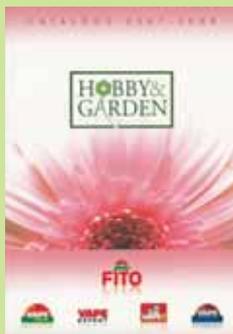
19. Granulati Zandobbio



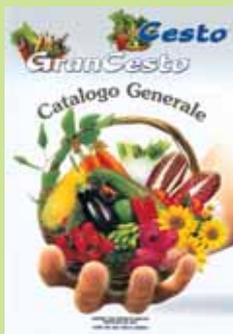
20. Green Service Italia



21. Guaber



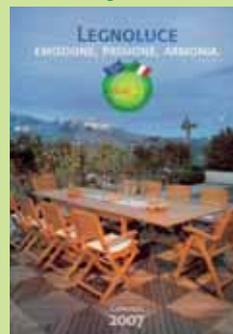
22. Hortus



23. I Pierre



24. Legnoluce



25. Magi&Co



26. Ompagrill



27. Prandi



28. Raggio di Sole



29. Sandrigarden



30. Scab



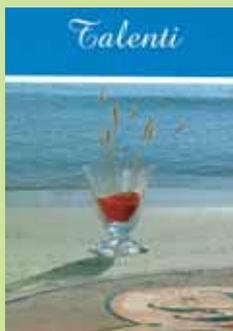
31. Scotts



32. Sudest Europe



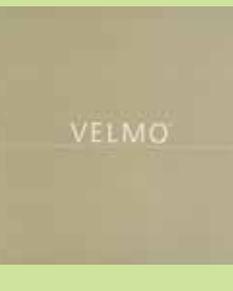
33. Talenti



34. Tecnospray



35. Velmo Italia



36. Volpi



VOLETE RICEVERE QUESTI CATALOGHI?

Per tenervi sempre aggiornati, potete richiedere i cataloghi che desiderate direttamente alla nostra redazione. Vi verranno così inviati presso la vostra sede: comodamente e gratuitamente.

Vi preghiamo di scrivere in stampatello e in modo leggibile.

Form fields for personal data: Ragione Sociale, Nome e cognome, Indirizzo, Cap, Città, Telefono, E-mail.

Consenso trattamento dati personali: ai sensi dell'art 13 del D.Lgs 196/2003 vi informiamo che i dati raccolti con il presente coupon saranno archiviati in formato cartaceo e informatico...

(firma) Firma per sottoscrizione per il libero consenso al trattamento dei dati.

Indicare di seguito i numeri dei cataloghi che desiderate ricevere:

Form fields for selecting catalog numbers.

checkbox desidero ricevere tutti i cataloghi (barrare questa casella se volete ricevere tutti i cataloghi)

Il servizio è gratuito ed è aperto a tutti. Il consenso al trattamento dei dati personali è indispensabile per l'espletamento di questo servizio.

Inviare il coupon a: GreenLine - via Pezzotti 4 - 20141 Milano oppure via fax 02-58103891

# 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

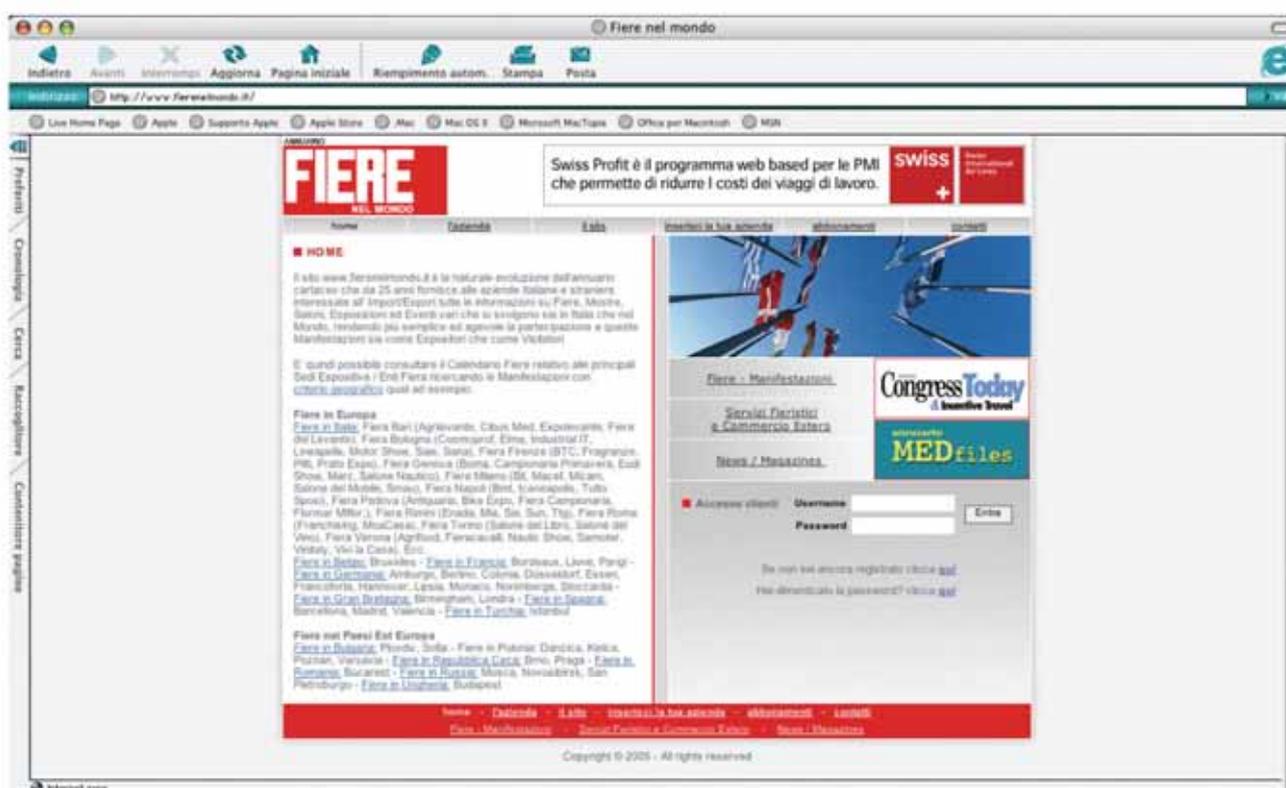
Nome	Cognome
Denominazione aziendale	
Indirizzo	Numero
C.A.P.	Città
Provincia	Nazione
Tel.	Fax
E-mail	Firma



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

# www.fierenelmondo.it

## Il portale per **NAVIGARE** tra le Fiere nel Mondo Oltre 11.000 Manifestazioni in 130 Paesi



Fiere, Servizi Fieristici, Trasporti, News,  
Paesi e Mercati a portata di Click,  
per visitare o esporre sempre al meglio!

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)