

MCG

MARKETING GIARDINAGGIO - ATTREZZATURE PRODOTTI E SISTEMI

N° 1 Ottobre/Novembre 1991
Bimestrale - Sped. abb. post. Gr. IV/70-
EPT - via Messedaglia 8/C - 37135 Verona

PROGRAMMATORE

aqua2

VALE IL DOPPIO...!



claber®

PROGRAM[®]

PROMOZIONE GRANDI MARCHE

20060 Ornago (MI) - Via Galileo Galilei, 5 - Tel. 039/6010237 (r.a.) - Telefax 039/6010257

EUROGREEN[®]

Grün-Systeme

Macchine esclusive manovrabili facilmente da una persona alla guida di un trattorino: Terramat, per solcare orizzontalmente ed areare in profondità, Perforatrice Seminatrice, per disporre le radici ad una completa assimilazione delle sostanze nutritive, PORTAX 2000, per insabbiare.



WOLF[®] Geräte

Tosaerba, attrezzi per il giardinaggio con l'esclusivo brevetto Multistar, concimi e sementi per la rigenerazione e la manutenzione del tappeto erboso.



Crossking[®]

by PROGRAM

Decespugliatori con motore Kawasaki e Mitsubishi disponibili in 11 modelli per utilizzo professionale e semi professionale.



ATIKA[®]

Biotrituratori con motore elettrico a scoppio disponibili in 4 modelli per sminuzzare rami di piccole o grandi dimensioni.



ETESIA[®]

Il trattorino che lavora perfettamente sia su terreni piani che ondulati garantendo un taglio perfetto anche con erba umida o molto alta.



The Green Machine

Zappa elettrica per il giardino per sarchiare, fertilizzare, formare bordure, piantare. Garantisce un lavoro di eccezionale efficacia ed omogeneità.



DYNAMARK[®]

LAWN TRACTORS

Trattorino multiuso, dal design funzionale, particolarmente pratico e maneggevole. Disponibile con apparato di sfalcio e raccolta erba, ha il motore Briggs & Stratton in versione 8, 12 e 14 HP.



la-mec[®]

Garden division

Carrelli avvolgitubo con resistentissima intelaiatura in acciaio per un pratico e veloce utilizzo del tubo da giardino.



perros[®]

Polverizzatori per tutti gli usi, accessori ed augelli per tutti gli adattamenti.



EIMA '91
SIAMO PRESENTI AL PADIGLIONE 33
STAND E 28/30/32/34/36/38/40
F 15/17/19/21/23/25
B 21

APPELLO A TUTTI I RIVENDITORI DEL SETTORE FERRAMENTA, GIARDINAGGIO E BRICOLAGGIO!
NON ASPETTATE DI VEDERE PRESENTAZIONI COME QUESTA NEL NEGOZIO DEL
VOSTRO CONCORRENTE PER DECIDERE DI FAR PARTE DEL CLUB DEI PRECURSORI.
SAREBBE TROPPO TARDI!
IL 1992 È GIÀ....



- POMPE DI SUPERFICIE
- AUTOCLAVI
- POMPE SVUOTAMENTO
- POMPE PER POZZI

COME SCEGLIERE
LA TUA POMPA
E IL TUO SISTEMA
DI IRRIGAZIONE



- ACCESSORI PER
POMPE E IRRIGAZIONE
- RACCORDI SPECIALI
- GRANDE PORTATA



SPAZIO ACQUA: UNITÀ DI VENDITA INTEGRATA NP,
OVVERO COME CREARSI FACILMENTE UN NUOVO VOLUME D'AFFARI AD ALTO RENDIMENTO DIVENTANDO
RIVENDITORE SPECIALIZZATO NOCCHI POMPE

Soffianti, Tagliasiepi, Pompe, Decespugliatori, Rasaerba, Trattorini...



HOMELITE®

In Italia il settore del verde è in forte espansione: ecco quindi l'esigenza di offrire un servizio sempre più completo alle richieste di questo mercato. HOMELITE®, azienda leader del settore negli Stati Uniti si affianca a MINARELLI POWER & GARDEN, offrendo soluzioni adeguate tramite una rete di vendita capillare e grazie ad

un'assistenza qualificata, ponendosi come riferimento insostituibile per l'hobbista e per il professionista nella cura sia del piccolo giardino sia delle grandi aree verdi.

Soffianti, tagliasiepi, pompe, decespugliatori, rasaerba, trattorini: una gamma veramente completa di prodotti curati nel design, unici per robustezza e praticità d'utilizzo, garantiti due anni ad un prezzo veramente vantaggioso.

HOMELITE® un marchio di fiducia per la vostra scelta vincente.

Minarelli
power & garden

TECNOLOGIA VINCENTE

MINARELLI srl
40012 LIPPO DI CALDERARA DI RENO
(BOLOGNA) ITALY
VIA F.LLI ROSSELLI, 9
TEL. 051/725442 (5 LINEE ca.)
FAX 051/725449 - TELEX 511149 MINMOT I

PROGRAMMATORE ELETTRONICO 5500

Nato per automatizzare i vari sistemi di irrigazione.
Per balconi, terrazzi, orti, giardini...

- il più semplice per l'estrema facilità di programmazione (è sufficiente regolare 3 manopole).
- il più sofisticato per l'alto contenuto tecnologico.
- Funziona con una batteria alcalina da 9 V.



SIROFLEX s.r.l. - Via Valverde, 33
16014 CAMPOMORONE (Genova)
Tel. (010) 781955 - 780307
Fax (010) 781758 - Telex 275851 CETEX I

SIROFLEX
GARDEN DIVISION

idee e prodotti italiani

green line

IN OMAGGIO

Con Barra e Catena già montate!



Serie Rancher

Facili da vendere

**Serie "Rancher" Castor:
la nuova idea per vendere più degli altri!**

Con le motoseghe Castor Rancher potrai avere un prodotto di ottima qualità, garantito dall'Azienda leader nel mercato italiano, con un servizio di assistenza capillare. Ma la grossa novità è nel prezzo e nello stupendo allestimento di queste tre motoseghe:

- Barre lunghe e prezzo basso!
- Catena e Barra già montate: basta problemi!
- Collaudate e rodiate: pronte per l'uso!
- Scatola a colori: molto bella ed esclusiva!
- Omaggio: barattolo olio, affilacatena, copribarra.

La vendita è assicurata, grazie a queste caratteristiche promozionali, ma anche grazie al fatto che nella gamma Rancher Castor, troverai tre modelli centratissimi, adatti alle esigenze del mercato:

C-380 = modello "mini" per uso domestico. Tuttavia la cilindrata è generosa (38 cc), la barra lunga (35 cm), il prezzo basso. Quindi è veramente "diversa" dalle concorrenti e facile da vendere!

C-438 = modello piccolo ma con caratteristiche di alta qualità. Tutti gli impianti sono semplici ed economici nella manutenzione e con caratteristiche robuste. Barra da 40 cm, pompa automatica

ad ingranaggi, accensione elettronica e prezzo... sorprendente!

CP-41 = modello medio, per uso veramente professionale, capace di tutto per lunghi anni, senza problemi. Barra lunga da 45 cm, motore indistruttibile, è il modello più famoso e più venduto da anni. Unico nel suo genere, è usabile sia per tagliare ed abbattere che per potare con una sola mano.



DISTRIBUTORI

CASTOR "RANCHER"

Fabrizio Ovidio Ferr. s.p.a. TV

Tel. 0422/741494

Figli di P. Rodeschini s.p.a. BG

Tel. 035/248858

VUEMME s.r.l. AL Tel. 0131/769461

Tarasconi Ulderico s.p.a.

PR Tel. 0521/74846

Ferr. Delfino s.r.l. FI Tel. 055/2337841

Capaldo Antonio s.p.a. AV Tel. 0825/626306

C.B.F. Bellomo s.r.l. RM Tel. 06/6235961

CASTOR

Motoseghe - Decespugliatori - Rasaerba

31015 CONEGLIANO (TV) ITALY - Tel. 0438/21843 - Telex 410567 - Fax 0438/410215

EPT

Editrice Periodici Tecnici sas

Direttore Responsabile
Dino Bellomi**Direzione, Redazione,
Amministrazione**
Via Messedaglia, 8/c
37135 Verona
Tel. 045/82.03.166
Fax 045/82.03.192**Collaboratori****STUDIO MILANI**
Via Washington, 10 - 20146 Milano
Tel. 02/48.014.420
Fax 02/48.014.507Giovanna Anfossi
Marco Crescenzi**Grafica**
Studio EPT**Coordinamento Pubblicità**
EPT
Tel. 045/82.03.166
Fax 045/82.03.192**Fotolito**
Color Image s.r.l.
Via Rossini, 10
37060 Castel D'Azzano (VR)
Tel. 045/85.20.411**Stampa**
S.G.E. S.r.l.
Verona
Tel. 045/52.66.91

Questo numero contiene pubblicità inferiore al 70%. In attesa di registrazione presso il tribunale di Verona. Gli articoli e le inserzioni pubblicitarie esprimono le idee rispettivamente degli autori e degli inserzionisti, che possono non essere condivise dalla Direzione della Rivista. Copyright 1991 - EPT Editrice Periodici Tecnici tutti i diritti di proprietà letteraria ed artistica riservati. I manoscritti, le fotografie anche se non pubblicate, non si restituiscono.

Abbonamento annuo 6 numeri Italia L. 35.000 (Iva compresa) Estero (via aerea) L. 90.000. Il versamento va effettuato a mezzo assegno bancario intestato a: EPT - Editrice Periodici Tecnici - Verona.

Editoriale

Niente paura! Siamo sempre noi: non lasciatevi trarre in inganno dal nuovo nome della rivista — MG — e dal parziale restyling grafico.

MG — Marketing Giardinaggio - Attrezzature Prodotti e Sistemi — non è una nuova rivista di settore ma può essere considerata come il "fratello maggiore" e l'evoluzione del lavoro che fino ad oggi abbiamo svolto con costante impegno al servizio della produzione e della distribuzione del mercato delle attrezzature per il giardinaggio. Ed è proprio per questa ragione che lo staff redazionale e l'organizzazione sono stati confermati in blocco e ampliati con nuovi nomi e nuovi collaboratori. Il primo obiettivo di MG sarà infatti quello di proseguire la strada "severamente giornalistica" che già abbiamo imboccato lo scorso anno, arricchendo la rivista di nuovi contenuti e ospitando le principali "firme" e i più importanti esperti del mercato. E non è un caso che questa svolta nella vita della nostra rivista avvenga sul numero di ottobre-novembre, cioè in concomitanza con il termine della stagione. Un momento di riflessione, di nuovi propositi, di progetti, di bilanci e di "ricarica" per tutto il mercato. E quindi anche per noi.

MG è perciò il primo regalo (ma non ultimo!) che abbiamo deciso di farvi in vista della nuova stagione, che, ci auguriamo, sarà migliore di quella appena conclusa.

Indice



IN COPERTINA

AQUA2 NUOVO E ORIGINALE DA CLABER

Programmatore automatico con due uscite d'acqua indipendenti. Facile da programmare grazie ai pulsanti con tempi di irrigazione prefissati.

AL TOP DELLA QUALITÀ
COME TRADIZIONE
CLABER - PORDENONE

- | | |
|---|--|
| 8 Amata e scomoda neve | 37 Le ultime novità della Cifarelli |
| 13 Program presenta la boutique del giardinaggio | 38 Ora si dice qualità totale |
| 14 Tra zampilli e giochi d'acqua | 41 Trend positivo per i fertilizzanti |
| 18 La differenza la fa ancora l'uomo | 44 Un grande gruppo italiano che opera a livelli internazionali |
| 21 Eima 91 | 46 Un nuovo successo per Gafa e Spoga |
| 26 Il verde ha un nome in più | 54 Professione spaccalegna |
| 30 La Fratelli Ingegnoli si fa in due | 59 La tecnologia per coltivare un hobby |
| 32 G.F. dall'auto al giardino "Il passo è breve" | 60 Fiere |
| 34 Qualità e strategie di vendita | |

Speciale prodotti

Amata e scomoda neve

Alla neve sono dedicati attrezzi efficaci. Un mercato delicato e discontinuo soggetto ai capricci del... tempo.

Quando durante l'inverno la neve scende lenta e silenziosa riempie i cuori di una gioia infantile; tutti, anche i meno sentimentali e romantici, accolgono questa manifestazione stagionale come un dono, un divertimento e un premio.

In effetti neve abbondante significa buoni raccolti futuri, acqua di riserva da tramutare in energia elettrica, linfa preziosa per gli esseri viventi; tuttavia il rovescio della medaglia appare molto meno roseo soprattutto nei luoghi dove una nevicata anche modesta ostacola il normale scorrere della vita di ogni giorno. Problemi di viabilità, di comunicazione fra centri abitati, di inagibilità di strutture pubbliche e così via.

Anche per chi abita in case coloniche, villette con giardino, condomini inseriti nel verde e serviti da viali privati, la neve costituisce un serio imbarazzo dal quale ci si può sciogliere lavorando di pala e di muscoli oppure utilizzando una buona macchina spalatrice.

Per liberare dalla neve i luoghi di passaggio esistono due sistemi.

Lama da neve

Definiremo il primo metodo "spartitura" della massa attraverso l'uso di una lama orientabile che crea un passaggio accumulando ai lati la neve eliminata dal centro del passaggio stesso: i limiti di questo sistema stanno nei cumuli che si formano lateralmente e che, se il manto nevoso raggiunge livelli consistenti, acquistano dimensioni rilevanti e rimangono lungamente compatti, scomodi e antiestetici.

Vi sono tuttavia casi in cui solo la soluzione della spartitura è utilizzabile: ad esempio quando vi sia poco spazio per depositare la neve spalata oppure quando la neve è troppo pesante e si è già troppo raggelata al suolo.

Le lame spartineve generalmente si adattano a semoventi che hanno altre funzioni in agricoltura e nel giardinaggio: trattorini o rasaerba autoportanti, motocoltivatori o motozappe.

Fresa turbina

Per il secondo metodo invece si utilizza un attrezzo chiamato spazzaneve a turbina, un metodo molto efficace soprattutto quando la neve è fresca e leggera.

Gli spazzaneve a turbina, oltre che come accessori adattabili alle macchine sopra menzionate, esistono come apparecchi specifici per questa particolare ed importante funzione invernale.

Si tratta di semoventi nel quale è posizionata anteriormente una fresa turbina d'ac-

ciaio, racchiusa in un carter aperto sul fronte; girando ed elevato regime di rotazione attorno ad un asse orizzontale, collegato centralmente tramite un giunto cardanico o una cinghia al motore, la turbina raccoglie la neve e la spinge attraverso un tubo di lancio ad inclinazione regolabile, nel quale è posta una potente ventola, protetta da una griglia di sicurezza, che provvede ad espellere la neve raccolta.

Il motore, posto verticalmente, imprime il movimento attraverso un gruppo riduttore ad un altro gruppo sul quale sono poste le pale trasversalmente a 90° rispetto all'albero del motore: il riduttore è indispensabile perché il numero dei giri delle pale della turbina è ovviamente molto inferiore a quello sviluppato dal motore stesso.

La neve viene gettata nella direzione voluta e proprio grazie alla mobilità del tubo, meglio detto camino di espulsione, non è necessario voltare la macchina durante il lavoro. La neve lanciata va a posarsi dove non dà impedimento oppure viene caricata direttamente su un automezzo e trasportata in altro luogo.

Per evitare che la turbina vada a toccare il terreno vengono montati, lateralmente alla scatola che contiene la turbina stessa, due pattini regolabili in altezza che tengono l'attrezzo nella giusta posizione.

Può succedere tuttavia che la turbina batta sopra una prominente o un corpo solido ad esempio un cordolo o un gradino; in questo caso una delle coppie di sicurezza si rompe disinnestando la turbina stessa che si mette a girare a vuoto senza danno per la macchina e per l'operatore.

La fresa turbina può essere monostadio o doppio stadio. Nel primo caso la fresa elicoidale è unica mentre nello spazzaneve a doppio stadio le turbine sono due, contrapposte, per permettere l'accumulo della neve al centro dove è inserito il camino di espulsione.

Alcune macchine, soprattutto quelle vendute nei paesi dove la neve è di casa, al posto delle ruote montano cingoli gommati che permettono di lavorare anche su forti pendenze.

Quasi tutti gli spazzaneve in commercio hanno la messa in moto a strappo ma prevedono quella funzionante elettricamen-

te tramite un dispositivo per collegare la macchina ad una comune batteria d'auto. Per quanto riguarda gli spazzaneve da applicare a trattorini, motocoltivatori o motozappe il principio della fresa a turbina non cambia. L'accessorio spazzaneve è collegato al motore attraverso una presa di forza che può essere una cinghia o un albero cardanico secondo il tipo di macchina al quale viene applicato l'attrezzo. Ad esempio se si utilizza un rasaerba autoportante, si toglie il piatto rasaerba e alla puleggia si applica la cinghia collegata allo spazzaneve.

La sicurezza

Per la sicurezza degli spazzaneve integrali sono stati applicati diversi accorgimenti come ad esempio un sistema per il quale, se l'operatore abbandona la guida, automaticamente si arresta la semovenza; sicurezza viene offerta dalle spine che rompendosi disinnestano la fresa quando questa incontra un ostacolo che potrebbe guastare la macchina e dai pattini laterali regolabili in altezza e dalla griglia posta nel camino per evitare che si introduca la mano quando qualche cosa all'interno di esso impedisce l'espulsione della neve.

Il mercato

Quello degli spazzaneve è un mercato delicato e non facile con puntate massime sporadiche soprattutto durante alcuni eventi di precipitazioni nevose eccezionali, fatta salva naturalmente per i centri situati in zone montane dove la neve compare regolare ed abbondante.

Nonostante ciò tutti i produttori di semoventi e macchine per il giardinaggio e l'agricoltura sono in grado oggi di offrire ottime soluzioni al problema della spalatura della neve.

Vediamone alcune che abbiamo preso in esame non privilegiandone le marche ma solo perché di esse ci sono pervenute le necessarie documentazioni.

BENASSI

Via Lampedusa, 1
40010 San Matteo della Decima (BO)

Come si vede chiaramente nell'immagine presentata il motocoltivatore BL 85 è fa-

cilmente scomponibile in due parti sia per comodità di trasporto che per permettere di utilizzare la macchina per molti lavori, equipaggiandola con l'attrezzo adatto. Tra gli altri è prevista per il BL 85 una turbina da neve di cm 50x45.



Le caratteristiche di questo modello: motore Minarelli 1-150 KW 5,15-CV7, funzionante a miscela di benzina-olio al 3%, completo di avviamento autoavvolgente e dispositivo antinfortunistico per arresto del motore; trasmissione in bagno d'olio; cambio a 3 velocità + retromarcia; frizione automatica a secco, a richiesta con comando manuale; filtro aria in bagno d'olio; stegole regolabili ed orientabili in tutte le posizioni; peso kg 70.

Alla macchina si possono montare anche altri accessori come l'assolcatore registrabile, il ruotino anteriore, le ruote laterali, il gruppo falciante, il carrello con botte e pompa irroratrice, l'aratro.

BOLENS

distribuito da M.A.F. S.p.A.
Viale Europa, 50
20093 Cologno Monzese (MI)

Livellatori, lame e spazzaneve di due tipi sono fra gli importanti accessori che arricchiscono i trattorini "Suburban" della Bolens. Disponibili con motore Briggs & Stratton da 12, 14 e 18 HP; i due maggiori, a due cilindri, sono destinati ai lavori più pesanti. La scelta di 5 marce ma-



nuali in avanti, una trasmissione ingranaggi posteriore o una trasmissione idrostatica a pedale offrono un'ampia selezione all'utilizzatore. I modelli idrostatici montano il cambio Eaton 750 munito di pompe in un sol pezzo.

La lama livellatrice per neve è larga 107,5 cm mentre gli spazzaneve a turbina ad uno o a due stadi sono larghi 96 cm. Esiste anche una comoda cabina da montare per proteggere l'operatore dai rigori del clima e completano l'equipaggiamento per la spalatura pesi e catene da applicare alle ruote per ottenere una maggiore aderenza al terreno per evitare pericolose scivolate e poter manovrare con sicurezza sul terreno nevoso e gelato.

CONCORD MECCANICA

RE.GI. S.p.A.
Via Nino Bixio, 8
21024 Cassinetta
di Biandronno (VA)

Fresa a turbina e lama spazzaneve sono gli accessori... invernali di "Parco", un trattorino "tuttofare" dalle caratteristiche particolari. La sua struttura snodata gli permette di raggiungere anche punti dif-



ficili seguendo dislivelli e collinette, rag- girando facilmente ogni tipo di ostacolo. Disponibile anche con trasmissione idro- statica, Parco monta un motore Briggs & Stratton da 12 o 16 HP, frizione, freni e cambio a 5 velocità di avanzamento più retromarcia, avviamento elettrico.

Il sedile anatomico con dispositivo di si- curezza a pressione per il disinserimento delle lame, il giunto cardanico centrale che permette l'articolazione della macchina, il freno di stazionamento ed il gancio trai- no di serie completano questo trattorino multiuso. Per la spazzatura si monta ante- riormente una fresa larga 81 cm: il siste- ma di espulsione orientabile consente di rimuovere la neve e depositarla dove essa non rappresenti un ingombro.

EUROGARDEN S.r.l.
Via G. Galilei
36040 Sossano (VI)

Tutti i motocoltivatori dell'azienda vene- ta, anche i meno potenti, prevedono co- me applicazione accessoria la turbina e la pala da neve.

Presentiamo "Jolly" una macchina che viene proposta con motore 4 tempi a benzina di tre diverse cilindrata: 5-6-8 HP. La frizione è conica a secco a comando manuale. Il cambio a fresatura in bagno d'olio ha 4 velocità, 2 per le specifiche di fresatura e due per la falciatura con invertitore automatico per quando la macchina viene utilizzata come falciatrice. Presa di forza con comando indipendente; flangiatura attrezzi con meccanismo di innesto rapido. La macchina è dotata di un dispositivo di sicurezza ad azione interamente automatica che impedisce la retromarcia con fresa in movimento; di serie è montato un motorstop che arresta

istantaneamente il motore.

Le stegole di guida, regolabili in altezza e girevoli lateralmente di 180°, sono munite di un sistema antivibrato.

Gli altri attrezzi applicabili a Jolly sono: il tosaprato, la pompa per irrorazione, l'a- ratro, l'assolcatore, il rimorchio trainato.

EUROSYSTEMS S.p.A.
Via G. Pastore, 8
42045 Luzzara (RE)

Sono ben 8 i modelli di spazzaneve a tur- bina che l'azienda di Luzzara conta nella sua gamma di sistemi per il giardinaggio e l'agricoltura.

Si differenziano fra loro per la potenza dei



motori, forniti da Briggs & Stratton per il modello a due tempi 3/55 e da Tecumseh per tutti gli altri, semoventi a cingoli monoasse o a ruote motrici con catene. Per questi variano le potenze, 5-8-10-12 HP, e variano di conseguenza le larghez- ze di lavoro, 50-59-64-69-81 cm e i pesi, 62-86-90-134-150 kg.

Altre caratteristiche: trasmissioni a cin- ghia, frizione, catena e vite senza fine; leve per l'innesto delle ruote motrici o dei cingoli e della fresa neve; monofaro nei mo- delli da 10 a 12 HP.

L'attrezzo spazzaneve è costituito da una fresa a turbina, doppio stadio nei model- li più grandi, monostadio nel piccolo 3 HP che ha una larghezza di lavoro di 55 cm e pesa 20 kg.

FORT MOTOZAPPE S.r.l.
Via Seccalegno, 27
36040 Sossano (VI)

Minifalciatrice Cri-Cri reversibile con spazzaneve.



Motore: 4 tempi da 3,5 a 6 HP con possi- bilità di avviamento elettrico.

Cambio: ad ingranaggi in bagno d'olio, con tre velocità, due in avanti e una in re- tromarcia nella versione con lo spazzane- ve.

Frizione: manuale a secco con comando alle stegole.

Preso di forza: con attacco rapido attrez- zi.

Stegole di guida: registrabili e reversibili. Ruote: 350 x 6 Tractor.

Altre applicazioni: barra falciante da cm. 71, 91, 102 - fresa a zappette da cm. 50 - tosaprato rotativo - pompa di irrigazio- ne - ruspetta frontale per la neve - arieg- giatore - biotrituratore - spaccalegna idraulico.

Possibilità di montare tre tipi diversi di spazzaneve:

- 1) spazzaneve circolare da cm. 50 di lar- ghezza
- 2) spazzaneve monostadio da cm. 50 di larghezza
- 3) spazzaneve bistadio da cm. 50 di lar- ghezza.

La macchina può essere corredata inoltre di zavorre per ruote e catene da neve.

Altre macchine che possono applicare gli spazzaneve:

Mini-Garden, Simpac Trak, Serie 183, Se- rie 180, Serie 180 Super, Centauro Lux.

GRILLO S.p.A.
Via Cervese, 1701
47023 Cesena (FO)

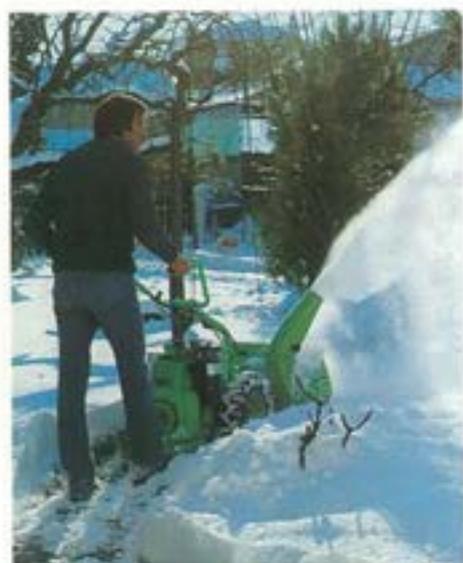
Derivati dai motocoltivatori gli spazzane- ve Grillino 127 e Grillo 131, sono macchi- ne maneggevoli e pratiche che permetto- no di pulire rapidamente parcheggi, stra- de, marciapiedi, parchi e giardini.



