

# greenline

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

FILIALE DI MILANO - € 1,55

Anno VII \_N° 50/2013 \_marzo

## Con Verde Libera Tutti il gardening è protagonista



\_In&out

Calano le vendite di vasi nel 2012

\_Ambiente

Smartgarden lancia  
la Urban Green Revolution

\_Monitoraggio

Tutti i numeri del commercio  
organizzato nel 2012

\_Tools

I 30 anni di Tercomposti  
raccontati dai protagonisti

Dal 15 al 21 aprile  
Promogiardinaggio organizzerà  
una settimana dedicata al verde  
in collaborazione con Legambiente.  
Una "chiamata alle zappe"  
per promuovere l'amore per il verde.

**Bayer  
Garden**

**B  
A  
Y  
E  
R**

*Aumenta  
la rotazione*



*soddisfatto*



**Nuove grafiche  
in arrivo!**



*B*ayer Garden ti mette a disposizione un efficace strumento per migliorare le vendite. Con un solo espositore e 6 crowners specifici potrai aumentare la rotazione dei prodotti per la cura del prato e del giardino, per il diserbo naturale e per la difesa da zanzare, formiche e roditori.

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

Quando  
la forma  
incontra  
la sostanza  
nasce  
l'armonia.



AMORE PER I VASI, PASSIONE PER IL VERDE

ERBA S.R.L. - Via Bologna, 1 - Tel. +39 02.95039114 - Fax +39 02.95038908 - 20060 Bussero (MI) - Italia  
[www.erasrl.it](http://www.erasrl.it)

7<sup>°</sup> EDIZIONE

Patrocinato da:

ASSOFERMET

**EC** GRUPPO EDITORIALE  
COLLINS SRL presenta

# 7<sup>°</sup> BUYER POINT

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

BUSINESS MEETING TRA BIG BRAND E BIG BUYER

**milano 15 maggio 2013 • East End Studios**

# TUFFATI NEGLI AFFARI





**ISCRIZIONI  
APERTE**  
sul sito  
[www.buyerpoint.it](http://www.buyerpoint.it)

TORNA BUYER POINT, L'UNICO EVENTO ITALIANO IN CUI LE AZIENDE POSSONO INCONTRARE I BUYER DELLA DISTRIBUZIONE IN APPUNTAMENTI ONE TO ONE.

**Per qualsiasi informazione:**

**Ufficio Commerciale**

Tel. 028372897

[marketing@netcollins.com](mailto:marketing@netcollins.com) - [buyerpoint@netcollins.com](mailto:buyerpoint@netcollins.com)

media partner



**SPONSOR ed ESPOSITORI**



we will succeed together



GRUPPO PALAZZETTI



# 25

45  
YEARS



Inquadra e sfoglia il

CATALOGO  
GENERALE

# 25

## Enjoy the garden on line!

Inquadra con il tuo cellulare il QR code\* e scopri la nuova gamma di prodotti made in Italy per l'irrigazione, la cura ed il piacere del giardino di casa su Issuu.com oppure collegati a Issuu.com e cerca **GF enjoy the garden**, siamo on line!

(\*) scarica gratuitamente il programma per la lettura dei codici QR da internet



## 9 Opinioni

**Usare i dati per comprendere i fenomeni** di Paolo Montagnini

**Combattere l'e-commerce con il servizio** di Paolo Milani

## 17 In primo piano

- ➔ Radobank: sempre più piante e fiori nei supermercati
- ➔ Stop al legno illegale: entra in vigore la Timber Regulation
- ➔ Legambiente entra nel garden con Ixorto
- ➔ Agrofarma: "gli agrofarmaci alleati indispensabili per gli orti fai da te"
- ➔ Cresce in Italia l'uso del cellulare per effettuare pagamenti
- ➔ In via di revisione i codici doganali per tutelare il florovivaismo italiano
- ➔ Cicoella Holding verso il fallimento
- ➔ Cala del 30% la produzione di mimose ma i prezzi non cambiano
- ➔ Plef entra nel Consiglio Nazionale della Green Economy
- ➔ Finisce il sogno di Punto Brico
- ➔ Self sceglie la radio
- ➔ GDO 2012: più discount e promozioni
- ➔ Aiuti per le industrie del legno di Pordenone
- ➔ Germania: bene le piante outdoor, meno quelle indoor

## 35 Green

Tutto pronto per la prima edizione di Vaipervivai San Valentino, gli italiani scelgono fiori di stagione. Piante da appartamento, un corso per conoscerle. Letture: l'esperienza del giardino in un libro

**36 Florbusiness/Florbusiness cresce ancora**  
a cura della redazione

**37 Florshow/Florshow si evolve in cash and carry**  
a cura della redazione

**28 Planning**

**30 Ambiente**

**32 Innovazione**



## 10 Promogiardinaggio

**Con Verde Libera Tutti il gardening diventa protagonista**  
di Paolo Milani

Con Verde Libera Tutti, Promogiardinaggio lancia una "chiamata alle zappe" per promuovere l'amore per il verde. Una settimana dedicata al giardinaggio per spiegare agli italiani che più piante ci sono nelle nostre case, città e vite e meglio è. Tutte le imprese possono sostenere Verde Libera Tutti, anche le aziende e i retailer.



10



36



37



30



Collins s.r.l.  
Via G. Pezzotti, 4 - 20141 Milano  
greenline@netcollins.com  
www.netcollins.com

Direttore Responsabile  
**David Giardino**

Direzione Commerciale  
**Natascia Giardino:** direzionecommerciale@netcollins.com

Direttore editoriale  
**Paolo Milani:** paolo.milani@netcollins.com

Coordinamento redazionale  
**Paola Tamborini:** paola.tamborini@netcollins.com

Traffico impianti  
**Carlo Sangalli:** pubblicita2@netcollins.com

**La redazione**  
Marco Ugliano, Anna Tonet, Manuela Lai, Riccardo Ricotti.

**Collaboratori**  
Enrico Bassignana, Valentina Bonadeo (Studio Montagnini), Paola Lauricella (Ismea), Manuela Leonardi (fotografia), Lorenzo Luchetta, Marc Mignon (Meravigliosamente), Paolo Montagnini (Studio Montagnini), Andrea Pironi, Paolo Ricotti (Planet Life Foundation), Severino Sandrini (Mc Sinergie), John Stanley.

### Consulenti tecnici

Antonio D'Ambrosio (Rabensteiner), Cristian Pisoni (Rp Soft), Paolo Tenca (Tecnova), Fabio Torrini (Florinfo), Elisabetta Ferrari (Dettagli), Roberta Casartelli (Dettagli), Paolo Notaristefano (AIPSA).

Concessionaria esclusiva per la pubblicità:  
**Collins Srl** - Via G. Pezzotti, 4-20141 Milano  
tel. 02/8372897-8375628 - fax 02/58103891  
collins@netcollins.com - www.netcollins.com

Ufficio Commerciale:  
**Elena De Franceschi, Marialuisa Cera.**  
marketing@netcollins.com - tel. 02/8372897 - fax 02/58103891

Ufficio Abbonamenti: **Carlo Sangalli**  
abbonamenti@netcollins.com  
Costo copia: € 1,55  
Abbonamento triennale + contributo spese postali: Italia: € 45,00  
Abb. annuale Paesi Europei UE: € 130,00  
Abb. annuale Paesi Extraeuropei: € 170,00

Grafica e impaginazione: Laserprint S.r.l. - Milano  
Fotolito: Laserprint S.r.l. - Milano  
Stampa: Pirovano s.r.l. - San Giuliano Milanese - Milano



CONFINDUSTRIA  
Aderente al Sistema confindustriale



Associata all'USPI  
Unione Stampa  
Periodica Italiana

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

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

Testata volontariamente sottoposta a certificazione di tiratura e diffusione in conformità al Regolamento C.S.S.T. Certificazione Stampa Specializzata Tecnica  
Per il periodo 01/01/2012 - 31/12/2012  
Tiratura media: **8.200 copie**  
Diffusione media: **7.998 copie**  
Certificato CSST n° 2012-2310 del 27/02/2012  
Società di revisione: Metodo



Il contenuto delle interviste rilasciate alla redazione di "GreenLine" è da ritenersi sempre espressione dei pareri propri delle persone interpellate. Tutti i testi ivi contenuti, sono riproducibili previa autorizzazione scritta da parte dell'editore e citando la fonte.

**Informativa ex D. Lgs. 196/03** - Collins Srl titolare del trattamento tratta i dati personali liberamente conferiti per fornire i servizi indicati (n.d.r. gli abbonamenti). Per i diritti di cui all'art. 7 del D. Lgs. n. 196/03 e per l'elenco di tutti i responsabili del trattamento previsto rivolgersi al responsabile del trattamento, che è l'amministratore. I dati potranno essere trattati da incaricati preposti agli abbonamenti, al marketing, all'amministrazione e potranno essere comunicati alle società del Gruppo per le medesime finalità della raccolta e a società esterne per la spedizione della rivista e per l'invio di materiale promozionale. Il responsabile del trattamento dei dati raccolti in banche dati ad uso redazionale è il direttore responsabile cui, presso l'ufficio abbonamenti Collins Via Giovanni Pezzotti 4 - 20141 Milano, tel. 028372897, fax 0258103891, ci si può rivolgere per i diritti previsti dal D. Lgs. 196/03.

### 39 Tools

Alpina punta sui codici QR  
Vigorplant colpisce ancora  
Al via i roadshow di Emak

### 42 Tercomposti/30 anni di Tercomposti di Paolo Milani

### 47 In&Out

Torna Sun.Lab 2013  
Le novità di Euroluce 2013  
Allo studio, i nuovi vasi che nutrono la pianta  
Living Table: la Natura si avvicina

### 48 vasi/Il mercato dei vasi soffre la crisi e il meteo di Paolo Milani

### 52 Urban Green Revolution/La rivoluzione green di Smartgarden di Paola Tamborini

### 54 Living/Le proposte vasi 2013 di Paola Tamborini

### 57 Trade mktg

Pagare con il cellulare si può  
Dal 18 febbraio solo maniglioni CE  
+7,3% le private label nel 2012

**Blog/Garden 2.0:**  
**la promozione dal gestionale al web**  
di Cristian Pisoni

### 58 strategie/Le nuove tecnologie amiche del verde di John Stanley

### 60 visual merchandising/Scenografie d'effetto a cura di Dettagli

### 62 opinioni/Forse qualcosa si muove di Valentina Bonadeo

### 66 retail//Viaggio nei Garden d'Europa di Sandro Rottin (MC Sinergie)

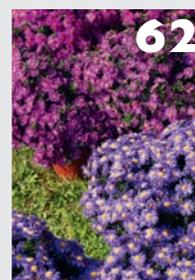
### 68 Monitoraggio GDS brico-garden/ Un 2012 all'insegna della stabilità di Paolo Milani

## Category

### 76 Newline

### 77 Bigline Agrati/Agrati: dal 1962 sinonimo di qualità Made in Italy

### 79 Bigline Trixie/Impariamo a conoscere le emozioni del mondo animale



## inserzionisti

ALFE  
ARIETE GROUP  
BAMA  
BAYER  
BUYERPOINT 2013  
CERERIA CARLO NAPPI  
CIFO  
CLABER  
COMPO ITALIA  
DECO by SONAFLO  
ERBA  
ESCHER  
FERGROS  
FERRARI GROUP  
GF  
GIEFFE  
GUABER  
HORTUS SEMENTI  
HUSQVARNA ITALIA - GARDENA  
IDEL  
IPIERRE  
MAGGI GROUP  
METALLURGICA FRIGERIO  
MONDOPRATICO  
MONGE  
NICOLI  
ORG. ORLANDELLI  
PLANT POINT  
RAMA MOTORI - VERDEMAX  
RP SOFT  
SEMIA  
SONAFLO  
TEA SYSTEM  
TERFLOR  
TRIXIE  
VEBI  
VIGLIETTA MATTEO  
VILMORIN  
ZAPI  
ZOOMARK



Iscriviti alla newsletter  
settimanale su [www.mondopratico.it](http://www.mondopratico.it)



Seguici su Facebook!



Segui [\\_greenline](https://twitter.com/greenline) su Twitter!



Guarda lo sfogliabile su  
[www.mondopratico.it](http://www.mondopratico.it)

# IRRIGAZIONE AUTOMATICA

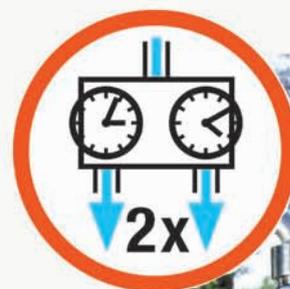
WWW.GARDENA.COM  GARDENA®

## Computer per irrigazione C 2030 Duo Plus

La versatilità e l'affidabilità GARDENA raddoppiano!

### Funzionamento sicuro

Indicatore del livello di carica della batteria



### Grande flessibilità d'impiego

- Per l'irrigazione automatica di 2 diverse aree, come ad esempio il prato e le aiuole
- Selezione libera dei giorni d'irrigazione
- Fino a 3 differenti irrigazioni al giorno per ogni uscita
- Durata dell'irrigazione da 1 minuto a 3 ore e 59 minuti

### Risparmio d'acqua

- Attacco per i sensori su ogni uscita
- Possibilità di controllare entrambe le uscite con un sensore

### Facile da programmare

- Frontalino estraibile
- Display ampio e chiaro
- Programmazione in sequenza guidata



# 50 sfumature di verde



## Combattere l'e-commerce con il servizio

Nello scorso numero di *Greenline* ho scritto dello *Showrooming* e delle tecniche che i "negozi fisici" possono adottare per contrastare la concorrenza dell'*e-commerce*.

Fenomeni che hanno iniziato a mostrarsi con una certa evidenza nello scorso anno anche nel mercato italiano del giardinaggio e destinati ad amplificarsi nel 2013. Un'altra soluzione per combattere l'*e-commerce* è sviluppare le attività di servizio dei garden center: non sto parlando soltanto dell'assistenza alla vendita o il post vendita – due talloni d'Achille di chi vende online – ma alludo a nuovi servizi a favore dei clienti. Qualsiasi sia il business, tutte le aziende devono adottare uno spirito di servizio a favore dei propri consumatori: perchè ogni azienda è un'impresa di servizi, poiché ogni prodotto ha insistito in sé anche un servizio. Un esempio interessante viene da **PetSmart**, la più importante catena statunitense dedicata agli animali da compagnia, con quasi 1.300 punti vendita e 50.000 collaboratori. Quando le vendite online di *pet food* negli Usa hanno iniziato a minare i fatturati dei "negozi fisici", **PetSmart** ha avviato una politica incentrata sul servizio, riuscendo non solo a contrastare la concorrenza "virtuale" ma addirittura ad aumentare il fatturato dei propri negozi. Come ha fatto? Ha ridotto lo spazio destinato all'esposizione per dedicarlo ad attività di servizio. Creando all'interno dei propri negozi dei "saloni di bellezza" per la

toelettatura e cura degli animali (*Grooming Salons*), dando spazio ad ambulatori gestiti da veterinari (*Banfield The Pet Hospital*), creando un hotel per accogliere e custodire i pet in assenza dei padroni (*PetHotels*) e creando corsi di addestramento per cani partecipati dai clienti (*Dog Training e Dog Daily Camp*). Oggi i *PetHotels* attivi sono quasi 200 e sono dotati di tutti i comfort: c'è sempre un addetto nelle 24 ore e le cucce sono ampie e dotate di servizio video per permettere ai clienti di vedere gli amati pet via internet. I "saloni di bellezza" *Grooming Salons* offrono un servizio completo e sono presenti in tutti i negozi. Il *Pet Hospital* è invece attivo nel 60% dei negozi **PetSmart** e dà lavoro a più di 1.000 veterinari, che offrono servizi sanitari e di emergenza.

Infine **PetSmart** ha lanciato nel 1994 la campagna **PetSmart Charities**, che ha salvato dal randagismo più di 5 milioni di cani e gatti (adottati gratuitamente dai clienti di **PetSmart**) e ha finanziato borse di studio e programmi per le associazioni animaliste per più di 165 milioni di dollari. Naturalmente tutte le attività di servizio devono diventare una vocazione per tutto il personale e non un dovere imposto: servire i consumatori con empatia e sincerità lascia ricordi positivi. I clienti di **PetSmart**, vedendo l'attenzione dedicata agli animali, ne sono colpiti emozionalmente e sviluppano fedeltà verso l'insegna. Trasformando un "semplice consumatore" in un cliente per tutta la vita.

Dopo le esperienze di **Google, Yahoo, Toyota, Pepsi Cola e Timberland** negli Stati Uniti, anche in Italia arriva la "moda" dell'orto aziendale, grazie anche alla collaborazione di **Orti in Azienda**: una onlus nata nel 2012 con l'obiettivo di favorire la coltivazione di orti nei luoghi di lavoro. Su richiesta, **Orti in Azienda** progetta l'orto, aiuta nella realizzazione, fa formazione e – almeno inizialmente – gestisce la manutenzione dello spazio verde ([www.ortidazienda.org](http://www.ortidazienda.org)).



LA FOTO DEL MESE

STUDIO MONTAGNINI  
di Paolo Montagnini



## Usare i dati per comprendere i fenomeni

Nel corso di una recente ricerca condotta nel canale specializzato è emerso che circa il 60% dei punti vendita ha come abitudine

quella di non effettuare alcun inventario di magazzino. Questo dato è stato ricavato indirettamente e quindi non è stato possibile sindacare le ragioni di questo atteggiamento. Ma non basta. La gestione dei processi è risultata altresì ferruginosa e sono sempre pochi coloro che hanno messo a punto processi e procedure che definiscono lo standard inderogabile su come procedere ed operare nella gestione ordinaria e straordinaria della propria impresa. Ci si affida al caso, all'esperienza, alla presunzione e forse alla voglia di non vedere.

Si consideri che la ricerca di una migliore efficienza e la possibilità di poter comprendere i fenomeni che stanno alla base del successo o dell'insuccesso di una certa attività o azienda nascono proprio dalla gestione e dalla capacità di analizzare i numeri. La vittoria di **Obama** secondo molti esperti è in parte dovuta al guru **Daniel Wagner**, di 29 anni che ha lavorato come chief analytics officer per la campagna presidenziale. Suggestendo strategie per conquistare segmenti di potenziali interessati, per profilare le attività in relazione alla destinazione specifica affinché si parlasse la "lingua" giusta per ogni elettore ed ogni elettore venisse raggiunto e conquistato con gli argomenti più opportuni. È quindi possibile affermare, come anche riportato nel numero di febbraio della rivista **Wired**, che Obama abbia vinto proprio per la capace

attività di data mining ossia, prendendo la definizione da Wikipedia, l'insieme di tecniche e metodologie che hanno per oggetto l'estrazione di un sapere o di una conoscenza a partire da grandi quantità di dati (attraverso metodi automatici o semi-automatici) e l'utilizzo scientifico, industriale o operativo di questo sapere. C'è forse qualcuno che possa pensare di farne a meno? Non più. Lo spazio entro cui operare con adeguato ritorno economico è così ristretto e la complessità di informazioni da gestire così elevata che senza una adeguata disponibilità di numeri e una spiccata capacità di elaborazione si rischia di rimanere al palo. Perché non si comprendono i fenomeni che stanno alla base del comportamento di acquisto e si fanno promo e sconti che non servono e si investe su prodotti che non trovano seguito. Quindi, per tornare al canale specializzato, spaventa l'assenza di dati che permettano di giungere alla conoscenza, alla consapevolezza degli andamenti della propria impresa. Senza inventario non si arriva a conoscere il margine e quindi non si sa quanto e se si guadagna. Non è più il tempo delle stime: fidarsi del dato contabile, disponibile solo quando si lavora con il bar code, potrebbe portare ancor più fuori strada per gli inevitabili errori che nascono nelle attività di gestione dello stock, per effetto di processi poco rispettati, quando disponibili, per effetto del taccheggio etc. Bisogna però iniziare ad attrezzarsi, con impegno e rigore metodologico. Il successo di una impresa passa anche da una radice quadrata.

# Con Verde Libera Tutti

il gardening diventa  
protagonista

a cura della redazione



“Davanzali di tutto il mondo unitevi!” era lo slogan che campeggiava in quarta copertina della prima edizione del libro “Dai diamanti non nasce niente” di **Serena Dandini**, nel quale racconta la sua passione per il giardinaggio e per il verde.

Un invito concettualmente ripreso dall’Associazione *no-profit* **Promogiardinaggio**, che **dal 15 al 21 aprile** lancia il progetto **Verde Libera Tutti**: una settimana dedicata al giardinaggio, nel corso della quale **Promogiardinaggio** invita tutti gli ita-

liani a fare gesti concreti in questa direzione, **partendo dalla convinzione che più piante ci sono nelle nostre case, nelle nostre città e nelle nostre vite e meglio è.**

**Tutte le imprese del settore possono (devono!) partecipare**

**Verde Libera Tutti** è un evento di marketing *virale*, quindi concepito per essere condiviso con tutti gli italiani: naturalmente le famiglie ma **soprattutto le associazioni, le imprese e i retailer del nostro settore, che -**

“È UN PROGETTO NEL QUALE CREDIAMO E AL QUALE ABBIAMO DEDICATO MOLTE ENERGIE. PENSIAMO CHE IL MODO MIGLIORE PER CREARE E SVILUPPARE UNA COSCIENZA VERDE SIA COINVOLGERE ATTIVAMENTE LE PERSONE, RENDENDOLE PROTAGONISTE E NON SOLO SPETTATRICI DI AZIONI ECO SOSTENIBILI”.

