

greenline

GRUPPO EDITORIALE Collins Srl
www.netcollins.com
www.mondopratico.it

MONDOpratico.it
BRICO • HOME • GARDEN

FILIALE DI MILANO - €1,55
Anno III - N° 16/2009 - **MAGGIO**

> Pet e garden

Quando gli animali entrano nel garden

Maggio è il mese di Zoomark International, la fiera dedicata al pet più importante d'Europa di quest'anno. Un'ottima occasione per approfondire il legame tra pet e garden.

RIVISTA UFFICIALE DELLA

federazione nazionale
CENTRI FLOROVIVAISTICI

> PET



Tutte le novità di Zoomark

> MARKETING



Basilea 2: il rating diventa esecutivo

> GESTIONE



Cos'è il category management?

> RETAIL

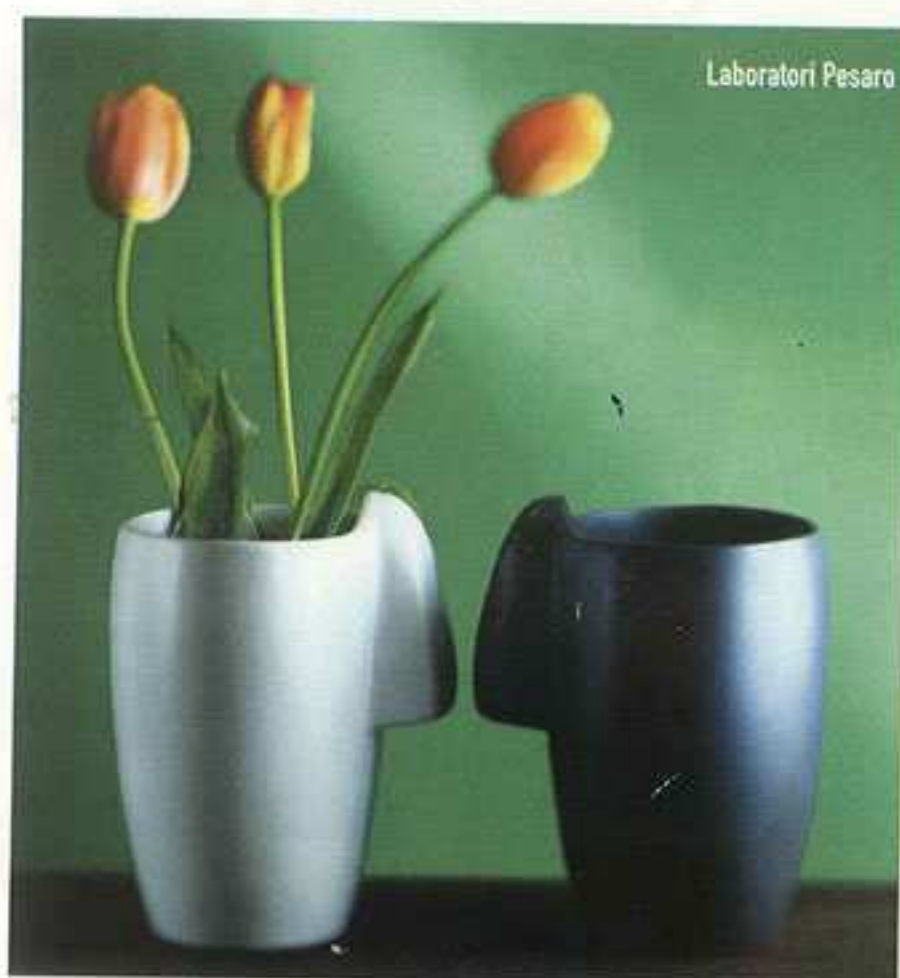


Viridea di Torri di Quartesolo

Gervasoni



Laboratori Pesaro

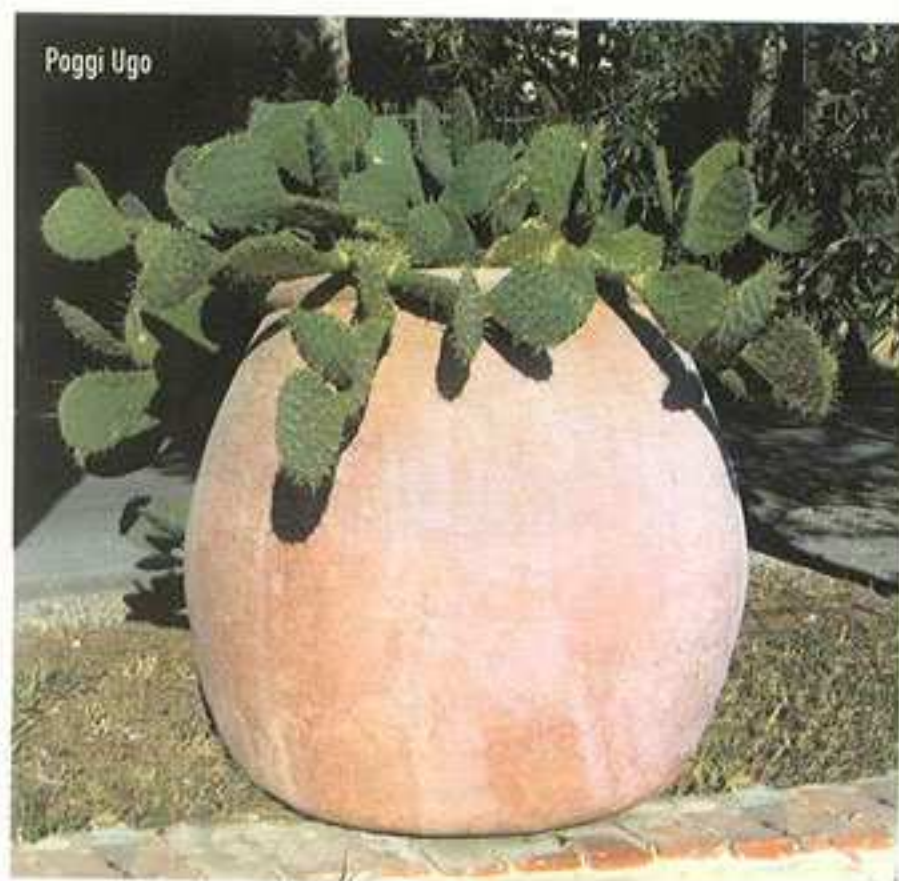


centrando sulla realizzazione di vasi che **si illuminano**: conformi alle norme di sicurezza, sono vasi altamente scenografici che, grazie anche alle grandi dimensioni, stanno diventando veri *must* nell'arredamento da giardino.

LA DOPPIA IDENTITÀ DEL SETTORE VASI

In Italia il settore vasi vive una doppia identità: da un lato è merce da garden center, dall'altro viene esposto come pezzo unico negli *atelier* del centro storico o nei negozi inavvicinabili alla maggior parte dei cittadini. **Si tratta di due prodotti differenti, che non vanno confusi.** Il garden center difficilmente chiede dei prodotti di *design*: la priorità infatti è data dalla funzionalità e dalla praticità. Inoltre, gioca un ruolo fondamentale la tradizione, vista come un'arma vincente su cui puntare per vendere tanto e bene. I vasi realizzati dai *designer* più famosi sono, viceversa, molto attuali, innovativi e tecnologicamente avanguardistici. È proprio nel settore dei vasi di *design* che si possono trovare prodotti non sempre "comodi" da utilizzare. Mentre nei vasi di *design* il benessere della pianta è associato alla cura del particolare, per i prodotti venduti nel canale del garden la pianta è l'elemento primario. Sarebbe impensabile, quindi, cercare di contaminare il canale garden con prodotti che seguono una logica differente. E probabilmente si danneggerebbero entrambi i canali. Ma dall'esperienza della moda e del *design* il garden center può imparare qualcosa: **creare valore aggiunto al prodotto**, seguendo i suggerimenti che derivano dalle aziende. Nel vedere soluzioni complete, idee e consigli, il consumatore si sentirà maggiormente stimolato e accetta volentieri di uscire dal proprio giro di acquisti per comprare altro.

Poggi Ugo



UnoPtu