La fresa turbina posta anteriormente può gettare la neve fino a 10-12 metri di distanza nella direzione voluta o caricarla direttamente sopra un automezzo.

Lo spazzaneve applicato al Grillino è largo 60 cm ed è in grado di sgomberare la neve fino ad una altezza di 40 cm, mentre quello del Grillo è largo 70 cm e può spazzare neve alta anche 50 cm.

Per Grillino, motore 4 tempi a scoppio o Diesel da 10 HP, cambio a 6 velocità di cui 3 in avanti e 3 in retromarcia. Per Grillo, motore a scoppio o Diesel da 13/14 HP, cambio a 4 marce di cui 2 in avanti



e 2 in retromarcia. Per entrambi: avviamento a strappo, frizione a secco con comando manuale, stegole orientabili e reversibili. A richiesta possono essere montati: avviamento elettrico, differenziale con bloccaggio e freni a tamburo.

Grillino pesa con spazzaneve e motore diesel 120 kg mentre Grillo ne pesa 200.

HUSQVARNA
distribuito da **FERCAD**
import export S.p.A.
Via Milano, 2
36077 Altavilla (VI)

Tre spazzaneve a doppia turbina e uno a turbina singola nel catalogo di Husqvarna vanno ad aggiungersi agli accessori per lo sgombero della neve da applicarsi al motocoltivatore T 560 e a tutti i trattorini da giardino.

Presentiamo il modello 8-26 il più poten-



te degli spazzaneve a doppia turbina, montato su ruote o cingoli: motore a 4 tempi da 8 HP, quattro marce avanti e due retromarce con funzione "cambia e vai"; vite di alimentazione montata su cuscinetti a sfere; girante autopulente a tre pale. Tutti i comandi sono posizionati sull'impugnatura. Il motore è dotato di un sistema in grado di smorzare fino al 70% le vibrazioni trasmesse all'impugnatura. L'attrezzo ha una larghezza operativa di 660 mm ed è in grado di affrontare neve con altezza di 577 mm; pesa 94 kg se equipaggiato con le ruote, 97 con i cingoli; il serbatoio contiene 5 lt di carburante. Proiettori per rischiarare il campo di lavoro in assenza di luce e le catene per neve sono disponibili come accessori extra.

MURRAY
distribuito da **MEP**
Marazzini Ernesto S.p.A.
Via Unione, 2/4
20015 Parabiago (MI)

Nella gamma della MEP vi sono entrambe le alternative, una macchina specifica per la pulizia della neve e due accessori nati per lo stesso scopo adattabili a due rasaerba autoportanti "Riding Mower" della Murray: parliamo dei modelli da 14



HP, che presentiamo, e da 12 HP. Equipaggiato con motore a scoppio 4 tempi, bicilindrico Briggs & Stratton, è un trattorino la cui potenza permette una efficace spazzatura della neve.

Sono applicabili anteriormente sia la lama spartineve che lo spazzaneve a turbina. L'azienda fornisce anche le necessarie zavorre e catene per le ruote posteriori.

Alcune caratteristiche del trattorino: motore sincrobilanciato; avviamento elettrico; cambio a 5 velocità e retromarcia transaxle, differenziale, frizione; freno di servizio e stazionamento; pneumatici a sezione larga; batteria 12 volt; alternatore.

OREC
distribuito da **FIABA S.n.c.**
Via Mancamento, 1/11
36043 Camisano Vicentino (VI)

"Birdie BC 70" è una macchina ideata per professionisti che hanno necessità di usare diversi attrezzi. È fornita di un robusto motore e di gomme adatte a qualsiasi terreno. L'impugnatura ha un disegno interessante; è costruita infatti in modo da poter essere spostata in altezza su tre po-



sizioni e ruotare, così da permettere la guida della macchina in qualsiasi situazione. Il motore, quattro tempi alimentato a benzina, ha una potenza di 10 HP; il cambio è a 8 velocità in avanti, delle quali 4 lente e 4 veloci, e 8 marce in retromarcia, anch'esse 4 lente e 4 veloci; vi è una presa di forza laterale.

Il cambio degli attrezzi, tranciasarmerti, rasaerba, biotrituratore e spazzaneve, avviene facilmente in pochi secondi.

Lo spazzaneve, modello KR 650 B ha un inombro di 650 x 665 x 950 mm e pesa 62 kg; lavora a mezzo di una turbina a doppio stadio, il getto di neve è orientabile e lancia a 10 metri di distanza. Ha una larghezza di rimozione di 45 cm e può affrontare neve alta fino a 48 cm.

PAPILLON
distribuito da FERRITALIA s.c.r.l.
Via Longhin, 71
35100 Padova

Il motocoltivatore modello "CICO 126" ha, tra i suoi innumerevoli accessori, uno spazzaneve a turbina con larghezza di lavoro da 70 cm.



Le caratteristiche della macchina sono: motore 4 tempi da 10 HP; avviamento a strappo; frizione conica a secco; trasmissioni ad ingranaggi a bagno d'olio; presa di potenza a 965 giri/minuto; cambio a 5 velocità con tre marce avanti e due retro-marce; ruote Tractor 4,00-8; fresa registrabile cm 55.

Gli altri accessori sono: tosaerba con capacità di taglio di cm 56 a due uscite; ruotina sostegno fresa; barra falciante centrale fitta cm 110 con prolunga incorporata; barra falciante centrale Mulching cm 110 anch'essa con prolunga incorporata; barra falciante laterale normale cm 80; aratro monovomere; assolcatore registrabile; aratro voltaorecchio.

PARTNER
distribuito da MATRA S.r.l.
Via Milano, 159/161
20093 Cologno Monzese (MI)

Della serie dei trattorini per giardino Partner fanno parte macchine di diverse potenze, ognuna delle quali è in grado di compiere una buona dose di lavoro. Non



potevano dunque mancare i modelli, per la precisione si tratta dei più potenti, che hanno la possibilità di trasformarsi al bisogno in ottime macchine per spalare la neve. L'immagine che presentiamo illustra uno di questi trattorini tutt'fare, il "12-100 E" equipaggiato con motore Briggs & Stratton monocilindrico da 12 HP; cambio a 6 marce avanti più la retromarcia, ha quattro ruote sterzanti e pesa 201 kg.

Per la spazzatura può montare la lama da neve o uno spazzaneve a turbina a 2 stadi; esige pesi e catene da neve per le ruote posteriori.

Completano questo trattorino alcuni accessori: il raccogliatore con una pompa per l'erba, un gruppo spazzole, un pratico spargisabbia che serve per seminare, concimare e distribuire in superficie altri materiali quali sabbia, calce o sale.

TORO
distribuito da IBEA S.p.A.
Via De Gasperi, 5
22070 Luisago (CO)

"Power Shift" è uno spazzaneve a due stadi di nuova concezione disponibile in 5 modelli. Negli spazzaneve convenzionali



il gruppo fresa tende a sollevarsi dal terreno e bisogna perciò alzare le stegole perché esso rimanga aderente alla neve. Power Shift sposta automaticamente le ruo-

te all'indietro in modo che il peso in avanti sulla fresa venga raddoppiato e lo spazzaneve può così, facilmente e senza fatica da parte dell'operatore, divorare la neve. Con la leva apposita si porta poi la macchina in posizione normale. La trasmissione di Power Shift è completamente in metallo, un cambio ad ingranaggi con 4 marce avanti e 2 marce indietro: la prima marcia è extralenta affinché la macchina non venga sovraccaricata con neve molto alta, la quarta marcia è invece molto veloce per un rapido sgombero della neve leggera. Per azionare la macchina si sposta la leva in avanti e si preme la leva di trazione verso il basso: le ruote vengono spostate automaticamente grazie ad un semplice dispositivo catena e pignone. I pneumatici in gomma morbida presentano uno speciale profilo scolpito particolarmente profondo e autopulente.

WHITE
distribuito da CORMIK
IMPORT EXPORT S.p.A.
Viale San Lazzaro 8/10
36100 Vicenza

Le due turbine da neve illustrate nella foto appartengono alla gamma White Outdoor Power Products e rappresentano la soluzione ideale per la rimozione della neve da vialetti e strade. I modelli WHM 180



e WHM 192 sono a spinta, hanno una larghezza di lavoro di 52 cm e montano rispettivamente motori Tecumseh a due tempi da 3 HP e 4 HP di potenza. Il modello WHM 552 dotato di cingolato è semovente, ha una larghezza di lavoro di 61 cm e monta un motore a 4 tempi Tecumseh con una potenza di 5 HP. □

PROGRAM PRESENTA LA BOUTIQUE DEL GIADINAGGIO

Vediamo assieme le principali novità che la Program presenterà al prossimo EIMA

Dal 6 novembre aprirà i battenti presso i padiglioni della fiera di Bologna l'edizione 1991 di EIMA, la manifestazione fieristica italiana più rappresentativa per il settore delle attrezzature per il giardinaggio. Un incontro importante per tutti gli operatori per allacciare e consolidare rapporti di lavoro e per osservare e "toccare con mano" le principali novità presentate.

A proposito di novità non vi mancherà di stupire lo stand che Program allestirà in occasione della manifestazione bolognese. Uno stand che, oltre ai nuovi prodotti proposti, rappresenta esso stesso una importante novità: infatti tutto lo stand Program verrà allestito utilizzando il nuovo sistema modulare espositivo *Shop in the Shop*, studiato e concepito per la presentazione dei prodotti Wolf Geräte.

Shop in the Shop

Il nome *Shop in the Shop* (dall'inglese: negozio nel negozio) è particolarmente azzeccato e illustra alla perfezione le possibilità di utilizzo di questo sistema. *Shop in the Shop* è un sistema modulare che separa ma non divide, poiché è costituito da elementi grigliati. La modularità del sistema consente di personalizzare l'angolo dedicato alle attrezzature e ai prodotti per il giardinaggio con soluzioni "su misura" a seconda delle esigenze dei singoli punti vendita. Come si può vedere dall'immagine pubblicata in questa pagina, *Shop in the Shop* è costituito da espositori a gancio per le attrezzature, soluzioni grigliate per le sementi e i fertilizzanti e archetti per



delimitare ed evidenziare al meglio il "negozio nel negozio".

Proprio per incentivare la creazione di queste *boutique* del giardinaggio all'interno dei punti vendita, Program ha studiato delle condizioni particolarmente interessanti e vantaggiose e metterà a disposizione dei rivenditori un merchandiser, che progetterà e personalizzerà lo spazio in base alle indicazioni e alle esigenze specifiche. Ma chi visiterà l'edizione 1991 di EIMA potrà constatare di persona la validità di questo sistema espositivo.

Le novità Program

Ma le novità presentate da Program a Bologna non si limiteranno al sistema *Shop in the Shop*. Fra i prodotti più significativi con marchio Wolf Geräte, ricordiamo i tosaerba ecologici della linea Wolf Ecology e i tosaerba a batteria Accu. Questi ultimi in particolare, rappresentano una novità mondiale per il settore poiché si tratta dei primi tosaerba completamente

indipendenti da cavo e da benzina.

Verranno presentate inoltre le forbici super professionali dalle eccezionali qualità di taglio.

Accanto alle novità Wolf vi consigliamo di prestare una particolare attenzione alla nuova linea di decespugliatori Katana, un marchio giapponese di prestigio entrato a far parte del catalogo Program recentemente e alle nuove rotofalci Rotomat con l'avanzamento del doppio filo di nylon. Non mancheranno poi di richiamare l'attenzione dei visitatori anche i transporter (carriole su cingolati) e le motozappe con marchio Mametora.

Alla luce delle novità presentate, i visitatori di EIMA '91 non potranno mancare di fare una visita allo stand Program per verificare personalmente la validità dell'offerta (Pad. 33). Consigliamo invece ai rivenditori che non avranno occasione di visitare l'EIMA di contattare direttamente Program, per ricevere ulteriori ragguagli su queste novità, tel. (039) 601023. □



I mercati

Tra zampilli e giochi d'acqua

Già ben radicato nel nord Europa ma ancora agli albori in Italia, il mercato dei giardini acquatici rappresenta un'ottima opportunità per tutta la distribuzione.

La crescente importanza della distribuzione organizzata e il suo continuo allargamento dello spettro merceologico, che negli anni Ottanta ha iniziato a toccare anche il giardinaggio, ha stimolato — e stimolerà sempre più in futuro — nel mondo della distribuzione tradizionale un processo di rinnovamento e di adeguamento alle moderne esigenze e scelte del consumatore. Un processo che si è tradotto in una diversificazione delle merceologie trattate e in un approfondimento di quel supporto tecnico che le strutture impostate a libero servizio, proprio per le loro caratteristiche intrinseche, non possono offrire.

Il frutto di questa evoluzione ha portato alla trasformazione di alcuni punti vendita, alla nascita di organizzazioni specializzate in determinati comparti (ad esempio le imprese specializzate nella progettazione, realizzazione e installazione di sistemi di irrigazione), ad una maggiore attenzione verso i servizi di postvendita e di riparazione meccanica sulle macchine per il giardinaggio e ad uno studio più approfondito ed ampliato delle merceologie trattabili all'interno del punto vendita.



In quest'ottica di sviluppo, il mercato dei giardini acquatici rappresenta un'ottima opportunità commerciale per tutti quei rivenditori che, contro un minimo investimento di tempo e di impegno, desiderino ampliare la propria offerta cercando di proporre alla clientela un prodotto nuovo, accattivante e di sicuro realizzo.

L'esperienza europea

La richiesta di giardini acquatici ha dato i suoi primi "segni di vita" in Germania, a cavallo fra gli anni Settanta e Ottanta, e da lì si è sviluppata nei Paesi Bassi (Olanda e Belgio), nella Francia settentrionale e nel nord Europa (Paesi scandinavi).

Ciò che più colpisce è la spontaneità con la quale si è sviluppata la richiesta. Infatti non si è trattato di una vera e propria promozione di prodotto da parte delle aziende produttrici o distributrici ma di una esigenza stimolata direttamente dai consumatori: esistevano delle pompe simili, qualcuno ha iniziato ad installarle all'interno del giardino e, grazie anche alle indubbie qualità estetiche dei giochi d'acqua, la domanda è decollata.

"Quello dei giochi d'acqua è un mercato che si è creato da sé — spiega Rinaldo Pagano, responsabile commerciale della Project —. La maggior parte delle aziende produttrici che oggi controllano il mercato provengono dal settore dell'acquariologia e in passato commercializzavano principalmente pompe per acquari. Quando i consumatori tedeschi hanno iniziato a richiedere pompe particolari che riuscissero a creare dei giochi e degli effetti d'acqua, tutte queste aziende hanno

modificato in parte le pompe per acquari che già producevano, in modo da offrire un prodotto idoneo per quello specifico utilizzo. Ma l'esigenza primaria è nata fra i consumatori."

È bene anche precisare a questo punto che la maggior parte delle aziende produttrici che controllano il mercato europeo sono italiane e sono concentrate prevalentemente nel Veneto nelle province di Vicenza e Padova.

Oggi il mercato europeo è stimabile in circa 1.500.000 pezzi venduti all'anno, dei quali la maggior parte vengono assorbiti dalla Germania (circa 500.000) e dall'Olanda (circa 150.000); paesi che a loro volta, dopo aver acquistato il prodotto in Italia, provvedono ad esportarlo in altri Paesi (Italia inclusa).

Dall'acquario al giardino

Oltre alle modifiche strutturali del prodotto pompa, è stato necessario adattare le politiche commerciali alle nuove esigenze di mercato. Adattamenti che hanno toccato anche i packaging, che si sono dovuti arricchire nell'immagine e nella didattica d'uso del prodotto, e i sistemi espositivi, che sono stati organizzati in modo da fornire il pacchetto di prodotti necessari per l'installazione di un giardino acquatico.

"Certo, perché *giardino acquatico* non significa avere una pozza d'acqua nel giardino — spiega Daniele Dal Lago, responsabile commerciale della Sicce —. Il giardino acquatico è uno specchio d'acqua che diventa arredamento e può contenere delle piante, dei pesci, una pompa con filtro per creare dei giochi d'acqua e tutto quello che può servire a renderlo più piacevole. Non è una cosa che viene realizzata e abbandonata, ma richiede delle cure continue e delle manutenzioni periodiche: se ci sono dei pesci bisogna dargli da mangiare, se ci sono delle piante bisogna curarle e se c'è una pompa bisogna pulire il filtro periodicamente. D'altronde l'esperienza estera ce lo ha insegnato: in Germania accanto al mercato delle pompe sono nati e cresciuti i mercati dell'accessorio: dai teli di plastiche alle vasche preformate, dai supporti di materiale sintetico per creare i fondali seminaturali alle piante acqua-



tiche, dai pesci ai mangimi, dai sassi di abbellimento alle statue".

Il mercato italiano

Il mercato italiano, come spesso succede nei settori del giardinaggio e dell'hobbistica, soffre di un notevole ritardo rispetto agli standard nord europei e possiamo dire che sta muovendo i suoi primi passi in questi anni. In mancanza di indagini di mercato attendibili sul comparto delle pompe per fontana, abbiamo cercato di delineare le caratteristiche del mercato italiano attraverso le stime delle principali aziende del settore. In base a queste ultime, possiamo stimare che il mercato italiano assorba annualmente circa 50.000 pompe all'anno per un giro d'affari totale di circa 3,5 miliardi (prezzi alla distribuzione, cioè senza il ricarico del rivenditore finale). Il valore del mercato potrebbe raddoppiare se prendessimo in considerazione i prezzi all'utenza finale, poiché questo genere di prodotto consente dei margini di utili veramente interessanti per i rivenditori.

Interessanti sono anche i trend di crescita annui del mercato che, secondo le stime dei produttori, possono essere quantificati in un +25-30%; questo tipo di crescita verticale potrebbe proseguire per altri 5-6 anni, per poi attestarsi su quote più moderate (+10-15% annui).

Il ritardo italiano rispetto agli standard nord europei potrebbe sembrare strano in considerazione del fatto che i principali

produttori internazionali sono italiani; ma per capire i motivi di questo ritardo occorre valutare molti fattori.

"Il ritardo dell'Italia è legato a molte variabili: possiamo ricordare il fattore climatico, geografico e di mentalità — spiega Elena Caprara, responsabile commerciale della Ecis —. Ed è un ritardo che coinvolge un po' tutto il mercato del giardinaggio: non dimentichiamo che il boom italiano del giardinaggio di questi anni si è verificato nel nord Europa 15-20 anni fa. Il giardinaggio acquatico ha preso piede prima nei mercati del nord anche perché la tendenza all'hobbismo è molto più accentuata rispetto all'Italia. Anche lo sviluppo urbanistico, all'estero ha sempre privilegiato le soluzioni mono-bifamiliari rispetto ai condomini. Ne consegue che in Germania ci sono molte più famiglie che dispongono di un giardino rispetto all'Italia."

Un'altra ragione che dobbiamo segnalare è il ritardo con il quale la distribuzione e la produzione italiana si sono apprestati a programmare delle politiche commerciali e di marketing adeguate al lancio del prodotto. Un aspetto quest'ultimo molto importante perché con l'apertura del target di riferimento agli hobbisti del giardinaggio si è registrato anche un ampliamento del panorama dei canali distributivi potenzialmente interessati che si è arricchito con la grande distribuzione, i garden center e tutti i punti vendita che hanno a che fare con il mondo del giardinaggio.



gio. In Germania e nei Paesi Bassi, dove la filosofia del fai da te è più radicata, gli importatori di pompe per fontane hanno accelerato questo processo, stimolando, grazie alle loro forti capacità di smercio, una rapida trasformazione della distribuzione del settore e fornendo alla distribuzione tutti quei supporti commerciali e di marketing necessari al rapido e pieno sviluppo di questo comparto.

Questo tipo di crescita e di politica commerciale non si è ancora sviluppato pienamente in Italia. La maggior parte dei fabbricanti italiani di pompe sono orientati più sullo studio e sull'innovazione dei prodotti destinati ai ricchi mercati internazionali che sullo sviluppo del mercato italiano. Con la conseguenza di strutturare la distribuzione favorendo lo smercio tramite gli installatori e trascurando la vendita diretta al consumatore finale, come in realtà richiederebbe un prodotto di uso domestico e hobbistico.

“Non esiste un'educazione di base — spiega Claudio Ferraretto, responsabile commerciale della Sacem —. I produttori ita-

liani sono aziende abbastanza piccole che lavorano moltissimo con l'estero (mediamente per oltre il 90% del fatturato — n.d.r.) e che hanno degli interlocutori stranieri che si occupano della distribuzione, della commercializzazione e del marketing dei prodotti. Il fatturato che viene svolto con l'Italia rappresenta mediamente il 10% del fatturato totale e, data l'esiguità, non permette di strutturare una rete di vendita e un ufficio commerciale interno. Noi stiamo cercando di strutturarci in questo senso e di trovare degli interlocutori per l'Italia con i quali analizzare le problematiche del mercato: dalle confezioni alle istruzioni per l'uso, dall'assistenza post vendita all'esposizione dei prodotti.”

All'estero in effetti si sono fatti carico degli investimenti sulla rivendita le varie organizzazioni distributive che propongono cataloghi completi per il giardinaggio. “Cataloghista” che raccolgono in un'unica offerta svariati marchi e prodotti e che propongono ai rivenditori finali un pacchetto completo.

A questo proposito vale la pena di ricordare che molti costruttori italiani hanno una presenza limitata nei mercati mondiali con prodotti con marchio proprio, ma sono presenti massicciamente e capillarmente con prodotti rietichettati dall'importatore di turno.

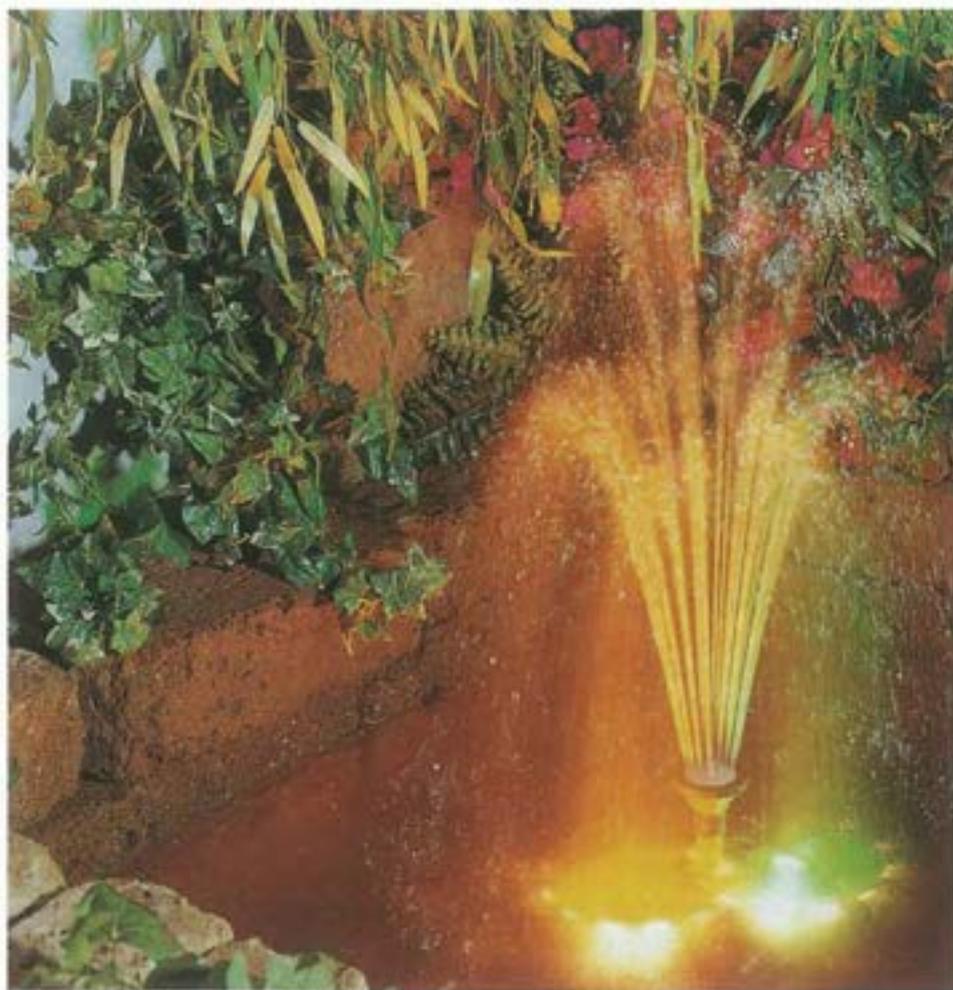
Non esistendo in Italia la figura del “cataloghista” (perdonateci per la brutta parola ma è quella che spiega maggiormente il concetto) e non potendo contare su una struttura commerciale da parte dei fabbricanti, il mercato italiano delle pompe per fontane si è sviluppato grazie all'iniziativa singola di alcuni rivenditori che, avendo capito le opportunità e le potenzialità del mercato, hanno deciso di investire tempo e impegno nella commercializzazione di giardini acquatici.