Luca Pelliciani, presidente di Promogiardinaggio



VERDE LIBERA TUTTI È UN EVENTO DI MARKETING VIRALE, QUINDI CONCEPITO PER ESSERE CONDIVISO CON TUTTI GLI ITALIANI: NATURALMENTE LE FAMIGLIE MA SOPRATTUTTO LE ASSOCIAZIONI, LE IMPRESE E I RETAILER DEL NOSTRO SETTORE, CHE - INSIEME - POSSONO COLLABORARE PER STIMOLARE L'ATTENZIONE A LIVELLO NAZIONALE VERSO IL GIARDINAGGIO E IL VERDE.

**Con Verde Libera Tutti, Promogiardinaggio lancia una “chiamata alle zappe” per promuovere l’amore per il verde. Una settimana dedicata al giardinaggio per spiegare agli italiani che più piante ci sono nelle nostre case, città e vite e meglio è. Tutte le imprese possono sostenere Verde Libera Tutti, anche le aziende e i retailer: ecco come.**

insieme - possono collaborare per stimolare l'attenzione a livello nazionale verso il giardinaggio e il verde. La “chiamata alle zappe” di Promogiardinaggio può essere interpretata nel modo più ampio e personalizzato: riqualificare un'area degradata, organizzare corsi di orticoltura domestica nelle scuole, promuovere l'uso delle piante come filtro naturale per l'inquinamento indoor o - nel caso dei punti vendita - effettuare sconti, promozioni, concorsi ed eventi. Verde Libera Tutti è una settimana di

movimentazione collettiva con l'obiettivo di realizzare quanti più gesti verdi possibili, per migliorare l'ambiente intorno a noi. L'effetto *virale* ha già preso piede nei primi mesi dell'anno, con la realizzazione di partnership con l'Associazione Italiana Centri Giardinaggio, l'Associazione Ambienteacqua di Milano e i giornali *Gardenia*, *Giardini* e *Giardinaggio*. Ma molte altre sono in fase di definizione in queste settimane. Un altro importante accordo è stato siglato con *Legambiente*, che nel

## Chi è Promogiardinaggio

Promogiardinaggio è un'Associazione senza fine di lucro che ha l'obiettivo di promuovere l'amore per il verde e il giardinaggio. Riunisce gli attori del mercato italiano del *gardening*: aziende italiane e internazionali, distributori e *mass media*. Una piattaforma di marketing che tutte le aziende utilizzano per comunicare in modo più efficace e migliorare la qualità della filiera. Un *marketing board* al servizio delle imprese per comunicare e migliorare la *supply chain*. Promogiardinaggio è stata fondata nel 2008 dalla volontà dei 40 Soci Fondatori e oggi riunisce 50 aziende aziende nel settore del verde, in tutti i comparti della filiera: dalla produzione, alla distribuzione e ai servizi. [www.promogiardinaggio.org](http://www.promogiardinaggio.org)

## cover story

week end di **Verde Libera Tutti** (20 e 21 aprile) organizzerà una serie di eventi in 50 piazze italiane, preceduti dal **Treno Verde** (vedere box a fianco). **Promogiardinaggio** – oltre all'organizzazione e alla comunicazione di **Verde Libera Tutti** – curerà l'evento di piazza di Milano con il patrocinio di 3 Assessorati del Comune di Milano. È prevista la creazione di un orto didattico in una scuola elementare e la piantumazione di piante e bulbi in aree pubbliche. Chiude la settimana, domenica 21 aprile, un evento presso *Villa Scheibler* a cui l'intera cittadinanza sarà invitata ad aderire.

### Le rete di Verde Libera Tutti

Per divulgare l'iniziativa e rendere fruibili a tutti (cittadini, imprese, punti vendita, associazioni, ecc.) i particolari del progetto e le modalità e possibilità di partecipazione, **Promogiardinaggio** ha attivato una campagna di social media marke-

## Il Treno Verde di Legambiente

Il **Treno Verde di Legambiente**, in collaborazione con **Ferrovie dello Stato**, è una mostra itinerante che, carrozza dopo carrozza, evidenzia le possibilità della mobilità e del costruire sostenibili, dell'energia pulita, degli stili di vita virtuosi e dell'importanza del verde urbano. Una vera e propria *smart city* su rotaie, pensata per grandi e piccini: un esempio concreto che vivere meglio si può.

Le tappe del **Treno Verde** sono:

- ➔ Bari Centrale (Binario I Ovest) – 8 e 9 marzo
- ➔ Reggio Calabria (Binario I) – 13 e 14 marzo
- ➔ Salerno Centrale (Binario III tronco) – 18 e 19 marzo
- ➔ Roma Termini (Binario I) – 21 e 22 marzo
- ➔ Firenze Campo di Marte (Binario IX) – 25 e 26 marzo
- ➔ Bologna Centrale (Binario VI Ovest) – 3 e 4 aprile
- ➔ Milano Porta Garibaldi (Binario I tronco) – 6 e 8 aprile
- ➔ Torino Porta Nuova (Binario I) – 10 e 11 aprile

Il **Treno Verde** è aperta tutti i giorni tranne la domenica, dalle 8,30 alle 13,30 per le classi prenotate e dalle 16 alle 19 per i visitatori. L'ingresso è gratuito.

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



## SCEGLI L'ITALIA E LA SOSTENIBILITÀ.

# SCEGLI fergros



**FERGROS s.r.l. - Via Nazionale, 7 - 23887 - OLGiate MOLGORA (LC)**  
tel. 039-99.100.32 - fax 039-99.100.34 - e-mail: [fergros@fergros.it](mailto:fergros@fergros.it)





*Ogni giorno,  
Un mondo di coccole.*



+ PRODOTTO  
**80 grammi!**  
+ QUALITÀ

Prelibatezze monodose di altissima qualità 100% naturali.  
Alimenti cotti a vapore, ricchi di Omega-3, proteine ad alto valore nutritivo,  
senza additivi, coloranti e conservanti.  
Preziose bontà per il tuo piccolo amico, già pronte in una delicata e gustosa salsa.  
Preparate con squisiti pezzi di tonno fresco ideali per l'alimentazione quotidiana.

Prova l'altissima qualità garantita da Monge.

**Monge**

Dal 1963 il pet food italiano nel mondo



[www.facebook.com/mongepetfood](http://www.facebook.com/mongepetfood) [www.monge.it](http://www.monge.it)



## cover story

ting che utilizza tutti canali social a disposizione: il sito internet **www.verdeliberatutti.org**, la pagina **Facebook** ([www.facebook.com/verdeliberatutti](http://www.facebook.com/verdeliberatutti)) e il canale **Twitter** ([twitter.com/verdelibera](http://twitter.com/verdelibera)), dove seguire *step by step* tutti gli sviluppi con l'approssimarsi della settimana 15-21 aprile e interagire con la comunità che si andrà a formare.

“È un progetto nel quale crediamo e al quale abbiamo dedicato molte energie - spiega **Luca Pellicciari**, presidente di **Promogiardinaggio** -. Pensiamo che il modo migliore per

creare e sviluppare una coscienza verde sia coinvolgere attivamente le persone, rendendole protagoniste e non solo spettatrici di azioni eco sostenibili”.

### Come possono partecipare le aziende del settore?

**Verde Libera Tutti** nasce per essere condiviso: non è un progetto di Promogiardinaggio ma di tutto il mercato. Quindi tutte le imprese del settore - produttori e distributori - hanno la possibilità di contribuire al successo dell'iniziativa e partecipa-

re attivamente al network.

Anzitutto promuovendo **Verde Libera Tutti**: nel sito internet è possibile scaricare i *banner* e i materiali pubblicitari, che possono essere utilizzati in rete e nei punti vendita (magari con lo slogan “*anche io sostengo Verde Libera Tutti*”). Ma anche creando degli eventi nelle vostre città (in collaborazione con le istituzioni locali) o nelle vostre aziende: sarà sufficiente comunicarle nel sito [www.verdeliberatutti.org](http://www.verdeliberatutti.org) per sfruttare il “megafono” messo a disposizione di Promogiardinaggio ed entrare a far parte del network degli amanti del verde.

**Verde Libera Tutti** è anzitutto un evento comunicazionale che sfrutta tutte le grandi potenzialità offerte da internet per creare delle comunità mosse da interessi comuni. Una struttura che tutte le aziende del settore possono utilizzare per amplificare l'eco delle attività svolte sul territorio e promuovere - insieme - la cultura del verde in Italia.

## Greenline sostiene Verde Libera Tutti

Il Gruppo Editoriale **Collins**, editore di **Greenline**, è socio fondatore di **Promogiardinaggio** e sostiene **Verde Libera Tutti**. Ecco tutte le imprese del settore che sostengono il progetto **Verde Libera Tutti**. Voi cosa aspettate?



# Corner System



## PRIMAVERA 2013

Idee ed eventi per valorizzare la professionalità del Garden Center.

Per rendere dinamica e redditizia la vendita di piante, sia da interno che da esterno, attraverso un calendario di proposte che si basano sulla possibilità di avere assortimenti unici con un minimo di acquisto altrimenti non possibile da raggiungere. Completando la proposta con display e comunicazione sia per il punto vendita che per il cliente finale favorendo le vendite del periodo.

Richiedi il calendario specifico, per saperne di più:

[info@sonaflor.com](mailto:info@sonaflor.com)

 **GARDEN LINE**  
**Sonafloor**  
LA FORZA DELL'INNOVAZIONE

Magnolia 11 - 1424 La De Kwakel - The Netherlands - Tel. +31 297380724  
[www.sonaflor-gardenline.nl](http://www.sonaflor-gardenline.nl) [www.webshop.sonaflor-gardenline.nl](http://www.webshop.sonaflor-gardenline.nl)

UFFICIO ITALIA: Tel. +39 045 6081462 - Fax +39 045 6081256





www.studio 12498002.08



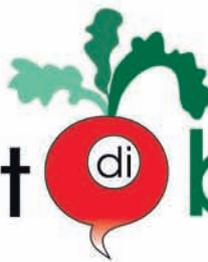
## OGNI IMPIEGO HA LA SUA RETE FRIGERIO

Delimitare, proteggere, contenere... Edilizia, agricoltura, aree verdi, aree protette, giardini, impianti sportivi, allevamenti: per ogni esigenza applicativa, c'è sempre la rete tecnica FRIGERIO ideale per forma, struttura, dimensioni. Risposte mirate e risolutive per rendere più facile il lavoro e più sicuri i risultati, con tutta la qualità e l'esperienza dello specialista italiano del settore.

**Metallurgica Frigerio SpA**



**bama**<sup>®</sup>



**L'ort di bama**

**KIT 3 FIORIERE**  
con sottovaso a riserva d'acqua,  
complete di carrello portante

**... PER 365 GIORNI**

**ECCO ALCUNI CONSIGLI SU COSA E COME COLTIVARE NEL NOSTRO ORTO E SFRUTTARLO AL MEGLIO IN TUTTE LE STAGIONI.**

**GENNAIO - FEBBRAIO**

PERIODO FAVOREVOLE PER COLTIVARE RAVANELLI, LE CIPOLLE, L'AGLIO, LA LATTUGA.

**MARZO - APRILE**

PERIODO FAVOREVOLE PER SEMINARE POMODORI, PEPERONI, LATTUGA, PISELLI, SPINACI, ZUCCHINE.

**MAGGIO - GIUGNO**

SEMINIAMO CAVOLFIORFIORE, FAGIOLI. TRAPIANTIAMO LE PIANTINE DI POMODORO, PEPERONE, PISELLI, MELANZANA, ZUCCHINE, LATTUGA E LE ERBE AROMATICHE.

**LUGLIO - AGOSTO**

SEMINIAMO I RAVANELLI, LE CIPOLLE, IL CAVOLO VERZA E GLI SPINACI PER LA RACCOLTA INVERNALE.

**SETTEMBRE - OTTOBRE**

SEMINIAMO CIPOLLA, LATTUGA, AGLIO, SCALOGNO, PER LA RACCOLTA INVERNALE E PRIMAVERILE.

**NOVEMBRE - DICEMBRE**

PERIODO FAVOREVOLE PER SEMINARE CIPOLLE, AGLIO, LATTUGA, VERZA, SPINACIO.

**COLTIVARE LE NOSTRE VERDURE PREFERITE SUL TERRAZZO È FACILE, GRATIFICANTE, E CI DÀ TRE GRANDI VANTAGGI:**

- SAREMO CERTI DELLA QUALITÀ DI CIÒ CHE PORTIAMO IN TAVOLA
- MANGEREMO VERDURE APPENA COLTE
- EVITEREMO L'USO DI PRODOTTI CHIMICI



**RISERVA D'ACQUA**

LE VOSTRE PIANTE AVRANNO SEMPRE LA GIUSTA QUANTITÀ D'ACQUA SENZA SPRECHI GRAZIE AL SOTTOVASO E POTRETE FACILMENTE CONTROLLARE IL LIVELLO DELL'ACQUA DALL'APPOSITO FORO VISIBILE.



**BAMA** sarà presente al castello di Pralormo in occasione della XIV edizione di **MESSER TULIPANO**, manifestazione botanica che dal 30 Marzo al 1 Maggio 2013, annuncerà la primavera con la fioritura di 75.000 tulipani nel parco storico.  
[www.castellodipralormo.com](http://www.castellodipralormo.com)



## Radobank: sempre più piante e fiori nei supermercati



supermercati nella vendita di piante e fiori recisi.

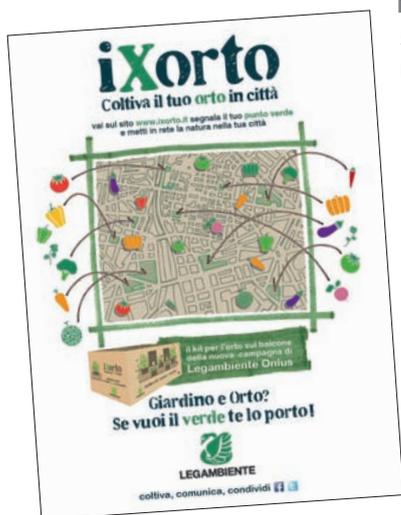
Una strada già percorsa dal Regno Unito, dove la migliore organizzazione e una corretta gestione del prodotto nel punto vendita hanno determinato un aumento delle vendite di piante e fiori nei supermercati. Le grandi catene della GDO inglese sono state le prime in

La banca olandese **Radobank** ha analizzato il mercato europeo della floricoltura e - per i paesi occidentali - prevede un aumento dell'importanza dei

Europa a riconoscere il potenziale del verde vivo.

➔ [www.rabobank.com](http://www.rabobank.com)

## LEGAMBIENTE ENTRA NEL GARDEN CON IXORTO



Lo scorso febbraio a preso il via il progetto **Ixorto, se vuoi l'orto te lo porto** promosso da Legambiente.

**Ixorto** (si pronuncia IperOrto) è un progetto composito: non è solo un kit per creare un orto in terrazzo ma è anche un portale

([www.ixorto.it](http://www.ixorto.it)) in cui si potranno scambiare esperienze e consigli e che comprende la mappa degli orti italiani.

**Ixorto** sarà presentato ufficialmente nell'evento **Orti in Festa - il Verde va in Città** organizzato

da **Legambiente**, in collaborazione con **Promogiardinaggio**, il 20 e 21 aprile in moltissime città italiane (già confermate le piazze di Milano, Torino, Arezzo, Padova, Gorizia, Roma, Potenza, Palermo, Gallipoli, Bari, Palermo e Ragusa).

Il kit **Ixorto** verrà venduto nei garden center e nei centri bricolage, che entreranno nel sito nella mappa nazionale come **avamposti verdi** e avranno la possibilità di organizzare eventi **instore**.

➔ [www.ixorto.it](http://www.ixorto.it)

## Cicolella Holding verso il fallimento

A causa di una massa debitoria di circa 30 milioni di euro, il Tribunale di Amsterdam ha approvato la richiesta di fallimento di **Cicolella Holding International**, una controllata dell'italiana **Cicolella Spa**. La notizia non è di poco conto, se si considera che Cicolella Holding è il terzo esportatore di fiori olandese con un fatturato di oltre 230 milioni di euro e con marchi come **Disva, Sierex, Sumser, TopFlora** e **Zurel**, acquistati tra il 2006 e il 2007.

## Stop al legno illegale: entra in vigore la Timber Regulation

Il 3 marzo l'importazione in Europa di legno e prodotti legnosi (carta compresa) ottenuti illegalmente è diventato un reato, grazie all'entrata in vigore del **Regolamento Europeo 995/2010**, meglio noto come **EU Timber Regulation (Eutr)**. Obbligando quindi le aziende a un *Due Diligence System*.

**Unep (United Nations Environment Programme)** e **Interpol** hanno stimato che il taglio illegale rappresenti tra il 10 e il 30% del totale del legno utilizzato. Spesso con un impatto devastante sulle foreste e sui diritti delle popolazioni locali.

"La Eutr, al momento, non riconosce alcuno schema di certificazione volontario come alternativa al sistema di dovuta diligenza - spiega un comunicato di **Fsc**, l'Associazione internazionale che definisce i parametri e certifica la provenienza del legno da foreste controllate -. Quindi anche le aziende che importano materiale certificato **Fsc** devono impegnarsi a conformarsi alla legge. Negli ultimi mesi **Fsc** ha predisposto una serie di misure per aiutare le aziende e per assicurare che la certificazione **Fsc**, con i suoi controlli a ogni passaggio della filiera di approvvigionamento, continui ad essere utile come un strumento affidabile di valutazione e mitigazione del rischio".

➔ [www.it.fsc.org](http://www.it.fsc.org)



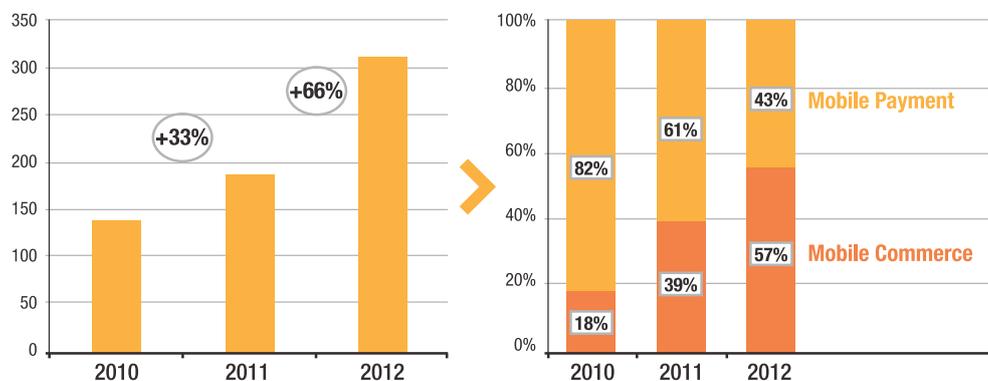
## Cresce in Italia l'uso del cellulare per effettuare pagamenti

Nello scorso anno i pagamenti effettuati con telefoni cellulari sono aumentati del 30% in Italia, passando dai 700 milioni del 2011 agli oltre 900 milioni nel 2012. Per l'acquisto di contenuti digitali per *smartphone* (suonerie, giochi, app, ecc.) gli italiani hanno speso 470 milioni, ma è interessante rilevare che ben 310 milioni sono stati spesi per l'acquisto di beni e servizi tramite cellulare con un incremento del 60% sul 2011. È quanto afferma l'**Osservatorio NFC & Mobile Payment del Politecnico di Milano**.

A fare da traino sono molteplici fattori: anzitutto l'aumento dei servizi acquistabili tramite telefono (bollettini postali, canone Rai, parcheggi, biglietti

### IL MOBILE REMOTE PAYMENT & COMMERCE: i beni e i servizi

Min € Il valore del transato del Mobile Remote Payment & Commerce di beni e servizi in Italia



per i mezzi pubblici, accesso alla zone a traffico limitato, ecc.) ma anche l'incentivo ai pagamenti elettronici introdotto dai decreti *Salvitalia* e *Sviluppo-bis*.

Ma ciò che trasformerà definitivamente nel 2013 i

telefoni cellulari in vere e proprie carte di credito è l'intesa firmato a ottobre 2012 da **Telecom Italia, Vodafone, Wind, H3g e Poste Mobile** sull'impiego della *Sim Nfc* (Near Field Communication) in occasione con il *Gsma Nfc*

*Mobile Money Summit*. L'accordo sull'uso della *Sim Nfc* ha infatti permesso la creazione di una piattaforma comune e condivisa dedicata al *Mobile Proximity Payment* che permetterà un veloce sviluppo anche in Italia.

*Atmosfera, Emozioni e Sogni è tutto quello che le nostre candele sanno fare.*

Dalle candele ornamentali ai ceri votivi, da quelle profumate a quelle alla citronella.