La distribuzione delle pompe per giardino

Oggi la distribuzione italiana è molto frammentata e non esiste un interlocutore diretto e specializzato nella realizzazione di giardini acquatici. La fetta più grande del mercato viene svolta da quei garden center che hanno già colto l'opportunità di guadagno e dagli installatori professionali che, accanto agli impianti di irrigazione, si sono preparati per la realizzazione “chiavi in mano” di giardini acquatici.

Esiste poi un altro canale, che copre circa il 10-15% del mercato, che è rappresentato dai negozi di acquariologia.

“La maggior parte delle aziende italiane che oggi produce pompe per laghetti e giardini è nata nel settore dell'acquariologia — spiega Vincenzo Soncini, responsabile commerciale della Hidor —. Questo ha fatto sì che la prima effettiva distribuzione di questi prodotti avvenisse tramite i canali dell'acquariologia stessa, cioè i grossisti e distributori di pompe per acquari. C'è una piccola affinità fra i due settori: nel laghetto ci può essere il pesce, c'è la pianta acquatica, c'è una pompa di tecnologia analoga a quella per acquario (analoga, non uguale — n.d.r.), c'è il mangime per i pesci. Per la distribuzione nel settore garden vero e proprio, a causa della frammentazione del sistema distributivo italiano, nessuna delle aziende del





il consumatore a visitare cinque o sei punti vendita per potere realizzare un laghetto. Per iniziare sarebbero però sufficienti le pompe e dei teli di plastica per la realizzazione del laghetto (o, a seconda della disponibilità di spazio, delle vasche preformate). Naturalmente se si può mettere a disposizione del cliente un operaio specializzato in grado di realizzare l'installazione completa del laghetto e della pompa, gli utili possono aumentare considerevolmente.

Lo sviluppo del mercato italiano di questi anni sta seguendo la traccia che ha già caratterizzato il mercato tedesco. I consumatori che decidono di realizzare un laghetto nel proprio giardino (dopo averlo visto su una rivista o nel giardino del vicino) badano soprattutto alla spesa totale. Bisogna infatti considerare che nella lista dei costi di un laghetto di primo impianto bisogna includere il telo, il sotto-

fondo, la pompa e i costi di installazione se si ricorre ad un operaio specializzato. Trattandosi di una spesa abbastanza sostenuta, l'utente tende a privilegiare in un primo tempo delle pompe di costo contenuto ma di grande effetto (ad esempio con uno spruzzo molto alto). Dopo due o tre anni dall'installazione del laghetto, il consumatore può, con una minima spesa (nell'ordine delle 100-200 mila lire), passare ad una pompa più grande con degli effetti e dei giochi d'acqua più accattivanti. Inoltre, per razionalizzare al meglio la proposta dei giardini acquatici è consigliabile mostrare ai clienti che visitano il punto vendita un esempio di installazione; ispirandosi ad esempio alle esposizioni che le aziende del settore realizzano in occasione delle fiere. Si tratta di un'operazione promozionale che richiede un investimento minimo e che occupa meno di un metro quadrato del punto vendita. □

settore ha mai fatto niente di corretto per il mercato italiano. Ma la situazione si sta evolvendo: le riviste ne parlano e c'è interessamento da parte del pubblico finale. Oggi purtroppo è la fascia intermedia del mercato, cioè la rivendita, che non ha ancora capito la grande opportunità."

Come vendere i giardini acquatici

Come abbiamo già accennato, giardino acquatico non significa soltanto pompa per fontana: accanto al commercio delle pompe è possibile — e oltremodo consigliabile — sviluppare il commercio di tutta l'accessoristica. In maniera tale da fornire all'utente finale un servizio completo. Il cliente che desiderasse installare un giardino acquatico, deve procurarsi dei teli di plastica o delle vasche preformate, un fondale adatto e una pompa per i giochi d'acqua. Ma accanto a questa prima dotazione di base, può affiancare tutta una serie di prodotti e articoli complementari: alludiamo alle piante acquatiche, ai pesci (e quindi ai mangimi) e a tutti quegli elementi che possono concorrere ad abbellire il giardino acquatico (statue, sassi, ecc). È quindi consigliabile installare o essere in grado di fornire, tutta questa serie di articoli, in modo tale da non obbligare



È il tempo delle fiere

La differenza la farà ancora l'uomo

L'investimento di molti milioni per la partecipazione ad una fiera può essere vanificato dalla qualità del personale addetto allo stand, demotivato e poco informato.

Scena prima: il venditore se ne sta tranquillo, con le braccia incrociate, al limite del suo stand. All'apparenza disponibile, ma in realtà sta contando ore e minuti che mancano alla fine della fiera. Quando si avvicina un visitatore se ne rimane tranquillo e chiede: "ha bisogno?". L'inevitabile risposta è "no

grazie, solo un'occhiata".

Scena seconda: un giornalista incaricato del servizio sulla fiera, si avvicina e chiede: "cosa può dirmi sulla sua ditta, sulle novità, sui risultati in fiera?"

Il venditore è sorpreso, imbarazzato, innervosito dal piccolo registratore in mano al giornalista, timoroso di dire troppo

o non dire abbastanza. Quel che ne viene fuori non sarà così significativo da emergere tra le righe del servizio.

Non sono questi "scripta" di fantasia per una sceneggiatura, sono invece piccoli esempi di vita vissuta piuttosto comuni in giro per fiere.

Atteggiamenti e situazioni negative come questi sono purtroppo non completamente evitabili: si possono però limitare, e con essi le brutte figure dell'azienda, facendo in modo che ogni addetto allo stand in fiera sappia cosa è chiamato a fare e perché. Il successo in fiera è dipendente dal lavoro di preparazione che viene fatto prima. Questo anche per quanto riguarda la motivazione e la preparazione degli uomini. Anzi, prima ancora, la scelta degli uomini a cui affidare l'immagine dell'azienda in fiera.

Meglio affidarsi a quelli con esperienza. Il venditore giovane, appena assunto, concorre certamente a "ringiovanire" l'immagine, ma può anche muoversi in giro come un kamikaze, pericolosamente per sé stesso e per i colleghi.

L'"equipaggio" dello stand rappresenta, agli occhi del potenziale cliente, l'immagine della ditta e si deve fare portavoce di quanto la ditta vuole comunicare.

Il venditore nuovo assunto dovrà solo avere l'opportunità di osservare i colleghi esperti in azione.

Ma anche per questi non risulta sprecato il tempo che molte aziende dedicano a sedute di addestramento pre-fiera, per comunicare ogni pur minima informazione, prevedere situazioni e quesiti, simulare vere e proprie trattative di vendita.



E motivarli opportunamente.

È una reazione naturale odiare il venire distolti dalla propria normale attività. È una tragedia per un venditore dover abbandonare la propria zona di vendita per andare a formare il team di una fiera, e promuovere vendite con clienti da qualsiasi zona, senza un immediato beneficio diretto.

Importante è far capire la differenza tra la tecnica di vendita in zona e quella da usare allo stand in fiera. La differenza la detta il tempo a disposizione per concludere una trattativa: brevissimo e... senza



appello quello in fiera. Probabilmente sono più i contatti di vendita in un solo giorno di fiera che in una intera settimana in zona.

Ogni addetto allo stand deve conoscere quanti e quali obiettivi l'azienda si prefigge con la partecipazione alla fiera (effettuare vendite, lanciare un nuovo prodotto, fare immagine, promuovere la conoscenza della marca,...). Se l'obiettivo principale è di realizzare vendite, allora non basta la sola enunciazione.

Questo va quantificato, in valore o numero di pezzi, per suddividerlo in quote giornaliere o a persona, e per poi misurare i risultati raggiunti.

È buona norma, ma non pochi tendono a sfuggire utilizzando foglietti personali o gli stessi biglietti di presentazione dei visitatori, imporre l'uso di un modulo pre-

stampato standard per registrare accuratamente ogni dettaglio della visita — nome, ditta, posizione, interesse, prodotti, condizioni, prospettive, azioni,... — e garantire le necessarie informazioni per dare un seguito positivo al contatto.

C'è anche chi crede più a questi "seguiti" che alla fiera stessa: evita quindi anche di consegnare un semplice depliant tenendolo per il momento in cui lo farà trovare direttamente sulla scrivania dell'interessato. Quando questi è concentrato sull'acquisto.

Occorre tenere un atteggiamento attivo, attento ad ogni pur piccola ipotesi di interesse verso i prodotti dell'azienda: questo va più in là di un atteggiamento educato e gentile, di una cordiale stretta di mano, della disponibilità a compilare il moduletto delle informazioni.

I venditori addetti allo stand solo li per vendere, e per farlo in modo straordinario: è essenziale che sappiano riconoscere e "qualificare" la vera opportunità di affari tra i molti altri contatti non utili.

Il processo inizia dal saluto di incontro: la peggior frase che si possa dire (e non è raro sentirla) "... posso esserLe utile?" ottiene generalmente la risposta "No!" e ... fine della conversazione.

Occorre piuttosto una di quelle domande alle quali, per una ragione o per l'altra, si deve rispondere con una "spiegazione". La risposta a domande come "Ha mai avuto occasione di vedere i nostri prodotti?" oppure "Conosce le ultime novità del nostro catalogo?" non può che essere l'inizio di una conversazione e permette di cogliere subito l'esistenza di un interesse da trasformare in affare.

Ma attenzione, non è poi così facile decidere di "bruciare" tutti coloro che si rivelano non-compratori. Anche i presunti collezionisti di cataloghi ed oggetti regalo possono non essere compratori ma "influenzatori", od essere lì ad effettuare ricerca di prodotti per conto di altri.

Indispensabile dunque un meeting pre fiera di informazione, motivazione, preparazione, e perché no, di addestramento. Con una rapida inchiesta telefonica abbiamo potuto appurare che tra le aziende del giardinaggio in Italia non è consuetudine tenere un meeting del genere, prima di ogni fiera.

Si presume che "le persone sanno come comportarsi" e "non vi sono dubbi sul perché siamo in fiera" ma abbiamo anche raccolto perplessità quando abbiamo chiesto: "pensate di avere ottenuto tutto ciò che era possibile ottenere con la vostra partecipazione alla fiera?"

Questo mentre ci viene detto di meetings pre fiera in aziende d'oltre oceano, dove ad ogni addetto vengono fissati compiti e precise norme di comportamento (arrivando fino all'analisi dell'abbigliamento e del linguaggio del corpo).

Chi si è mai sognato di dire al proprio staff in fiera (leggiamo dal Manuale di una grossa Compagnia americana):

"— siate a conoscenza di ogni informazione pratica della fiera, come orari, planimetria dei saloni, dislocazione dei servizi igienici, punti di ristoro, ecc..."

— siete richiesti di arrivare allo stand 20 minuti prima dell'orario dei visitatori e collaborare alla messa in ordine dell'esposizione

— è proibito portare cibi o bevande e giornali nell'area dello stand

— è proibito fumare o masticare chewing gum durante l'orario di apertura

— tenere un portacenere a disposizione dei visitatori che fumano

— non sedersi ai tavoli che per una sicura conversazione di vendita (munitevi pertanto di calzature confortevoli)

— se non siete in servizio evitate di essere presenti allo stand"

... e via così? □



UNIFLEX'92

**4 GAMME
INVIDIABILI
PER UN PROGRAMMA
IRRIGAZIONE
DA PROTAGONISTI**



Irrigazione
tradizionale



NOBEL PLASTIQUES

Tubo per
irrigazione

NELSON

Irrigazione
interrata



Irrigazione
Goccia-Goccia

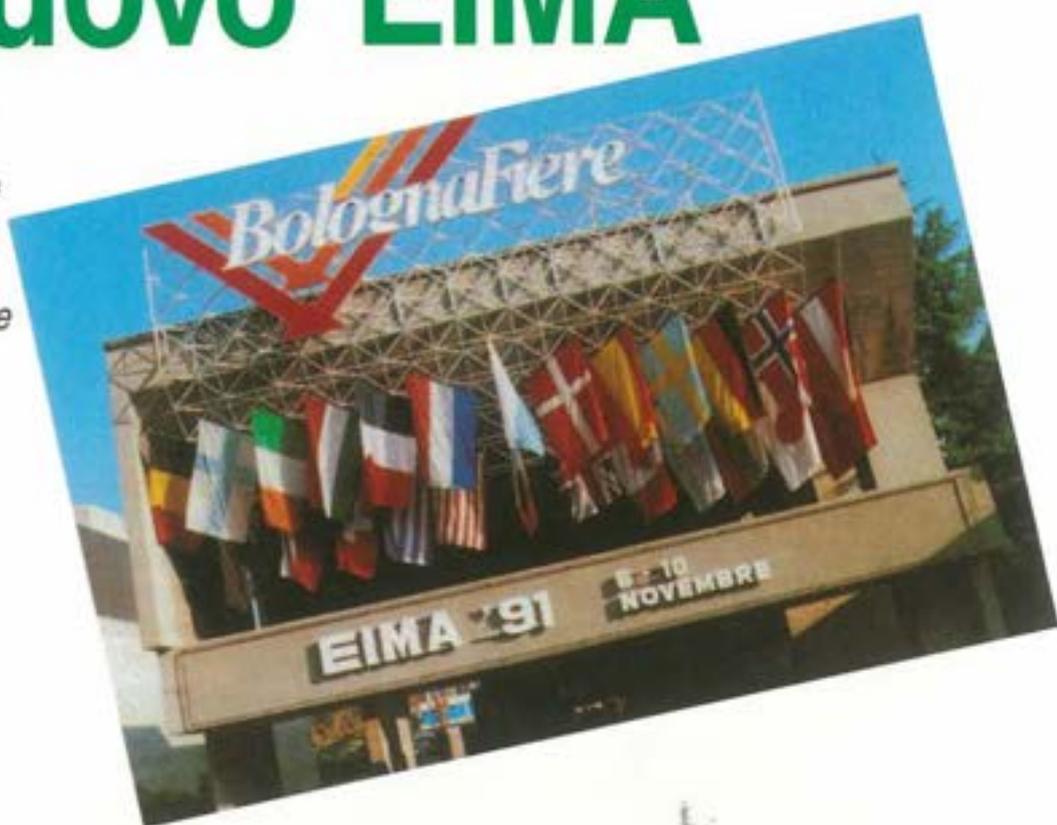
Fiere

È di nuovo EIMA

Con l'ampliamento dei settori merceologici e non meno di 1.500 aziende presenti, la 22^a edizione dell'EIMA di Bologna si propone come una manifestazione particolarmente ricca di proposte.

Un'edizione particolarmente attraente e stimolante: queste le caratteristiche della 22^a edizione dell'EIMA di Bologna che si terrà dal 6 al 10 novembre 1991. La novità più vistosa è sicuramente data dalla presenza di un nuovo padiglione, della capacità di 12.000 mq, un ampliamento che in questo modo porterà l'area complessiva disponibile a 104.000 mq. Ampliamento anche per quanto riguarda i settori merceologici che quest'anno sono ben 14 e che comprenderanno la presenza di oltre 1.500 aziende, numero che ha già superato il positivo 1990 e che è una dimostrazione pratica dell'alta considerazione prestata dai produttori, di oltre 30 nazioni, verso la manifestazione bolognese.

A questo proposito vogliamo ricordare ai lettori le brillanti prestazioni registrate nella scorsa edizione che hanno visto la partecipazione di 1.503 espositori dei quali ben 363 provenienti da 29 Paesi diver-



si. Un bilancio indubbiamente positivo anche se purtroppo "danneggiato" dalle agitazioni da parte degli agricoltori di Confagricoltura, Confagricoltori e Coldiretti che nella prima giornata della manifestazione hanno "picchettato" i cancelli di accesso dei padiglioni bolognesi. È proprio in questa situazione che va ricercata la causa del calo di visitatori dello scorso 1990 che ha visto scendere il numero dei visitatori da 69.530 (1989) a 54.913: ben 15.000 visitatori in meno con un sensibile ridimensionamento di presenze straniere. Nell'edizione 1991, oltre al panorama della meccanizzazione classica, 16.000 macchine ed attrezzature per l'agricoltura, la zootecnia e il giardinaggio, l'UNACOMA, l'Associazione italiana dei costruttori di macchine agricole, che promuove e organizza l'EIMA, rinnoverà il Concorso per novità tecniche riservato agli espositori italiani ed esteri. L'iniziativa, che fin dalla sua prima edizione ha riscosso un notevole successo e richiamato l'attenzione dei visitatori, vuol essere il contributo dell'organizzazione EIMA alla divulgazione delle innovazioni realizzate dall'industria italiana ed estera e costituire al tempo stesso uno stimolo per i costruttori ad impegnarsi nella ricerca di soluzio-



ni innovative, nella progettazione e costruzione di nuove macchine o anche nel perfezionamento di quella già in commercio.

Il Concorso rappresenta inoltre un utile punto di informazione per gli operatori economici di tutti i paesi e per tecnici ed agricoltori, in quanto la crisi del mercato della meccanizzazione, che caratterizza in misura minore o maggiore tutti i paesi ad agricoltura avanzata, ha connotazioni di quantità più che di qualità. Lo dimostra il volume delle vendite di macchine agricole che in

questi ultimi tempi è complessivamente in flessione, anche se i comparti si diversificano privilegiando la meccanizzazione innovativa e specializzata.

Inoltre l'EIMA si propone come sede di dibattito sui problemi della meccanizzazione: a livello mondiale, con le riunioni del Club of Bologna, un'associazione di esperti qualificati di diversi paesi rappresentativi delle diverse realtà socio-economiche dell'agricoltura, di cui l'UNACOMA ha promosso la costituzione e che quest'anno pone in discussio-

ne un ordine del giorno particolarmente interessante per gli operatori: la domanda di meccanizzazione dei Paesi dell'Est Europeo; la strategia per l'aiuto alla meccanizzazione dei Paesi del Terzo Mondo; la meccanizzazione a basso utilizzo di energia; i principi di qualità totale applicati al macchinario agricolo.

Inoltre, sono previste ulteriori iniziative di confronto scientifico-culturale su temi tecnici ed economici, che arricchiranno il momento espositivo di stimoli e riflessioni sul settore.

ELENCO ESPOSITORI EIMA 91 settore giardinaggio aggiornato al 13/9/91

Nome	Pad. 33	Stand		
AEBI & CC. AG MASCHINE NF ABRİK		F/12	ATCO (QUALCAST)	F/20
AGRI-FER SPA		E/16	ATIKA-MASCHINE NF ABRİK WILHELM	
AGROTEC DI TECCHIC G. LUIGI		C/6	POLLMEIER GMBH & CO.	F/23
AIRMAX SPA		A/2	BCS SPA	D/2
ALPINA SPA		C/14	BELLON MARIO	F/8
AMFORTEC INC.		B/12	BERNARD LOISIRS - ELECTROLUX	
ARATRI BIAGIOLI SAS		C/9	MOTOCULTURE	B/19
ARIENS COMPANY		A/24	BERTANI SAS DI R.&F.	A/31
ARS EDGE CO. LTD.		E/3	BIEFFEBI OFFICINE SRL	B/13
			BILLY GOAT INDUSTRIES INC.	F/22
			BITTANTE CESARE & FIGLI SNC	F/4
			BLUE BIRD IND. FABBRICA MOTORI SRL	A/25

BLUE BIRD INTERNATIONAL	E/24	KS INTERNATIONAL SRL	B/23
BREVIGLIERI ORESTE SRL	D/6	KUBOTA EUROPE S.A.	A/14
BRIGGS & STRATTON CORP.	B/10	KURIN INDUSTRY CO. LTD.	F/7
CARAVAGGI GIAN LORENZO	B/15	LABOR HAKO SA	C/18
CARONI SPA	A/3	LAMBERT CORPORATION	D/16
C. DEFI	F/5	LAWN - BOY INC.	C/19
CENIGOMMA ITALIA SPA	C/8	LEGO M. LEMELSHTRICH LTD.	D/20
CIFARELLI SRL	B/8	LESCHA MASCHINENFABRIK GMBH U. CO. KG	F/3
CLEAR AIR SRL	E/11	LOEWE SCHEREN GMBH	C/3
COLORTAP SRL	F/30	MAKITA SPA	D/1
COUNTAX LIMITED	B/5	MALETTI SPA MACCHINE AGRICOLE	B/11
DAI SHIN INDUSTRIES LTD.	E/7	MANIFATTURA VERBANO SAS DI GIUSTINA & C.	F/32
DAL DEGAN F.LLI SNC	C/24	MARUYAMA MFG. CO. INC.	C/22
DYNAMARK	E/30	MASPORT LTC.	A/23
ELVEX CORPORATION	F/9	MASTROTTO OFF. MECC. DI MASTROTTO A.&C. SNC	A/29
EMIL LUX/LITTLE WONDER	F/16	MAX & CO. LTD.	E/9
ENCORE MANUFACTURING CO. INC.	A/20	MERKUR P.O. KRANJ	C/16
ETESIA	E/36	METAL MICANTI SNC DI ARGANTE & LUCIANO	F/10
EURODIG DI BARALDI V.&C. SNC	E/2	MINARELLI SRL - POWER & GARDEN	A/11
EUROGREEN - WOLF - GERAETE	F/21	M.M. DI MONTANINI RINO & SERGIO SNC	D/7
EUROSYSTEMS SPA	C/5	MONDIAL OFFICINE	B/20
FERRARI COSTRUZIONI MECCANICHE DI FERRARI L.	D/5	MOTORI MINARELLI SPA	A/13
FERRARI GIANNI SRL	D/29	NIBBI DECIMO FABBRICA MACCHINE AGRICOLE SRL	D/9
FERRARI RUGGERO	D/33	NIPPON KREIS CO. LTD.	C/12
FORGES DE MARGERIDES	B/25	NOBILI SPA - COSTR. MECCANICHE PER L'AGRICOLTURA	C/10
FUJI HAVY INDUSTRIES	A/15	NOCCHI POMPE SPA	A/27
GALLI PIETRO DI GALLI LUIGI	C/11	NORTENE GRAND PUBLIC	F/26
GARDENA GMBH	F/24	NOVAS LIMITED	F/13
G.D. MONTFIELD LTD.	C/20	OKAYAMA NOREISHA CO. LTD.	F/15
GENERAL PLASTICS SRL	D/11	OLATHE MANUFACTURING INC.	F/11
GILMOUR GROUP	B/14	OLINO PIERLUIGI	F/34
GOLDONI SPA	D/18	OMARK EUROPE DIVISION OREGON	B/1
GRAVELY INTERNATIONAL INC.	A/35	OPEM MOTOSEGHE DI ENZO PORCELLOTTI	B/18
GREEN STAR ITALIA SNC	F/2	PARTNER A.B.	B/17
GRENFIL SRL	C/1	PERRAS SA. PULVERISATEUR	F/19
GRILLO SPA	D/3	PEUGEOT OUTILLAGE ELECTRIQUE	A/10
HERR MANUFACTURING INC.	E/8	PIAZZA OFFICINE SRL	F/28
H.M.C.	E/34	POULAN/WEED EATER	D/8
HOAF APPARATENFABRIEK B.V.	F/1	PROCOMAS SRL - PROGETTAZIONE COSTR. MACC. SPECIALI	B/2
HOMELITE TEXTRON INC.	A/19	QUALCAST GARDEN PRODUCTS LIMITED	A/16
HOMELITE TEXTRON INC. DIV. LAWN GARDEN	A/17	REDEXIM BV INTERNATIONAL TRADING	E/32
HONDA MOTOR CO. LTD.	C/13	REFORMWERKE BAUER & CO GMBH	C/4
IBEA SPA	F/14	REMINGTON CHAIN SAWS	D/31
I.M.C. EUROPA SRL	A/5	RINBERGER THOMAS & SOHNE	F/17
INTERMAC SRL	B/4	ROBIX	D/35
IRCEM SRL	A/4	ROTECO SNC DI ROSSO M.&C.	D/37
ISEKI & CO. LTD.	E/26	R.P.E. SNC DI RAVAZZANI GIULIANO & C.	A/9
ISHIHARA KIKAI KOGYC LTD.	E/5	SABART SPA	B/9
ISHIKAWAJIMA - SHIBAURA MACH. CO. LTD.	B/3	S.A.R.A. SRL	E/14
JOHN DEERE ITALIANA	C/15	SCIAVERDE SNC	D/39
JONSERED MOTOR AB	E/18	SEKO SPA	C/2
KAZ MACHINERY CO. LTD.	A/6	S.E.P. SRL FABBRICA MACCHINE AGRICOLE	D/4
KANZAWA PRECISION TOOLS MFG. CO. LTD.	A/12		
KARCHER ALFRED GMBH	F/6		
KAWASAKI HEAVY INDUSTRIES LTD.	A/8		
KIORITZ CORPORATION	D/13		
KOMATSU ZENOAH CO.	C/17		

SERMAC SPA	A/33
SIMPLICITY MFG. CO. INC.	E/20
SNAPPER POWER EQUIPMENT	E/12
STEINMAX	B/7
SUEHIRO SEIKO CO. LTD.	E/6
SUZUKI MOTOR CO. LTD.	B/18B
TA-MEC DI G.&P. TAGLIABUE SNC	E/38
TAS (TANAKA KOGYO) CO. LTD.	F/18
TECNALL SRL	E/40
TECNAMOTOR SRL	D/22
TECUMSEH	E/13
THE GRASSHOPPER COMPANY	A/22
THE TORO COMPANY	E/22
TIELBURGER JULIUS GMBH & CO. KG	
MASCHINENFABRIK	A/18
TOHATSU CORPORATION	E/1
TRALLFA TRANSPORT AS	E/4
TRUE TEMPER LTD.	E/10
TUFF-LINK LTD.	B/16
UNITECH MARKETING AG	A/21
VALANDRO CLAUDIO	A/7
VALEX SPA	A/1
VANDERMOLEN CORP.	D/14
VENTURI PIERO	F/25
VIBERTI SPA	B/6
WALKER MANUFACTURING COMPANY	E/1A
W.F.M. SRL	B/21
WHITE OUTDOOR PRODUCTS COMPANY	D/21
WOLF-GERAETE GMBH	
VERTRIEBSGESELLSCHAFT KG	E/28
YAMAHA MOTOR CO. LTD.	C/7
YANMAR AGRICULTURAL EQUIPMENT	
CO. LTD.	D/27
YANMAR DIESEL ENGINE CO. LTD.	D/10

BERGER JULIUS WERZELUGFABRIK	F/44
BERNARDONI ALVARO SNC	D/2
BOLENS CORPORATION	A/26
BROWN MANUFACTURING CORPORATION	A/22
B.T.S. GREEN SRL	A/10
BUCHER - GUYER S.A.	F/12
BUNTON CO.	F/20
BURATTI ENNIO & C. SNC	C/16
CAMPAGNOLA SRL	A/12
CARLTON COMPANY LTD.	D/30
CASTEL GARDEN EQUIPMENT SPA	B/11
CENTAZZO PATIN ANGELO & FIGLI SRL	A/13
CHAMPENOIS	A/23
CLABER SPA	C/18
CLUB CAR INC.	E/20
COMARIA C.M. SRL - COSTRUZIONI	
MECCANICHE	F/36
CONCORD MECCANICA RE-GI SPA	E/13
C.P.S. SRL	F/23
CUB CADET CORPORATION	E/6
CUSHMAN	E/16
CUSHMAN (ACQUISITA DA RANSOMES	
SIMS & JEFFERIES)	E/18
DALTON COOPER AND GATES CORP.	F/22
DAPRILE F.LLI SNC DI DAPRILE	
FRANCESCO & C.	A/3
DE CHECCHI GINO	F/2
DEA SRL	A/21
DEFO DECORATIVE FOUNTAIN CO.	F/31
DEL TAGLIA ANGILO & ARMANDO SRL	D/12
DEN DI DE NORA PAOLO	E/25
DI MARTINO GIUSEPPE SRL	C/12
DITCH WITCH INTERNATIONAL	F/33
EDER W. MASCHINENBAU	E/17
EFCO SPA	D/9
EUROGARDEN SRL	E/34
FALCI SPA	B/14
FELCO S.A.	B/13
FE-MA DI FERRARETTO MARCELIO	E/14
FERCAD SPA	C/25
FERRONI SECONDO	A/11
FIAC SRL	E/24
FINI COMPRESSORI SPA	F/34
FISKARS	F/38
FITT SPA	C/2B
FLANDRIA GARDEN NV	E/5
FLOWER GLOVES SRL	D/5
FLYMO LTD.	C/8
FORT MOTOZAPPE SRL	B/12
FOX MOTORI SAS	A/18
FREUND HUGO GMBH & CO.	D/15
FUJI ROBIN IND. LTD.	F/11
GANTECH SALES (PTY) LIMITED	B/3
GENERAL GARDEN SRL	E/1
G.F. SRL ROTARY SYSTEM	F/19
GLORIA WERKE GMBH	F/40
GRANJA MOTOCULTURE	A/8
GS KIHAN CORPORATION - GOLDEN STAR	A/29
GUTBROD WERKE GMBH	C/3

Nome	Pad. 34	Stand
AB HOORS PLAT		D/28
ADLUS JULUIS LANGENSTEIN GMBH + CO.		B/6
AGEF ID SRL		E/22
AGRATI G. SNC DI AGRATI GIUSEPPE & C.		C/5
AGRI. COM. SNC DI ZANON GIANCARLA & C.		C/14
AGRI-FAB INC.		A/25
AGRINOVA DI CECCATO PAOLO		A/4
AGRITEC SRL		E/3
AGROMATICA DI LIVIO LENCARO		F/17
AIRBLOK SRL		E/26
ALAMO GROUP INC.		C/10
AL-KO KOBER GMBH		D/13
ALLEGRI SRL		F/52
ALLETT MOWERS LTD.		F/16
AMERICAN YARD PRODUCTS INC.		B/5
ANDREAS STIHL MOTO-SERRAS LTDA.		E/21
ARGON SETTE SRL		D/1
ARKOS SPA		E/11
ARNETOLI MOTOR		E/36
ARTIOLI SNC DI GUERRA & BELLAMICO		A/2
AS MOTOR GMBH		E/9

HANS SCHRODER A.S. (JACK)	A/35	PSEKA S.A.	A/7
HARRY SPA	D/11	RAMACCIONI GINO	B/32
HAYTERS P.L.C.	B/17	RANSOMES SIMS & JEFFERIES LTD.	F/28
HITACHI KOKI CO. LTD.	D/17	RANSOMES SIMS & JEFFERIES PLC	F/30
HONKO MFG. CO. LTD.	C/27	RAVENDO RANDERSBOREN A/S	A/33
HOZELOCK ASL	F/46	ROB PLASTOTECNICA SPA	E/15
HUSQVARNA AB	C/31	REVELLO GIOVANNI	D/7
HYDOR SRL	F/48	RIBURN INDUSTRIES	B/19
IDEAL SNC DI FACCIO GIUSEPPE & C.	D/3	RICCHETTI GIORGIO & C. SNC	C/23
IKRA HOBBY MOTOR GMBH	A/27	ROSSI SAURO	F/4
INTERPUMP SPA	A/15	ROUMEL IOTIS GEORGIOS	A/5
IPIERRE SIROTEX SPA	F/5	RYAN	F/13
ITAL DIFRA SRL	B/4	RYAN (ACQUISITA DA RANSOMES SIMS & JEFFERIES)	F/15
ITALGARDEN'S SRL	B/22	RYOBI LIMITED	B/28
JACOBSEN TEXTRON	F/8	SABO MASCHINENFABRIK AG	F/42
JANY FRANCE	B/23	SABRE ITALIA SNC	F/25
KAPFF S.A.	C/6	SABRE TEXTRON	E/28
KOJIMA COMPANY LTD.	B/21	SACHS DOLMAR	A/24
KOYO TRADING	E/30	SANDRIGARDEN SPA	C/7
KUKER DI F.LLI FAZZINI SNC	D/18	SANDVIK AB	E/2
LAVORWASH SRL	D/6	SERVADEI FULVIO & C. SNC	B/18
L.I. DI CASTELLARI GIUSEPPE & C. SNC	F/7	SHARK ELECTROLUX MOTOR	D/19
LISAM DI SONCINI RENZO & C. SNC	D/8	SHIN-DAIWA CO. LTD.	C/20
M & W GEAR CO.	B/7	SIC SRL	B/16
MAC-BERT DI BERTOLI PRIMO & C. SAS	A/9	SIGMA SPA	D/10
M.A.I.BO. SRL	A/14	SIGMUND SDG	F/21
MANARESI CARLO A.	B/2	S.I. P.I. SRL SOC. INDUSTRIALE POMPE IR- RORATRICI	C/1
MARAZZINI ERNESTO SPA	C/15	S.I.R.A. SRL	F/3
MARUNAKA LTD.	E/32	SOLO KLEINMOTOREN GMBH	F/24
MAXIM	F/32	SPERONI SRL	C/21
MCCULLOCH CORPORATION	C/11	STIHL & CC.	D/24
MCCULLOCH ITALIANA SRL	C/9	STIHL ANDREAS	E/23
MECCANICA BENASSI SPA	D/20	STIHL INCORPORATED LTD.	D/22
METALMEC "LA REGINA" DI MARIO ROSSO	B/34	TERRA-SANA DI ZANI LEONARDO	B/15
MITE-E-LITE	C/13	TERUZZI SRL	E/12
MOSCHLE - KESSEL - UNC APPARATEBAL	F/1	THE MURRAY MANUFACTURING CO.	C/17
MTD PRODUCTS INC.	E/10	THE TORO COMPANY - IRRIGATION DIVISION	F/50
NATIONAL MOWER COMPANY	F/14	TIERRE SRL	F/54
NAUDER FRANCE	D/14	TOKIO SHOJI KAISHA LTD.	F/27
NEGRI MARCO	A/17	TRARYD FILFABRIK AB	D/32
NERI SRL	C/4	TURFCO MGF. INC.	F/6
NIKKARI CO LTD.	A/31	TWOSE OF TIVERTON LTD.	F/18
NORDFOR TEKNIK AB	C/29	UNIFLEX UTILTIME SPA	C/2
NUOVA CIERRE SRL	B/20	VALSECCHI MARIO & FIGLI SRL	E/4
NUOVA VOLPI E BOTTOLI SRL	B/1	VENTZKI MTD	E/8
OFMA SPA	D/4	VERONI COSTRUZIONE MACCHINE AGRICOLE SRL	B/30
OLEO - MAC SPA	D/16	VOLPI DAVIDE & LUIGI SPA	D/26
ORA PLASTIC SNC DI RAVAZZOLO		WESTWOOD - RANSOMES CONSUMER LTD.	F/26
ORLANDINO & C.	B/24	YAMAKI TRADING CO. LTD.	B/26
OREC CO. LTD.	F/9	YARD KING (M.O. EXPORT SALES INC.)	A/6
PARKER SWEEPER COMPANY	F/10	YARD MAN & CO.	E/7
PATERLINI REMO	A/20	ZANON SNC	B/8
PERAGA SERVICE SRL	A/16	ZOLLERN VERTRIEBS - GMBH + CO.	E/19
PETERSEN ANDREAS HOJBY APS	B/9		
PIETRO ROSA COLTELLERIE DI CENTA & BORGHESE SNC	A/1		
POMPE PIUSI SRL	A/19		
PROTEC PORDENONESE SPA	C/19		

Attualità

Il verde ha un nome in più

Al Macef Autunno la Coltellerie Montana, società del gruppo Fiskars, ha presentato le sue proposte per il mercato del giardinaggio.

In questi giorni, e più precisamente nell'ambito della manifestazione fieristica Macef Autunno che si è tenuta a Milano dal 6 al 9 settembre scorsi, il mercato italiano di prodotti per il giardinaggio si è arricchito di un nuovo e importante interlocutore. Stiamo alludendo alle Coltellerie Montana, società dalla multinazionale Fiskars specializzata nella produzione di coltelli e forbici, che, dopo aver presentato alla fine del 1990 una nuova linea di attrezzi manuali da taglio con marchio Wilkinson, si è riproposta quest'anno con due nuove linee di prodotto: la prima composta da utensili manuali con manico intercambiabile (con marchio Fiskars Combi-Click) e la seconda rappresentata da un'ampia gamma di articoli per l'irrigazione (con marchio Fiskars Rain-Bird). Quindi il "lancio" dello scorso anno della gamma di utensili da taglio Wilkinson non era un episodio isolato e fine a sé stesso. Non bisogna infatti dimenticare a questo proposito, che il gruppo Fiskars, del quale fa parte da circa due anni la Coltellerie Montana, è un'importante realtà multinazionale che già produce e commercializza delle gamme di prodotti per il giardinaggio destinate ai mercati inglesi, americani e scandinavi, tramite le proprie



aziende consociate. Interessanti, a questo proposito, le dichiarazioni rilasciateci nel corso di un'intervista dall'Ing. Armando Vagliati, direttore commerciale di Coltellerie Montana, al quale abbiamo chiesto le motivazioni e le strategie che hanno portato l'azienda lombarda ad entrare nel mercato del giardinaggio.

L'intervista all'Ing. Armando Vagliati

D.: *Dopo l'esperienza dello scorso anno con la linea di utensili da taglio con marchio Wilkinson, Coltellerie Montana torna a far parlare di sé con due nuove e innovative linee di prodotto: possiamo perciò dare il benvenuto ad una nuova real-*

tà all'interno del complesso mercato dei prodotti per la cura del giardino?

R.: Diciamo innanzitutto che Coltellerie Montana è una società italiana specializzata nella produzione di coltelli e forbici. Il Gruppo Fiskars è invece una multinazionale nata con la produzione di forbici che poi si è diversificata nel tempo con l'acquisizione di importanti aziende: tra queste posso ricordare proprio la Coltellerie Montana e la Wilkinson per il settore del taglio e del giardinaggio. La proposta dello scorso anno di una linea di utensili da taglio con marchio Wilkinson era per noi un'esperienza nuova; anche se è bene specificare che la gamma Wilkinson per il giardinaggio era già presente sul mercato italiano, anche se trattata molto marginalmente attraverso un distributore. Oggi invece, dopo l'acquisizione da parte del Gruppo Fiskars, c'è una maggiore spinta.

D.: Quali sono i vostri progetti futuri in questo senso?

R.: Oggi la Fiskars punta su tre grandi aree di sviluppo: i coltelli, le forbici, il giardinaggio. Per quanto riguarda il mercato delle forbici siamo leader mondiali. L'area del giardinaggio rappresenta per noi una linea di diversificazione della nostra attività. Naturalmente si tratta di una politica in atto a livello mondiale: ad es. la gamma di utensili da taglio che in Europa è coperta con il marchio Wilkinson e Fiskars, negli Stati Uniti è coperta con il marchio Wallace, che è anch'essa una società del Gruppo Fiskars.

D.: Come mai avete pensato al giardinaggio per la diversificazione dell'attività?

R.: Diciamo che per noi della Coltellerie Montana l'opportunità è venuta essenzialmente dal fatto di appartenere al Gruppo Fiskars. Il Gruppo ci ha dato l'opportunità di entrare in questo mercato, per noi nuovo, con una serie di prodotti decisamente interessanti e innovativi. Il mercato del giardinaggio in Italia è sicuramente un mercato interessante e caratterizzato da una forte competitività che ci stimola e ci impone di ottimizzare al massimo i plus intrinseci ai nostri prodotti.

Caratteristiche dell'offerta

D.: Possiamo parlare dei plus sui quali Coltellerie Montana e il Gruppo Fiskars

possono contare?

R.: La nostra scelta è quella di offrire una gamma ristretta ma completa nei tre principali settori del giardinaggio:

- Attrezzi da taglio
- Attrezzi da coltivazione
- Prodotti per irrigazione

Questa scelta ci ha portato a sviluppare tre cataloghi che sono degli "estratti", "il cuore" di altrettante aziende specializzate nei diversi settori con decenni di esperienza.

Abbiamo quindi avuto modo di poter scegliere il meglio ed il più adatto al mercato italiano della loro produzione per proporlo ai consumatori italiani. In Italia questi prodotti verranno proposti con il marchio Wilkinson, per gli utensili da taglio, Fiskars Combi-Click per gli attrezzi manuali da coltivazione e Fiskars Rain Bird per l'irrigazione.

Il lancio dello scorso anno della gamma Wilkinson di utensili da taglio è stato un test: possiamo dire che il nostro ingresso nel mercato inizierà quest'anno. Oggi, infatti, possiamo entrare nel mercato italiano con l'esperienza alle spalle della casa madre: un'esperienza maturata e già affinata su molti mercati stranieri, come quello inglese, scandinavo, americano, ecc. Comunque la differenza principale fra noi ed i nostri concorrenti è rappresentata proprio dal fatto che siamo produttori specializzati in tutte e tre le aree nelle quali operiamo. Coltellerie Monta-

na ha quindi la fortuna di appartenere al Gruppo Fiskars e di poter proporre il meglio della gamma per soddisfare la domanda nei tre principali settori del mercato del giardinaggio.

Per gli hobbisti, strizzando l'occhio alle donne

D.: Dai vostri cataloghi emerge una particolare attenzione verso l'utenza femminile: verso quale target di consumatori vi rivolgete principalmente?

R.: È vero anche se è solo un timido test, riteniamo che offrire prodotti studiati per il consumatore femminile sia una strada da sviluppare. Generalmente, comunque, la nostra offerta si rivolge essenzialmente all'hobbista anche se possiamo contare su prodotti adatti anche ad un consumo professionale.

D.: Siete quindi convinti che anche le donne italiane inizieranno ad occuparsi sempre di più di verde?

R.: Il consumo femminile è destinato ad aumentare come aumenterà il giardinaggio domestico e da balcone. Per questo presentiamo una linea Lady, curata particolarmente nel design del prodotto e nella concezione del packaging. Un packaging molto curato che richiama un concetto di regalo. Trasformando l'utensile per il giardino in un'occasione regalo per una donna. ▶

A destra: sono illustrate due confezioni delle forbici Wilkinson. La "scatola regalo" per la linea Lady e il blister per la forbice professionale. Coltellerie Montana ha prestato molta attenzione ai packaging, cercando di trasformare gli utensili per il giardino in una "occasione regalo".



La strategia di distribuzione

D.: *Verso quali canali distributivi vi orienterete?*

R.: Le nostre linee sono state studiate per un'utenza hobbistica e per una distribuzione a libero servizio tipo quella presente nella distribuzione moderna. Ciò non significa però che non offriremo i nostri prodotti anche nelle ferramenta e nei garden center. Trattandosi di un'esperienza nuova per noi, stiamo utilizzando la nostra tradizionale rete di vendita che già raggiunge con i nostri tradizionali prodotti tali punti di vendita. Il 1992 sarà un anno di test e di aggiustamenti, per verificare le nostre strategie.

D.: *Cosa vi aspettate dal mercato italiano per il giardinaggio?*

R.: Noi stiamo entrando in un mercato molto competitivo dove esistono produttori italiani molto importanti. Ritengo comunque che con la nostra strategia di approccio riusciremo sicuramente a trovare il nostro spazio in questo agguerrito mercato.

Parliamo di prodotti

D.: *Quali sono le caratteristiche più importanti della linea Combi-Click?*

R.: La linea Combi-Click è nata nel 1991 e rappresenta l'ultima generazione nei sistemi per coltivazione con manici intercambiabili. Le caratteristiche principali possono essere così riassunte:

- A - Nuovo meccanismo di aggancio e sgancio tutto in materiale sintetico che ha quindi risolto tutti i problemi di grippaggio del sistema che da una stagione all'altra impediva la intercambiabilità degli attrezzi sui manici;
- B - Elevata tenuta a trazione, oltre 120 kg.;
- C - Monoliticità del prodotto, Manico + Attrezzo;
- D - Elevata flessibilità e modularità, tutto l'assortimento di 15 articoli a 5 manici può essere esposto su un espositore molto contenuto dalle dimensioni 200 x 90 x 55 cm;
- E - Elevata durata nel tempo dei singoli attrezzi sia per gli spessori elevati impiegati, sia per la zincatura a caldo di tutti i prodotti.



competere in un mercato affollato la nostra scelta è stata quella di offrire prodotti esclusivi. Per esempio i nostri oscillatori hanno una marcia in più, sono del tipo ad impulsi cioè lanciano, spruzzano, l'acqua e la fanno quindi ricadere sul terreno in forma di gocce. Inoltre c'è "L'Impulsator" un nuovissimo prodotto che utilizza le caratteristiche del sistema sprinkler adatto però per aree rettangolari, le più comuni dei nostri giardini.

Presentiamo anche un nuovo Sprinkler per aree circolari che funziona anche a bassissime pressioni (fino a 0,7 bar), indispensabile in quelle aree dove in estate la pressione d'acqua è molto bassa (come spesso accade nelle case al mare). Le novità chiaramente non finiscono qui, ma per il loro approfondimento lascerò il compito ai nostri rivenditori che sono sicuro saranno lieti di illustrarle a tutti i consumatori interessati. □

A sinistra: l'espositore da terra che presenta in poco spazio (cm 200x90x55) tutto l'assortimento Fiskars Combi-Click.

I basso: i prodotti della linea Fiskars Rain Bird confezionati in scatole e blister.

D.: *Veniamo ora alla linea Fiskars Rain Bird: cosa offre di nuovo in questo affollato mercato?*

R.: Proprio perché ci troviamo a dover



TUBO TOBBY TUBO TOP

Innaffia i tuoi fiori con TOBBY!

GranTubi FITT garantisce per il tuo giardino un tubo dalle caratteristiche straordinarie.

TOBBY infatti è TOP in tutto. È **sano**: ci puoi bere tranquillo, e sa stare all'aria aperta in tutte le stagioni, sempre **flessibile** ed **efficiente**.

Inoltre TOBBY, il tubo allegro dai colori di primavera, è **forte** e **resistente** perché

il suo doppio strato è rinforzato da una fitta magliatura.

TOBBY ti è anche amico: riutilizza la sua pratica confezione a rete per fare la spesa!

GARANZIA E SIMPATIA

L'ESCLUSIVA CONFEZIONE A RETE DI TOBBY
DIVENTA UNA BORSA PER FARE LA SPESA.

GRANTUBI
fitt

LEADER IN EUROPA

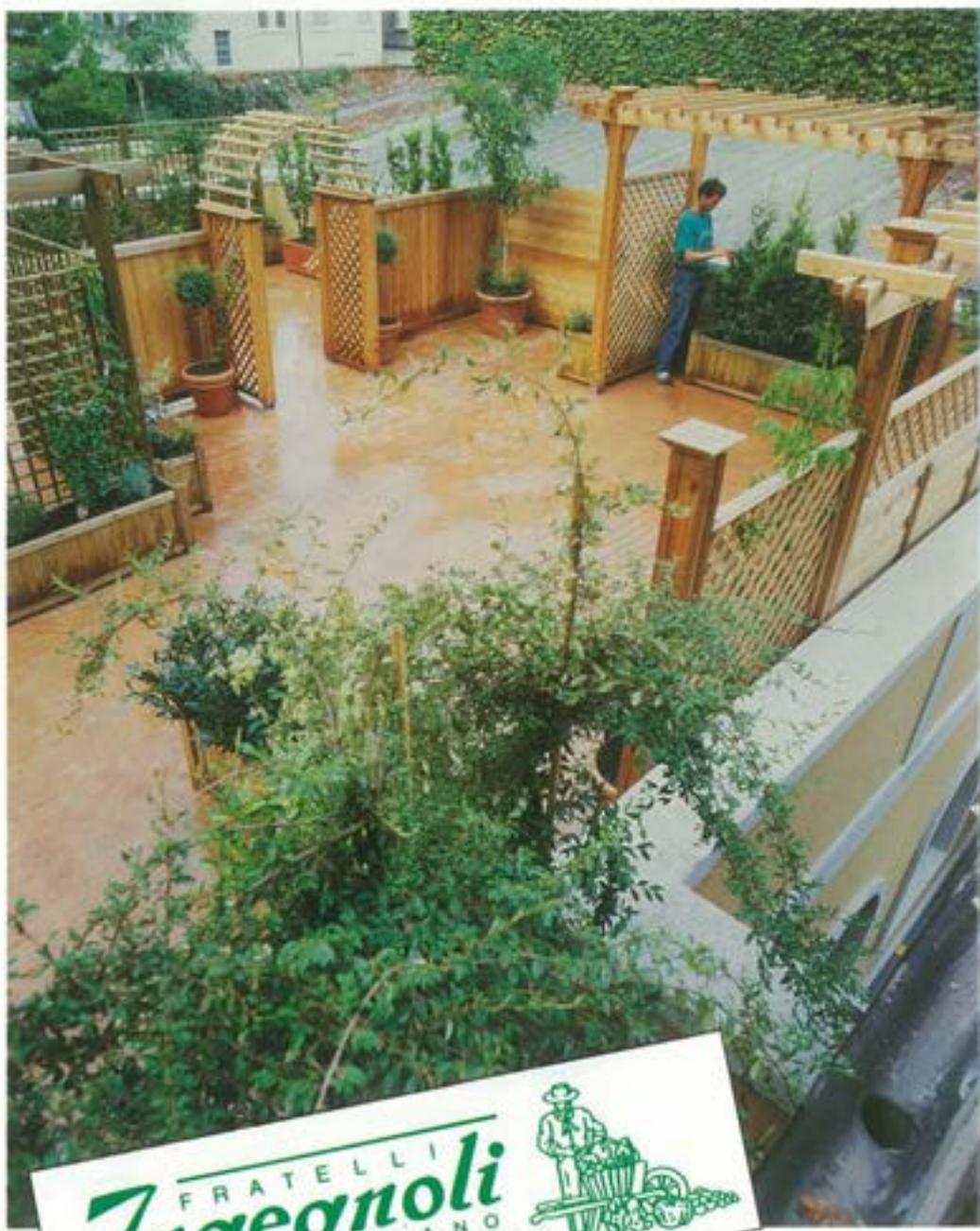
Nuove aperture

La F.lli Ingegnoli si fa in due

Lo scorso 19 settembre è stato inaugurato a Milano il nuovo punto vendita della Fratelli Ingegnoli.

A Milano, nel centralissimo e prestigioso corso Buenos Aires al numero civico 54 è stato inaugurato il 19 settembre scorso il Garden Center Ingegnoli, nuovo e secondo punto vendita della ben nota famiglia milanese. Il nuovo Garden Center, che sorge a due passi dall'ormai famoso negozio di sementi su quella che è stata per circa un secolo la sede della F.lli Ingegnoli, funzionerà secondo il modello a libero servizio, al quale sono state applicate ed integrate le nuove tecnologie e le modalità di vendita che si collocano ai livelli più avanzati dell'innovazione.

Ma per apprendere appieno il significato e l'importanza di questa nuova apertura è necessario conoscere la storia della F.lli Ingegnoli. A chi non avesse letto l'intervista rilasciataci da Francesco Ingegnoli, direttore della F.lli Ingegnoli spa, e pubblicata sul numero 1 (febbraio-marzo 1990) di Marketing Verde, ricordiamo che l'attività della famiglia Ingegnoli nel settore delle piante da giardino, da frutto e



Una veduta della suggestiva esposizione di graticci e pergolati, ambientata sul terrazzo del nuovo Garden Center Ingegnoli

FRATELLI
Ingegnoli
MILANO



delle sementi da orto risale all'inizio del secolo scorso.