**Cereria Carlo Nappi**

PRODOTTI IN ITALIA

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

**Fiammelle** ed è subito fuoco

IDEALE PER BARBECUE, STUFE e CAMINI

ACCENDIFUOCO ecologici

ACCENDIFUOCO ACCENSIONE SUPER VELOCE

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

PRODOTTI IN ITALIA

NFB Natural FiberBoard CERTIFIED

# VERDEMAX<sup>®</sup>



ATTREZZI DA TAGLIO VERDEMAX<sup>®</sup>:

## Il massimo per qualità e durata

Per soddisfare tutte le esigenze di taglio, dall'utilizzo hobbistico a quello professionale, Verdemax<sup>®</sup> ha messo a punto una vasta gamma di troncareami, tagliasiepi, forbici, seghetti e coltelli di alta qualità e dal design innovativo (Registered Community Design). Ergonomici e leggeri, in acciaio teflon, hanno manici in alluminio e impugnatura in materiale morbido (PVC, ABS o legno) per una forte presa e un'estrema maneggevolezza.

**Leggerezza e resistenza:  
sempre il massimo da Verdemax<sup>®</sup>**

Fotografa il codice QR  
per visualizzare il video



seguici su



[WWW.VERDEMAX.IT](http://WWW.VERDEMAX.IT)

Via Provinciale  
per Poviglio, 109,  
2022 Boretto  
(Reggio Emilia)  
Tel. 0522 481111  
Fax 0522 964577  
verdemax@rama.it

# HHH

## VISIONE COMPETENTE

Esporre su diverse altezze esalta la bellezza delle piante e rende gli ambienti più dinamici.



### PASSIONE E TRADIZIONE

KARETA è la NOVITA' tra i nostri espositori che vi offre la funzionalità di sempre unita al fascino di un Design assolutamente Retrò



**Richiedi il nuovo  
Catalogo 2013**



LINEA DIRETTA 0376.960311  
info@orlandelli.it

www.orlandelli.it



## >> in primo piano

### AGROFARMA: "GLI AGROFARMACI ALLEATI INDISPENSABILI PER GLI ORTI FAI DA TE"

In Italia cresce la passione per l'orto domestico e urbano e **Agrofarma** scende in campo per difendere l'utilità degli antiparassitari: "Gli agrofarmaci per uso hobbistico - spiega **Karina von Detten**, responsabile del **Comitato Uso Non Professionale di Agrofarma** - sono strumenti indispensabili per non veder vanificati i propri sforzi e vivere pienamente e in sicurezza i frutti del proprio lavoro, sui balconi, nei giardini o in piccoli terreni. Il comparto delle aziende produttrici di agrofarmaci per uso hobbistico pone massima attenzione ai requisiti di innovazione, efficacia e sicurezza di tali prodotti: quest'ultima è sicuramente prerogativa fondamentale in tutte le fasi del processo produttivo, dall'ideazione alla realizzazione del fitofarmaco, sia in relazione all'ambiente che all'utilizzatore stesso".



➔ [www.agrofarma.federchimica.it](http://www.agrofarma.federchimica.it)

### In via di revisione i codici doganali per tutelare il florovivaismo italiano



Il **Tavolo Florovivaistico Nazionale** attivato presso il **Mipaaf** sta elaborando una richiesta di revisione dei codici doganali relativi ai prodotti florovivaistici per migliorare la trasparenza sui flussi di import/export a livello comunitario. Troppo spesso, infatti, gli accordi dell'Unione Europea con paesi extracomunitari hanno finito con creare una concorrenza sleale, a danno dei produttori europei, in particolare italiani. Una strada corretta per tutelare una delle eccellenze del *Made in Italy*, come il florovivaismo.

### Finisce il sogno di Punto Brico

Il consorzio **Punto Brico** ha cessato la sua attività, dopo la chiusura del negozio di Palermo e la decisione di **Defi Brico** di proseguire l'attività in modo indipendente.

# Sanytorf



*il posto più sano dove mettere radici*



Terflor presenta  
la selezione di substrati  
dal cuore verde,  
naturali al 100%,  
di qualità superiore e certificata

scegli Terflor, scegli la qualità

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

**TERFLOR**<sup>®</sup>  
Naturalmente dal 1977

# IPIERRE® GARDEN

## il RACCORDO



molla in  
ACCIAIO  
INOX



Ipierre System srl  
via Monte Carega 25  
37057 S.G. Lupatoto (VR)  
[www.ipierre.eu](http://www.ipierre.eu)

>> in primo piano

### Self sceglie la radio

La catena italiana di centri bricolage **Self** ha dato il via a una campagna radio per fare spazio e ordine all'interno e all'esterno delle mura domestiche.

Un format ironico caratterizza gli spot radiofonici multi-soggetto trasmessi sui principali network nazionali:

due personaggi "controversi" risolvono i problemi di spazio grazie al punto **Self** più vicino.

La campagna ha annunciato **febbraio** come il **mese dedicato** alla sistemazione e alla **pulizia della casa**, promuovendo le offerte sull'ampia varietà di prodotti che spazia dalla scaffalatura all'utensileria fino agli armadi da esterni.

➔ [www.selfitalia.it](http://www.selfitalia.it)



### Cala del 30% la produzione di mimose ma i prezzi non cambiano

La produzione di mimose (in particolare in Liguria e Toscana) è diminuita del 30% ma i prezzi non sono aumentati in occasione della Festa della Donna dell'8 marzo.

"A causa di un autunno molto secco e un inizio di raccolta accompagnato dal maltempo, la fioritura è stata ritardata - spiega **Renzo Marconi**, presidente di **Asproflor** (Associazione Produttori Florovivaisti) -. Le nostre aziende, però, guardano a un mercato dove i prezzi sono fermi e gli acquisti in calo e all'imminente avvio della primavera 2013, considerata un vero e proprio spartiacque per la sopravvivenza economica di molte nostre aziende associate".

I prezzi all'ingrosso delle mimose non registrano aumenti significativi, assestandosi sui 15-40 euro per una scatola da 3Kg. Il prezzo per chilogrammo va dai 5 ai 13 euro, a seconda della qualità.

➔ [www.asproflor.it](http://www.asproflor.it)

### PLEF ENTRA NEL CONSIGLIO NAZIONALE DELLA GREEN ECONOMY

L'8 febbraio Planet Life Economy Foundation (Plef) è entrata a far parte del Consiglio Nazionale della Green Economy costituito presso il Ministero dello Sviluppo economico.

Il Consiglio Nazionale della Green Economy è stato costituito per dare seguito al successo dell'iniziativa Stati Generali della Green Economy del 2012 e per promuovere lo sviluppo della green economy in Italia. Il Consiglio promuoverà un confronto con il nuovo governo, con particolare attenzione al Ministero dell'Ambiente e a quello dello Sviluppo economico, punterà a realizzare uno o più accordi con i Ministeri interessati attuativi della piattaforma programmatica delle 70 proposte, varata dagli Stati Generali.

Plef è partner di **Greenline** per

l'organizzazione del congresso **Green**

**Retail Forum**, dedicato all'ecosostenibilità applicata alla distribuzione.

➔ [www.plef.org](http://www.plef.org)

➔ [www.statigenerali.org](http://www.statigenerali.org)

➔ [www.greenretail.it](http://www.greenretail.it)



# GOODYEAR

## Goodyear sempre in sicurezza

### WORK GLOVES una soluzione per ogni tipologia di lavoro.

E' in arrivo il nuovo guanto Goodyear in schiuma di lattice disponibile in vari colori. Ottimo grip grazie al palmo ruvido, dorso aerato e supporto in filo continuo in nylon senza cuciture. Il filato è molto aderente, elasticizzato garantendo un'ottima sensibilità. Buona resistenza all'abrasione e allo strappo; Adatto nel settore industriale, edile, agricolo e meccanico.

Tutti i nostri prodotti sono garantiti e certificati.



**ARIETE**  
GROUP

ARIETE GROUP S.p.A.  
Via delle Querce n.8, Z.I. Fenilrosso 46019 VIADANA (MN) ITALY  
Tel. 0039 0375 820500 - Fax. 0039 0375 820501  
www.ariete-group.com - info@ariete-group.it

N 121GY

Goodyear (and Winged Foot Design) is a trademark of The Goodyear Tire & Rubber Company used under license by Ariete Group Spa, Italy  
Copyright 2013. The Goodyear Tire & Rubber Company

LE PRESSIONI DELLE PROMO

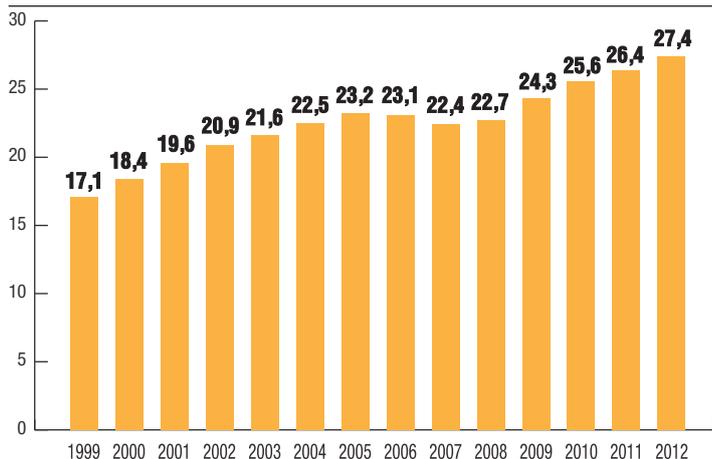
GDO 2012: più discount e promozioni

Secondo Nielsen, la grande distribuzione ha registrato nel 2012 una contrazione dei volumi (-1,3% sul 2011) a fronte di un giro d'affari sostanzialmente stabile (+0,1%).

L'analisi di Nielsen a parità di negozi, evidenzia differenze sostanziali. Anzitutto geografiche: meno gravi i cali delle vendite nel nord ovest (-0,2%) e nel nord est (0%), mentre sono più importanti nel sud (-3,3%). In tutte le aree risultano in calo gli ipermercati superiori ai 4.500 mq (dal -2,3% del nord est al -6,3% del sud) e in aumento i discount (dal +3,9% del sud al +5,1% del nord ovest).

Aumentano le vendite di private label, così come aumenta l'incidenza delle promozioni sul giro d'affari totale, con una media annuale del 27,4% ma con picchi in alcuni mesi fino al 30% delle vendite.

www.nielseninsights.it



Fonte: Nielsen Trade Mis Iper+Super+Libero Servizio

VARIAZIONI % FATTURATI A PARITÀ DI NEGOZI - GEN-DIC 2012

2012 VS 2011	Totale distribuzione moderna	Solo Discount	Supermercati < 4500 mq	Ipermercati > 4500 mq
Totale Italia	-0,70%	4,50%	-0,20%	-3,40%
Piemonte, Lombardia, Liguria, Valle d'Aosta	-0,20%	5,10%	0,80%	-2,40%
Emilia Romagna e Triveneto	0,00%	4,20%	0,50%	-2,30%
Toscana, Marche, Umbria, Lazio, Sardegna	-0,90%	4,60%	-0,70%	-4,70%
Abruzzo, Molise, Puglia, Basilicata, Campania, Calabria, Sicilia	-3,30%	3,90%	-3,90%	-6,30%

Fonte: Nielsen



La Qualità per la Natura

Prodotti per orti, fiori, giardini e casa

- Fertilizzanti
- Biologico
- Ammendanti
- Terricci
- Sementi
- Topici
- Fungicidi
- Insetticidi
- Diserbanti
- Uso Civile
- Verdissimo
- Lithos



Guanti da giardino

**ARIETE**<sup>®</sup>  
E R C U P

**GOLF**<sup>®</sup>

**Per un giardino perfetto**

**serve un GUANTO PERFETTO**



*La soluzione adatta  
per il giardinaggio e l'hobbistica*

VISITATE IL NOSTRO SITO

[www.ariete-group.com](http://www.ariete-group.com)

**ARIETE**<sup>®</sup>  
E R C U P

ARIETE GROUP S.p.A  
Via delle Querce n.8, 46019 Z.I. Fenilrosso VIADANA (MN) ITALY  
Tel. 0039 0375 820500 - Fax. 0039 0375 820501 [www.ariete-group.com](http://www.ariete-group.com) - [info@ariete-group.it](mailto:info@ariete-group.it)

ARI 158

“GUANTI GOLF: MARCHIO REGISTRATO DA ARIETE GROUP SPA VIADANA MN ITALY, QUALSIASI RIPRODUZIONE O UTILIZZO NON AUTORIZZATO È VIETATO.”

## >> in primo piano

### AIUTI PER LE INDUSTRIE DEL LEGNO DI PORDENONE

Per aiutare le industrie del legno e dell'arredo, la **CCIAA di Pordenone** concederà contributi per il rilancio del settore. Sono rivolti a tutte le imprese con sede legale o unità operativa nella provincia di Pordenone, che producono legno, prodotti in legno e sughero e mobili.

In particolare sono oggetto del finanziamento le opere di ristrutturazione e riorganizzazione aziendale, innovazione di prodotto e di processo e internazionalizzazione e sviluppo di reti distributive.

L'agevolazione consiste in un contributo a fondo perduto, in conto capitale, sulle spese ammissibili, con un'intensità che varia dal 50 al 70% a seconda del tipo di spesa: tra un minimo di 10.000 e un massimo di 150.000 euro.

La domanda deve essere presentata entro il 30 giugno 2013 tramite posta certificata all'indirizzo [cciaa@pn.legalmail.camcom.it](mailto:cciaa@pn.legalmail.camcom.it).

➔ [www.pn.camcom.it](http://www.pn.camcom.it)



### Germania: bene le piante outdoor, meno quelle indoor

In occasione di **Ipm Essen**, l'Associazione tedesca dei grossisti e importatori di fiori **BGI (Blumen Gross und Importhandels)** ha presentato uno studio sui consumi di piante e fiori in Germania, che spiega come le vendite siano aumentate dell'11% nel 2012.

Pari a una spesa media procapite di 106 euro, pari al 2008, l'anno di inizio della crisi finanziaria.

A giovare della crescita sono però soltanto le piante da esterno, con in Germania rappresentano il 46% delle vendite totali.

Al contrario sono diminuite le vendite di fiori recisi (-1%), di piante verdi d'appartamento (-4%) e di piante fiorite per interno (-6%).

➔ [www.bgi-ev.info](http://www.bgi-ev.info)



 **DECO**  
by Sonafior

Via Molina, 15 - 37060 Sona (VR) - ITALY  
Per info +39 045 608 1462 - [www.sonafiordeco.com](http://www.sonafiordeco.com) - [info@sonafiordeco.com](mailto:info@sonafiordeco.com)

## Torna Buyer Point a Milano

Torna il 15 maggio agli East End Studios di via Mecenate a **Milano**, la **7a edizione di Buyer Point**.

Dopo il successo della scorsa edizione, alla quale sono intervenute più di 600 persone, gli organizzatori hanno riconfermato data e location.

Le aziende possono registrarsi gratuitamente sul sito [www.buyerpoint.it](http://www.buyerpoint.it) e richiedere gli appuntamenti con i buyer della grande distribuzione e del commercio tradizionale che intendono incontrare.

## 7 BUYER POINT

A seguito della scelta da parte dei buyer verrà stilata l'agenda dei **business meeting della durata di 20 minuti** che consentiranno di incontrare i buyer e presentare la propria offerta tête a tête.

Buyer Point punta anche nel 2013 a consolidare la propria fama di Piazza Affari del brico home garden italiano. Nelle 6 edizioni precedenti ha già superato la considerevole quota di 2000 incontri, quest'anno l'impegno degli organizzatori è quello di superare ancora una volta la quota 500.

Le aziende che vogliono avere la garanzia di incontrare tutti i distributori presenti e mostrare in maniera più efficace la propria merceologia anche quest'anno possono decidere di intervenire a Buyer Point in qualità di espositori o sponsor.

➔ [www.buyerpoint.it](http://www.buyerpoint.it)

## Buona performance per Bunnings

Nel secondo semestre 2012 l'australiano **Bunnings**, retailer nell'home improvement e arredo per esterno, ha incrementato il proprio **fatturato del 5,8% pari a 4,0 miliardi di dollari australiani**; nello stesso periodo i ricavi erano stati 518 milioni, pari a un incremento del 6,8% rispetto al corrispondente periodo precedente. Al termine del 2012 comprendeva una rete di 211 negozi, 62 nel formato più piccolo e 37 centri commerciali Bunnings in tutta l'Australia e la Nuova Zelanda.

➔ [www.bunnings.com.au](http://www.bunnings.com.au)

**Hortus** è una delle realtà più complete ed attive nel settore delle sementi sia per uso hobbistico che professionale.

L'appartenenza a **Suba Group** le conferisce la garanzia di una continua ed approfondita ricerca, oltre che una salda e collaudata partnership con le più importanti realtà sementiere, prime nel mondo per la produzione di sementi da orto, fiore, legumi, prati e moltissime altre linee varietali.



La principale attività di **Hortus** in Italia è la commercializzazione delle linee hobbistiche di **Suba Group**. Nel territorio italiano, **Hortus** si avvale di rivenditori specializzati e merchandiser dedicati, in grado di gestire tutto il

territorio nazionale, proponendosi con

capacità, perizia e competenza ai diversi canali distributivi.

**Hortus** la si può trovare nel mercato nazionale con i marchi **ORTOVIVO**, **ZORZI sementi** e **BUONA LUNA**.



### CARATTERISTICHE LINEE

- 🌱 Busta termosaldata 3 anni di scadenza cm. 13 x 20 linea Gran raccolto, fiori, aromatiche
- 🌱 Busta termosaldata 3 anni di scadenza cm. 11 x 16 linea classica
- 🌱 Retro della busta completo di informazioni tecniche
- 🌱 Traduzione in otto lingue
- 🌱 25 buste per confezione busta gran raccolto orto, fiori, aromatiche.
- 🌱 40 o 20 buste per confezione busta linea classica.
- 🌱 15 buste per confezione legumi a peso variabile.
- 🌱 Fine corsa varietale
- 🌱 La gamma viene completata da legumi in scatola, o sfusi, tappeti erbosi, bulbilli, bulbi da fiore sfusi o confezionati (circa 400 varietà per ogni stagione)
- 🌱 Doppio codice ean (varietale o unix)
- 🌱 Informazioni per l'utilizzatore finale chiare e ben visibili già sul frontale
- 🌱 Fornitura del layout espositivo in formato excel che permetterà una facile gestione del lineare.
- 🌱 Assortimento varietale profondo e specializzato.
- 🌱 Buste con grammatura importante e peso netto stampato sul retro.
- 🌱 57 varietà legumi in scatola da 250 gr. 500 gr. 1 kg. e sfuso (5 e 25 Kg.)
- 🌱 Nella gamma sono presenti 14 varietà esclusive "specialità"
- 🌱 Informazioni tecniche dettagliate su retro della confezione

**159** VARIETA' LINEA GRAN RACCOLTO ORTO (busta grande)

**24** VARIETA' LEGUMI IN BUSTA A PESO VARIABILE

**108** VARIETA' LINEA FIORI IN DOPPIA BUSTA

**25** VARIETA' LINEA AROMATICHE IN DOPPIA BUSTA

**220** VARIETA' ORTO IN LINEA CLASSICA (busta small)

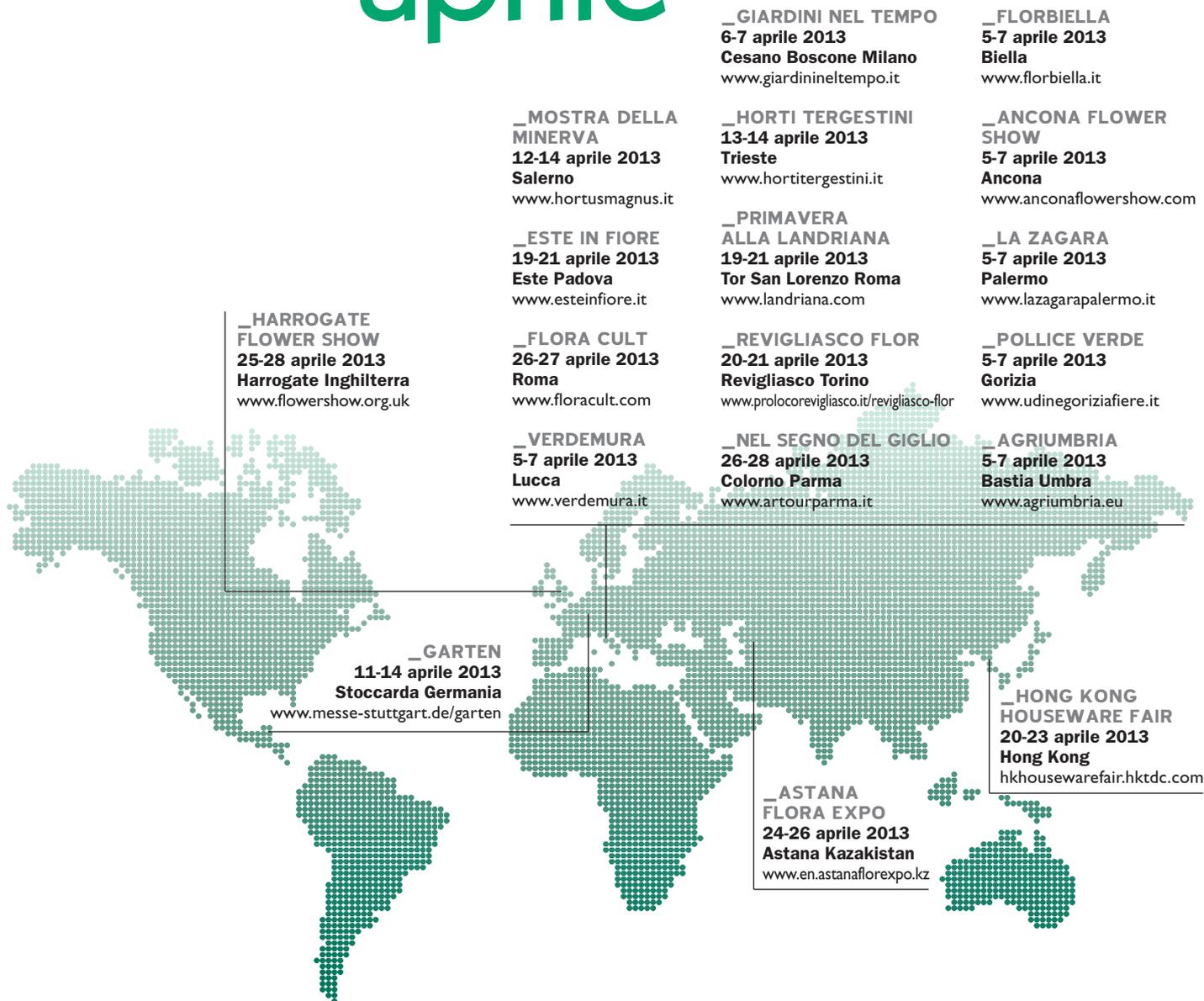
\* in allegato un'immagine di una nostra esposizione di bustine orto fiori aromi legumi e prati