Di generazione in generazione, l'azienda ha continuato a svilupparsi: nel 1884 assume la veste giuridica di società per azioni, allora società anonima, e contemporaneamente crea uno dei primi stabilimenti agrobotanici esistenti in Europa.

La società, pur rimanendo a "gestione familiare", si muove utilizzando le tecnologie più innovative sia per la produzione, sia per la commercializzazione dei prodotti. In un settore tradizionalmente legato a regole ataviche, per garantire la qualità del prodotto gli Ingegnoli hanno adottato un illuminismo imprenditoriale che gli ha permesso di diventare una tra le prime aziende europee nel settore.

È datato 1880 il primo catalogo Ingegnoli delle "vendite per corrispondenza", attualmente il più importante strumento di direct marketing utilizzato dai più progrediti sistemi economici del mondo occidentale. Ed infatti a più di cento anni di distanza questo tipo di vendita rappresenta per la società il 60% del fatturato.

Pochi sanno inoltre che gli Ingegnoli sono i responsabili della diffusione in Europa dei kaki, importandoli per primi in esclusiva dal Giappone; e più recentemente dell'introduzione tra i primi in Italia della coltivazione dei kiwi di cui, da poco, hanno presentato sul mercato una varietà con il frutto a pelle liscia, dolcissimo, da mangiarsi con la buccia.

Il nuovo Garden Center

Il nuovo Garden Center, che funzionerà a self-service, con una superficie di oltre 2.000 mq, offrirà a tutti i visitatori la possibilità di acquistare ogni tipo di pianta, da quelle ornamentali a quelle fruttifere, per l'orto, il giardino, il terrazzo e il balcone: dai famosi bonsai alle piante da interni nel vaso tradizionale ed in idrocoltura; vari tipi di concimi e terricci, una serie vastissima di contenitori, vasi, cassette, fioriere di ogni misura e materiale; i migliori prodotti per la cura delle piante e ogni genere di attrezzi per il giardinaggio professionale e amatoriale.

Nonostante l'impostazione a libero servizio, personale specializzato ed esperti tecnici saranno sempre presenti per qualsiasi informazione e per risolvere ogni pro-



Alcuni rari esemplari di piante grasse della Società Pallanca esposti nelle serre Ingegnoli

blema inerente al verde, alla progettazione di terrazzi, giardini, orti e piccoli frutteti.

Infine una ricca biblioteca agraria, con oltre duecento volumi, sarà di aiuto a tutti coloro che si avvicinano al mondo delle piante per la prima volta o a quanti vogliono approfondire la loro conoscenza nell'arte del giardinaggio e nell'architettura del verde.

Vista l'importanza dell'avvenimento, la redazione di Marketing Verde non poteva certo mancare ad un evento come l'inaugurazione. Una occasione per vedere in anteprima su quali merceologie e prodotti è caduta l'attenzione della famiglia Ingegnoli e per curiosare sulla struttura e l'organizzazione del punto vendita. Diciamo subito che l'offerta è stata scelta con oculata professionalità e va a completare quella del primo punto vendita Ingegnoli. Innanzitutto ricordiamo le collezioni più rare, nate in collaborazione con i "nomi famosi" della botanica: Luigi Crespi, padre del bonsaismo italiano, ha presenta-

to una esposizione ricchissima di piante bonsai di tutte le età e per tutte le tasche in tantissime specie diverse, dai pre-bonsai per chi vuole iniziare ai preziosi esemplari per esperti e collezionisti. Sull'argomento inoltre si trovano anche attrezzi specifici, vasi, terricci, concimi e libri.

La società Pallanca di Capo Migliarese a Bordighera ha presentato invece alcune rarità del suo giardino esotico: una scelta tra ben 4.200 specie (descritte e a disposizione dei collezionisti) di piante grasse e succulente tra cui le "mini" piante, singole e in composizione, e preziosissimi esemplari con più di 30 anni di età.

L'ultima sorpresa è rappresentata dalla suggestiva terrazza al primo piano dove, grazie ad una azzeccata ambientazione, i visitatori potranno avere un'idea realistica di diversi allestimenti di graticci, pergolati e gazebo oltre ad un'ampia scelta di panche "inglesi" in tek: una serie completa di suggerimenti e soluzioni per chi vuole allestire e godersi il verde del proprio giardino o terrazzo. □

Dall'auto al giardino il passo è breve

È la storia della G.F., che già leader incontrastata nel mercato del lavaggio auto, propone per la prossima stagione una nuova linea di articoli per l'irrigazione del giardino.

Nata nel 1966, esattamente 25 anni fa, come laboratorio artigiano specializzato nella costruzione di stâmpi e stampaggi termoplastici di alta precisione per conto terzi, la G.F. col passare degli anni si è sempre più dedicata alla produzione e alla commercializzazione di articoli concepiti, realizzati e confezionati in proprio. Questa filosofia aziendale sfociava a cavallo fra il 1983 e il 1984, nella creazione

di una linea di prodotti per il lavaggio dell'auto.

Forti dell'abitudine alla precisione e alla qualità, che fin dall'inizio ha guidato la mentalità produttiva della G.F., i progettisti hanno concepito in quegli anni una serie di prodotti la cui tecnica è tutt'oggi inimitata.

Le spazzole ruotanti e a movimento alternato, con tutta una serie di accessori, procuravano alla G.F. la supremazia assoluta sul mercato di questo prodotto con percentuali di penetrazione sul mercato italiano vicine al 70%.

Poiché le spazzole funzionavano con la pressione dell'acqua, sono nati, come accessori, tutti quei prodotti strettamente connessi al "passaggio" dell'acqua; stiamo alludendo ai raccordi automatici, alle lance e alle pistole.

Il passo verso l'irrigazione e il giardinag-

gio è stato dunque breve anche perché sollecitato da moltissimi clienti che, entusiasti della qualità e della vendibilità della gamma per il lavaggio dell'auto, hanno quasi costretto la G.F. a completare la gamma di irrigazione giardino.

Dopo aver iniziato quasi per gioco, due anni fa, la commercializzazione di una gamma ristretta di prodotti, la G.F. si presenta per la stagione 1991/92 come una valida alternativa nel settore dell'irrigazione per giardini; la gamma di prodotti offerta dalla G.F., essenziale ma completa, è limitata ai prodotti di sicura vendibilità ed è caratterizzata da un rapporto qualità prezzo molto favorevole e da un packaging piacevolissimo.

Ma qual'è il segreto del favorevole rapporto qualità-prezzo dei prodotti G.F.? Forse è proprio la struttura e la filosofia dell'azienda.

Nei 6.500 mq dei suoi stabilimenti, con circa 60 dipendenti, il prodotto vive la sua vita in tutte le fasi: l'ufficio tecnico interno concepisce e disegna il prodotto, la moderna attrezzatura costruisce gli stâmpi, una linea di stampaggio completamente automatica e robotizzata stampa la materia plastica, una catena di assemblaggio e confezionamento completa l'iter del prodotto e infine una organizzazione commerciale giovane e dinamica lo commercializza. □

AMMINISTRATORE: GAITI GIORGIO
(socio fondatore e mente tecnica dell'azienda)
MARKETING: D'ANNA MARIO
RESP. VENDITE ITALIA:
AMADEI MARCO
ASS. VEND. ITALIA: BARBIERI MARINA





water driven

G.F.[®]

ROTARY System



DA UN SUCCESSO
"GRANDE"
NEL LAVAGGIO AUTO



AD UN SUCCESSO
"ANNUNCIATO"
NELL'IRRIGAZIONE
GIARDINO



PRESENTI ALL'EIMA PAD. 34 - STAND F/19-21



G.F.[®]

s.r.l. - Via Industria, 1 - 42015 CORREGGIO (RE) Italy
Telefono (0522) 69.23.14 - 69.42.85 - Telex: 532226 GF I
Telefax (0522) 69.12.25 - 64.22.66

Qualità e strategia di vendita



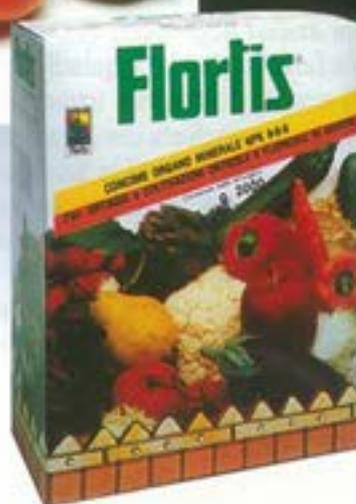
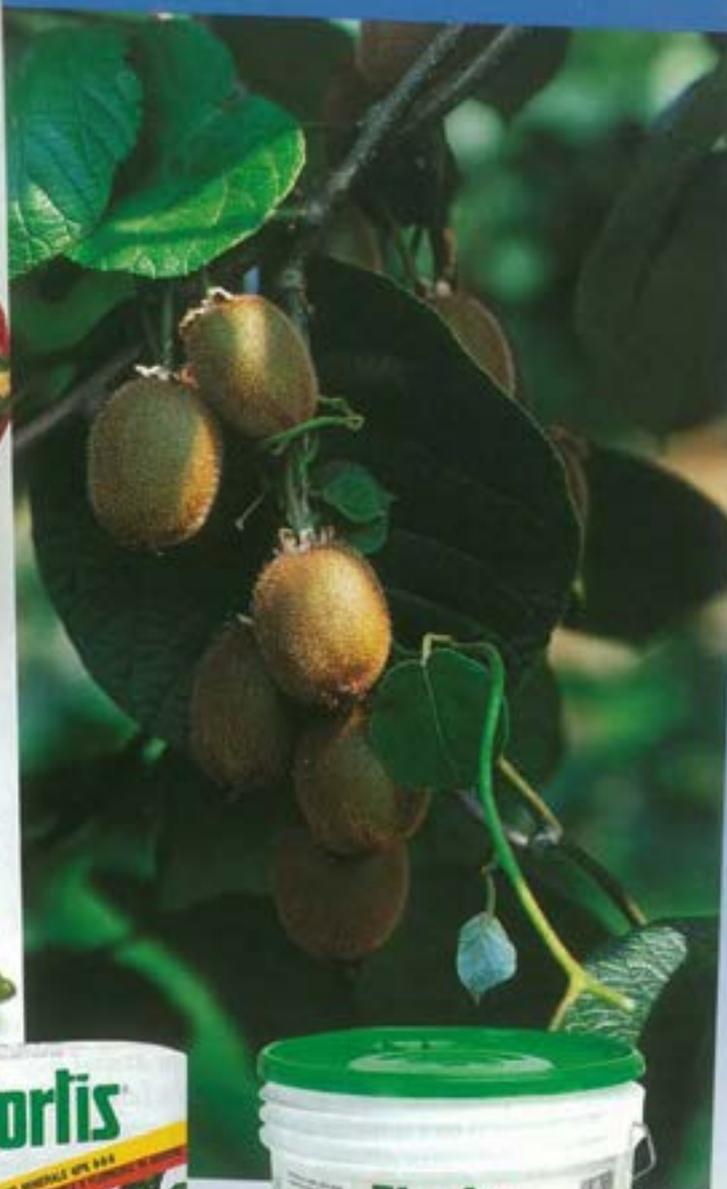
Sebbene la scelta del tipo di materie prime da utilizzare per la preparazione dei substrati dovrebbe dipendere da come l'azienda voglia posizionarsi sul mercato (sottolineando più oppure meno la propria immagine di qualità o economicità etc), spesso, soprattutto

a livello di piccole e medie aziende, prima vengono scelte le materie prime e da tale (nonché da altri fattori) scaturisce poi più o meno involontariamente una qualche immagine dell'azienda.

Tutte le aziende oggi operanti in Italia hanno iniziato approvvigionandosi con il

materiale che trovavano in zona (terra vegetale, di sottobosco, letame macinato, segature stagionate, fungaia etc).

Attualmente stiamo assistendo ad un processo di progressiva differenziazione dei tipi di prodotti usati per la preparazione dei substrati, a seconda del



Linea Florlis®

*Concimi liquidi, in polvere, insetticidi, fungicidi:
TUTTA UNA LINEA COMPLETA DI SPECIALITÀ
studiate per superare i Vs. piccoli e grandi problemi
nell'orto e nel giardino.*

Oltre 30 anni di esperienza al Vs. servizio: I FLORTIS SONO TANTI!

un Servizio
... in PIU'

Florlis è anche "Servizio Cortesia" una banca dati per consigliarVi
e rispondere alle Vs. domande: chiedetelo al Vs. Rivenditore di fiducia
o alla ORVITAL S.p.A. - rif. MK Via Darwin, 63 20019 Settimo M.se (MI)

 Orvital...

la dimensione aziendale.

Mentre le aziende piccole in genere non hanno un livello di consumo tale da poter "rimanere a secco" di materia prima locale di qualità costante, e possono anche permettersi una maggiore "incostanza" del prodotto in quanto basano il loro mercato più sulla economicità che sulla qualità, le aziende maggiori a distribuzione nazionale, arrivando alla clientela ad un costo decisamente superiore, devono essere in grado di garantire un prodotto standard e di qualità affidabile. Per tale motivo si orientano o su materie prime locali ad elevata reperibilità e basso costo (come la segatura e i residui legnosi, per molti aspetti superiore alla torba se ben stagionata), o su prodotti di importazione a costo più caro ma di facile reperibilità e senza necessità di stoccaggio.

Facciamo ora una rapida panoramica dei principali prodotti utilizzati.



Terriccio vegetale

Un buon terriccio vegetale, che sia "grasso" vale a dire ricco di sostanza organica, è assai difficile da reperire, spesso arriva molto bagnato ed è difficile da lavorare, anche se dal punto di vista tecnico è già di per sé un buon substrato, anche se reperibile da alleggerire. Il massimo del terriccio vegetale è il cosiddetto "sottobosco", ricco di humus composto da foglio, segatura e residui legnosi, ora vietatissimo da raccogliere.

Può essere utilizzato come base al 30-40% nella preparazione, e aiuta le miscele torbose ad un migliore assorbimento dell'acqua e ad una più lenta cessione di essa, garantendo un minimo di nutrimento a lunga cessione.

Fungaia

Molto usata per il basso costo e la facile reperibilità, non viene usata dalle aziende maggiori che hanno notevole stoccaggio di materiale in quanto si riduce enormemente di volume in poco tempo, e può causare la nascita di funghi. Fresca è comunque un buon alleggerente.

Segatura

Ne esistono diversi tipi, quella migliore è senz'altro quella di castagno, che, se ben stagionata, riproduce le caratteristiche

della "terra di castagno" di antica memoria (la segatura ed i residui interni ai tronchi macerati degli alberi di castagno).

Va fatta stagionare e quindi ha dei costi di stoccaggio (almeno uno-due anni, va bagnata e mischiata con altra sostanza organica che ne faciliti la maturazione). Se fresca, può contenere tannino e bruciare le piante nonché macchiare indelebilmente il pavimento.

Le maggiori aziende italiane hanno segatura e torba come prodotti base, ed il prodotto definito "torboso" è in realtà una ben calcolata miscela dei due materiali. Il sottoscritto ritiene che, ad uso hobbistico, una buona segatura (miscelata con torba e concime organico) sia superiore alla sola torba, che supera per bontà di drenaggio e per livello nutritivo. Nella lavorazione è anche più facile da utilizzare, in quanto è già disponibile sfusa al contrario della torba, fino ad ora venduta a ballo.

Torba

Ne esistono di diversi tipi, generalmente per l'hobbistica si usa la torba che costa meno, in quanto lo scopo è principalmente di alleggerire il terriccio rendendolo soffice e piacevole da toccare. Sempre meno la torba cosiddetta tedesca proviene dalla Germania, dove il movimento ecologi-

sta sta cercando di limitare i danni causati dalla massiccia escavazione ed asportazione.

Già 5 anni fa, in una interessante conversazione, il vicepresidente dell'associazione che raccoglie tutti i principali vivai tedeschi ci aveva spiegato l'orientamento a sostituire la torba con segature e residui legnosi, per quanto riguarda il mercato dell'hobbistica. La torba più economica proviene dalla Russia.

Consumatore e prodotto

Se fino a poco tempo fa il consumatore non distingueva tra diversi tipi di prodotti (ci riferiamo sempre ai substrati "universali" per l'hobbistica), ora compare una tendenza a preferire qualità "tattili" come leggerezza, sofficietà, etc, sempre a costi contenuti. Tuttavia negli ultimi 4-5 anni ciò che si è sviluppato di più nel prodotto complessivo, più che la qualità dei materiali impiegati, è la confezione (formato, grafica etc). In ogni caso vige una forte correlazione tra quantità di torba usata e percezione di qualità del prodotto, anche se tale relazione non sussiste dal punto di vista tecnico, per cui più un'azienda vuole dare un'immagine di qualità del prodotto, più torba (e/o segatura) tende ad usare. □

Marco Crescenzi

In vista dell'EIMA '91

Le ultime novità della Cifarelli

In occasione della manifestazione bolognese, abbiamo chiesto a Gianfranco Cifarelli, responsabile commerciale dell'azienda di Voghera, di presentarci le sue ultime novità.

Nata nel 1967 producendo atomizzatori, la Cifarelli col passare del tempo ha ampliato la propria gamma di offerta specializzandosi nella produzione di piccole macchine per il giardinaggio e l'agricoltura. Oggi, nei 15.000 mq dello stabilimento di Voghera, vengono prodotti motori a due tempi, atomizzatori, soffiatori, decespugliatori, moto-compressori e mototrivelle. In vista dell'EIMA 1991 abbiamo incontrato Gianfranco Cifarelli, responsabile commerciale dell'azienda di Voghera, per conoscere in anteprima le novità che verranno presentate nel corso della manifestazione fieristica bolognese.

L'intervista con Gianfranco Cifarelli

D.: Quali novità presenterà la Cifarelli alla prossima ed imminente edizione dell'EIMA?

R.: Dopo alcuni anni in cui abbiamo rinnovato completamente tutte le linee di prodotto, per la nuova stagione intendiamo consolidare la nostra presenza nel mercato. Riteniamo infatti che alcuni nostri prodotti abbiamo ampi margini di crescita. Ad esempio per il soffiatore le vendite in Italia sono limitate rispetto ad altri Paesi. Siamo leader di mercato per il settore professionale e il nostro nuovo modello (M88BL) sta migliorando la nostra penetrazione nel mercato.

D.: Per quali impieghi viene utilizzato?

R.: Essendo una macchina professionale l'utilizzo è principalmente nel settore dei grandi parchi e giardini, nella pulizia delle strade, degli stadi ed infine nella raccolta delle nocchie e nell'antincendio.

D.: Possiamo spendere alcune parole anche sul motocompressore Cifarelli?

R.: Proprio per la tradizione che abbiamo nelle piccole macchine spalleggiate, dove conta il rapporto peso-potenza, abbiamo sviluppato questo prodotto che è, per le sue caratteristiche, unico sul mercato. Permette di effettuare lavori dove è necessario il compressore (ad esempio la potatura) senza essere legati a un compressore da trattore, fisso o elettrico: cosa non sempre possibile e che causa, comunque, un rallentamento nel lavoro. Da uno studio che abbiamo effettuato garantisce un grosso risparmio di tempo nella potatura di vigne e frutteti. Il basso peso garantisce comunque il comfort di lavoro. Come ogni macchina innovativa non è per il momento molto conosciuto ma in alcune zone vi è un grosso interesse.

D.: E per gli altri prodotti?

R.: L'atomizzatore, essendo il nostro prodotto più conosciuto, non ci dà problemi di mercati, anzi con la gamma rinnovata abbiamo migliorato la penetrazione sia in Italia che all'estero. Per i decespugliatori il discorso va inquadrato in una situazione di mercato molto confusa. Essendo ormai il mercato italiano uno dei più importanti del mondo, questo ha portato a grosse lotte per la conquista di quote del mercato, ma questa situazione non sta avvantaggiando nessuno. Per i costruttori italiani è sempre più difficile, a causa della nostra situazione economica, essere competitivi. Per gli importatori è un prodotto che può portare buoni volumi di fatturato ma con margini ormai irrisori e con difficoltà nella programmazione degli acquisti. I rivenditori a loro volta si trovano disorientati dal variare continuo dei prezzi e con una grossa concorrenza da fronteggiare, quindi a loro volta debbono ridurre i margini. Questo, alla fine, avvantaggia il consumatore in termini di prezzo di acquisto ma lo svantaggia poi in termini di servizio. Per questo, da parte nostra, cerchiamo di affidare la distribuzione dei nostri prodotti a rivenditori che abbiamo, come caratteristica principale, quella di offrire un grosso servizio ai clienti. Ora siamo tutti in attesa dell'EIMA per cercare di capire quale sarà la situazione del mercato del giardinaggio il prossimo anno. Il settore risente del periodo di recessione e nessuno sembra essere in grado di prevedere come sarà la stagione 1992. □



Qualche spunto di riflessione per l'Impresa

Ora si dice qualità totale..., e prima?

Nata in America e applicata in Giappone. È la "filosofia" della qualità totale, per la quale è implicita la partecipazione sinergica di ogni ganglio dell'impresa su obiettivi, metodi, controlli e, perché no, errori.

Si legge e si parla di qualità totale, un concetto dall'evidente significato. Ma per quanti non è che una mera astrazione?

Bene, usciamone subito, con una appropriata definizione: è l'obiettivo ultimo delle strategie, delle regole e dei metodi fatto proprio ad ogni livello dell'organizzazione.

Il successo dell'impresa è funzione del vantaggio competitivo che riesce ad acquisire e mantenere nel suo mercato. Nel mercato moderno le regole del gioco competitivo si modificano velocemente: innovazione, idee, nuove soluzioni e tecnologie sono subito alla portata di tutti i "concorrenti", i modelli di consumo si evolvono e cambiano continuamente.

Condurre il gioco significa per l'impresa precedere i concorrenti con la ridefinizione dei sistemi di prodotto per soddisfare le sempre nuove richieste del mercato con il miglioramento delle capacità di ser-

vizio, di comunicazione e di distribuzione.

È l'intera impresa che deve attivarsi per rispondere alla nuova situazione competitiva.

In ogni reparto, dalla ricerca al marketing, dalle vendite alla logistica, dal personale all'amministrazione, se all'impegno si accompagna l'imprenditorialità si gettano le basi di un nuovo successo.

È l'imprenditorialità diffusa ad ogni livello dell'organizzazione che esalta l'efficacia della struttura tutta. Qualità del prodotto, qualità del servizio, qualità dell'organizzazione, qualità del lavoro, qualità di comunicazione, tutto questo è qualità totale. Risultati: nuovi vantaggi competitivi.

L'imprenditorialità di dirigenti e capi intermedi è resa possibile con la responsabilizzazione, l'informazione e il coinvolgimento completo, fattori determinanti di motivazione.

Ogni capo intermedio, provvisto di spirito genuinamente imprenditoriale prima ancora che tecnicismo e specializzazione, è disposto a delegare il massimo di responsabilità ai propri sottoposti lasciando loro lo spazio necessario per dare prova di sé.

Fondamentale che si creino delle unità in qualche modo responsabili dei risultati che si ottengono, profit centers con un proprio rendiconto economico (e con un qualche beneficio nel caso di ritorno dell'investimento).

È indubbio che una organizzazione "esiste" quando le persone sono in grado di comunicare le une con le altre, e sono disposte a dare un contributo individuale con l'intento di conseguire un fine comune.

DECENTRAMENTO DELLE STRUTTURE E DELLE AUTORITÀ

La corrispondenza tra responsabilità ed autorità e la delega di quest'ultima rappresentano, come condizioni preliminari alla espansione di una organizzazione nella efficienza, una tecnica da praticarsi non solo con riferimento agli uomini, ma anche alle strutture, attraverso un decentramento delle funzioni stesse ed una delega ad ogni unità. Così il dirigente di una unità qualsiasi dell'azienda che applichi questi criteri gode di un potere di scelta e di decisione spesso simili a quelli di un vero e proprio capo di azienda con la ovvia differenza che il suo raggio di azione sarà naturalmente esteso alla sola funzione affidatagli.

Questa demoltiplicazione dei centri decisionali è resa possibile e può ben funzionare solo se i risultati di ogni operazione intrapresa sono immediatamente a disposizione del dirigente responsabile.

Tale decentramento presenta in particolare:

— *il manifestarsi di tendenze contraddittorie nella stessa azienda in cui occorre determinare in modo chiaro politiche e procedure a cui devono fare riferimento tutti i responsabili...*

— *necessità di coordinamento... nel contesto del decentramento.*

Questo ci pone di fronte alla necessità di stimolare la partecipazione delle persone interessate alla applicazione di una decisione al processo di formulazione della stessa e prima che questo sia raggiunto, con le evidenti conseguenze positive di migliore comprensione, di motivazione e di corresponsabilizzazione di tutti gli interessati.

“Esistere” significa essere efficienti ed efficaci. La vitalità dipende dalla esistenza di volontà individuali a contribuire per il fine comune, ritenuto conseguibile.

Se si perde di vista il fine comune, o non lo si ritiene più conseguibile, scompare la volontà di dare il proprio contributo ai fini dell'organizzazione, e viene ad annullarsi il fattore efficacia.

La permanenza nel tempo della volontà di contribuire attivamente e creativamente al raggiungimento del fine prefisso dipende anche dalle soddisfazioni che ne derivano ai contributori individuali: se queste soddisfazioni sono inesistenti o inadeguate, la volontà scompare ed allora abbiamo, all'interno dell'organizzazione, una condizione di inefficienza.

Con questo abbiamo inteso evidenziare il concetto di totale partecipazione contenuto nella nostra definizione iniziale di qualità totale.

È un appello a tutti i valori dell'individuo, di iniziativa, di intraprendenza, di creatività e una uscita dalla logica organizzativa tradizionale facendo propria una logica di assoluto coinvolgimento accompagnato da un alto grado di decentramento di responsabilità.

Una vera e propria suddivisione dell'imprenditorialità che in Giappone non suona come bestemmia.

Qui sta la differenza. □



DELTA GLIA

**IRRORATRICI
E SOLFORATRICI
PER AGRICOLTURA
GIARDINAGGIO
E DISINFEZIONE**

**ANGIOLO
& ARMANDO
DEL TAGLIA**

50058 SIGNA/FIRENZE
Via Roma, 56
Casella Postale n. 94
Telefoni (055) 87.35.222
Telex 572262 DELTIR I

GENIUS, IL NUOVO CARRELLO AVVOLGITUBO

Tra la vasta gamma di prodotti per il giardino, la Claber presenterà all'EIMA il nuovissimo avvolgitubo "GENIUS"

La Claber di Fiume Veneto (Pordenone) produce una vasta gamma di attrezzature per l'irrigazione e la manutenzione del giardino. Da più di vent'anni è un'azienda che presenta forti caratteristiche innovative nelle diverse aree: dalle tecniche produttive alle caratteristiche di prodotto e dei materiali, alla distribuzione commerciale. Un'azienda all'avanguardia che è sempre attenta alle reali necessità del mercato e del consumatore, alle quali si propone con una vasta gamma di articoli per diversi impieghi. È in questo contesto che la Claber ha messo a punto il carrello

"Genius", l'ultimo nato nella gamma di avvolgitubo per il giardino, un prodotto con delle caratteristiche innovative veramente "geniali".

Il carrello "Genius" ha una capacità di 60 mt. di tubo, la giusta misura per un giardino di medie dimensioni. L'ampia circonferenza del tamburo di avvolgimento dotato di fermaspira, permette al tubo di non strozzarsi. La struttura laterale porta un pratico "fissa raccordo" che permette di evitare, sia il gocciolare del tubo avvolto, sia il movimento del tamburo durante il trasporto. Le innovative boccole in nylon montate

sull'asse del tamburo ne aumentano la scorrevolezza e facilitano il consumatore durante l'operazione di avvolgimento del tubo.

Uno dei maggiori problemi dei carrelli avvolgitubo è sicuramente la stabilità: i progettisti di "Genius" hanno lavorato molto sullo studio delle masse statiche, un'analisi attenta ha portato alla corretta distribuzione dei pesi sulla struttura del carrello, il risultato ottenuto è un **baricentro basso** (come le macchine di formula 1!) che garantisce un'ottima stabilità.

Innovativi sono i **montanti laterali**: il particolare disegno ad "alveare", lo stesso usato nella progettazione degli aerei, garantisce una eccezionale resistenza alla struttura, preservando il prodotto dagli impieghi più gravosi e assicurandone l'inalterabilità nel tempo.

Un altro elemento che distingue i carrelli di qualità come "Genius" da quelli economici è la presenza dell'**asse ruote**, questo infatti, è indispensabile per ottenere le geometrie necessarie a garantire l'indefornabilità del carrello con il tubo avvolto.

Il telaio portante del "Genius" è in **alluminio anodizzato** di elevate caratteristiche qualitative, ciò rende il prodotto robusto, leggero e totalmente inossidabile.

Ma il "plus" che più di tutti distingue il "Genius" dagli altri avvolgitubo presenti sul mercato è l'**assenza totale di viti**. Una serie di innovazioni brevettate, permettono un montaggio facile e rapido del carrello senza l'uso di utensili. Montare un carrello "Genius" significa scoprire quanto sia ormai lontano il tempo delle attrezzature per soli esperti e, al contrario, significa comprendere come la Claber progetti prodotti "amici" del consumatore. □



Mercati

Trend positivo per i fertilizzanti

Anche se difficile da analizzare per la mancanza di dati precisi il mercato di concimi e fertilizzanti continua a registrare incrementi positivi.

Questi ultimi decenni del secolo si stanno progressivamente orientando verso un concetto di vita ad alto contenuto qualitativo. Un fenomeno che si sta sempre più generalizzando com-

prendendo, non solo fasce di popolazione sempre più vaste, ma soprattutto la quasi totalità degli aspetti che caratterizzano la nostra vita quotidiana, primo fra tutti l'abitazione nella quale viviamo, le

soluzioni d'arredo e tutti gli accessori in essa contenuti.

In questi termini ben si inserisce nella dinamica sociale la nuova ondata ecologi-





ca i cui effetti sono ben visibili a tutti gli operatori del verde "hobbistico", che dalla seconda metà degli anni ottanta sono stati protagonisti di un notevole allargamento del mercato. Fra i vari comparti quello relativo al consumo di piante e fiori ha subito una forte crescita che ben si rispecchia nel dato relativo alla spesa pro capite che nel 1989 è salita a 125.000 lire con un incremento del 205% rispetto al 1981 ed una stima di spesa calcolata per il 1990 di 133.000 lire.

Un risultato eccellente che non ha mancato di condizionare anche l'andamento di un altro comparto ad esso strettamente legato quale quello relativo ai prodotti per la cura del verde.

È proprio questa la motivazione che ci ha spinto a prendere in esame quest'ultimo segmento indirizzando i nostri sforzi nell'approfondimento di una gamma particolare di prodotti quali i concimi e i fertilizzanti.

Il mercato italiano

Tracciare una panoramica di mercato si è rivelata un'impresa piuttosto difficoltosa che purtroppo non ha portato a risultati sicuri e inopinabili. In questo senso le stime raccolte presso le aziende da noi interpellate si sono dimostrate spesso lontane fra loro, se non addirittura discordanti.

"Questa situazione è facilmente desumibile dopo aver dato uno sguardo al polverizzato panorama produttivo italiano. — spiega Marco Tumiatì, membro del

consiglio di amministrazione di Sole Verde — Infatti il mercato è dominato da una decina di grossi gruppi internazionali cui fanno seguito aziende di media dimensione e una grande quantità di piccolissime unità produttive che sfuggono ad ogni controllo".

Una differenza che non ci permette quindi di affrontare serenamente una qualsivoglia discussione numerica, ma che altrimenti suggerisce un ripiegamento a favore delle tendenze generali di mercato, delle sue problematiche e dei suoi risvolti sociali.

Nonostante pareri non del tutto unanimi la maggioranza delle aziende propende per una visione sostanzialmente positiva dell'andamento del mercato che si divide necessariamente in due branche: una comprendente i prodotti per il segmento appartamento/balcone e una seconda si rivolge al segmento orti/giardini. In questo senso i dati raccolti relativi ad essi chiariscono concretamente la situazione che vi abbiamo precedentemente segnalato: infatti le stime riguardanti le percentuali per l'andamento 1990 del mercato relativo ai fertilizzanti per casa e balcone variano da un -6% ad un +6%, mentre per quanto riguarda l'incremento relativo ai concimi per esterni i giudizi positivi sono stati unanimi ma con un significativo scarto di numeri che variano dal +11% al +30%. Secondo dati 1989 forniti dall'Enichem Agricoltura, appartenente al Gruppo Enimont, il mercato dei fertilizzanti e dei concimi dovrebbe attestarsi intorno ai 28 mld

di lire (1989) con una ripartizione a favore dei fertilizzanti per interni (63,06%) rispetto ai concimi per esterni (36,9%). Ciò nonostante sembra che i trend più interessanti in termini di fatturato vadano a favore dei prodotti per orti e giardini.

"Il giro d'affari del segmento riferito ai concimi per esterni si dimostra indubbiamente interessante — spiega Lina Dallafiora, junior product manager della Rhône-Poulenc, azienda che commercializza i prodotti KB Giardino —. Ritengo comunque opportuno operare una distinzione tra i concimi universali che hanno una rotazione decisamente significativa e quindi fatturati alti, contro le gamme di prodotti specializzati che da un lato rappresentano molto bene l'immagine di una azienda, ma che non raggiungono ancora risultati di vendita significativi".

L'Italia e l'Europa

Un mercato, quindi, che segna il passo positivamente e i cui presupposti fanno ben sperare in una crescita ulteriore; una crescita che del resto dovrebbe verificarsi seguendo l'esempio di realtà europee decisamente più sviluppate. Non è certo un segreto che Paesi quali la Germania o la Francia si dimostrino, soprattutto nel settore del giardinaggio, come realtà di mercato decisamente più avanzate, ma è soprattutto in questo mercato, destinato più generalmente ai prodotti per la cura delle piante, che l'Italia si rivela in netto ritardo.

Indicativi a riguardo i dati a nostra disposizione, comprendenti l'intera gamma di prodotti per la cura del verde: a fronte di un fatturato complessivo italiano di 60 mld di lire, la Germania tiene saldamente le redini dei consumi con un mercato di 500 mld di lire ('89) seguito dalla Francia con 400 mld di lire.

"È vero, siamo sicuramente in netto ritardo rispetto al resto d'Europa con l'eccezione di Spagna e Grecia che sono molto più vicine a noi come dimensione dei rispettivi mercati — precisa Massimo Chelini, product group manager della linea Gesal, marchio appartenente alla Reckitt & Colman —. Le ragioni di questa situazione vanno ricercate in fattori di ordine culturale, ambientale e climatico".

È interessante inoltre rilevare che ad una

crescita a ritmi sostenuti registrata dal comparto delle piante, è mancata una corrispondente crescita del mercato dei prodotti per la cura delle piante, fra cui i concimi e i fertilizzanti.

“In questo senso la mentalità italiana è estremamente differente da quella europea, soprattutto da quella tedesca dove il consumatore è ormai estremamente sensibile e disposto ad offrire alle proprie piante le cure necessarie — continua Lina Dallafiora —. Sostanzialmente noi italiani viviamo la pianta come un bel soprammobile che ci fa compagnia finché vive, e comunque come un oggetto facilmente sostituibile e con una carica di affettività limitatissima”.

I consumatori

Oltre a questo evidente atteggiamento mentale non bisogna trascurare la scarsa preparazione che gli stessi consumatori dimostrano nell'acquisto di fertilizzanti e concimi, anche se esistono delle differenze legate al tipo di prodotto. Infatti, se per i concimi liquidi usati per le piante in casa e per i granulari universali da esterno il consumatore non dimostra una conoscenza adeguata, differente è il caso per i concimi granulari specifici che, al contrario, richiedono una preparazione tecnica più approfondita.

“In linea generale, è sicuro che ci troviamo ad affrontare un consumatore impreparato, con poca conoscenza riguardo l'utilità e l'utilizzo dei prodotti. — continua Massimo Chelini — Credo che in molti casi l'uso di questi prodotti sia più curativo che preventivo, cioè si ricorre ad un fertilizzante quando si nota uno stato di diffusa sofferenza della pianta piuttosto che usarlo prima che ciò avvenga. Va comunque detto che è in atto una tendenza, anche se lenta, a scegliere prodotti sempre più specifici a discapito di quelli universali”. Inoltre di importanza fondamentale si rivelano essere: il consiglio del rivenditore, che soprattutto in questo mercato ha tutta la libertà che desidera per consigliare e proporre, e infine il prezzo. Dal canto loro le aziende non trascurano l'apporto di migliorie nei loro prodotti con soluzioni di packaging più accattivanti e con “piccole” innovazioni al prodotto. La stragrande maggioranza delle realtà produt-



tive stanno concentrando i loro sforzi nel migliorare i propri prodotti. Nello specifico, per quanto riguarda i granulari, si stanno apportando migliorie nella forma galenica, rendendo il granulato compatto, regolare, lento nello scioglimento e inoltre si continua a migliorare il rapporto degli organi minerali. Poco ancora si sta facendo per dare una formula diciamo “ecologica” ai concimi e ai fertilizzanti.

“Purtroppo il consumatore è concretamente ancora poco sensibile alla causa ambientalista. Siamo molto lontani dall'atmosfera che si respira in paesi quali la Germania dove le aziende hanno cominciato a prestare attenzione alle voci che si levavano in difesa dell'ambiente — specifica Marco Tumiati —. Noi stessi che ci siamo proposti con prodotti dal contenuto ecologico ci siamo scontrati con un atteggiamento da parte del consumatore veramente poco sensibile e ancora troppo legato ad un concetto di prezzo”.

Canali distributivi e diffusione dei prodotti

“La diffusione dei prodotti di questo tipo trova un collocamento ed un consumo più rilevante nel nord, seguito dal centro e infine dal sud” — spiega Raffaele Giovannelli, amministratore unico della Orvital, presente sul mercato con il marchio Flortis.

È in queste parole che si rispecchia fedelmente la panoramica del mercato del ver-

de nella sua accezione più vasta e che non fa difetto anche per questo mercato. Va da sé che anche la distribuzione riproduce fedelmente la stessa situazione geografica. Fra i canali distributivi la rivendita tradizionale che comprende i consorzi, le cooperative, i garden center e i fioristi, rappresenta il canale più importante. In particolare sono soprattutto i garden center che riscuotono il maggiore interesse da parte delle aziende, anche se non vengono trascurate altre realtà quali ad esempio le ferramenta.

Discreta la quota relativa alla grande distribuzione, che sempre secondo dati Enichem copre il 25% del mercato e che dimostra notevoli potenzialità soprattutto per quanto riguarda i concimi liquidi per balcone e appartamento.

“Se inquadrando il giardinaggio nel più vasto contesto del fai da te, possiamo renderci conto di quanto tutto questo comparto sia in Italia solo all'inizio ma con ottime prospettive di crescita — conclude Massimo Chelini della Reckitt & Colman —. Infatti negli ultimi 2-3 anni, abbiamo potuto notare come strutture specializzate abbiano aumentato la loro presenza con l'apertura di nuovi punti vendita localizzati in tutto il centro-nord. Un altro aspetto positivo è dato dall'inaugurazione di nuovi garden center e dalla trasformazione in garden di molti vivai dove è stata affiancata la vendita dei nostri prodotti alla vendita delle piante”. □

Dalla produzione

Un grande gruppo italiano che opera a livelli internazionali

 **F.LLI GOFFI** s.p.a.

Le carriere per il giardinaggio Goffi nascono da un'esperienza pluriennale e internazionale nel campo dell'edilizia e dell'industria pesante.

Chi opera nel settore del commercio e della rivendita ben conosce l'importanza di poter contare su dei partner/fornitori affidabili e ben preparati ad incontrare tempestivamente le esigenze della distribuzione. Ma è bene sapere che per affrontare in modo efficiente e razionale questo genere di impegno, qualsiasi azienda o fornitore deve poter contare su una struttura logicamente impostata e dinamica che consenta di far fronte anche alle necessità più improvvise ed impellenti.

È questo il caso del Gruppo Goffi, che dal 1965 ad oggi è riuscito a conquistare un ruolo di rilevanza internazionale grazie ad



La sede di Brescia in via Eritrea 22 (tel. 030/293362.3.4.5).

una politica di sviluppo basata sui concetti guida della diversificazione e della verticalizzazione strategica.

Il Gruppo Goffi

Il Gruppo Goffi, con oltre 300 dipendenti e collaboratori e un fatturato previsto per il 1991 di oltre 100 miliardi, è una real-

tà complessa e proiettata verso il futuro e verso l'Europa del '93.

Le società del Gruppo sono: la Fratelli Goffi (nelle due divisioni Attrezzature Edili e Tubi), la Edilsiderurgica (Centro Servizi Prodotti Siderurgici), la A.TRA Trafilerie, la Goffi GMBH R&S e la Gemac.

Un grande gruppo italiano che opera a livelli internazionali

La Fratelli Goffi divisione Attrezzature Edili è leader nei mercati nazionali ed esteri ed è specializzata nella produzione di puntelli e ponteggi per l'edilizia omologati con autorizzazioni ministeriali. In Italia detiene oltre il 40% del mercato e, particolare da non sottovalutare, ha creato la linea di carriole Aurea per l'edilizia, l'agricoltura e il giardinaggio in diverse versioni.

La Fratelli Goffi divisione Tubi produce mensilmente dalle 5.000 alle 6.000 tonnellate di tubi, in una gamma che risponde alle più svariate esigenze del mercato.

La Edilsiderurgica è un centro servizi e lavorazione lamiere e prodotti siderurgici, in grado di trasformare 4.000 tonnellate di acciaio al mese con impianti di avanguardia.

La Goffi GMBH R&S, con sede a Monaco di Baviera in Germania, è la base commerciale e operativa del Gruppo nel cuore dell'Europa, che persegue l'obiettivo di consolidare ed espandere ulteriormente il ruolo del Gruppo Goffi nel mercato tedesco e verso le nuove opportunità dei Paesi dell'Est.

Merita infine una menzione particolare la Gemac spa, che è la holding del Gruppo che fornisce a tutte le aziende i servizi tecnici, amministrativi e finanziari.

Da questa breve presentazione si può già intuire la mentalità e le politiche commerciali e strategiche che caratterizzano e contraddistinguono il Gruppo Goffi. In particolare, il Gruppo Goffi è una realtà europea che si muove negli scenari degli anni Novanta con l'obiettivo della qualità totale: sia a livello produttivo, presentando innovazioni garantite e certificate al fine di proporre prodotti di qualità, sia a livello commerciale, prestando particolare attenzione e flessibilità alla ricerca delle migliori soluzioni e proponendo efficienza e dinamismo di servizio.

Le proposte Goffi per il giardinaggio

Il prodotto che la Fratelli Goffi divisione Attrezzature Edili propone ai rivenditori di prodotti e attrezzi per il giardinaggio e l'agricoltura è la carriola Aurea, in tutte le sue diverse versioni.

Caratterizzate da una qualità superiore, frutto dell'esperienza della Fratelli Goffi



La carriola Aurea tipo export con cassa verniciata. È completamente smontabile ed ha una capacità di 85 litri.

nel campo edile, le carriole Aurea sono contraddistinte da una serie di peculiarità esclusive: disponibili sia con cassa zincata che con cassa verniciata, sono completamente smontabili per un facile trasporto e stoccaggio. Una caratteristica questa che, riducendo lo spazio reale di ingombro della carriola, non mancherà di colpire sia i rivenditori che i consumatori. Inoltre la carriola Aurea è disponibile con o senza "spalle" e con ruote pneumatiche, semipneumatiche e a raggi.

Anche le carriole Aurea sono perfettamente in linea con la filosofia qualitativa del Gruppo Goffi: i sofisticati strumenti di analisi chimiche del laboratorio interno infatti garantiscono un costante controllo di qualità di tutti i prodotti. □



La carriola Aurea con cassa zincata. Anch'essa è smontabile ed ha una capacità di 85 litri.



Nella foto a sinistra: si può constatare la facilità di stoccaggio delle carriole smontabili Aurea della Fratelli Goffi.

Nella foto a destra: una fase del montaggio delle carriole Aurea.



Fiere

Un nuovo successo per Gafa e Spoga

La tregiorni coloniense conferma anche per il 1991 il suo ruolo di leader fra le fiere internazionali del settore del giardinaggio.

Dall'1 al 3 settembre scorsi si è tenuto presso i padiglioni delle fiere di Colonia il più importante appuntamento fieristico internazionale per tutti gli operatori dei settori merceologici che compongono quello che viene definito genericamente "il mercato del giardinaggio": stiamo alludendo alle due manifestazioni fieristiche concomitanti GAFA, il Salone internazionale del giardinaggio, e SPOGA, il Salone internazionale di articoli sportivi, forniture per campeggio e mobili per giardino.

Il ruolo di leader della tregiorni di Colonia è testimoniato e giustificato da una serie di primati davvero unici: innanzitutto ricordiamo il numero degli espositori (978 fra espositori e ditte rappresentate) sempre in aumento rispetto alle edizioni precedenti e la superficie espositiva occupata (88.000 mq) che, alla luce di una domanda sempre più sostenuta di spazi, ha toccato e coinvolto, que-

st'anno per la prima volta, una parte del padiglione 12.1.

UN "MERCATO" INTERNAZIONALE

Ma la caratteristica principale delle due mostre coloniensi è senza dubbio l'internazionalità dell'offerta: basti pensare che dei 978 marchi presenti, ben 447 provenivano dall'estero contro i 531 tedeschi (i dati

comprendono sia gli espositori che le ditte rappresentate). Una percentuale (45,71%), quella dei marchi stranieri presenti, decisamente unica e che legittima a pieno titolo il fregio di Salone internazionale di GAFA e SPOGA.

"Senza la vostra partecipazione — ha dichiarato il borgo-

mastro Norbert Burger, membro della Dieta regionale e presidente della commissione di controllo della KölnMesse, in occasione dell'incontro con gli espositori al Garden-Party di inaugurazione — il GAFA Colonia non si sarebbe trasformato in quell'appuntamento settoriale internazionale che oggi rappresenta: nel Mercato mondiale del giardino. Nessuna altra manifestazione a livello mondiale presenta un'offerta internazionale così completa per il settore verde. Aggiungo solo qualche dato: quest'anno partecipano 978 aziende di 34 Stati. Ciò corrispon-

**GAFA
KÖLN**
Internationale
Gartenfachmesse



de ad un nuovo leggero incremento rispetto alla precedente edizione. Quasi un offerente su due proviene dall'estero. Nuovamente aumentata è la partecipazione da Paesi extraeuropei come Israele, Taiwan e USA. Tutto ciò sottolinea che il mercato mondiale del verde è di casa a Colonia". La partecipazione di 447 ditte dall'estero ha significato un ulteriore completamento dell'offerta del GAFA: come ha già accennato il borgomastro Burger, gli aumenti rispetto al 1990 sono stati registrati soprattutto dagli Stati Uniti, da Israele e da Taiwan. Per la Malaysia, il Portogallo e la Thailandia hanno esposto con stand propri aziende che finora si presentavano attraverso le loro rappresentanze europee. Per la prima volta una ditta vietnamita è stata presente al GAFA tramite la loro rappresentanza tedesca. La Gran Bretagna e la Costa d'Avorio erano presenti con partecipazioni collettive. Il più numeroso contingente estero, come spesso succede nelle fiere di Colonia, proveniva dall'Italia (68 aziende), seguita dalla Gran Bretagna, dagli Stati Uniti, dalla Francia e dai Paesi Bassi. Se accanto a tutti questi dati si considerano poi la scadenza europea del 1993, le possibilità di cooperazione con i Paesi dell'est e la posizione geograficamente strategica della città di Colonia, si può ben prevedere l'importanza che GAFA e SPOGA continueranno ad avere anche in futuro. "L'eventuale apertura dei mercati verso l'Europa Centrale e Orientale non fornirà possibilità soltanto agli espositori tedeschi, bensì a tutti gli espositori del Salone internazionale del giardinaggio — ha spiegato Eberhard Kastner,

presidente del consiglio consultivo del GAFA —. Per trasformare tali possibilità in affari occorrono comuni sforzi da parte dell'industria e del commercio. Solo se tali possibilità si trasformeranno in affari, il Salone internazionale del giardinaggio di Colonia potrà documentare la propria funzione pilota quale piazza per le ordinazioni e le informazioni. L'IVG e la KölnMesse ritengono che le fiere in Germania debbano acquistare ulteriormente di importanza, visto che la Germania, tradizionale Paese di transito e mediazione tanto verso l'ovest quanto verso l'est, può svolgere le classiche funzioni di smistamento. Facciamo sì che questo possa essere un collaudato concetto anche per la nostra attività nel settore del giardino".

I VISITATORI

L'ampia offerta merceologica e l'appuntamento con il mercato internazionale non potevano non richiamare un'ottima affluenza di pubblico. Secondo le ultime stime, GAFA e SPOGA hanno richiamato agli stand 41.000 utenti professionali in rappresentanza di 65 paesi, dei quali 14.500 di provenienza estera. In base a questi dati, l'affluenza registrata dall'abbinata GAFA/SPOGA di quest'anno risulta leggermente superiore rispetto ai 38.293 visitatori di 67 stati del 1990. Da una prima disamina dell'indagine indipendente condotta sui visitatori GAFA per conto della KölnMesse risulta che i gruppi merceologici di maggiore richiamo sono stati il comparto attrezzi da giardino (46%), elementi di arredo open air (45,9%) e gli utensili per la cura del prato (45,3%). Il 37,1% degli intervistati ha dichiarato inoltre di

interessarsi primariamente per l'offerta del verde vivo, il 34,1% per prodotti biochimici, il 33,1% per elementi costruttivi, il 26,8% per tecniche acquatiche e di illuminazione, il 18,3% per ortoserre e accessori e il 17,6% per articoli complementari e floristica (rilevazioni multiple). Sempre sul versante dell'affluenza, il settore più consistente è quello del commercio, con il 74,3% dei visitatori. Qui, quasi la metà è rappresentata dalla categoria "negozi specializzati" e "garden center", il 18,4% opera nel grande retail e il 10,3% in qualità di motorista. Il 14,6% proviene dai settori specialistico-complementari (dettaglio casalinghi e ferramenta, fioristi, vendita sementi).

LA RAPPRESENTANZA ITALIANA

Come abbiamo già detto il "contingente" delle aziende italiane è stato il più numeroso, dopo quello tedesco che giocava in casa. Un'offerta decisamente vasta e in grado di toccare tutti i settori merceologici del Salone. I 61 espositori e le 7 ditte rappresentate hanno esposto tosaerba, attrezzi per il giardinaggio, impianti di irrigazione ed accessori, seghe, verde vivo, prodotti biochimici, serre, elementi decorativi per giardino e articoli per animali domestici. Le aziende italiane si sono dichiarate estremamente soddisfatte sull'andamento del Salone, attestando al GAFA contenuti informativi e di polarizzazione commerciale di vertice assolutamente internazionale. Un pubblico marcatamente poliglotta ha preso al vaglio l'offerta di attrezzi per giardino ed impianti di irrigazione, interessandosi in modo parti-

colare ad alcuni sistemi di comando di nuova concezione. Molte delle novità presentate dalle aziende italiane al GAFA '91 verranno ripresentate al grande pubblico italiano in occasione dell'EIMA di Bologna il prossimo 6 novembre.