**HORTUS SEMENTI SRL**

VIA EMILIA 1820 - 47020 LONGIANO FC ITALY - TEL. +39 547 57569 - FAX +39 547 57499

[hortus@hortus.org](mailto:hortus@hortus.org) - [www.hortus.org](http://www.hortus.org)

# Le fiere di **aprile**



**\_GIARDINI NEL TEMPO**  
6-7 aprile 2013  
Cesano Boscone Milano  
[www.giardinineltempo.it](http://www.giardinineltempo.it)

**\_FLORBIELLA**  
5-7 aprile 2013  
Biella  
[www.florbiella.it](http://www.florbiella.it)

**\_MOSTRA DELLA MINERVA**  
12-14 aprile 2013  
Salerno  
[www.hortusmagnus.it](http://www.hortusmagnus.it)

**\_HORTI TERGESTINI**  
13-14 aprile 2013  
Trieste  
[www.hortitergestini.it](http://www.hortitergestini.it)

**\_ANCONA FLOWER SHOW**  
5-7 aprile 2013  
Ancona  
[www.anconafloreshow.com](http://www.anconafloreshow.com)

**\_ESTE IN FIORE**  
19-21 aprile 2013  
Este Padova  
[www.esteinfiore.it](http://www.esteinfiore.it)

**\_PRIMAVERA ALLA LANDRIANA**  
19-21 aprile 2013  
Tor San Lorenzo Roma  
[www.landriana.com](http://www.landriana.com)

**\_LA ZAGARA**  
5-7 aprile 2013  
Palermo  
[www.lazarapalermo.it](http://www.lazarapalermo.it)

**\_HARROGATE FLOWER SHOW**  
25-28 aprile 2013  
Harrogate Inghilterra  
[www.flowershow.org.uk](http://www.flowershow.org.uk)

**\_FLORA CULT**  
26-27 aprile 2013  
Roma  
[www.floracult.com](http://www.floracult.com)

**\_REVIGLIASCO FLOR**  
20-21 aprile 2013  
Revigliasco Torino  
[www.prolocorevigliasco.it/revigliasco-flor](http://www.prolocorevigliasco.it/revigliasco-flor)

**\_POLLICE VERDE**  
5-7 aprile 2013  
Gorizia  
[www.udinegoriziafiere.it](http://www.udinegoriziafiere.it)

**\_VERDEMURA**  
5-7 aprile 2013  
Lucca  
[www.verdemura.it](http://www.verdemura.it)

**\_NEL SEGNO DEL GIGLIO**  
26-28 aprile 2013  
Colorno Parma  
[www.artourparma.it](http://www.artourparma.it)

**\_AGRIUMBRIA**  
5-7 aprile 2013  
Bastia Umbra  
[www.agriumbria.eu](http://www.agriumbria.eu)

**\_GARTEN**  
11-14 aprile 2013  
Stoccarda Germania  
[www.messe-stuttgart.de/garten](http://www.messe-stuttgart.de/garten)

**\_HONG KONG HOUSEWARE FAIR**  
20-23 aprile 2013  
Hong Kong  
[hkhousewarefair.hktdc.com](http://hkhousewarefair.hktdc.com)

**\_ASTANA FLORA EXPO**  
24-26 aprile 2013  
Astana Kazakistan  
[www.en.astanaflorepo.kz](http://www.en.astanaflorepo.kz)

**SALONE INTERNAZIONALE DEL MOBILE**  
9-14 aprile 2013  
Milano  
[www.cosmit.it](http://www.cosmit.it)



Il Salone del Mobile di Milano è un'eccellenza del sistema

fieristico italiano: in questi anni di crisi non solo ha saputo rinnovare l'interesse degli operatori, ma si è trasformato in un evento che coinvolge tutta la città grazie ai tanti "Fuori Salone", che sono ormai una caratteristica peculiare della mostra milanese.

**HORTIFLOREXPO IPM**  
17-20 aprile 2013  
Shanghai - Cina  
[www.ipm-china.com](http://www.ipm-china.com)



Quest'anno si svolgerà la 15esima edizione di Hortiflorepo Ipm, la mani-

festazione fieristica che si svolge in Cina ed è frutto dell'evoluzione internazionale della mostra tedesca Ipm di Essen. Hortiflorepo Ipm si svolge annualmente e alterna ogni anno le sedi di Pechino e Shanghai.

**VERDE LIBERA TUTTI**  
15-21 aprile 2013  
Milano  
[www.verdeliberatutti.org](http://www.verdeliberatutti.org)



Non è una vera e propria "fiera", ma un evento comunicazionale aperto a tutti: una "chiamata alle zappe" degli italiani, per sottolineare l'importanza di circondarsi di verde - in casa e fuori - per vivere meglio. Un evento che sfrutta l'effetto "virale" della rete, ma che si tradurrà in tantissimi eventi nelle piazze e nei punti vendita italiani.

**FLOWERS & HORTECH**  
9-11 aprile 2013  
Kiev Ucraina  
[www.flowers-hortech.com](http://www.flowers-hortech.com)



La congiuntura negativa di questi anni induce molte imprese Made in Italy a intensificare le esportazioni, soprattutto nei paesi emergenti. Flowers & Hortech di Kiev, sostenuta dal Ministero per lo Sviluppo Regionale, è l'appuntamento giusto per incontrare il mercato ucraino.



**ZOOMARK 2013**  
INTERNATIONAL

**BOLOGNAFIERE 9-12 MAGGIO 2013**

15° SALONE INTERNAZIONALE DEI PRODOTTI  
E DELLE ATTREZZATURE PER GLI ANIMALI DA COMPAGNIA



**Ne abbiamo per tutte le taglie**



www.zoomark.it

CERTIFIED  
TRADE FAIR



Con il patrocinio di



**ASSALCO**  
Associazione Nazionale Imprese  
per l'Alimentazione e la Cura  
degli Animali da Compagnia

**PIESSE**  
S.R.L.  
ORGANIZZAZIONE FIERE & CONGRESSI

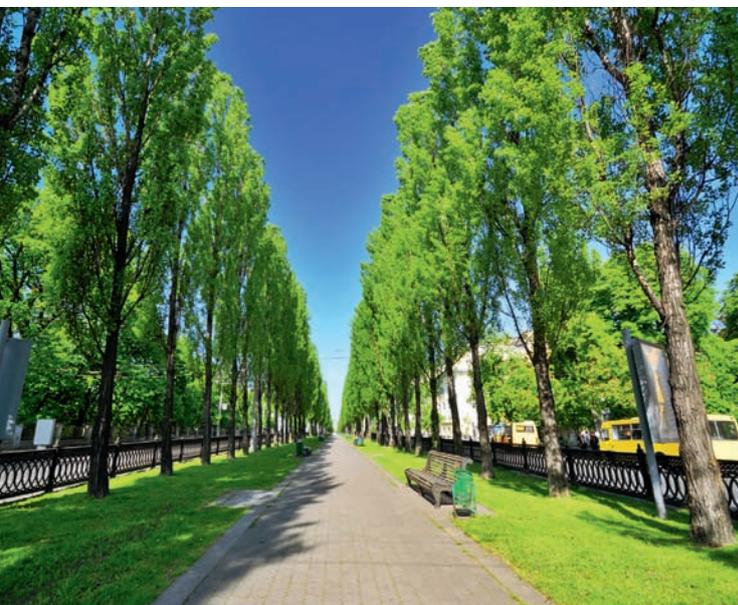
SEGRETERIA OPERATIVA  
Via delle Azalee, 11 - 20147 Milano - Italy  
Tel. + 39 02 4691254 - Fax + 39 02 436763  
piesse@zoomark.it, zoomark@pec.it

PROMOZIONE E VENDITA  
Tel. +39 031 3109353  
Fax +39 02 436763  
info@zoomark.it



## Più verde per la città

Si torna a parlare di piantumazioni in città: è entrata in vigore la nuova legge che obbliga i Comuni sopra i 15mila abitanti a piantare un albero per ogni bambino registrato all'anagrafe o adottato. La legge n.10 del 14 gennaio 2013, riprende un vecchio "obbligo" introdotto in Italia con la **legge Cossiga-Andreotti** n.113 del 29 gennaio 1992. Secondo l'**Ispira** (Istituto superiore per la protezione e la ricerca ambientale) questo dovrebbe contrastare la perdita di quegli 8 mq al secondo di aree verdi in Italia, nonostante il tasso di natalità in Italia non sia esattamente altissimo. A vigilare sul rispetto della normativa sarà il nuovo **Comitato per lo sviluppo del verde pubblico** istituito presso il Ministero dell'Ambiente. In base alla nuova normativa, inoltre, il **21 novembre** di ogni anno si festeggerà la **Giornata nazionale dell'albero**. La legge 10/2013 introduce nuove disposizioni sulla tutela degli alberi monumentali: i Comuni italiani dovranno censire e monitorare gli alberi presenti nei loro confini, istituendo un vero e proprio catasto e sanzionando chiunque danneggi tali piante monumentali con **ammende da 5.000 a 100.000 euro**.



## BUONE NOTIZIE SUL FRONTE BIO

A dispetto della crisi dei consumi che ha prodotto un calo nelle vendite anche sulla spesa alimentare, c'è una nicchia che non solo ha tenuto, ma ha addirittura aumentato il giro d'affari: quella del **cibo biologico**. In controtendenza rispetto all'andamento generale del mercato, la spesa per i prodotti biologici è aumentata del 7,3% dopo il +9% del 2011. Se per biscotti, dolci e merendine (+22,9%) e bevande analcoliche (+16,5%) si può parlare di un vero e proprio boom, l'aumento è superiore alla media generale del settore anche per pasta, riso e sostituti del pane (+8,9%) e frutta e ortaggi (+7,8%).



## Il car sharing che aiuta l'ambiente

**BlaBlaCar.it**, sito leader in Europa nei servizi di ride sharing, ha pubblicato i nuovi dati legati al risparmio energetico: nel solo 2012, grazie ai passaggi condivisi online sul proprio network, sono stati risparmiati circa 140 milioni di litri di carburante. Calcolando che, in media, la quantità di energia elettrica equivalente a 1 litro di carburante è pari a 9,7 kWh, la community di



BlaBlaCar ha permesso un risparmio di circa 1360 GW/h di energia elettrica.

BlaBlaCar è un network che opera in sette Paesi europei e mette in contatto automobilisti con posti liberi a bordo con persone in cerca di un passaggio. La community BlaBlaCar è formata oggi da più di 2,8 milioni di iscritti e conta decine di migliaia di destinazioni in tutta Europa.

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

## LEROY MERLIN E MINISTERO AMBIENTE: NUOVO ACCORDO PER IL CLIMA

Il colosso del bricolage torna a far parlare di sé per un importante accordo siglato con il Ministero dell'Ambiente. Da sempre attento alla tematica ambientale, **Leroy Merlin Italia** ha firmato un accordo in cui l'azienda si impegna a definire una metodologia di calcolo delle emissioni di gas a effetto serra (GHG) relativi alla propria organizzazione. Tale collaborazione si inserisce nell'ambito del programma del Ministero dell'Ambiente per la valutazione dell'impronta ambientale che coinvolge le aziende, su base volontaria, in azioni di analisi e riduzione delle emissioni, in linea con le politiche governative del "Protocollo di Kyoto" e del "Pacchetto Clima - energia" dell'Unione Europea. Con questa intesa, Leroy Merlin rafforza la volontà di ridurre l'impatto sul clima, impegnandosi a definire un sistema di gestione delle emissioni GHG, valido per il settore della Grande Distribuzione e utile a ridurre le proprie emissioni. [www.leroymerlin.it](http://www.leroymerlin.it)



# VIGOR<sup>®</sup>

## PROFESSIONAL TOOLS

Alcune cose sono  
semplicemente  
le migliori



 **Viglietta Group**  
Catalogo Generale sul sito Internet: [www.viglietta.com](http://www.viglietta.com)  
e-mail: [info@viglietta.com](mailto:info@viglietta.com)

 **VIGLIETTA MATTEO SPA**  
FOSSANO  
Tel. 0172.638211 • Fax 0172 691624  
[info@viglietta.com](mailto:info@viglietta.com)

 **VUEMME SRL**  
ALESSANDRIA  
Tel. 0131.519211 • Fax 0131.219652  
[vuemme@viglietta.com](mailto:vuemme@viglietta.com)

 **FERR.SARDO PIEMONTESE SPA**  
ORISTANO  
Tel. 0783.41791 • Fax 0783-418052  
[sardopiemontese@viglietta.com](mailto:sardopiemontese@viglietta.com)

# Facciamo primavera



**FERRARI**<sup>®</sup>  
group

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

>> **innovazione**  
ricerca e sviluppo

## il verde che non ti aspetti

di Riccardo Ricotti

Dedicato a chi ama passare ore a lavorare nell'orto o in giardino, questo trattorino è dotato di un comodo sellino regolabile, un porta oggetti ed un secchio per le piante più ingombranti.



Una accattivante piramide di legno contiene al suo interno tutto il necessario per un piccolo ovile, interamente in legno e facile da pulire può essere aperta completamente.



Rootcup.com propone dei piccoli vasi specifici per la crescita di piccole piante da semi o radici. Il design minimal li rende anche un ottimo complemento d'arredo.



Ecco un originale lampada led per illuminare i vialetti, un tasso in resina dagli occhi "luminosi", impermeabile e resistente agli agenti atmosferici!



Monitorare la temperatura, il livello d'umidità, pioggia e precipitazioni del vostro giardino, grazie a Rainfall Water Station, non è mai stato così semplice ed immediato!





*Coloriamo  
il vostro giardino*



# Gold Dust



**PW**  
PROVEN  
WINNERS®  
The #1 Plant Brand™



praderCo



**GOLD DUST** – Finalmente una pianta strisciante veramente diversa: Mecardonia Gold Dust forma un cuscino denso di piccoli fiori in un luminoso giallo forte, su un fogliame fine, verde e fresco. Gold Dust è ideale per aiuole, giardini rocciosi e composizioni miste in vaso. Anche in basket, questa pianta di origine brasiliana dona struttura e un rinfrescante tocco di colore.

**PROVEN WINNERS** il marchio leader in Europa per piante fiorite d'elevata qualità. L'etichetta Proven Winners vi garantisce l'acquisto di una pianta originale Proven Winners. **Punti vendita**, consigli per la cura e le più belle idee per composizioni su [www.provenwinners.it](http://www.provenwinners.it)



## TUTTO PRONTO PER LA PRIMA EDIZIONE DI VAIPERVIVAI

Si svolgerà dal 5 al 7 aprile la prima edizione di **VAIPERVIVAI**, il primo "Porte aperte" organizzato dal **Distretto Florovivaistico Alto Lombardo**, consorzio che opera nelle province di Como, Lecco, Sondrio, Varese, Monza

Brianza e Milano. **Vaipervivai** è un'opportunità per promuovere la cultura del verde, far conoscere la filiera completa del verde, le aziende e le produzioni del territorio. Numerose aziende florovivaistiche del Distretto apriranno le loro porte ai professionisti e al grande pubblico di appassionati del verde, sempre più numerosi, in un doppio percorso che si snoderà durante l'intero week end.

Domenica 7 aprile per la prima volta alcuni vivai che fanno parte del Distretto saranno aperti al grande pub-

blico di appassionati del verde. Un'occasione imperdibile per entrare in contatto diretto con il mondo produttivo e conoscere l'intera filiera verde, dal produttore al consumatore finale.

Tra i vivai che hanno già aderito: Vivai Nord di Lurago d'Erba, Floricoltura Pironi di Vertemate, Azienda Agricola Floricoltura Cappellini di Carugo, Grandi Lavori Tagliabue di Erba, Azienda Agricola Ortovivaistica Antonio Radice di Mariano Comense e Nespoli Vivai di Carugo.

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



## Piante da appartamento: un corso per conoscerle

Domenica 21 Aprile l'Officina botanica di Castello Quistini, dimora con giardino botanico e vivaio di rose a Rovato, in provincia di Brescia, organizza un corso che consentirà di conoscere le diverse specie che possono crescere in appartamento, la loro manutenzione e gli accorgimenti necessari per conservarle correttamente e creare angoli verdi nella propria casa.

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

## San Valentino, gli italiani scelgono i fiori di stagione

La crisi incide anche sulle feste e cambia le abitudini dei consumatori. Ne è un esempio San Valentino, la festa degli innamorati in cui tradizionalmente vengono regalate rose rosse. Pur essendo salvo il tradizionale omaggio floreale, i produttori florovivaisti notano un cambiamento di scelta tra le tipologie predilette. Meno rose rosse e più fiori di stagione, secondo le rilevazioni di **Asproflor** (Associazione Produttori Florovivaisti italiani, che ogni anno promuove il concorso Comuni Fioriti).

"Ciò che emerge è un mutamento nelle scelte di consumo - rimarca il presidente **Renzo Marconi** -; la nostra ricerca, effettuata presso i garden e i punti vendita dei nostri associati, evidenzia un calo di prenotazione per quanto riguarda le rose rosse in favore di primule, bulbose azalee e orchidee".

Il motivo del calo? "Certamente è da ricondurre al costo elevato delle rose, provenienti in questo periodo dal Kenya via mercato olandese".

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

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

## LETTURE: L'ESPERIENZA DEL GIARDINO IN UN LIBRO



Electa pubblica il nuovo libro di **Anna Scaravella**, **Dal paesaggio al giardino. Idea, progetto, realizzazione**, nel quale è svelato un segreto: come nasce un giardino. Non come si costruisce (a questo ci aveva già pensato con l'ultimo, **Creare un giardino**, Electa 2006) ma come si origina il processo immaginativo e il cammino progettuale. Anna Scaravella ha deciso di raccontare quali elementi l'hanno indotta a compiere le scelte che hanno portato alla realizzazione dei suoi giardini. È così nato un manuale dell'invenzione. **Giardino dopo giardino**, il libro documenta un intero ventennio di dibattito e mutamento del verde costruito, mettendo in evidenza 13 esempi di giardini (dall'Umbria alla Lombardia, dalla Toscana all'Emilia, tra colline e pianure, laghi e montagne) capaci di cogliere una grande tradizione, quella italiana, nel passaggio tra modernità e contemporaneità. I giardini non sono in semplice successione descritti-

va ma ognuno è posto a rappresentare un tema e una sfida: dal restauro conservativo, al riuso, all'ecocompatibilità; dal paesaggio storico a quello urbano, dalla villa al palazzo di città; dal minimalismo al neo-romantico. Il volume documenta per ogni intervento effettuato la situazione territoriale "prima" e "dopo", a progetto finito, presenta inoltre una testimonianza fotografica di tutte le fasi di cantiere (i lavori, le difficoltà, gli artigiani, i vivaisti) e il dialogo con i committenti.





# Florbusiness

## cresce ancora

**La 5a edizione di Florbusiness, il porte aperte on the road tra nove eccellenze del florovivaismo pugliese, si è conclusa con un incoraggiante incremento dei visitatori: un segnale positivo per l'Italia e l'Europa.**



Cosimo Pagano, presidente di Florbusiness, presenta il convegno "Garden Max Business", a cui hanno partecipato oltre 150 operatori.

120 ettari di superficie, 20 milioni di pezzi in coltivazione, fra piante da interno ed esterno, piante mediterranee e da vivaismo sia in piccole taglie sia su grandi esemplari, piante da ricoltivare; 500 unità lavorative. Questi sono solo alcuni dei numeri di **Florbusiness**, il porte aperte delle migliori aziende florovivaistiche pugliesi, che si è svolto in un viaggio itinerante dal 20 al 23 febbraio. Una formula ormai collaudata, giunta alla quinta edizione, che ha visto protagonisti **Pagano fiori, Cantatore Michele Vivaio Piante, Caporalplant,**

**Florpagano, Vivai Capitanio, Pagano piante, Agriflor, Primavita e Camafior.**

Da questi giorni intensi, in cui i più bei nomi del florovivaismo italiano ed europeo hanno visitato le aziende aderenti, è scaturita proprio la consapevolezza che il "fare sistema" e la collaborazione tra realtà diverse è un punto imprescindibile da cui partire per crescere. Come ogni anno, **Florbusiness** ha organizzato un convegno dedicato ai temi più di attualità dei garden center italiani. Il tema di quest'anno era "Come superare e barriere all'apprendimento, innovare

e promuovere il proprio punto vendita": un momento positivo di confronto in cui si è posta l'enfasi sulle azioni da intraprendere per cercare di superare le difficoltà con una visione ottimistica e costruttiva. Buone notizie anche sul fronte europeo: **Ivo Brautigam**, direttore generale dell'**Ufficio Olandese dei Fiori**, e **Cosimo Pagano**, in veste di presidente onorario del comitato organizzatore della **Festa dei Nonni** hanno concordato di collaborare a una promozione europea della ricorrenza del 2 ottobre.

➔ [www.florbusiness.it](http://www.florbusiness.it)





# FlorShow

## si evolve in Cash&Carry



L'edizione 2013 di **Florshow**, la mostra organizzata a Verona dal 27 febbraio all'1 marzo scorsi, ha registrato dati in crescita: i visitatori professionali accreditati **sono aumentati del 9%** e gli espositori erano **103 rispetto agli 83 del 2012**. Ricordiamo che **Florshow** è una manifestazione nata in alternativa all'edizione di febbraio di **Flormart** di Padova, da un'idea dei Consorzi **Florasi, Florconsorzi e Conaflor** e sostenuta dalle aziende ad essi collegati. Nel novembre 2010 i tre consorzi si sono posti l'obiettivo di creare un proprio e nuovo evento, indipendente e con l'obiettivo di autofinanziarlo con le iscrizioni dei partecipan-

ti. Un'attività quindi *no profit*, poiché fin dalla sua creazione è stato stabilito che gli eventuali utili sarebbero stati investiti nell'evento o altre attività utili alla filiera.

Il matrimonio tra **Florshow** e i tre Consorzi è risultato vincente, soprattutto perchè **Florasi, Florconsorzi e Conaflor** sono i fondatori della **Ats Florovivistica Italiana** che sta lavorando per la promozione della floricoltura in Europa. E non è un caso che mai come quest'anno a **Florshow** abbiamo visto l'attività delle delegazioni straniere, in particolare dalla Turchia e dalla Grecia, nazioni coinvolte in questi anni nelle attività dell'**Ats**. **Finalmente il florovivismo italiano sta facendo "sistema" e i risultati iniziano a vedersi.**

### Nasce Florshop Cash&Carry

Nei padiglioni di **Florshow** di **VeronaMercato**, dall'8 aprile nascerà il progetto **Florshop Cash&Carry**: un mercato all'ingrosso pensato soprattutto per i garden center e i fioristi, dove si potrà acquistare in tempo reale l'offerta di molte aziende leader.

Hanno già aderito **Floramiata, Valt Raffainer, Lorenzetto, Cactusmania, Maistrello Vivai, Ipag, ColCer** e **F.illi Di Nino** (importatore e distributore di articoli e accessori per fioristi e garden).

Una gamma assai ampia di articoli che comprenderà piante da interno, da esterno, rosai, fruttifere, cactacee, aromatiche, agrumi, orchidee, fino ad arrivare alle composizioni già pronte e all'oggettistica.

In un momento che quello attuale, che vede molte aziende acquistare sul venduto, poter fare riassortimenti immediati, evitando di fare magazzino e magari approvvigionarsi dei pianali che servono al momento, sembra essere una possibilità apprezzata da molti *retailer*.

**L'1 marzo ha chiuso i battenti l'edizione 2013 di Florshow con un aumento dei visitatori e degli espositori. Dall'8 aprile i padiglioni di Florshow ospiteranno il nuovo mercato all'ingrosso Florshop Cash&Carry.**



La prossima edizione di **Florshow** è prevista dal 26 al 28 febbraio 2014.

➔ [www.florshow.eu](http://www.florshow.eu)



# LE NOVITÀ ZAPI 2013 DI "LIBERA VENDITA"



Prodotti per Piante Ornamentali di libera vendita  
**INSETTICIDI • FUNGICIDI • DISERBANTI**



**RICHIEDI IL NUOVO CATALOGO  
ZAPI 2013 [www.zapigarden.it](http://www.zapigarden.it)**



**Lotta ai  
TOPI**

**Disabituant  
per TALPE  
e RETTILI**

**Lotta alle  
ZANZARE**

**Lotta agli  
INSETTI**

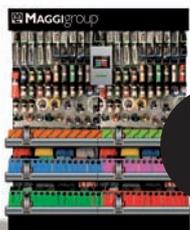
**NUTRIZIONE**

**Prodotti per  
PIANTE  
Ornamentali**

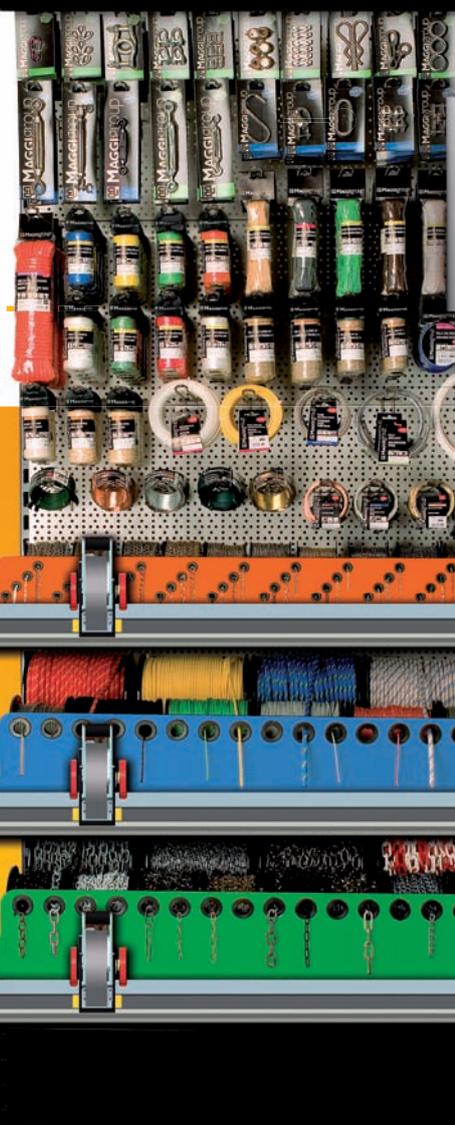


la rivoluzione nella vendita  
al metro è

→ **selfmatic**



**MAGGIgroup**



a — b — c

Un percorso semplice  
che aiuta i clienti:  
dalla scelta del prodotto  
al pagamento in cassa...

Con Self Matic il processo d'acquisto  
diventa facile:

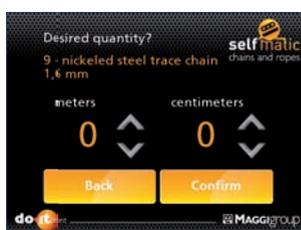
- scegli il prodotto
- seleziona il colore corrispondente allo scaffale
- seleziona il numero che contrassegna il prodotto
- seleziona la lunghezza
- fai scorrere fino alla lunghezza impostata
- stampa lo scontrino e recati in cassa.

Il pratico touch screen  
guida il cliente nella scelta  
del prodotto che desidera  
acquistare.



**MAGGIgroup**

Self Matic nasce dall'impegno Maggigroup per rendere ancora più pratico e veloce l'acquisto "Fai da te". Si rivolge a clienti che chiedono la massima concretezza, che preferiscono scegliere da soli e valutare in autonomia ciò che vogliono acquistare. Self Matic è un'innovazione utile e intelligente anche per il punto vendita: un vero e proprio "partner automatico" che propone nel modo più efficace prodotti di qualità e invoglia all'acquisto. Self Matic è un brevetto internazionale Maggigroup, un'azienda che crede che la scelta del cliente parte dal prodotto, ma che sia importante anche il modo con il quale viene proposto sul punto vendita.



d e f



Self Matic misura una vasta gamma di catene a metro con differenti forme e profili geometrici e un'ampia selezione di tipi di corde (intrecciate e ritorte) e di cavi metallici (ricoperti e non), nei più svariati materiali.

Self Matic è organizzazione intelligente nel punto vendita

La postazione automatizzata di vendita al metro incentiva l'acquisto, riduce i tempi che il personale dedica al cliente e permette di rinnovare l'immagine del punto vendita.

Inoltre comunica in maniera attiva e promuove mediante SPOT PUBBLICITARI o MESSAGGI D'INCENTIVE.

In occasione del 30esimo anniversario abbiamo incontrato i vertici di Tercomposti per scoprire i progetti dell'azienda bresciana. Ce ne parlano Giovanni Ferrari, Stefano Losio e Jan Willem van de Pol, rispettivamente amministratore, responsabile commerciale e direttore marketing.

di Paolo Milani

# 30 anni di Tercomposti

**Tercomposti** di Calvisano, in provincia di Brescia, viene fondata nel 1985 come realtà specializzata nella produzione di terricci e substrati di coltivazione per l'ortoflorovivaismo. In realtà il fondatore, **Giovanni Ferrari**, inizia l'attività 2 anni prima, nel 1983, con la lombricoltura ed è di questa data che quest'anno ricorre il 30esimo anniversario.

Oggi **Tercomposti** si sviluppa su una superficie di circa 110.000 mq, di cui la metà coperti per garantire la stabilità e la qualità dei terricci, e sviluppa una copertura su tutto il territorio nazionale.

Per saperne di più abbiamo incontrato il suo fondatore, **Giovanni Ferrari**, e suoi responsabili commerciali e marketing, **Stefano Losio** e **Jan Willem van de Pol**.

## 30 anni di storia del settore

**Greenline: Com'era Tercomposti trent'anni fa?**

**Giovanni Ferrari:** Come molti siamo partiti dalla lombricoltura e ci siamo sviluppati seguendo la richie-

sta di terriccio da parte dei garden center. Allora era tutto lavoro manuale: facevamo 8 bancali al giorno, contro gli 800 di oggi. Una cosa non è cambiata: il prezzo di un sacco di terriccio, che da allora costa 2.400 lire.

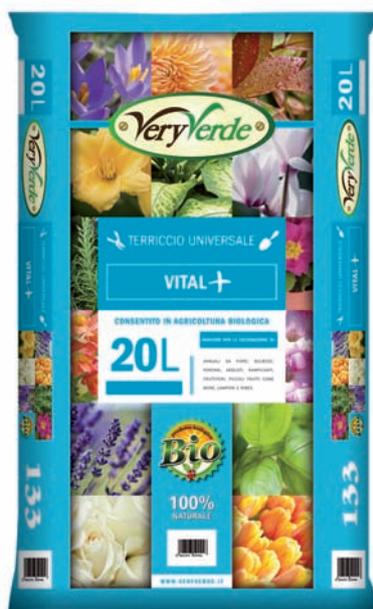
**Greenline: È cambiato anche il mercato e il modo di produrre...**

**Giovanni Ferrari:** Abbiamo capito che bisognava investire nella qualità, nell'immagine e nell'automazione dell'azienda. Dopo trent'anni non ci siamo fermati e stiamo affrontando un altro ampliamento di 15.000 mq.

**Greenline: Un'altra novità del 2013 è la linea VeryVerde concepita per la GDS. Come è nata questa scelta?**

**Jan Willem van de Pol:** **VeryVerde** è una linea completamente nuova di substrati, concepita per le grandi superfici specializzate, che verrà presentata in anteprima a **BuyerPoint** di Milano il 15 maggio.

Abbiamo quindi scelto di affiancare la GDS ai nostri canali di distribuzione tradizionali: il settore professionale, che rimane il nostro *core business*, e i garden center. Io vengo da una realtà nord europea dove questo sviluppo è già stato realizzato, in modo armonico e rispettando le esigenze dei diversi canali. La GDS ha bisogno di prodotti capaci di venderci da soli, con un marketing perfetto, con sacchi belli e naturalmente un prezzo allineato al mercato.



VeryVerde è la nuova linea di terricci lanciata da Tercomposti nel 2013, studiata per il canale della grande distribuzione specializzata.



TiVoglioTantoVerde.com è il blog ufficiale con cui Tercomposti parla al consumatore finale. Nato tre anni fa, nel 2012 ha sviluppato più di 150.000 visitatori con una crescita del 454%.

Per soddisfare le esigenze dei consumatori più "sostenibili", Tercomposti ha realizzato il marchio "Bio" che identifica i terricci che hanno ottenuto la registrazione "consentito in agricoltura biologica" dal Ministero.



**Greenline: Spesso gli sforzi delle aziende produttrici di terricci vengono vanificati da un'esposizione all'aperto, con i sacchi esposti alle intemperie. Come mai?**

**Stefano Losio:** È un problema culturale: ancora oggi alcuni clienti ci chiedono "mandami la terra". Non terriccio o substrato: già da questi particolari si capisce la difficoltà a valorizzare il prodotto. Espongono all'aperto i sacchi, vendono tanto, guadagnano tanto e non si pongono il problema di esporre i terricci all'interno.

Non tutti naturalmente. I garden center più importanti hanno iniziato a portare il terriccio all'interno e a valorizzarlo. Lo espongono al centro, per essere vicino a tutti i reparti, e sfruttano il cross selling, affiancando il terriccio alla pianta per cui è prodotto. Un abbinamento, quello tra la pianta e il suo terriccio specifico, che stimola l'acquisto d'impulso.

Questo approccio porta all'incremento delle vendite: stiamo realizzando degli allestimenti, in modo che anche da lontano il cliente possa riconoscere facilmente l'esposizione di terricci.

**Greenline: Noto anche un gran proliferare di marche. Non sarebbe meglio sviluppare partnership con poche aziende?**

**Stefano Losio:** È una bella domanda e apre molte problematiche. Spesso i garden center scelgono tre marchi: uno di basso prezzo, uno di nicchia dove marginano l'impossibile e uno di qualità – come il nostro – che fa la maggior parte delle vendite. Poi ci sono gli acquisti di impulso dagli agenti, che magari conosci da vent'anni, e alla fine della stagione trovi cinque o sei marchi, con referenze multiple e un'offerta un po' caotica.

**Jan Willem van de Pol:** Però qualcosa sta cambiando e specialmente i garden center più grandi stanno iniziando a sposare dei progetti aziendali. Perché all'interno di un'azienda c'è la possibilità di comprare prodotti a buon prezzo (promozionale), prodotti ad alta rotazione (con un prezzo accettabile) e prodotti di nicchia (con prezzi e margini superiori).

**Tercomposti** sta investendo in questi progetti, realizzando teloni, brochure e strumenti di comunicazione instore: azioni che si possono paga-

re solo con punti vendita capaci di sviluppare un certo fatturato.

In Italia siamo arrivati a un punto basso e spesso le trattative si riducono ai bancali in omaggio. Eppure il mercato si sta stringendo: una volta c'erano 50 produttori di substrati, oggi siamo rimasti in 15. Il mercato si stringe, ma commercialmente continuiamo a farci male. Per esempio non abbiamo la mentalità di creare un marchio di qualità che ci permetta di giustificare un prezzo più alto a fronte di un marchio di garanzia.

**Greenline: Nell'associazione Aipsa state lavorando in questa direzione però...**

**Jan Willem van de Pol:** Sì, abbiamo cominciato a sviluppare un progetto con **Aipsa**, però abbiamo capito che è una strada abbastanza lunga.

Se togliamo la GDS e i grandi garden center, non si fanno contratti annuali e le vendite vengono ancora effettuate a spot, quando il negozio ha bisogno. Io credo invece che se un garden center vuole crescere nei substrati, deve saper accettare un progetto con un fornitore. Noi abbiamo già sviluppato dei progetti pilota a Milano, Roma e Verona ma ci deve essere una certa partnership e una collaborazione di almeno un anno.

Ma oggi il problema più urgente del mercato riguarda le tempistiche dei pagamenti. Qualcosa deve cambiare. Le banche non danno spazio ai garden center e ai floricoltori per

**NOVITÀ**

per giardini, orti,  
parchi, centri sportivi e campeggi

**FLYBUSTER®**  
GARDEN

**CATTURA OLTRE  
20.000 MOSCHE**

Trappola per mosche  
con esca naturale

**Flybuster® Garden** è il sistema più efficace per la  
cattura delle specie più comuni di mosche,  
senza alcun veleno  
né sostanze tossiche.



**IMPORTATORE: TEA SYSTEM**  
Via delle Margherite, 5  
Castelverde (CR) - Italy  
Tel. 348 7845345 - [www.teasystem.eu](http://www.teasystem.eu)

# Irrigatorie e Idropulitrici di qualità **A'ARCO**<sup>®</sup>



**FERRARI**<sup>®</sup>  
group

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

fare investimenti e la conseguenza è che riversano sui fornitori ritardi di pagamento di 30, 60 o più giorni. Per noi aziende è difficile lavorare così: vogliamo fare investimenti e aumentare la qualità della nostra offerta, però la velocità dei pagamenti deve essere più elevata.

## Tra biologico e "senza torba"

**Greenline:** Nel vostro catalogo spicca il marchio **Bio**. Di cosa si tratta?

**Stefano Losio:** Abbiamo scelto di creare il marchio **Bio** per distinguere i substrati **Tercomposti** che hanno ottenuto la **registrazione consentita in agricoltura biologica**. Significa che sono terricci che rispettano i termini di legge (e sono registrati al Ministero) per ottenere un prodotto biologico.

Siamo stati i primi a percorrere questa strada, perchè ci sembra la soluzione più seria verso i consumatori: una scelta che sta dando ottimi risultati, grazie anche alla maggiore attenzione verso l'orticoltura domestica.

**Greenline:** In tutta Europa si discute della presenza della torba nei terricci. Qual è la vostra posizione?

**Jan Willem van de Pol:** È un tema complesso. Anzitutto bisogna precisare che ci sono terricci di bassa qualità (dove la torba viene sostituita dal meno costoso compost) e terricci detti "ecologici" che sono privi di torba e in alternativa arricchiscono il terriccio con altri prodotti, come la fibra di legno, la lolla di riso, la fibra di cocco, ecc. Prodotti che entrano nell'ambito dei prodotti rinnovabili.

C'è una grande discussione in Europa per la torba, che ufficialmente è considerata "non rinnovabile" anche se ufficialmente lo è: perchè le torbiere si rigenerano (1 mm all'anno) e la crescita di torba a livello mondiale è ancora maggiore rispetto al consumo. Quindi, in teoria, la torba è ancora un prodotto rinnovabile, però non è considerato tale. I *mass media* l'hanno un po' demonizzata, al punto che alcuni clienti sono convinti che fra pochi anni non avranno più niente su cui coltivare. In realtà non è così. Questa situazione genererà aumenti di prezzi, perchè sulla torba l'Inghilterra ha già chiuso, l'Olanda pure e la Germania sta chiudendo. Dovremo andare più lontano e quindi aumenteranno i prezzi.

Ricordiamo poi che il 95% della torba va in riscaldamento e il 5% in floricoltura. Non capisco perchè il 5% della floricoltura è *torba non rinnovabile*, mentre quella per il riscaldamento la chiamano *biomassa*".

**Greenline:** Quindi non state lavorando a terricci senza torba?

**Jan Willem van de Pol:** Per ora non abbiamo trovato – almeno qui in Italia – la sensibilità necessaria per sviluppare una linea di terricci senza torba. In Austria e in Inghilterra i terricci *peat-free* sono alla moda.

Stiamo comunque già sviluppando delle ricerche: la fibra di cocco e la lolla di riso fanno già parte delle nostre materie prime.