IL GAFA '92

Il GAFA 1992 avrà luogo, parallelamente allo SPOGA, da domenica 30 agosto a martedì 1 settembre, sempre negli efficienti e funzionali padiglioni della fiera di Colonia. ▶

CRESCE IL MERCATO TEDESCO CON L'EX RDT

Nel 1990 il giro di affari espresso dal mercato RFT di articoli da giardino si è attestato su 17 miliardi di marchi, con un aumento del 17% rispetto all'anno precedente. La crescita è quasi completamente da ascrivere alla domanda di derivazione tedesco-orientale, stimata in 2,1 miliardi. È quanto risulta da un'analisi condotta da una rinomata società di consulenza tedesca che assegna 11,4 miliardi al settore florovivaistico (ex RDT: 1,1 miliardi), 1,5 miliardi agli attrezzi (ex RDT: 408 milioni), 3 miliardi alle dotazioni (ex RDT: 408 milioni) e 1,1 miliardi (ex RDT: 204 milioni) ai terricci e alle torbe. Con questo, il fabbisogno di prodotti da giardino — ad esclusione del verde vivo — ha espresso nel periodo in questione un volume di 5,6 miliardi di marchi contro i 4,5 fatti registrare nel 1989.

FABBISOGNO PER ANIMALI DOMESTICI: UN MERCATO IN CRESCITA

Fra le tendenze emerse al GAFA 91 vale la pena di segnalare l'ampia offerta di prodotti per il fabbisogno degli animali domestici che, con 71 espositori, ha ulteriormente ampliato la sua presenza. Un tipo di prodotti che in Italia viene trattato poco o marginalmente dai centri giardinaggio ma che in Germania sta facendo riscuotere notevoli consensi.

Secondo i dati dell'Associazione dell'industria del fabbisogno per animali domestici di Düsseldorf, nel 36% dei nuclei familiari tedeschi vivono 18,4 milioni di animali: 4,1 milioni di gatti, 3,8 milioni di cani, 7,8 milioni di uccelli e 2,7 milioni di roditori. Il 6% dei nuclei familiari (cioè 1,5 milioni) dispone di un acquario e il 7% (2 milioni) di uno stagno da giardino.

Il fatturato del settore degli animali domestici nel 1990 è aumentato del 4,5% ed è salito a quota 3,5 miliardi di marchi (2,3 miliardi di marchi per cibi pronti, 832 milioni di marchi per articoli di fabbisogno e 285 milioni di marchi per animali vivi). Di tutto il giro d'affari degli articoli di fabbisogno, 278 milioni di marchi sono stati spesi per tutto ciò che riguarda gli acquari, 207 milioni di marchi per i gatti, 150 milioni di marchi per i cani, 133 milioni di marchi per gli uccelli e 64 milioni di marchi per i roditori.

IL RASAERBA TELECOMANDATO GOLDONI

Azienda: GOLDONI GARDEN - via Fossatelli, 9 - 42010 Rio Saliceto (RE) - tel. 0552/699324.



Prodotto: Projekt C.G.1
Caratteristiche: rasaerba telecomandato che consente di provvedere alla cura dei tappeti erbosi stando comodamente seduti in veranda.

LE NOVITÀ STIHL

Azienda: ANDREAS STIHL spa - via Privata Viserba, 19 - 20126 Milano - tel. 02/2552941
Prodotto: decespugliatore elettrico FE 55
Caratteristiche: un decespugliatore che svolge funzioni di elettrofalce. Ottimo per piccoli spazi.



UTENSILI A BATTERIA IKRA

Azienda: IKRA, rappresentata in Italia da FEDERICO THOELKE snc - via E. Toti, 4 - 20123 Milano - tel. 02/48005028.

Prodotto: Akku Programm, modelli 1030 (tagliasiepi) e 1020 (trimmer)
Caratteristiche: gamma di elettro-utensili per la cura del giardino destinati al pubblico privato, dotati di batteria ricaricabile.



DALLA VOLPI LA POMPA AZZURRA

Azienda: DAVIDE E LUIGI VOLPI spa - via S. Rocco, 10 - 46040 Casalromano (MN) -



tel. 0376/76012.
Prodotto: pompa Azzurra
Caratteristiche: pompa a zaino disponibile in due modelli: 91P (capacità lt. 13,2) e 92P (lt 17,4).

LE NOVITÀ WOLF GERATE

Azienda: WOLF GERATE, distribuita in Italia da PROGRAM srl - via G. Galilei, 5 - 20060 Ornago (MI) - tel. 039/6010237.

Prodotti: rasaerba Akku e rasaerba ecologico
Caratteristiche: due nuovi rasaerba per soddisfare le esigenze degli hobbisti. Il rasaerba a



batteria ricaricabile è dotato di un caricabatteria che interrompe la corrente quando la batteria è carica. Il rasaerba ecologico è studiato per garantire la potenza necessaria ad un numero di giri ridotto.

MOTOSEGA PROFESSIONALE DOLMAR

Azienda: DOLMAR, distribuita in Italia da M.A.F. - v.le Europa, 50 - 20093 Cologno Monzese (MI) - tel. 02/2545164.

Prodotto: Dolmar BS-9000
Caratteristiche: motosega professionale in grado di offrire standard lavorativi elevati.



**PRATICITÀ E
ROBUSTEZZA**

Azienda: C. DEFI, distribuita in Italia da AGRI-FER spa - via P. Mascagni, 3 - 42018 S. Martino in Rio (RE) - tel. 0522/646300.

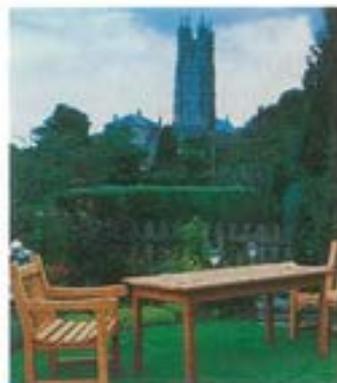
Caratteristiche: carrello multifunzionale robusto (fino a 80 kg), capiente (fino a 65 lt) e leggero (pesa solo 6 kg).



**ARREDARE
GLI ESTERNI
CON AGEF**

Azienda: AGEF - via E. Fermi, 9 - 31010 Asolo (TV) - tel. 0423/52844.

Prodotto: linea Gloster
Caratteristiche: arredamenti in legno teak per esterni.



**NOVITÀ 1991
DELLA
GRANTUBI FITT**

Azienda: FITT spa - via Astico 40 - 36030 Fara Vicentino (VI) - tel. 0445/897500

Prodotto: Radial 39
Caratteristiche: tubo con magliatura radiale di nuova concezione.



**POMPA A SPALLA
DEL TAGLIA**

Azienda: DEL TAGLIA - via Roma 56 - 50058 Signa (FI) - tel. 055/8735222

Prodotto: pompa a spalla Doge
Caratteristiche: una pompa a spalla perfettamente anatomica che si adatta in modo eccezionale ad ogni tipo di trattamento con agenti chimici.



**I NUOVI COLORI
GUTBROD**

Azienda: GUTBROD - 22060 Carimate (CO) - tel. 031/791497.
Caratteristiche: nuova linea di tosaerba dai colori decisamente accattivanti e unici.



**I FIORI
CHE IRRIGANO**

Azienda: RUGGERO FERRARI - Strada Naviglia, 11/a - 43100 Parma - tel. 0521/270266.

Prodotto: irrigatore Tulipano
Caratteristiche: irrigatore con un design decisamente "naturale" in grado di donare un tocco di colore a qualsiasi giardino.



TOSAERBA YAMAHA

Azienda: YAMAHA, distribuita in Italia da BELGARDA spa - via Tinelli, 67/69 - 20050 Gerno di Lesmo (MI) - tel. 039/6065712.

Prodotto: rasaerba YLM 342



**MOTAZAPPE
EUROSYSTEM**

Azienda: EUROSYSTEM spa - via G. Pastore, 8 - 42045 Luzzara (RE) - tel. 0522/977169.
Prodotto: La Zappa
Caratteristiche: linea di macchine facili da usare per risol-

vere tutti i lavori manuali nella cura del piccolo giardino.



SUPERCOBRA MEP

Azienda: MEP Marazzini Ernesto spa - via Unione, 2/4 -



20015 Parabiago (MI) - tel. 0331/551427.

Prodotto: Supercobra
Caratteristiche: tagliabordi elettrico con filo di nylon (larghezza taglio cm 28), dotato di motore elettrico monofase da 450 W.

**IL MOTOCOMPRESSORE
CIFARELLI**

Azienda: CIFARELLI - Strada Oriolo, 124 - 27058 Voghera (PV) - tel. 0383/214042.



Prodotto: motocompressore
PC 11



**I NUOVI
DECESPUGLIATORI
OLEO-MAC**

Azienda: OLEO-MAC - 42011
Bagnolo di Piano (RE) - tel.
0522/951721.

Prodotto: decespugliatori
740S, 740T e 440BP



**L'ACQUA SECONDO
NOCCHI POMPE**

Azienda: NOCCHI POMPE



spa - via Massaccio, 13 - 56010
Lugnano di Vicopisano (PI) -
tel. 050/711945.

Prodotto: Gardenjet K7

**RACCORDERIA DI ALTA
QUALITÀ**

Azienda: PROTEC PORDE-
NONENSE - via Maniago, 8 -
33080 San Quirino (PN) - tel.
0434/918607

Prodotto: gamma raccorderia
Caratteristiche: il plus princi-
pale consta nel fatto che i rac-
cordi non necessitano di molle
di metallo, nottolini di ag-
gancio e di altri accessori, in
quanto il tutto viene prodotto
in un corpo unico durante la
fase di stampaggio.



**NUOVO TOSAERBA
SIGMA**

Azienda: SIGMA spa - via Co-
mo, 47 - 22050 Brivio (CO) -
tel. 039/5321451.

Prodotto: rasaerba
464 della serie 460
Caratteristiche: 46
cm di taglio.
Elettrico, a spinta e seme-
vente.



**DESIGN GIUGIARO PER
LA HARRY**

Azienda: HARRY - via Leo-
nardo da Vinci, 81-85 - 20062
Cassano d'Adda - tel. 0363/
64888

Prodotto: rasaerba Venus
Caratteristiche: il design acca-
tivante è firmato da Giugiaro.



**VASI LEGGERI E
ROBUSTI**

Azienda: MARCHIORO spa -
via Croce, 60 - 36030 Castel-
novo (VI) - tel. 0444/975585.

Prodotto: vaso Petra
Caratteristiche: vasi per interi
ed esterni in plastica solida
e leggera. Sono disponibili in
tre colori: bianco, marrone e
terracotta.



**NUOVI FILTRI PER
LAGHETTI**

Azienda: ECIS - via A. Volta,
4 - Bolzano Vicentino (VI) -
tel. 0444/350922.

Prodotto: filtri per laghetti di-
sponibili in tre modelli
Caratteristiche: grande super-
ficie filtrante, modulari, com-
patti, facilità di manutenzione.



**DALLA SICCE LA
NUOVA POMPA MICRA**

Azienda: SICCE srl - via Maz-
zini, 64 - S. Pietro in Gù (PD)
- tel. 049/9455155

Prodotto: pompa Micra
Caratteristiche: decisamente
compatta si adatta a qualsiasi
laghetto.



**TUBI SEMPRE
IN ORDINE**

Azienda: IPIERRE SIROTEX spa - via Monte Carega 13 - 37057 S. Giovanni Lupatoto (VR) - tel. 045/546032

Prodotto: Roll Box
Caratteristiche: avvolgitubo da parete o trasportabile, completo di 18 metri di tubo. È dotato di una particolare e robusta zanca per il fissaggio alla parete.



**GLI SPRUZZATORI
EPOCA**

Azienda: EPOCA spa - via Torino, 1 - 36060 Romano d'Ezzelino (VI) - tel. 0424/33480.

Prodotto: spruzzatori EPOCA 100 e EPOCA 150
Caratteristiche: pratici e con un design particolarmente accattivante e studiato per il pubblico femminile.



**GLI SMINUZZATORI
COSMO**

Azienda: COSMO srl - c.so Galileo Ferraris, 1 - 12100 Cuneo - tel. 0171/51716.

Prodotto: sminuzzatore AC 28
Caratteristiche: disponibile nelle due versioni a motore a scoppio e elettrico è la soluzione ideale per la clientela privata.



**UTENSILI DA TAGLIO
BETAKUT**

Azienda: BETAKUT spa - via Lamarmora, 29 - 22036 Erba (CO) - tel. 031/641273.

Caratteristiche: ampia linea di utensili da taglio destinati sia agli hobbisti che ai professionisti.



LA NOVITÀ PARTNER

Azienda: PARTNER, distribuita da MATRA srl - via Milano 159/161 - 20093 Cologno Monzese (MI) - tel. 02/2532741.

Prodotto: elettrosega Partner 1500 Electronic.

Caratteristiche: peso 4,8 kg - Potenza 1500 W/230V.



**DALLA AGEF
AQUA KART**

Azienda: AGEF ID srl - via E. Fermi, 14 - 31011 Asolo (TV) - tel. 0423/950454.

Prodotto: carrello avvolgitubo Aqua Kart

Caratteristiche: realizzato con una resina plastica speciale per esterni, porta un tubo di gomma di 35 metri con diametro 1/2 pollice. Può essere smon-

tato (dimensioni carrello aperto cm 44x60x25 - carrello chiuso cm 40x39x25).



**CON UNIFLEX IL
DESIGN ESCE IN
GIARDINO**

Azienda: UNIFLEX UTILTIME spa - via dell'Industria, 1



- 33086 Montebelluna (PN) - tel. 0427/79346.

Prodotto: Idropistola, Pistola

delicata e Pistola Multifunzione
Caratteristiche: tre idropistole dal design accattivante e tecnologicamente avanzate per risolvere tutte le esigenze del giardino.

**LA NUOVA MOTOSEGA
PER TUTTI**

Azienda: HUSQVARNA, distribuita da FERCAD - via

**L'IRRIGAZIONE
PROFESSIONALE AL
SERVIZIO DEI PRIVATI**

Azienda: GARDENA, distribuita in Italia da GALAXY srl - via L. Ranza 3 - 20124 Milano - tel. 02/66981157.

Caratteristiche: nuovo e innovativo sistema di irrigazione interrato semplice da installare e alla portata di tutti.



Milano, 2 - 36077 Altavilla Vicentina (VI) - tel. 0444/573661.

Prodotto: motosega Husqvarna 36

Caratteristiche: motosega per hobbisti ma con le qualità, la sicurezza e l'ergonomia di una motosega professionale.



DE ROMA PRESENTA I POLLICINI

Azienda: DE ROMA - Via Pabusio, 17 - 36034 Malo (VI) - tel. 0445/602140.

Prodotto: Minivasi Pollicini
Caratteristiche: Minivasi in terracotta per milleusi.



MOLTE NOVITÀ DA IBEA

Azienda: IBEA spa - via Alcide De Gaspari, 5 - 22070 Lu-



siago (CO) - tel. 031/929150.
Prodotto: Mulching
Caratteristiche: Tosaerba con nuovo sistema mulching.

AQUA2 DALLA CLABER
Azienda: CLABER spa - via Pontebbana, 22 - 33080 Fiume Veneto (PN) - tel. 0434/958836.

Prodotto: Aqua2
Caratteristiche: Centralina altamente tecnologica in grado di comandare in modo indipendente due linee di irrigazione separate.



NOVITÀ ALPINA:

Azienda: ALPINA spa - viale Venezia 45 - 31020 S. Vendemiano (TV) - tel. 0438/21843
Prodotto: nuovo decespugliatore Alpina VIP-40.
Caratteristiche: l'Alpina introduce nel mercato un prestigioso modello con motore da 40 cc per uso professionale.
Motore: Kawasaki

IL MOTORE PER L'EUROPA DELLA TECNAMOTOR

Azienda: TECNAMOTOR - Strada delle Cacce 99 - 10135 Torino - tel. 011/61741
Prodotto: motori Sinergy
Caratteristiche: disponibile in due diverse colorazioni, rappresenta il top in quanto a estetica e funzionalità.



Trasmissione: originale Alpina
Impugnatura: a una mano
Allestimento: completamente montato, pronto per l'uso
Sistema antivibrante: totale
Sganci di sicurezza brevettati
Dotazione: 1 disco erba 4 punte, 1 testina nylon per erba.
Con la stessa motorizzazione sarà disponibile anche un modello con doppia impugnatura ed un modello a zaino con flessibile.

UN TOCCO DI COLORE PER QUALSIASI GIARDINO

Azienda: SACEM srl - S.S. Valsugana, 19 - 35010 S. Giorgio in Bosco (PD) - tel. 049/9450022.

Prodotto: fontana Arcobaleno

Caratteristiche: oltre al getto d'acqua è dotata di un faretto e di un disco colorato per dare un suggestivo tocco di colore alla fontana. □





GOFFI

S.P.A.

DIVISIONE ATTREZZATURE EDILI

**Carriole per cantiere
... e per ogni altra
occasione**



AUREA:
la semi smontata con cassa zincata

Speciale prodotti

Professione taglialegna

Dal mondo dell'hobby a quello dei professionisti: proseguiamo la carrellata sulle motoseghe, presentando le macchine destinate ai professionisti del bosco e della segheria.

Nel vasto mondo delle motoseghe, l'utilizzo professionale prevale senza dubbio su quello amatoriale; tutte le aziende costruttrici prevedono i due gruppi di fruitori realizzando macchine che si pongono chiaramente a disposizione dell'uno o dell'altro gruppo ed altre che invece stanno a cavallo fra i due mondi adattandosi con ambivalenza ad entrambi.

L'approfondimento di questo settore stupisce per la nutrita gamma di macchine proposte e per le notevoli ricerche e innovazioni tecnologiche in continuo divenire che ogni produttore pone nello studio e nella realizzazione di questo tipo di prodotto.

Le motoseghe destinate al mondo dei professionisti presentano caratteristiche diverse da quelle create per l'hobby: soprattutto per la potenza dei motori montati e gli accorgimenti indispensabili per permettere a chi lavora di operare a lungo con il minimo di fatica e il massimo rendimento e alla macchina di durare in buone condizioni lungamente nel tempo.

AL-KO ITALIA S.p.A.
Via Verdi, 23
37060 Castel D'Azzano (VR)

"PROFI 4100 S" è una motosega media, brillante, robusta e sicura. L'impugnatura antivibrante professionale, la velocità di taglio e l'eccezionale leggerezza la rendono particolarmente adatta per lavori prolungati di sramatura e per abbattimenti occasionali.

Alcune caratteristiche tecniche: cilindrata di 40 cc che sviluppa 2,5 HP; barra da



18" e lunga 45 cm; la catena, dello spessore di 1,5 mm, ha un passo di 325"; lubrificazione automatica; accensione elettronica. Le sicurezze: impugnature completamente antivibranti, paramano, acceleratore con sicura, fermo acceleratore, leva di stop, protezione della marmitta, salvacatena, freno catena.

Anche per questa motosega è prevista un'ampia dotazione di accessori e ricam-

bi blisterizzati per una più facile esposizione sul punto vendita; ad esempio, barre e catene, tappi per serbatoio, filtri, candele, boccette di olio per miscela, lime e così via.

ALPINA S.p.A.
Viale Brianza, 45
31020 S. Vendemiano (TV)

Sette sono i modelli che Alpina offre ai professionisti, una gamma di apparecchi che varia dalla piccola motosega multiuso ideale per la potatura (con motore da 34 cc) alla grande, potente e robusta P 700, una macchina diffusissima in agricoltura, semplice e sicura.

Presentiamo P 700, il nuovo modello a cilindro verticale con caratteristiche e performance superiori, adatto ad un impiego forestale.



Le note tecniche: motore a due tempi da 68 cc; potenza 4,5 cv; lama da 45 cm; catena 3/8" e spessore 1,5 cm; lubrificazione automatica regolabile; carburatore Tillotson a membrana; freno catena a doppia azione; totalmente antivibrante; rumorosità ridotta a 98 db; miscela al 2,5% con olio Alpina 2TT; per la catena olio 30 SAE.

Il peso della macchina, senza barra e catena è da 50 cm.

Questo modello può montare anche la lama da 50 cm.

Interessante la leva multifunzioni con ritorno automatico, stop per l'arresto del motore, leva bloccaggio per un facile avviamento. Il filtro dell'aria è facilmente removibile per la pulizia.

**HUSQVARNA distribuito da
FERCAD IMPORT-EXPORT S.p.A.**
Via Milano, 2
36077 Altavilla Vicentina (VI)

Motosega robusta capace di ottime prestazioni nonostante il suo peso contenuto, Husqvarna 272 XP è una macchina della categoria dei 70 cc.

Alcune caratteristiche: filtro dell'aria molto capace per aumentare il rendimento e ridurre al minimo le operazioni di pulizia; scatola del carter dotata di presa d'aria sovradimensionata e di aletta di raf-



freddamento posta fra cilindro e marmitta per facilitare il raffreddamento del grosso motore; il carburatore, completamente regolabile, è munito di uno speciale ugello per l'efflusso dei vapori di carburante; rapida accelerazione grazie al basso peso delle parti mobili del motore.

Il freno catena ad inerzia ne aumenta la sicurezza intrinseca, mentre il sistema antivibranti provvede ad eliminare sgradevoli sollecitazioni. La marmitta è stata sovradimensionata per ridurre al minimo la rumorosità di scarico.

I dati tecnici: cilindrata 72 cc; potenza 5 HP; velocità potenza massima 9600 rpm; serbatoio carburante 0,75 lt; serbatoio olio 0,45 lt; passo catena 3/8"; peso, senza barra e catena, 6,2 kg.

**JONSERED MOTOR
distribuito da IBEA S.p.A.**
Via De Gaperi, 5
27070 Luisago (CO)

Jonsered 2094 Turbo è dotata del DCS, un nuovo sistema di depurazione attiva dell'aria. Il segreto alla base di questo sistema è l'ugello: l'aria pulita viene aspirata attraverso un'apertura inclinata,



mentre le particelle solide sono allontanate dalla forza centrifuga ed espulse. Il sistema turbo, inoltre, elimina il 99,9% delle impurità presenti nell'aria aspirata già prima che questa raggiunga il filtro; vengono così diminuiti gli interventi di pulizia e i consumi mentre viene aumentata la potenza del motore.

Questa motosega è destinata a quegli intensi lavori di abbattimento che richiedono affidabilità e prestazioni molto elevate. Il motore sfrutta una notevole accelerazione che permette di ottenere una buona potenza anche a bassi regimi di giri. La scheda tecnica: cilindrata 94 cc; velocità della catena, a 9000 g/m, 20 m/s; peso senza la lama 8,1 kg; capacità serbatoio carburante 0,91 lt; capacità serbatoio olio 0,71 lt; capacità della pompa dell'olio 8-25 ml/min; lunghezza lama 18"-36".

**KOMATSU ZENOAH
distribuito da OPEM MOTOSEGHE**
Via Riconoscena, 25
52048 Monte Savino (AR)

"G621 AVS" è una delle motoseghe proposte dall'azienda giapponese al professionista. Monta motore da 62 cc con candela Champion CJ-7Y, carburatore Walbro HDA con Rpm ed accensione elettronica automatica.

Utilizza miscela al 4% e ha un serbatoio da 0,67 lt. Per la catena olio SAE 10W-30. La pompa dell'olio è regolabile a stantuf-



fo. È fornita di antivibrante a 4 gommini, freno catena paramano anteriore e posteriore, levetta di sicurezza e dispositivo di arresto della catena. Il pignone è di 3,8"; la lama è lunga 13, 16, 18, 20 o 24. Il modello G621 AVS monta un dispositivo per il riscaldamento delle impugnature: a basse temperature i manici riscaldano le mani dell'operatore prevenendo errori dovuti all'irrigidimento delle dita. Tutte le motoseghe di questa serie sono provviste di grossi arpioni per un buon ancoraggio della macchina durante le operazioni pesanti; per il modello presentato è disponibile un arpione doppio.

McCULLOCH ITALIANA S.r.l.
Via Como, 72
22040 Valmadrera (CO)

Nell'ampia gamma delle motoseghe professionali McCulloch, "D.E. 80", con motore da 82 cc, è la più potente ed è adatta a qualsiasi lavoro anche gravoso.

Come in tutti gli altri modelli anche in questo, destinato a professionisti molto esigenti, sono stati tenuti in considerazione



ne i quattro aspetti ritenuti dall'azienda fondamentali per l'utilizzatore e cioè: sicurezza, confort d'uso, prestazioni ed efficienza di taglio.

Le caratteristiche tecniche: cilindrata 82 cc; lunghezza barra 40-50-60 cm; barra solida con pignone sostituibile; passo catena 3/8"-.375"; accensione elettronica; freno catena con paramano, dispositivo di pronto avviamento; antivibrante; pompa olio automatica e manuale; peso con barra e catena 8,8 kg.