➤ [www.tercomposti.com](http://www.tercomposti.com)

➤ [www.tivogliotantoverde.com](http://www.tivogliotantoverde.com)



# Vilmorin

depuis 1743

# LE SEMENTI DEI VOSTRI DESIDERI

## TOP&EASY

Performance,  
ibridi e qualità



## PIANTE ALLEATE

Il rispetto  
per la biodiversità



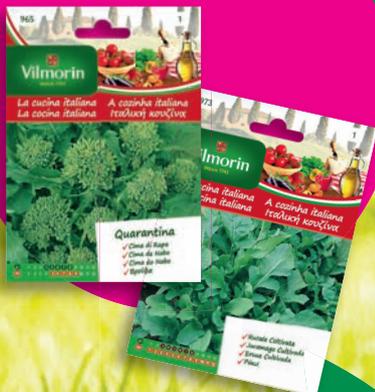
## CITY GARDEN

L'orto  
sul balcone



## LA CUCINA ITALIANA

I sapori  
mediterranei



Per gli orti  
più grandi

## FAMILY GARDEN



### Vilmorin Jardin

Vilmorin Jardin - Via Grado 18/A - 26100 Cremona - Italia

Tél: +390372 41 27 90 - Fax: +39 0372 46 34 31

E-mail: international@vilmorinjardin.com - Web: www.vilmorin-jardin.com



# Il tuo scaffale “**Esclusivo**”



idelpassion

Scopri i prodotti IDeL su  
[www.idel.it](http://www.idel.it)



# Il mercato dei vasi soffre la crisi e il meteo

La congiuntura economica ha rallentato le vendite di vasi anche nel 2012, persino dei modelli a stampaggio rotazionale che nel 2011 erano rimasti indenni alla crisi, contrariamente a quelli in terracotta e iniezione.

Secondo il sondaggio che abbiamo condotto intervistando le principali aziende del settore, nel 2012 il mercato dei vasi ha sviluppato in Italia un giro d'affari di circa 172 milioni di euro sell in (cioè a prezzi di fabbrica), con una flessione del 2% rispetto ai 177 milioni di euro del 2011.

“I fattori che hanno inciso maggiormente – conferma **Silvia Rossi**, responsabile marketing di **Plastecnic** – sono sicuramente legati alla congiuntura economica: molte famiglie italiane sono in difficoltà a far quadrare i bilanci e anche quelle che potrebbero spendere, o mantenere il tenore di vita antecedente alla crisi, aspettano. L’attesa è dovuta non solo a dati reali ma anche alla mancanza di certezze e di prospettive di crescita economica. A registrare le prime battute d’arresto sono stati i vasi di design e costosi, in particolare i vasi realizzati con lo stampaggio rotazionale; i produttori hanno risposto realizzando linee moderne anche con lo stampaggio iniezione”.

Dal nostro sondaggio emerge infatti che la “parte del leone” viene sempre svolta dai vasi a iniezione, con 116 milioni di euro (-1,7% sul 2011), e che i vasi rotazionali hanno ottenuto il maggior calo di vendite (28,6 milioni di euro nel 2012, pari a -7% rispetto al 2011). È bene precisare che all’interno dei 116 milioni di euro

**Nel 2012 le vendite di vasi sono diminuite rispetto al 2011, con uno spostamento delle scelte dei clienti dai vasi rotazionali verso i più economici vasi a iniezione. Per saperne di più abbiamo intervistato le aziende leader del settore.**

dei vasi a iniezione, pesano in modo importante i consumi professionali: vasi acquistati quindi dai florovivaisti, che arrivano al consumatore insieme alla pianta.

Una tendenza – la flessione dei vasi rotazionali – confermata anche da **Simonetta Cucci**, sales manager della Divisione **21st** di **Elbi**: “La sfavorevole congiuntura economica ha influenzato negativamente le vendite dei vasi soprattutto di quelli rotazionali considerati in questi ultimi anni dei prodotti *luxus*. Inoltre uno dei fattori che ha contribuito al restringimento della domanda, è stato anche il clima di incertezza che questa situazione ha provocato: paradossalmente anche chi aveva la possibilità di acquistare dei prodotti di qualità, ha preferito optare per qualcosa di più economico in attesa di tempi migliori”.

Anche per i vasi in terracotta lo scenario non cambia: “Il mercato nel 2012 ha sofferto una contrazione dei consumi, inserita in un contesto economico più generale – spiega **Ivan Crosara**,

responsabile commerciale Italia di **Deroma** –; in questo ambito il segmento dei vasi ha evidenziato lo stesso andamento, legato anche alla natura durevole del bene in oggetto. A questo dobbiamo aggiungere una stagionalità che di fatto ha contratto la finestra temporale del picco di lavoro. Questo ha portato a un andamento *randomico* del *sell out* e di conseguenza del *sell in*, rendendo difficoltosa l’attività di previsione e pianificazione delle azioni”.

Accanto alla crisi, il 2012 ci ha regalato anche una meteorologia tra le peggiori per un mercato stagionale come quello del giardinaggio: “Sicuramente nella passata primavera il brutto tempo ha inciso molto, oltre alle cattive prospettive per il futuro – spiegano dall’ufficio marketing di **Erba** –.

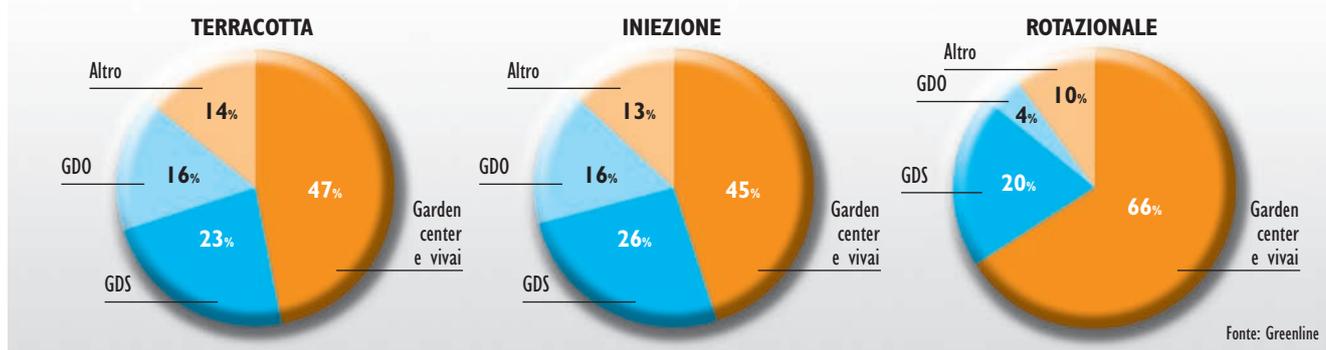
## IL MERCATO ITALIANO DEI VASI

(in milioni di euro - sell in)

	2005	2007	2009	2011	2012
Vasi in plastica iniezione	105,6	117	119	118	116
Vasi in plastica rotazionale	26,7	31	30	31	28,6
Vasi in terracotta	27,7	29	28	28	27,4
TOTALE	160	177	175	177	172

Fonte: Greenline

## LE QUOTE DELLA DISTRIBUZIONE (% mercato Italia 2012 per canale e tipo)



La crisi incide soprattutto sulla scelta di acquisto, optando per un prodotto più economico soprattutto sul prodotto da interno: infatti sembra aver ripreso piede il prodotto ad iniezione, che negli ultimi anni ha puntato molto sulla qualità e sulla ricerca di prodotti di arredo interno alternativi al rotazionale”.

Le prospettive per il 2013 non sono incoraggianti: molti punti vendita hanno stock di magazzino e il clima di incertezza rende tutti più cauti. Grandi speranze vengono riposte sull'aiuto della meteorologia nei mesi – da marzo a giugno - in cui si vendono più del 60% dei vasi. E non manca chi coglie dal clima di crisi dei segnali positivi per il gardening: “Noi – spiegano dall'ufficio marketing di Stefanplast – vediamo positivo. La gente sta di più in casa (per risparmiare) e, quindi, almeno lì vorrà gra-

tificarsi curando tutti gli aspetti che la riguardano, sia interni che esterni. Il giardino, i fiori, non potranno che beneficiare di questa tendenza”.

### Il garden center è leader, ma deve migliorare

Il garden center ha controllato anche nel 2012 le vendite di vasi: in particolare di quelli rotazionali (il 66% delle vendite passa da questo canale) ma anche dei vasi in terracotta (47%) e iniezione (45%) dove la concorrenza della Grande Distribuzione Specializzata nel bricolage si fa sempre più sentire. “Vasi e piante vanno a braccetto – afferma **Brando Desideri**, responsabile commerciale e marketing di **Idel** –: chi riesce a dare consigli utili sulle piante e sui vasi, chi da assistenza e chi capisce le vere esigenze dei consumatori, sicuramente acquista quella credibili-

tà e fidelizzazione indispensabile per fare fatturato. Penso che al momento, perlomeno in Italia, solo i canali specializzati riescono a proporre un'offerta simile; in particolar modo le cosiddette *agrarie evolute* o i garden center più incentrati sulle piante e i materiali strettamente correlati”.

“Al momento i garden center mi sembrano i punti vendita con maggiore attenzione cura alla presentazione dell'assortimento e alle scelte qualitative – afferma **Fabio Casotto**, agente per l'Italia di **Edelman** –. È un aspetto secondo me sottovalutato dagli altri canali, dove spesso si ha l'impressione che venga esposto un *contenitore per piante* e non un *vaso*, sottovalutando il gusto del consumatore finale”.

La “rete” dei garden center è però molto frammentata rispetto a ciò che avviene in Europa, dove le catene di

**Semia®**

*Gli esperti del verde*

Da un'antica tradizione familiare nasce Semia®, una linea completa di **substrati di coltivazione ed ammendanti del suolo**. Tutti i prodotti Semia® vantano specifiche proprietà chimiche e fisiche garantite da un severo protocollo produttivo. Eccellenza da scoprire.

TRADIZIONE FAMILIARE

PRODUZIONE E SEDE

UNA LINEA COMPLETA

Per maggiori informazioni: [www.semia-italia.it](http://www.semia-italia.it) - [info@semia-italia.it](mailto:info@semia-italia.it)

garden center stanno crescendo molto con politiche omogenee. Ciò è dovuto a una "rete" composta essenzialmente da imprese indipendenti di medio-piccole dimensioni. In questo contesto, le insegne DIY, pur veicolando assortimenti meno ampi e meno profondi, dimostrano una maggiore propensione alla gestione degli spazi e dei lay out.

"Il canale tradizionale dei garden center eccelle nella profondità assortimentale – conferma **Ivan Crosara di Deroma** –, ma spesso, nei grandi numeri, evidenzia una ridotta attenzione alla gestione della categoria merceologica vaso nel punto vendita. Tema questo molto sensibile invece nella direzione di sviluppare *sell out*, in cui tutto il settore deve migliorare". "Credo che in questi ultimi anni tutti hanno fatto passi in avanti – afferma **Tiziano Baldo**, direttore commerciale Italia di **Nicoli** –, ma rimane ancora molto da fare, soprattutto in termini di gestione dell'offerta in un'ottica di *category management* e di comunicazione al consumatore. In questo il garden center deve assumere la leadership per confermare la forte specializzazione che lo deve contraddistinguere".

Ancora più duro il commento di **Gianni Di Girolamo**, agente per l'Italia per il canale garden di **D&M**: "Per i vasi in plastica vedo nei punti vendita molta confusione e molti competitor. Non ci sono spazi definiti e c'è molta confusione sui banchi: i prodotti fanno fatica ad emergere e spesso il vaso viene semplicemente accatastato. Il futuro per i garden

center è il *corner* o lo *shop in shop* con modelli espositivi all'avanguardia, con ambientazioni delle piante nei vasi e con contenuti informativi. Dobbiamo emozionare il cliente e non pensare solo al prezzo".

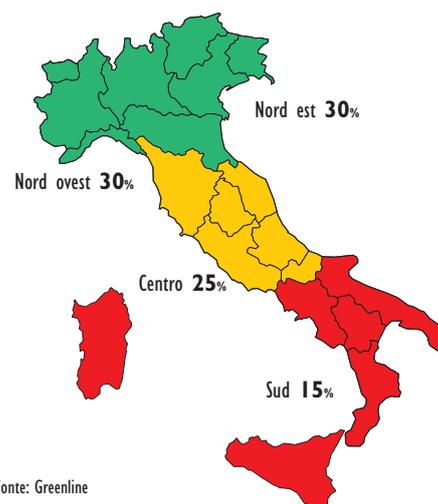
"La situazione economica generale non positiva non ha influito sul risultato globale del mercato; altri fattori legati alla scarsa offerta di prodotti innovativi ed alla scarsa propensione all'allestimento di concept o lay out attrattivi ha depresso o diminuito la vendita dei vasi in generale – conferma anche **Marco Salvaneschi**, amministratore delegato di **Smargarden** che distribuisce in Italia i vasi **Elho** –. La distribuzione più qualificata e attenta all'innovazione (DIY e garden center) è impegnata nella realizzazione di aree espositive più rispondenti alle esigenze del consumatore. Solo uno sforzo comune in tal senso può dare impulso allo sviluppo futuro del mercato dei vasi".

"Servono grandi capacità per intuire come sostenere e rilanciare le vendite – conferma anche **Maurizio Reversi**, area manager di **Serralunga** –: sono necessarie nuove strategie per allinearsi con rapidità ai cambiamenti imposti dalla situazione. Tutti i canali distributivi dovrebbero interpretare il loro ruolo in modo caratterizzante (inclusa la vendita online). Va valorizzato il servizio reso al consumatore. I valori sono la consulenza professionale (dall'agronomia alla progettazione tecnico-paesaggistica), la capacità di proposta di prodotti innovativi ed emozionali, il servizio post-vendita, la rapidità del servizio, la creatività nella presentazione dei prodotti ed altri ancora".

"Basterebbe che ogni canale distributivo cercasse di adeguare l'offerta a quella che è la propria mission sul mercato o, per essere più chiari, alle aspettative del cliente finale nei confronti dei vari formati di vendita – spiega **Silvia Rossi di Plastecnic** –. Il consiglio che posso dare è sicuramente legato all'assortimento e all'esposizione dei prodotti: scaffali ordinati con merce ben organizzata (colori, dimensioni, forme) e controllo della rotazione, cercando di adeguare i posizionamenti in funzione della stagionalità. È molto importante lavorare anche sulle promozioni, fuori scaffa-

## L'ITALIA DEI CONSUMI

(% mercato Italia 2012 per area)



Fonte: Greenline

le, cercando di offrire ai clienti prezzi aggressivi che favoriscano l'acquisto non programmato (o d'impulso), più rotazione e meno ricarichi".

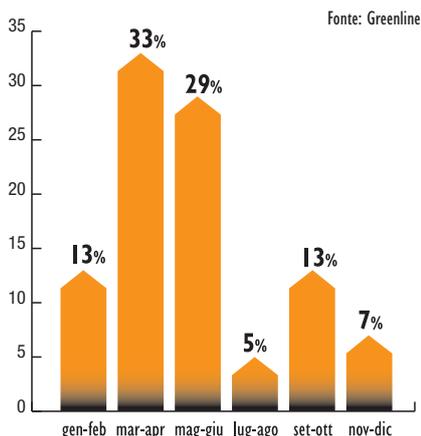
"Nell'attuale situazione di mercato – conclude **Luca Balbo**, responsabile commerciale di **Di Martino** – gli operatori stanno cercando di diversificare le proposte: chi aumentando le promozioni, chi investendo sull'assortimento e sulla presentazione. C'è una maggior attenzione al *mix* prodotti, sia in fase di acquisto che di vendita; in alcune zone d'Italia sono più performanti forme e colori *tradizionali* in altre notiamo una maggior propensione a prodotti e colori di tendenza. Ma un eccesso di prodotti *moda* per forme e colori può in alcuni casi creare *stock* e rimanenze anche importanti. In ogni caso riteniamo indispensabile conoscere il proprio cliente: soprattutto nei garden e nei centri specializzati il personale del punto vendita può fare la differenza".

## Ringraziamo per la collaborazione:

**Oswaldo Cortinovis di Arca**  
**Ivan Crosara di Deroma**  
**Luca Balbo di Di Martino**  
**Gianni di Girolamo di D&M**  
**Fabio Casotto di Edelman**  
**Simonetta Cucci di Elbi**  
**L'ufficio marketing di Erba**  
**Brando Desideri di Idel**  
**Tiziano Baldo di Nicoli**  
**Silvia Rossi di Plastecnic**  
**Maurizio Reversi di Serralunga**  
**Marco Salvaneschi di Smartgarden/Elho**  
**Ufficio marketing di Stefanplast**  
**Maria Cucci di Telcom**

## I TEMPI DEL SELL OUT

(% mercato Italia 2012 per periodo di vendita)



Fonte: Greenline

# Draker<sup>®</sup>

Insetticida microincapsulato, micidiale con gli insetti, gentile con il verde!

**Ciao, sono una microcapsula di ultima generazione.**

PROJET STUDIO



Autorizzazione del Ministero della Salute del 30/07/2012. È un Presidio Medico Chirurgico: DRAKER 10.2 (Reg. Min. Sal. n. 19380).  
AVVERTENZE: Prima di utilizzare il prodotto, leggere attentamente quanto riportato sull'etichetta.

**Usa una formula persistente che respinge insetti e zanzare.**

L'insetticida **Draker<sup>®</sup>** usa la tecnologia microincapsulata per aumentare e mantenere la sua attività più a lungo! L'abbiamo scelto perché **è gentile con il verde**, ma con gli insetti è spietato! Le sue caratteristiche **riducono la volatilità** e gli odori, offrono prolungata attività residuale e riduzione dei dosaggi.

**È affidabile, compagno ideale all'aria aperta e nei giardini.**



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



Green Basic Grow Your Own

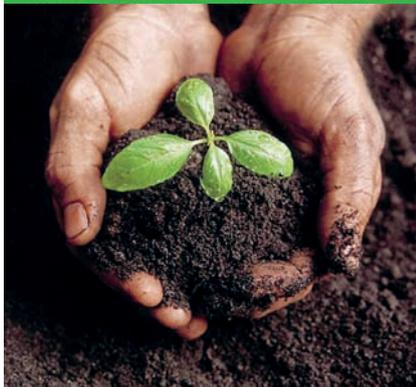


Home Allotment

Alcuni dei valori fondamentali della rivoluzione di Urban Green: ottimizzare gli spazi, riciclare, riutilizzare, compostare, biodiversità, varietà antiche, coltivare in senso estetico.



MiniGarden Vertical - MiniGarden Corner



Rapid Compost



Arcoiris



NovaFlore



Green Basic Grow Set

# La rivoluzione **green** di Smartgarden

**Pensare sostenibile, pensare verde. Il modo tutto nuovo e facile per creare un orto in città si chiama Urban Green Revolution, il concept sviluppato da Smartgarden per i garden center.**

Una rivoluzione che è un ritorno alle origini, al punto di partenza.

Questa l'idea che sta alla base di **Urban Green Revolution** di **Smartgarden**, il primo concept che consente a chi vive in una metropoli di realizzare e coltivare un orto nel proprio spazio abitativo. Il progetto,

studiato appositamente per i garden center, si basa sul vivere sostenibile, in ambiente urbano, e sul recupero di piccole o minuscole superfici e spazi trascurati: il tutto attraverso i prodotti dell'ampia gamma distribuita da Smartgarden, acquistabili separatamente: **Elho, Fitt, Burgon&Ball, Novozymes, Flower, Activa No Fly Zone e Minigarden.**

Urban Green Revolution è una svolta nel segno del **riciclo ecosostenibile** (riciclaggio materiali, compostaggio), **eleganza del design** (colori e forme), **dello sfruttamento intelligente dello spazio** (progettazioni in verticale), e del **biologico** (il mangiare sano).

Uno spazio "chiavi in mano" completo di tutti i prodotti e soluzioni per rendere l'esperienza dell'orto facile, a portata di mano e totalmente eco-friendly.

➔ [www.smartgarden.it](http://www.smartgarden.it)

# LA GAMMA CONSENTITA IN AGRICOLTURA BIOLOGICA DA COMPO

*Tutto biologico alle e dalle tue piante?  
Da oggi si può!*



Negli ultimi anni la cura con prodotti naturali si sta divulgando anche tra i consumatori italiani.

Partito dal settore degli alimenti, col passare del tempo il trend ha coinvolto diversi settori, compreso quello della cura delle piante, soprattutto per orto e frutteto. COMPO, da sempre attenta alla tutela dell'ambiente con i propri prodotti storici ma sensibile alle esigenze di tutti i consumatori, sta creando una gamma consentita in agricoltura biologica che risponda alle esigenze delle piante orticole.

COMPO Concime Bio per Piante Orticole, Aromatiche e Piccoli Frutti, concime 100% naturale, ne è un esempio. Il prodotto permette di ottenere uno sviluppo sano della pianta ed abbondanti frutti dai colori e dai sapori esaltanti tramite una composizione organica completamente naturale.

In fase di trapianto COMPO consiglia l'uso di COMPO Terriccio Bio per Orto e Semina, ideale per garantire il miglior supporto alla crescita di ortaggi, frutta ed erbe aromatiche. È utilizzabile per le fasi di semina, messa a dimora, impianto e rinvaso.

Dopo le prime 2-3 settimane si può proseguire il nutrimento già fornito in fase di impianto dal concime organico contenuto con COMPO Concime Bio per piante Orticole, Aromatiche e Piccoli Frutti.

Per maggiori informazioni  
[www.compo-hobby.it](http://www.compo-hobby.it)

di Paola Tamborini



1



2



13

## Le proposte vasi 2013

**1 - Plastecnic** - L'ampia gamma di vasi a iniezione Mood Line è frutto della collaborazione stilistica con l'architetto Vittorio Parigi. Forme originali e attuali, colori di tendenza, come l'arancione e il verde, variante lucida o patinata.

**2 - D&M** - L'equilibrio è l'elemento chiave della collezione Balance: quattro misure differenti decorate con righe orizzontali, carta di riso o granelli di sabbia. La bellezza dei vasi è accentuata dalle composizioni con lunghi rami decorativi e strutture ramificate.



3

**3 - Nicoli** - Il vaso Helios è uno dei pezzi più particolari della linea Evolution Matt. Disponibile in vari colori e due dimensioni, è un vaso in resina finito a mano, di alta qualità e molto resistente nel tempo.

**4 - Bama** - Trifoglio è l'innovativo vaso sovrapponibile, che permette la composizione di piante su più livelli, offrendo un grande appeal estetico. Resistente agli sbalzi di temperatura, agli urti e ai raggi solari, è disponibile in tre differenti colorazioni.

**5 - Di Martino** - La gamma Tiroso: vasi in resina che conserva il fascino della tradizione italiana della terracotta, della pietra, e della maiolica. Leggerezza, praticità e resistenza si coniugano a una particolare finitura e a un design ricercato.

**6 - Elbi** - La collezione Fiore rappresenta l'innovazione del design, un processo di ricerca di nuove forme in continua evoluzione che sboccia in un nuovo stile: fresco, sobrio e originale. Nella foto, il modello Narciso nelle versioni bianco e antracite.

**7 - Veca** - Per creare aiuole suggestive e colorate, la soluzione è la gamma Iris di Veca: otto colori, che spaziano dal verde al rosso, dal viola al giallo, e sei differenti dimensioni offrono un panel ampio di possibilità.

**8 - Idel** - Dame Exclusive è l'originale vaso Idel in quattro tonalità alla moda, viola, fucsia, lilla e verde lime. La novità sono le tre nuove misure (13 cm, 15 cm, 17 cm) che vanno ad aggiungersi a quella già esistente di 9 cm.

**9 - Erba** - Un vaso che esalta la bellezza di ogni pianta, adattandosi al meglio a ogni ambiente grazie alla sua forma slanciata che dona a ogni luogo originalità ed eleganza. È Musa di Erba.

**10 - Boskke** - Il bellissimo vaso a testa in giù, distribuito in Italia da Sonafior. Dotato di sistema di autoirrigazione, garantisce un effetto scenografico senza uguali.

**11 - Elho** - Il contenitore ideale per gli appassionati di orto, che vogliono consumare verdure a km 0: Green Basics Growpot è stato sviluppato con i coltivatori, quindi soddisfa le esigenze di coltivazione.

**12 - Deroma** - La collezione Gea propone le classiche forme realizzate nella terracotta industriale rendendole originali, attuali e accattivanti. Nella foto, il vaso Cono: sono disponibili anche i sottovasi e le versioni Alto.

**13 - Serralunga** - Assaggi di Provenza nelle forme tipiche del legno. Fence, un vaso come una staccionata, che reinterpreta la "cassetta" dei fiori. Un leggero disegno connota la superficie, rendendola tridimensionale. Un vaso che si accosta facilmente a ogni stile e ambiente.



12

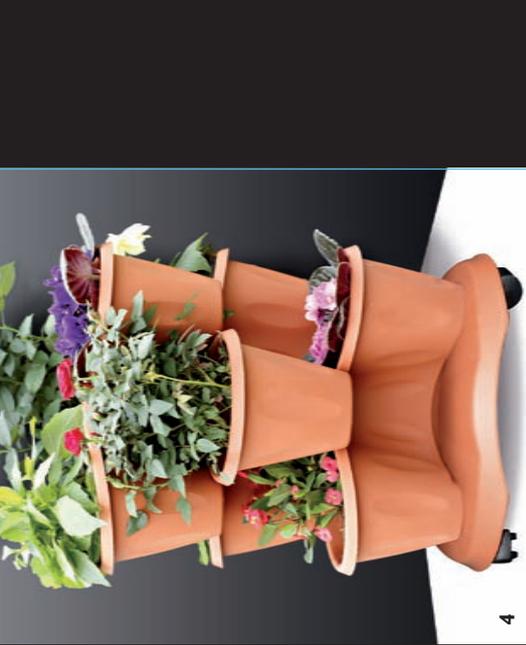


11



10

9



4



5



6



7



8

GRUPPO  
GROSSISTI  
FERRAMENTA

# GIEFFE

Via Masaccio, 16  
42124 Reggio Emilia  
0522.518953  
0522.506061  
Email: [info@gruppegieffe.eu](mailto:info@gruppegieffe.eu)



**PRO**Garden

*I marchi  
distribuiti*



*Il Gruppo Gieffe*

CORRADINI LUIGI Spa  
Via Masaccio, 16 - Mancasale  
42124 Reggio Emilia  
Tel. 0522.514362 - Fax 0522.514370  
Email: [info@corradiniluigi.it](mailto:info@corradiniluigi.it)

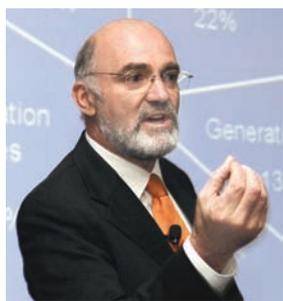
FABRIZIO OVIDIO ferramenta Spa  
Via Oderzo, 31 - 31040 Mansù (Tv)  
Tel. 0422.741494 - Fax 0422.741596  
Email: [commerciale@fabrizioovidio.com](mailto:commerciale@fabrizioovidio.com)  
Web: [www.fabrizioovidio.com](http://www.fabrizioovidio.com)

FRANZINELLI VIGILIO S.r.l.  
Vicolo Liceo, 13 - 38100 Trento  
Magazzino: V. Nazionale, 2 38060 Besenello (Tn)  
Tel. 0464.839311 - Fax 0464.839310  
Email: [info@franzinelli.com](mailto:info@franzinelli.com) Web: [www.franzinelli.com](http://www.franzinelli.com)

LAMURA S.r.l.  
Via S. Maria degli Ulivi, 1  
84036 Sala Consilina (SA)  
Tel. 0975.45524 - Fax 0975.545684  
Email: [info@lamura.it](mailto:info@lamura.it) - Web: [www.lamura.it](http://www.lamura.it)

*Sinergia perfetta. Dal 1971.*





di John Stanley

# Le **nuove** tecnologie amiche del verde

I dispositivi smartphone e tablet vengono utilizzati per ogni tipo di funzionalità. Quando partecipo a un congresso, noto che c'è più gente che prende appunti sui tablet di quella che tiene in mano una penna o una matita. La nuova tecnologia ci sta spingendo a cambiare il modo in cui svolgiamo un gran numero di attività, ma verrà utilizzata per aiutarci a incoraggiare i consumatori ad acquistare un maggior numero di piante?

## **Comodità nei giorni infrasettimanali ed esperienza del fine settimana**

La Comodità nei giorni infrasettimanali e l'Esperienza del fine settimana è un concetto che sostengo essere un importante trend che si sta facendo strada nel mercato. I consumatori oggi hanno più limitazioni temporali di quelle che avevano in passato e il risparmio in termini di tempo costituisce un importante criterio di scelta. Vogliono avere la comodità nel corso della settimana e la possibilità di godere le esperienze del fine settimana, spesso nel proprio giardino. Per alcuni clienti, fare una passeggiata all'interno di un centro giardinaggio costituisce una piacevole esperienza da fare nel fine settimana, mentre per altri rappresenta un

**La rivoluzione è iniziata con lo smartphone, lo strumento di marketing con lo sviluppo più rapido mai inventato, a cui ha fatto ben presto seguito lo sviluppo del tablet.**

compito fastidioso da sopportare per disporre dei prodotti necessari che consentano loro di godere l'esperienza reale presente nella loro mente, cioè quella di praticare il giardinaggio e di rilassarsi in giardino.

Ciò significa che alcune persone continueranno a godere delle attuali esperienze nel settore del commercio al dettaglio degli articoli da giardino, mentre altri cercheranno nuovi canali che consentiranno loro di trascorrere più tempo libero nel proprio giardino.

Come dettaglianti, dobbiamo essere consapevoli di queste nuove spinte che operano



nella mente dei consumatori e reagire di conseguenza. Sempre più clienti cercano nuovi modi di fare compere, ed è qui che gli smart phone e i tablet entrano in gioco con tutta la loro forza.

### Comprate le piante da casa

Immaginate di essere seduti a casa vostra e, guardando fuori dalla finestra un giardino dall'aspetto triste e insignificante, di domandarvi in che modo potreste renderlo più attraente.

Perché non prendere il vostro tablet, scattargli una fotografia e, sullo stesso tablet, riprogettare il vostro giardino in tempo reale utilizzando un'immagine reale?

Lungo la parte inferiore dello schermo, potete selezionare le piante adatte al vostro giardino proposte dal centro giardinaggio locale e posizionarle sullo schermo, progettando in tal modo il vostro nuovo giardino nella comodità del vostro salotto. Queste piante saranno già state messe a disposizione tramite una Phone App dal vivaio o dal centro giardinaggio locale.

Avete la flessibilità di sostituire le piante e di vedere di che dimensioni saranno quando matureranno un certo numero di anni più tardi.

Avete il controllo del vostro progetto di giardino e del modo in cui maturerà.

Una volta che sarete contenti del prodotto finale, premerete "Invia" e il progetto potrà essere inviato direttamente al vostro centro di giardinaggio locale, oppure potrete portare il vostro tablet al centro giardinaggio, dove gli addetti faranno il download del vostro progetto. L'addetto alle piante mette insieme tutte le piante di cui avete bisogno e inoltre vi fornisce una sagoma,

che potete posizionare sul terreno in modo da assicurarvi di posizionare le piante nel punto più adatto alle loro caratteristiche. Una volta piantati gli alberi, lo schema fungerà da mulch organico per il giardino appena piantumato.

Le cose non potrebbero essere più semplici per il giardiniere che desidera un effetto istantaneo, ma che non ha la fiducia o la visione per mettere insieme un tale schema senza un progetto.

Il vantaggio per il commerciante è che i consumatori non andrebbero in giro senza meta fra i filari di piante, cercando di comprendere la gamma delle specie disponibili e l'effetto visivo che creerebbero l'una vicino all'altra nel loro giardino. Quando si trovano nel centro giardinaggio, nell'area riservata alle piante spesso costoro fanno una "scelta mirata", ma alla fine tornano a casa senza aver ottenuto il risultato desiderato.

Progettare il giardino a casa propria significa che i clienti scelgono i gruppi di piante in un ambiente privo di stress e finiscono per acquistare più piante e, alla fine, per rimanere più contenti del loro acquisto.

Non si tratta di un pensiero futuristico: tutto questo si sta svolgendo già oggi e attualmente tutti i commercianti al dettaglio hanno la possibilità di servirsi della nuova tecnologia e di utilizzarla a tutto vantaggio della loro attività.

Tutti i dettaglianti hanno la possibilità di incrementare le vendite di piante utilizzando i nuovi strumenti di marketing che consentono ai clienti di acquistare un maggior numero di piante con maggior facilità.

➔ [www.johnstanley.com.au](http://www.johnstanley.com.au)

**OK**  
BUSINESS  
evolution

Fai ripartire il tuo business  
con il gestionale OK

Speciale promo  
lancio nuovo  
gestionale OK\*

La soluzione *gestionale OK* di RP Soft è la piattaforma software italiana specifica per il Garden Center, il Vivaio e il Giardiniere:

- LOGISTICA con etichettatura indelebile
- IMPORT DATI di magazzino integrato
- punto cassa con CARTA FEDELTA'
- gestione AGRICOLO-COMMERCIALE
- CANTIERI
- PRODUZIONE
- impiego di TERMINALI PALMARI
- integrazione col WEB



\* Richiedi maggiori informazioni e un preventivo personalizzato al numero 02.64.200.30 oppure visita il sito [www.rpssoft.it](http://www.rpssoft.it)



L'evoluzione del software italiano



>> **trade mktg**  
visual merchandising

**Parigi, boulevard  
Beaumarchais 111.  
Nel cuore dell'Haute  
Marais, sorge  
un particolarissimo  
concept store: Merci.**

a cura di Dettagli



➔ <http://dettaglihomedecor.blogspot.it>



# Scenografie d'effetto

Nel 19esimo secolo c'era una fabbrica di tessuti, ora c'è Merci, un loft chic-retrò di 1.500 mq ristrutturato per volere di **Marie-France e Bernard Cohen**, fondatori della marca per bambini Bonpoint.

Il concept store **Merci** è nato con una missione: aiutare le persone in difficoltà, con particolare attenzione ai bambini, infatti grandi firme, come per esempio **Stella McCartney**, hanno accettato di vendere a prezzi scontati, solo da Merci, pezzi in edizione limitata delle loro collezioni. Ma nel multistore, che si distingue anche per una coloratissima merceria, un caffè letterario e un fastfood salutare, gli articoli preziosi (come il banco di scuola degli Anni 50 firmato **Arne Jacobsen**) si alternano a proposte molto più accessibili, dalle stoviglie da picnic ecologiche ai cd accurata-

tamente selezionati.

L'ingresso del punto vendita è situato all'interno di una gradevolissima corte curata in ogni particolare.

Come si può vedere dall'immagine l'esterno è molto ordinato e pulito, abbellito con diverse piante verdi oltre ad una vecchia Fiat 500 che, in occasione del Natale, si riempie di moltissimi oggetti presenti nel punto vendita. Entrando ci si ritrova in un grande open space luminoso e ricco di scenografie d'effetto che catturano lo sguardo di ogni visitatore. Lo store si articola su 3 piani ed è suddiviso in diverse aree merceologiche ben definite: fiori, libri, arredamento, utensili da cucina, tessuti per la casa, pezzi di design vintage o contemporanei, merceria, profumi, gioielli e bijoux, abbigliamento per bambini, per donna e per uomo.

Un allestimento esemplare pur nella





semplicità dei mezzi, arredi, complementi e oggetti decor in vendita si mescolano tra loro creando ambientazioni di gusto nei diversi stili.

L'oggettistica viene esposta su semplicissime mensole bianche oppure su scaffali industriali, il tutto disposto lungo le pareti perimetrali dello spazio. Spesso ci si imbatte in simpatici oggetti legati sul tetto, come abiti, ceste in vimini, vecchi sci, un cocodrillo gonfiabile per il mare o piccole sedie. Ad eccezione di alcuni pezzi extra-lusso, la gamma dei prezzi è davvero ampia. Alcuni dei prodotti in vendita sono stati realizzati appositamente per il negozio e sono quindi personalizzati con la scritta "merci merci", altri portano il nome di chi li ha creati accompagnati da un ringraziamento, per averli donati e per averli resi più accessibili. Anche i libri presenti nella caffetteria, a disposizione

per i momenti di relax, sono tutti stati donati. I volumi, di seconda mano ma selezionati con cura, possono essere letti sul posto o comprati per pochi euro. La provenienza non è casuale: Merci ha chiesto a scrittori, critici letterari e celebrità di regalare tre delle loro opere preferite e così ha formato una piccola e preziosa biblioteca.

La caffetteria si affaccia direttamente su boulevard Beaumarchais, anche in questo caso nulla è lasciato al caso. Nel periodo estivo l'esterno viene attrezzato con tavolini da bistrò mentre, nella stagione fredda, lo spazio viene impreziosito con piante verdi e fiori. Un punto vendita straordinario dove la continua ricerca dell'eccellenza abbinata al giusto prezzo ha dato vita ad un universo inedito in cui si fondono classico e avanguardia, pezzi da collezione e oggetti per la vita di tutti i giorni.



**NICOLI**  
MADE IN ITALY

## CALYPSO PLUS



*KIT RISERVA D'ACQUA INCLUSO*

RICHIEDI IL NUOVO CATALOGO  
2013

SEGUICI SU FACEBOOK!!



NICOLI SRL  
Via del Lavoro 10 - 36070 BROGLIANO - VI  
Tel. 0445 947344 - Fax 0445 947239  
info@nicoli.com

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

# Forse qualcosa si muove

di Valentina Bonadeo

  
STUDIO MONTAGNINI

Come se fossimo nelle sabbie mobili, siamo bloccati da una coltre di negatività e crisi palpabile. La metafora è calzante perché ormai ci siamo dentro e le strade sono due: o reagiamo e cerchiamo di uscirne, anche correndo qualche rischio, o non facciamo nulla. A dispetto dei racconti fantastici romanziati nel cinema, nelle sabbie mobili non si viene inghiottiti se ci si muove, si rende la massa solo più liquida accrescendo solo le probabilità di riuscita dell'impresa.

Questo è quello che sta succedendo realmente, aumentano coloro che hanno capito di aver atteso a sufficienza e investono per migliorare, cercando soluzioni che portino a nuove opportunità.

## Quali sono le opportunità per i garden?

Il dato più interessante è a livello industriale, dove sta emergendo in più di un caso la volontà di adottare strategie anti-crisi abbandonando la politica della caccia allo sconto, affrontando il mercato con un aumento del valore piuttosto che un abbassamento dei prezzi.

Per coloro che hanno attività commerciali specializzate questa è una buona opportunità, perché la necessità di un imprenditore non è riempire un negozio con qualche punticino di sconto, piuttosto svuotarlo velocemente. Cosa serve comprare bene se non si vende bene?

## La politica del valore

Quali sono gli elementi che danno questo fantomatico valore su cui le imprese stanno lavorando?

1) Meno viaggi e più consulenza: si parte dal presupposto corretto che i clienti, in questo caso i punti vendita, hanno maggiormente bisogno di un aiuto per migliorare le proprie performance piuttosto che di un premio assolutamente aleatorio; un viaggio o un piccolo sconto non migliora la redditività ed è un bonus fine a se stesso.

In questo periodo storico è più conveniente, anche se più costoso, dare un aiuto concreto, andando ad offrire prodotti o servizi che possono determinare un miglioramento della gestione, dell'immagine o dell'organizzazione di un'attività commerciale. Ci sono aziende che vendono un prodotto tecnico che offrono ai clienti una giornata di formazione sulla gestione dell'area di vendita o sul controllo di gestione, non quindi una giornata sull'utilizzo del prodotto. Potrebbe sembrare un'azione non produttiva, invece ci si guadagna tutti, perché si investe per far vendere il cliente (punti vendita) di più e meglio, aumentando proporzionalmente, anche se indirettamente, il successo commerciale dell'industria. Infine, non di poca importanza, si crea un rapporto di fidelizzazione molto solido.

2) Strumenti efficaci per la vendita: si è capito che una valida azione commerciale non corrisponde al



Sono passati mesi di irreale immobilità, che ha portato a lavorare per limitare i danni piuttosto che per crescere. Qualcosa però si sta muovendo, forse perché alcune aziende e industrie hanno deciso di agire.



Grom ha speso quasi 200.000 euro in un solo per un anno per far grattugiare rigorosamente a mano la scorza dei limoni. Avrebbero potuto risparmiare utilizzando o aromi sintetici o emulsioni ma hanno deciso di perseguire la politica della qualità e questo ha pagato con il riconoscimento dei consumatori.

"piazzare" la maggior quantità di merce nel più breve tempo possibile, perché se rimane invenduta non ci rimettono solo coloro che hanno il magazzino pieno. Bisogna dotare i propri clienti degli strumenti che facilitino l'uscita dei prodotti dal punto vendita e quindi il sell out, unico motivo per il quale possono rifare e ampliare un ordine. Si parte dal presupposto assolutamente corretto che l'azione di merchandising è fondamentale per attirare l'attenzione del consumatore. La qualità del prodotto, la sua efficacia e la sua estetica non vengono percepite se il prodotto è "buttato lì". La regola del buon prodotto - giusto prezzo - giusto posto è stata capita dalle le imprese che vendono prodotti e si stanno sviluppando azioni mirate. In particolare:

- propongono materiale che illustra come fare per esporre al meglio il prodotto tramite dispense di merchandising e consigli pratici sulle corrette modalità di vendita. In poche parole "nozioni e strumenti";
- forniscono supporti espositivi fino ad arrivare alla fornitura dell' arredo comprensivo di studio del display e della presentazione. In questo modo il prodotto è proposto al meglio e il punto vendita è liberato dall'impegno di dover pensare, decidere e preparare l'esposizione. Soluzioni di questo tipo sono già presenti da molto tempo per diverse merceologie, come oggetti di decorazione e attrezzi tecnici, ma la novità è che incomincia a diventare una realtà anche per prodotti come i vasi, dove le aziende fanno uno sforzo decisamente maggiore per offrire questo tipo di "servizio", ancora più apprezzabile se si considera il rapporto costo display/valore merce.

 **NICOLI**  
MADE IN ITALY

**TALOS GLOSS e  
TYLUS GLOSS**



*Abbinabili a KIT RISERVA D'ACQUA*

**RICHIEDI IL NUOVO CATALOGO  
2013**

SEGUICI SU FACEBOOK!!



NICOLI SRL  
Via del Lavoro 10 - 36070 BROGLIANO - VI  
Tel. 0445 947344 - Fax 0445 947239  
info@nicoli.com

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

### La formula del successo? Qualità e servizio

Dal lato industriale arrivano proposte e offerte finalizzate al miglioramento della gestione di un punto vendita ma non è abbastanza per uscire dalle sabbie mobili.