La garanzia di dodici mesi comprende la manodopera e la sostituzione delle parti che presentano difetti di lavorazione o vizi di materiale. ▷

OLEO-MAC S.p.A.
Via Secchi, 2
42011 Bagnolo in Piano (RE)

Una forte motosega scelta nelle proposte Oleo-Mac per il mercato professionale. Il modello "999 F" ha un motore da 101 cc di cilindrata; può montare lame da 53, 65, 77, 94 e 109 centimetri di taglio; è dotata di passo pompa olio manuale supplementare, di un prefiltro di aspirazione dell'aria e di un anello trascinatore Powermate.



Freno catena per la sicurezza e gli antivibranti per il confort completano il quadro che illustra la praticità, la solidità e l'affidabilità di questo apparecchio, il più potente della famiglia Oleo-Mac, destinato a pesanti e prolungati lavori di abbattimento e di disboscamento, tra le mani di professionisti del settore.

OPEM MOTOSEGHE
Via Riconoscenza, 25
52048 Monte San Savino (AR)

"OPEM K1 AVE" e "K2 AVE" sono due motoseghe molto simili che hanno le stesse caratteristiche tecniche e differiscono esclusivamente nel peso e nella cilindrata: 5,5 kg e 51 cc per la prima, 5,7 kg e 56 cc per la seconda. Entrambe montano un motore a due tempi OPEM, carburatore a membrana e ac-



censione elettronica. Entrambe funzionano con miscela al 5%, contenuta in un serbatoio della capacità di 0,65 litri. La lubrificazione è automatica con regolatore; il serbatoio dell'olio contiene 0,34 litri. La catena ha velocità di 20 m/sec e passo di 325". Per il taglio entrambe le macchine possono montare lame da 40, 45 o 50 cm.

PARTNER
distribuito da MATRA S.r.l.
Via Milano, 159/161
20097 Cologno Monzese (MI)

Una motosega professionale di cilindrata contenuta con prestazioni interessanti: è il modello 660 nel quale si ritrovano le raffinatezze del "fratello maggiore" 7700. Creata per chi necessita di un apparecchio più piccolo, monta un motore da 66 cc che sviluppa a 9600 giri/min una potenza di 3,4 KW; è inoltre dotata di carburatore



WALBRO WJ e di pompa a pistone automatica e regolabile. Completa di lama e catena pesa 7,7 kg. Il sistema di accensione Electrolux ET senza contattori non necessita di registrazioni; l'avviamento è facile e sicuro; doppio sistema di filtri.

Spazi separati per serbatoio e congegno di avviamento. Sono caratteristiche che rendono l'apparecchio affidabile mentre il freno catena a ginocchio che si attiva quando la motosega sforza eccessivamente, gli conferisce sicurezza. Da ultimo possiamo ricordare il livello di comodità offerto dalle manopole ben conformate, dalla portante arrotondata, dai comandi riuniti presso la mano destra e dal serbatoio capiente.

POULAN distribuito da
CORMIK IMPORT EXPORT S.p.A.

"PRO 25 DA" è una piccola motosega professionale per lavori di sramatura e per ogni intervento in cui si richieda un attrezzo agile e maneggevole.



Il motore di questa macchina ha 38 cc di cilindrata e l'accensione elettronica ne facilita la messa in moto.

Il serbatoio della miscela carburante ha una capacità di 0,30 lt, mentre quello dell'olio contiene 0,18 lt.

Lubrificazione catena automatica/manuale; catena 3/8" a basso profilo; può montare lame guide da 30, 35, 40 cm. Pesa complessivamente 5,3 kg.

RYOBI distribuito da
MOTOR HOBBY GARDEN
Via Carpi-Ravarino, 52
41019 Limidi-Soliera (MO)

"Professional CSE 5145 B" fa parte di una gamma di macchine professionali di piccole dimensioni.



I dati caratteristici di questa macchina: 51 cc di cilindrata; 45 cm di lunghezza di taglio; la lubrificazione della catena da 3/8" è automatica; la sicurezza è garantita dal freno catena.

Sistemi antivibrazioni permettono di lavorare anche lungamente su materiale duro, senza troppo affaticamento da parte dell'operatore.

La macchina pesa 7,6 kg.

SACHS-DOLMAR
distribuito da M.A.F. S.p.A.
Viale Europa, 50
20093 Cologno Monzese (MI)

"Le motoseghe professionali per grossi tronchi": così sono presentate dall'azienda quattro macchine delle quali la costruzione robusta, forti motori, accensione elettronica e potenza di taglio elevata sono le caratteristiche peculiari.



Presentiamo il modello "133 Super Extra", una motosega per legno duro, ideale per il lavoro nei boschi ed in segheria, di grande rendimento e con una notevole potenza di riserva per ogni situazione. Il motore da 85 cc, dotato di lunga corsa ad alto rendimento e coppia elevata a basso regime, come su tutte le seghe dell'azienda tedesca è montato verticalmente per ottenere una motosega di larghezza ristretta e di forma ben equilibrata. Il carter motore e l'impugnatura tubola-

re sono costruiti in modo da permettere un taglio raso terra, per lo sfruttamento massimo nell'abbattimento. La forma del parapignone assicura una buona evacuazione dei trucioli nel caso di taglio nel senso del legno; cosa importante in segheria o per un taglio all'inizio delle radici. La lama, blindata o a stella, è lunga 43/50 o 60 cm a seconda delle esigenze. Il peso del solo motore è di 7,6 kg.

SOLO Kleinmotoren GmbH
distribuito da FIABA s.n.c.
Via Mancamento, 1/11
36043 Camisano Vicentino (VI)

"SOLO 641" è una motosega di contenuta cilindrata, 41,5 cc, che non teme i le-



gni duri e può essere utilizzata per i lavori leggeri nella foresta. Il suo campo speciale è nelle foreste di alberi piccoli e nel taglio di rami di diversi tipi di boschi. Il montaggio dell'albero, il cilindro rivestito in "nikasil" e il gruppo d'accensione non richiedono manutenzione e garantiscono una buona durata alla macchina. Il serbatoio con l'isolamento termico, un efficace sistema antivibrante e tutti i dispositivi di sicurezza predisposti fanno di questa motosega una buona "piccola professionale".

Le caratteristiche tecniche: cilindrata 41,5 cc; potenza 2,0 KW (2,7 DIN-cavalli); peso del gruppo motore 4,5 kg; lunghezza di taglio 38 cm.

ANDREAS STIHL S.p.A.
Via Privata Viserba
20126 Milano

La STIHL 044 C è la prima motosega al mondo con starter automatico, un dispositivo che facilita in modo nuovo la messa in moto dell'attrezzo. Prima dell'avviamento infatti, sarà il motore stesso a decidere se dovrà essere un avviamento "a caldo" oppure "a freddo".



Lo starter automatico tiene conto, come dato principale della temperatura del cilindro; le compressioni e decompressioni nel carter-motore servono per comandare lo starter stesso. Un'altra particolarità della 044 C è il sistema "Stihl Ecomatic" che nasce dalla sinergia della spranga Ecomatic e della nuova catena Oilomatic e che rende possibile la riduzione dell'erogazione dell'olio fino al 50%, secondo la lunghezza della spranga e la durezza dell'essenza legnosa. Il che significa notevole diminuzione dei costi d'esercizio e inferiore inquinamento.

Una ulteriore novità è costituita dal catalizzatore che riduce, tramite 1200 cellule con rivestimento di platino, la percentuale degli idrocarburi contenuti nei gas di scarico del 70-80% e la percentuale del monossido di carbonio fino al 20% in meno, a vantaggio dell'operatore e dell'ambiente circostante. Non bisogna infatti dimenticare, a questo proposito, che i gas di scarico delle motoseghe "avvolgono" in modo diretto l'operatore. □

Novità EIMA '91

La tecnologia per coltivare un hobby

Lo stand Marazzini di EIMA '91 ha molte novità in serbo per i rivenditori e per i consumatori hobbisti e professionali.

MEP Marazzini è presente all'EIMA 91 con una gamma rinnovata di articoli per il giardinaggio rivolti a hobbisti e professionisti. Contemporaneamente alla presentazione del nuovo catalogo generale, infatti, la già numerosa famiglia Marazzini si arricchisce di due nuovi prodotti: la compatta motozappa Meppy e il potente tagliabordi SuperCobra.

A queste due novità assolute, bisogna inoltre aggiungere il rinnovato styling con il quale si presentano oggi i rasaerba della serie 800.

Ma andiamo con ordine: la motozappa Meppy nasce per soddisfare le esigenze di chi desidera un attrezzo agile e compatto (40 cm di larghezza), da utilizzare su terreni di piccole dimensioni.

Tutto, nella Meppy, è all'insegna della funzionalità: dal peso ridotto alla presa ergonomica che ne facilita la manovrabilità. Anche in uno strumento così compatto, MEP non rinuncia però alla potenza: Meppy è disponibile con motori a scop-

pio da 1,6 e da 3,5 CV e può essere dotata di accessori per scarificare ed arieggiare il terreno.

Nella linea di tagliabordi elettrici, che comprende il già noto Cobra, dalla particolare forma ergonomica, fa il suo ingresso il SuperCobra, dotato di una potenza di ben 450 W. Con una larghezza di taglio di 28 cm e una riserva di filo di 9 metri con fuoriuscita automatica, il SuperCobra si colloca al vertice della gamma di tagliabordi MEP, per rifiniture che necessitano di grande potenza e precisione.

Il suo design innovativo, è stato studiato (come per il "fratello minore" Cobra) ai fini di una corretta posizione della schiena durante l'utilizzo: una soluzione che, unita alla leggerezza dell'attrezzo, permette di lavorare senza affaticarsi e con maggiore accuratezza.

Queste sono le ultime novità Marazzini per gli hobbisti che fanno sul serio. Ma non dimentichiamo la completissima gamma di rasaerba MEP elettrici e a scoppio, con potenza da 1,5 a 5 CV, che utilizzano soluzioni all'avanguardia per sicurezza ed efficienza. Basti ricordare i modelli semoventi a 4 velocità e il sistema di regolazione del taglio ad una sola leva che consente, sulla serie Tivoli, di variare con un semplice gesto l'altezza di taglio da 3 a 7 cm.



I rasaerba MEP, inoltre, sono dotati di telaio in lamiera d'acciaio, in alluminio pressofuso o in SMC indeformabile, per resistere agli urti e all'usura, e dare sempre il massimo nei giardini di ogni dimensione. E ora, con il rinnovato design, sono ancora più belli da usare! □

Una famiglia con il senso degli affari. È la famiglia

MEP Marazzini: l'unica capace di garantirvi affari sicuri con tutta la sua gamma di prodotti per il giardinaggio.

Dai rasaerba elettrici e a scoppio, ai trattorini e alle motozappe, con i tagliabordi e i decespugliatori, sarete in grado di soddisfare ogni richiesta con prodotti assolutamente affidabili.



IL LAUREATO IN TECNOLOGIA. E se un vostro cliente desiderasse un rasaerba ad

alto contenuto tecnologico, MEP ha creato la serie 900; nuovo il motore con valvole in testa, più potente, più silenzioso e dai consumi ridotti; nuova la



linea estetica; ancora più ergonomica e sicura la plancia comandi; costante e diretto il flusso dell'erba nel sacco di raccolta; innovativa la regolazione delle altezze di taglio con una unica semplice leva. È facile fare buoni affari con la famiglia MEP Marazzini.

MEP

MARAZZINI
Potente di natura.

MARAZZINI ERNESTO S.P.A. - VIA UNIONE, 24
20016 PARABIAGO (MI)
TELEFONO (0321) 511427 - TELEX 320546



DEBUTTO AD ATENE DI OASIS

Si è conclusa la prima edizione di OASIS, una nuova manifestazione fieristica dedicata al verde

Presso i padiglioni dell'Olp Exhibition Center a dieci chilometri da Atene si è tenuta dal 27 al 30 settembre scorsi la prima edizione di Oasis, mostra dedicata alla floricoltura al giardinaggio e alla zootecnica. Si tratta dunque di un nuovo appuntamento fieristico che va a riempire il già folto gruppo delle mostre di settore.

Gli operatori economici che hanno visitato i padiglioni nei quattro giorni della fiera hanno potuto intrattenere incontri d'affari con oltre 120 espositori.

SI È CONCLUSA LA 32ª EDIZIONE DI FLORMART

Con un aumento del numero dei visitatori e con un ampliamento della superficie espositiva, Flormart '91 ha chiuso i battenti con un bilancio positivo

La 32ª edizione di Flormart, il Salone professionale internazionale del florovivaismo che si è tenuto dal 13 al 15 settembre presso i padiglioni della fiera di Padova, ha chiuso i battenti con un bilancio decisamente positivo. La tre giorni di Padova ha infatti registra-

to un afflusso record di 29.000 visitatori, con un incremento di circa 1.000 unità rispetto ai 28.071 dell'edizione 1990. Accanto all'aumento del numero di visitatori, possiamo registrare anche l'incremento di 6.000 metri quadrati espositivi, realizzato (sia pur precariamente) con tre prefabbricati che hanno portato ad 80.000 i metri quadrati dedicati a Flormart: il massimo storico della capienza della manifestazione. A questo proposito è opportuno rilevare che nel suo commiato all'incontro con i giornalisti il Presidente uscente ha sottolineato l'urgenza di adeguare il quartiere fieristico padovano alle moderne esigenze promozionali di manifestazioni consolidate che, come nel caso del Flormart, non conoscono crisi.

Accanto all'attività espositiva, Flormart '91 è stato movimentato anche da ben venti possibilità di incontro fra operatori, concepite sotto forma di convegni, incontri tecnici e riunioni. Fra i temi di maggiore

interesse ricordiamo la costruzione del paesaggio in Europa e la figura del dottore agronomo e forestale.

Non sono mancate, come è tradizione della manifestazione veneta, le missioni economiche ufficiali internazionali, interessate ad acquisire notizie e informazioni sui produttori e sulla produzione italiana. Per la prima volta, in particolare, è intervenuta una delegazione ungherese, composta da una decina di responsabili di nuove cooperative private ed esponenti dell'associazionismo magiara. Una presenza che non deve stupire perché l'Ungheria da tempo rappresenta, assieme all'ex DDR, la realtà produttiva dell'Est più sensibile al florovivaismo.

Oltre alla presenza magiara segnaliamo anche la delegazione tedesca, composta da importatori e compratori di piante ornamentali mediterranee, e la missione inglese, composta da due autorevoli architetti e alcuni costruttori del verde pubblico. Quest'ultima partecipazione è nata dalla pluriennale collaborazione tra il Flormart e l'Horticultural Trade Association (HTA), l'associazione inglese del commercio dei prodotti florovivaistici, ed era tesa ad offrire agli espositori della mostra padovana nuove e interessanti opportunità per l'esportazione.

A EVENEMENT JARDIN PER CONOSCERE IL MERCATO FRANCESE

Dal 22 al 25 settembre scorsi si è tenuta a Parigi "Evenement Jardin": ovvero il consueto appuntamento con Simaver, Jarditec e Sisel Vert

Dal 22 al 25 settembre scorsi il Parco delle Esposizioni di Parigi ha ospitato, com'è ormai tradizione, l'evento fieristico che viene ormai definito "Evenement Jardin". Avvenimento Giardino non è altro che l'insieme di tre mostre specializzate inerenti le tematiche del giardinaggio, e in particolare alludiamo a: Jarditec, mirata sul florovivaismo, Sisel Vert, dedicata ai mobili e alle decorazioni per il giardino e, decisamente più interessante per noi, Simaver, interamente dedicata alle macchine.

Lo stimolo che ha spinto i Saloni francesi a riunire sotto un unico marchio (e nelle stesse date) le tre più importanti fiere del settore del giardinaggio è facilmente intuibile e individuabile nella volontà di presentare ai visitatori, in un'unica occasione, un panorama decisamente completo per quanto riguarda tutte le merceologie che in qualche modo hanno a che fare con il verde e con il giardinaggio. Un appuntamento quindi che mira a diventare sempre di più un momento di incontro e di scambi d'opinione fra tutti gli operatori internazionali del settore. Oltretutto, evidentemente, una vetrina decisamente completa della produzione francese e un momento di riflessione sull'andamento e sulle abitudini commerciali del mercato del verde d'oltralpe.

L'importanza dell'appunta-



mento di Parigi è stata ulteriormente ribadita dall'affluenza dei visitatori, che ha fatto registrare un incremento del 3% rispetto all'edizione 1990 di Evenement Jardin. La presenza di visitatori stranieri ha invece raggiunto il 15% del totale.

Come abbiamo già detto, la manifestazione più importante per il comparto delle macchine e delle attrezzature per il giardinaggio è sicuramente Simaver che è giunta alla sua 14ª edizione.

I visitatori di Simaver '91, che l'anno scorso erano stati 15.000 (14% stranieri), hanno potuto visionare personalmente gran parte della produzione di attrezzature e macchine per il giardinaggio e in particolare le ultime novità e i prototipi per la creazione e la conservazione delle aree verdi. Al successo di Simaver contribuisce poi anche l'azzeccata scelta del periodo in cui si tiene la mostra: infatti il mese di settembre, che coincide con la chiusura della stagione, è un periodo particolarmente favorevole per tracciare le proiezioni di vendita, stimare il mercato e discutere delle condizioni di acquisto.

Per quanto concerne le novità strutturali di Simaver '91, abbiamo il dovere di ricordare la creazione del "Villaggio Simaver": una zona all'aperto dove gli espositori hanno potuto presentare i propri prodotti e le proprie macchine "in diretta" e dove i rivenditori hanno potuto constatare personalmente le valenze delle proposte. Una iniziativa decisamente interessante e che, se pubblicizzata in maniera adeguata, avrebbe potuto raccogliere maggiori consensi sia da parte degli espositori che da parte dei visitatori; ad offusca-



La dolcezza dei forti

Ogni movimento, ogni gesto denota sicurezza e classe. Amore per il deta-



glio, accurato design, lame d'acciaio perfette danno armonia e sicurezza al-



la linea. Robusti e resistenti all'usura, gli attrezzi per giardinaggio SANDVIK so-



no un aiuto insostituibile per la cura del verde. Utensili SANDVIK: delicati con le vostre mani, forti con il vostro giardino.



*qualità del lavoro
qualità della vita*

SANDVIK Italia SpA - Div. Utensileria
Via Varesina 184 - 20156 Milano
Tel. (02) 307051 - Fax (02) 33402641



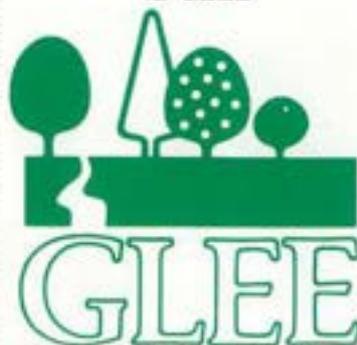
re l'interesse verso il "Villaggio Simaver" ha contribuito anche il maltempo che a fortemente limitato le dimostrazioni per due dei tre giorni della fiera. A questo proposito, sarebbe stata auspicabile l'installazione di una tensiostruttura in modo da permettere agli espositori di sfruttare appieno — e al coperto — un'iniziativa così importante ed interessante per tutta la durata della fiera. E pensare che, ironia della sorte, la siccità era stata fino ad allora uno dei principali problemi del mercato francese.

Oltre alle novità e alle iniziative particolari, Simaver resta comunque un appuntamento importantissimo per capire ed analizzare il mercato francese del giardinaggio. Un mercato in evoluzione e, seppur in crisi, pronto ad affrontare le nuove tendenze dei consumatori e del commercio moderno. "Le modifiche strutturali della nostra professione — ha

spiegato Daniel Dreyfus, presidente del Sima e del Simaver, in occasione dell'inaugurazione — si sono tradotte in concentrazioni, scomparse di marchi talvolta ben noti, in un mutamento del tipo di rapporti fra le reti tradizionali e i costruttori, in un'importanza crescente della distribuzione moderna, nella ricerca di soluzioni adattate alle necessità specifiche degli enti pubblici e della grande utenza pubblica o privata. Una circostanza peculiare degli ultimi tre anni sono state le condizioni climatiche, da considerarsi disastrose per una buona parte del mercato, che hanno comportato cadute di mercato superiori al 30% da un anno all'altro; cadute che sono state confermate puntualmente nel 1991, malgrado le speranze che l'inizio di stagione aveva suscitato. Per l'insieme del mercato (costruttori, importatori, grossisti e rivenditori) ne è derivato un problema di equilibri difficili,

che si sono tradotti anche in disagi finanziari che vanno al di là del singolo esercizio. È dunque una prima soddisfazione per noi, in un clima poco incoraggiante e in un contesto delicato, che il Simaver abbia potuto mantenere la rotta e, anche se quest'anno ha subito una moderata riduzione di superficie, che sia stato in grado di restare fedele all'appuntamento annuale del mercato, una dimostrazione forse superflua del suo ruolo nel settore".

OTTIMI RISULTATI PER IL GLEE



L'edizione 1991 della manifestazione fieristica di Birmingham ha chiuso i battenti raccogliendo il consueto coro consensi

Ad ulteriore testimonianza del fatto che il mese di settembre è ormai da considerarsi per eccellenza il periodo delle manifestazioni fieristiche del settore, si è tenuta dal 22 al 24 settembre scorsi l'edizione 1991 di Glee; la Mostra internazionale del giardinaggio che ogni anno viene organizzata presso il National Exhibition Centre di Birmingham in Inghilterra. La novità più evidente dell'edizione 1991 riguarda proprio le date di Glee che, per la prima volta quest'anno, si è tenuto in settembre anziché in ottobre come di consueto.

Il Glee 1991, con più di 700 espositori e una superficie di 50.000 metri quadrati, si è proposto come un punto di riferimento per il mercato inglese e internazionale dei prodotti per il giardinaggio.

Fra le principali innovazioni ricordiamo le due aree espositive particolari dedicate ai "Nuovi Prodotti e agli Imballaggi" e ai "Vivai". Allo Stand Nuovi Prodotti e Imballaggi, su un'area di 300 metri quadrati, sono state presentate tutte le novità e i nuovi prodotti esposti dalle varie aziende, in modo tale da consentire a tutti i visitatori e rivenditori di valutare tutte le proposte del settore in un unico spazio espositivo e con un solo "colpo d'occhio".

La Sala Speciale per Vivai è stata invece dedicata interamente agli espositori di vivai, grandi e piccoli, che hanno proposto una vasta gamma di piante, arbusti e alberi.

Consentiteci infine di sottolineare l'ottima organizzazione e struttura dei padiglioni che hanno ospitato Glee '91 e la vastissima gamma di merceologie trattate dalla manifestazione di Birmingham: dalle costruzioni per giardini (serre, ripari, rimesse, recinzioni, ecc) ai prodotti per la cura del verde (fertilizzanti, terricci, irrigazione ecc); dalle macchine e attrezzi agli articoli per il giardinaggio domestico (bonsai, libri, vasi, fioriere, ecc); dai prodotti per vivaisti e floricoltori agli articoli per la vita all'aperto (grill, camping, illuminazione per esterni, ecc); dai prodotti per gli animali domestici (acquari, cibi, stagni, fontane, illuminazione acquatica, ecc) ai prodotti e servizi per i professionisti (arredamenti per negozio, computer, insegne, riviste di settore, ecc). □



Sensibile alle problematiche di un settore, quello delle macchine per giardino, saturo di presenze e promesse di ogni genere, in cui il cliente, prima, e soprattutto dopo l'acquisto, è solitamente abbandonato a se stesso, Cifarelli ha puntato sulla professionalità elaborando una

"Filosofia operativa":



* una gamma completa di macchine tecnologicamente pensate per tutti, dall'hobby-

A condizione che vi lasciate assistere

sta al professionista, da 24 a 77 cc, leggere, con antivibrante, silenziose, affidabili, esteticamente piacevoli e a prezzi competitivi.

- * una logistica efficace per un rapido servizio.
- * un'azione pubblicitaria dinamica.

Questa naturalmente non è che una parte del nostro programma, vogliamo soprattutto per il cliente

Il miglior servizio post-vendita garantendogli un'assistenza pronta e qualificata.

Cifarelli non nasce ieri ma oltre 25 anni fa: ricerca inin-



terrotta, sensibilità alle esigenze diversificate di un mercato in evoluzione, volontà di fare sempre meglio hanno reso i suoi prodotti conosciuti in più di 40 nazioni nel mondo: parola di *Arturo* giardiniere da sempre.

PER INFORMAZIONI INVIARE IL TAGLIANDO

CODICINE _____ NOME _____
 ATTIVITÀ _____
 INDIRIZZO _____ TEL. _____
 CAP/LOCALITÀ _____

CIFARELLI

Strada Oriolo, 124 - 27058 VOGHERA - Italy
 Tel. 0383/214042 - Tlx 324305 CIFAR I -
 Fax 0383/213146

**la scelta
per domani**

PER HOBBY

IBEA



Jonsered



0 PROFESSIONE

ISEKI



IBEA HA

Tanaka



LA RISPOSTA

TORO



IBEA offre una gamma completa di macchine per il verde, con modelli e marchi specifici per ogni esigenza. I tosaerba prodotti da IBEA, le motoseghe JONSERED, i decespugliatori TANAKA, i trattorini ISEKI, le macchine professionali TORO. E poi gli spazzaneve, le motozappe, i trattori, i tosaerba elicoidali, i minitransporter cingolati, gli strigliatori e altro ancora: qualunque macchina occorra per la cura e la coltura del verde. Basta un solo nome per accontentare proprio tutti: IBEA, e la soddisfazione dei Vostri Clienti avrà riscontri più che positivi sui Vostri affari.

Contattateci, Vi presenteremo la nostra vasta gamma di macchine per il verde:
UFFICIO COMMERCIALE IBEA - Via A. De Gasperi, 5 - 22070 LUISAGO (CO) - Tel. 031/929150

IBEA
GLI ESPERTI DEL VERDE