Le storie di successo duraturo hanno alla base la qualità come ci dimostrano esempi di imprese in costante crescita. Diamo uno sguardo a coloro che crescono a dispetto della crisi ed analizziamo i fattori che hanno portato al buono risultato. Guardare gli esempi positivi è utile, se non altro per trovare un'ispirazione.

Un esempio fra gli altri, giusto per prendere come oggetto di discussione un'attività che fonda le sue basi nell'agricoltura è la gelateria Grom. I suoi due fondatori, una decina di anni fa hanno intrapreso il progetto di aprire una gelateria. L'idea non era quella di creare un'attività innovativa o nuova di per se, piuttosto di puntare alla riscoperta di gusti persi nel tempo e di produrre "il gelato come una volta". L'idea e il prodotto hanno

avuto un riscontro molto positivo che continua a mantenersi. Qual è il motivo del successo? Hanno puntato sull'assoluta semplicità e qualità delle materie prime, dall'acqua di montagna alla frutta rigorosamente fresca e di stagione, ogni fornitore inoltre è selezionato con attenzione quasi maniacale. Nessuna scorciatoia che potrebbe facilitare il lavoro, nessun additivo o colorante per rendere cremoso o attraente il prodotto, solo ingredienti dalla qualità indiscussa e la produzione centralizzata per mantenere la qualità in ogni punto vendita. Il motivo del successo è quindi il prodotto, riconosciuto dal consumatore come "il gelato come una volta". Hanno mantenuto le aspettative del messaggio pubblicitario e le hanno forse anche superate.

L'esempio è uno spunto per parlare realmente del "valore", della capacità d'impresa di crearsi e anche di risollevarsi, investendo su quelle variabili che aiutano ad aumentare il livello vero di qualità. Per punti vendita specializzati questo esempio è il più adat-

to, perché negli anni la lotta al prezzo ha portato più disvalore piuttosto che opportunità di crescita. Il risultato è un livellamento, agli occhi del consumatore e una scarsa differenziazione fra le attività che commercializzano verde (e non sono sempre specializzate). La lotta al prezzo è persa in partenza, l'unica possibilità è riuscire ad imprimere quell'immagine di professionalità e qualità indiscussa che ci rende riconoscibili. Chi avrebbe potuto immaginare il grande successo di Grom? Un gelato non è solo un gelato come una pianta non è solo una pianta, ed il consumatore la qualità e il valore li sa riconoscere molto bene, molto più di quello che pensiamo. Non abbiamo bisogno di trovare l'idea geniale, è sufficiente fare molto bene quello che già facciamo. Non è l'invenzione del gusto puffo (per rimanere nel tema gelato) che ci differenzia, non serve l'idea stravagante. L'innovazione risiede nella comprensione di chi sono i clienti, cosa si aspettano da un Centro Giardinaggio: specializzazione, affidabilità, qualità.

**HOZELOCK**  
Gardening for life

## L'ORTO PER TUTTI

per coltivare facilmente insalata e erbe aromatiche

ideale anche per pomodori

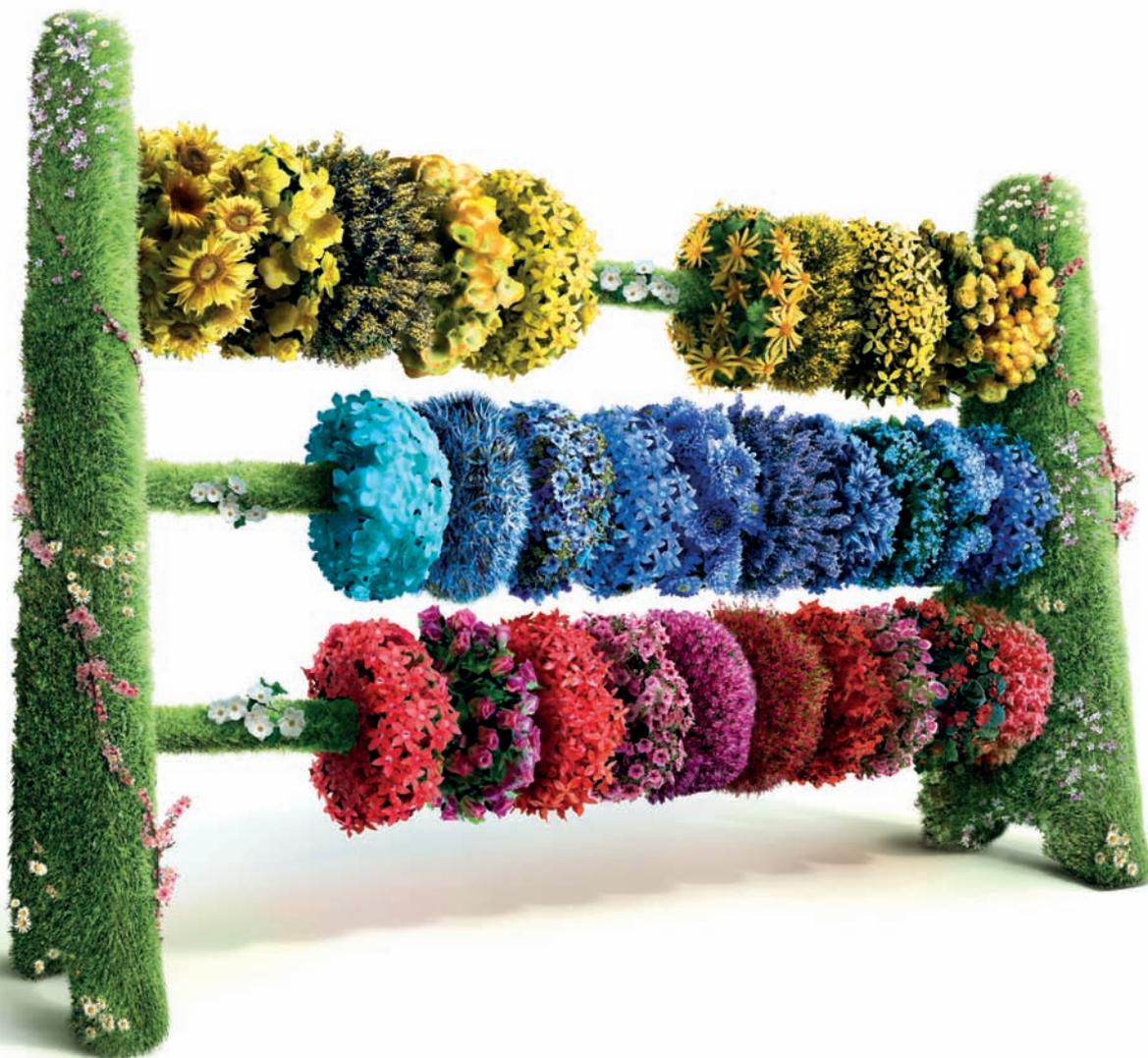
perfetta come fioriera

### vasca mini orto

- irrigazione dosata
- piante irrigate fino a 14 giorni
- serbatoio d'acqua (15 litri!) a riempimento facilitato
- con indicatore del livello dell'acqua

Distribuita da: **Escher** [www.escher.it](http://www.escher.it) [info@escher.it](mailto:info@escher.it)

93 cm 34 cm 21 cm



**5 fiale per meno ingombro e più praticità.  
Conta su Fito Concime Fiale.**

SCOPRI TUTTA  
LA GAMMA



**1**  
STAPPA



**2**  
DOSA



**3**  
RIEMPI



**4**  
ANNAFFIA

Cinque è il numero magico per la concimazione delle tue piante. 5 referenze - piante verdi, piante fiorite, orchidee, piante orticole da terrazzo, Unico concime - 5 fiale, 5 tacche di dosaggio e 5 i litri d'acqua che si possono preparare utilizzando le più comuni bottiglie d'acqua presenti in ambiente domestico. La fiala è la vera rivoluzione della concimazione in appartamento e balcone, dove spesso il numero di piante da concimare è limitato. Più comoda e meno ingombrante si adatta meglio al numero di piante da concimare, evitando errori di dosaggio e inutili sprechi.  
[www.fito.info](http://www.fito.info)

Seguici su 

  
**FITO**  
GREEN  
REVOLUTION

Questa rubrica nasce dalla volontà di scoprire, conoscere e studiare le realtà dei garden europei. L'intenzione è quella di fornire una serie di spunti concreti, utile a chi oggi si occupa di centri di giardinaggio. Si parlerà dei garden fra i più rappresentativi d'europa seguendo un percorso reale, che anche voi potrete percorrere se vorrete. Le informazioni riportate sono il frutto di visite dirette ai punti vendita e dell'esperienza condivisa dai titolari dei singoli negozi.

di Sandro Rottin



#### QUARTA TAPPA: SVIZZERA SCHILLIGER GLAND

Il garden center **Schilliger** di Gland è il primo dei 6 punti vendita realizzati dalla famiglia Schilliger.

Si tratta di un garden composto da serre in ferrovetro costruite in periodi successivi, in seguito all'espansione dell'attività ed alle aumentate esigenze di superficie. Il layout espositivo del negozio è a stanze tematiche nelle aree di decorazione ed arredo, mentre altre parti del garden lasciano spazio alla forma libera e a griglia. Per conoscere nel dettaglio il garden center svizzero abbiamo incontrato la signora **Schilliger**, il suo promotore.

#### QUALI SONO I PUNTI DI FORZA DEL VOSTRO GARDEN?

Il nostro garden ha come punto cardine la qualità dell'assortimento sfruttando il concetto del mix prodotto, il poter contare su venditori competenti ed il potere d'acquisto garantito dai 6 punti vendita di proprietà.

#### DOVE INVECE POTETE ANCORA MIGLIORARE?

Il nostro ufficio acquisti può ancora perfezionarsi. In particolare dobbiamo specializzarci di più imponendo le mode del momento: vogliamo creare delle offerte a tema di colore in base alla stagione, per esempio se il colore dell'inverno sarà

# Viaggio



l'azzurro, dobbiamo far sì che tutto il garden si veda d'azzurro per stimolare i clienti.

#### QUAL'E' LA VOSTRA MISSION?

Assortimento, qualità, servizio.

#### PROSPETTIVE FUTURE DEL PUNTO VENDITA

Attualmente non intendiamo aprire un nuovo punto vendita, soprattutto a causa dell'elevato costo dei terreni in Svizzera. Ci vogliamo

concentrare piuttosto sul passaggio generazionale.

#### PROSPETTIVE FUTURE DEL GARDEN EUROPEO

La crescita sarà certamente difficile nei prossimi anni: i negozi di grandi dimensioni occupano già una buona parte del mercato disponibile.

Ciononostante, penso che ci sia sempre spazio per la qualità e per la professionalità.

## Libretto del Garden:

<p>✔ Più di un garden di proprietà</p> <hr/> <p>Superficie Totale: <b>96.000 m</b></p> <p>Superficie di vendita: <b>18.000 m</b></p> <p>Superficie coperta: <b>9.000 m</b></p> <p>Superficie produzione coperta: <b>9.000 m c/a</b></p> <p>Superficie produzione all'aperto: <b>35.000 m c/a</b></p> <p>Numero parcheggi totale: <b>450 c/a</b></p> <p>Parcheggi coperti: <b>NO</b></p> <hr/> <p><b>AREE MERCEOLOGICHE PROPOSTE:</b></p> <p>✔ PIANTE DA INTERNO</p> <p>✔ COMPOSIZIONI</p> <p>✔ PIANTE STAGIONALI - ORTO</p> <p>✔ PIANTE DA ESTERNO</p> <p>FIORERIA: ✔ FIORI RECISI</p> <p>✔ FIORI E PIANTE ARTIFICIALI</p> <p>✔ CURA DELLE PIANTE, NUTRIZIONE</p> <p>✔ BULBI E SEMENTI</p> <p>✔ ATTREZZATURE, IRRIGAZIONE</p>	<p>✔ MOTOR    ✔ OFFICINA INTERNA</p> <p>✔ VASI, TERRICCI, SASSI</p> <p>✔ PROTEZIONE PIANTE</p> <p>☐ DECOR CASA    ✔ CANDELE, AROMI, PROFUMI</p> <p>✔ ARREDO GIARDINO E CASA</p> <p>✔ ANIMALERIA-VIVO    ✔ PET</p> <p>☐ BRICOLAGE</p> <p>✔ CASALINGHI</p> <p>✔ ABBIGLIAMENTO</p> <p>✔ NATALE</p>	<p><b>DIPENDENTI: 120</b></p> <hr/> <p><b>I DUE SETTORI PRINCIPALI DEL GARDEN IN ORDINE PERCENTUALE SUL FATTURATO:</b></p> <p><b>45% - Piante</b></p> <p><b>40% - Mobili e Decor</b></p> <hr/> <p><b>CLIENTELA DI RIFERIMENTO:</b> <i>benestante</i></p> <hr/> <p><b>FA PARTE DI UN GRUPPO D'ACQUISTO:</b> <i>NO</i></p>
---	---	--

Sup.  
800 m

**SERVIZI IGIENICI:**

2 aree dedicate:  
una all'ingresso ed una con accesso dalla serra fredda

**NUMERO CASSE: 8**

**SCARICO MERCI, MAGAZZINO: 1200 mq**

**FONDATORE:** *l'azienda è nata grazie a Maurice Schilliger*

**ATTUALE PROPRIETARIO:** *Fam Schilliger*

**Il nostro punto di vista:**

- La superficie a disposizione del garden è decisamente molto ampia.
- La posizione è molto buona, su strada di grossa affluenza. Il parcheggio è molto ampio anche se l'accesso dalla strada non è visibilissimo e comporta alcuni disagi, dovuti al posizionamento davanti all'ingresso del negozio.
- Si tratta di un garden che offre una ampia gamma merceologica ed una buona qualità di piante. Il settore mobili da giardino e da interno è decisamente curato, con esempi di realizzazioni.
- Punto di forza è sicuramente la notevole superficie di produzione, che permette la fornitura di piante stagionali fiorite per l'intero **Gruppo Schilliger**. Il cliente riceve l'immagine di una azienda di coltivatori, nonostante l'area di coltivazione risulti non proprio curatissima.
- Le strutture di garden e produzione sono di dimensioni ragguardevoli, anche se su livelli diversi e sono presenti scalini che rendono non agevole ovunque la visita con carrello.





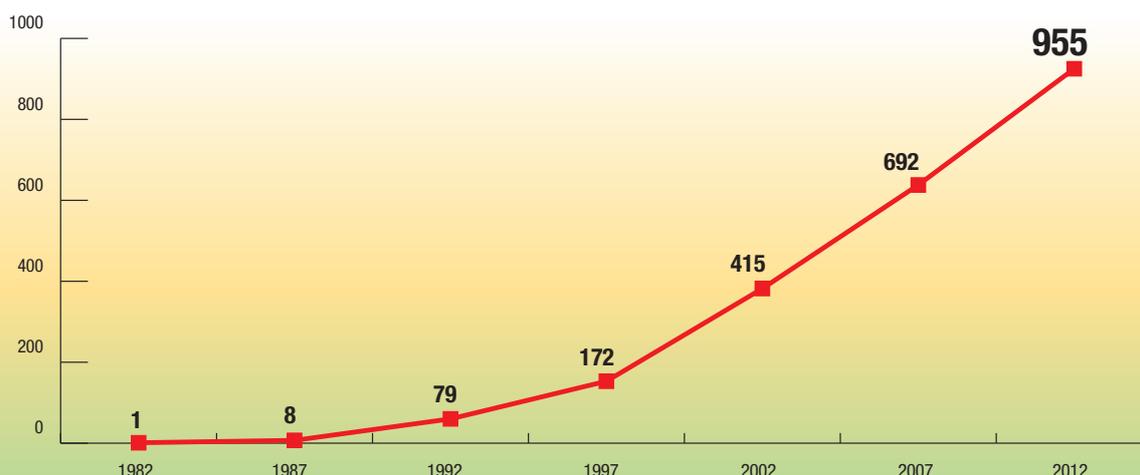
# Un 2012 all'insegna della **stabilità**

di Paolo Milani

**Il secondo semestre è andato meglio del primo, ma la rete del commercio organizzato specializzato nel brico-garden ha segnato una battuta d'arresto nello scorso anno. Ecco tutti i numeri aggiornati al 31 dicembre 2012.**

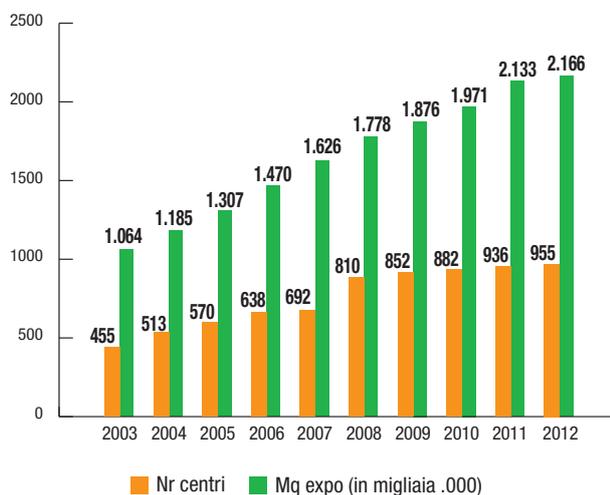
## 1982-2012: 30 ANNI DI COMMERCIO MODERNO SPECIALIZZATO

EVOLUZIONE DEL NR DEI PUNTI VENDITA LEGATI ALLA GDS E ALLA DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA (CONSORZI) BRICO-GARDEN



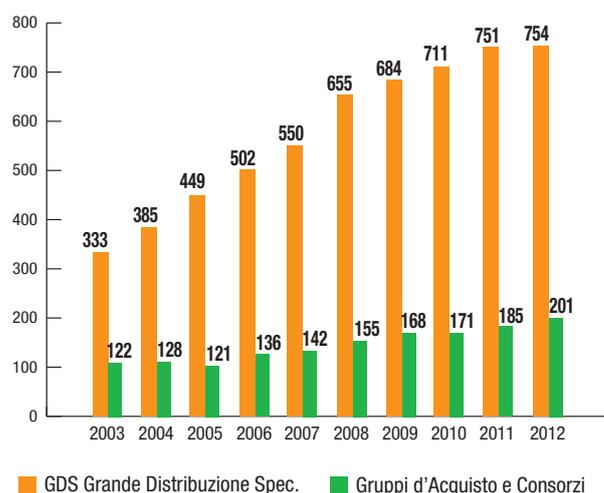
## GLI ANNI DELLA CRISI

(ANDAMENTO DEL NR DEI PUNTI VENDITA E DELLE SUPERFICI NEGLI ULTIMI DIECI ANNI)



## TRA GDS E GRUPPI D'ACQUISTO

TOTALE PUNTI VENDITA ATTIVI



## BRICO-GARDEN: LE INSEGNE E I GRUPPI NEL 2012

DATI AGGIORNATI AL 31 DICEMBRE 2012

LE IMPRESE DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE E DELLA DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA  
SPECIALIZZATE NEL BRICOLAGE E NEL GIARDINAGGIO OPERANTI IN ITALIA

INSEGNA	GRUPPO	Nr centri	Mq expo tot.	Core business
Tuttogiardino	Ifs	134	53.728	garden
Brico Io	Marketing Trend	112	178.913	brico
Bricocenter	Bricocenter Italia	89	224.023	brico
Brico Ok	Cons. Brico Ok	88	148.450	brico
BricoLife	Cons. BricoLife	63	138.510	brico
Bricofer	Bricofer	58	86.500	brico
Obi	Obi	53	208.656	brico
Agristore**	Ama	48	13.237	garden
Leroy Merlin	Leroy Merlin Italia	47	377.806	brico
Brico Mania**	Gruppo Famigliulo	31	36.150	brico
Fdt Group	Fdt Group	31	80.575	brico
Self	Self	28	104.940	brico
Giardinia	Giardinia	27	96.700	garden
ItalBrico	Centro Italiano Bricolage	25	41.600	brico
Garden Team	Cons. Garden Team	23	129.300	garden
Punto Brico	Cons. Punto Brico	19	43.830	brico
Utility Cipir	Utility	16	26.550	brico
Puntolegno BricolaRge	Cons. Puntolegno	13	31.800	brico
GranBrico	Grancasa	12	40.400	brico
Brico Italia	Brico Soluzioni Avanzate	12	10.200	brico
Bricoman*	Bricoman Italia	7	29.840	brico
Mondobrico	Mondobrico	6	15.750	brico
Brigros	Brigest	5	9.600	brico
Botanic	Botanic	5	33.000	garden
Dottor Brico*	Self	3	6.000	brico
<b>TOTALE</b>		<b>955</b>	<b>2.166.058</b>	

\*: mq stimati

\*\*: dati al 30-6-2012

L'evoluzione del commercio specializzato nel brico-garden, che ha determinato la nascita delle catene e dei gruppi d'acquisto, è iniziata in Italia 30 anni fa, quando nel 1982 nasceva il primo punto vendita **Brick Market**, in seguito passato a **Castorama** e oggi a **Leroy Merlin**.

Dopo 30 anni, la rete del retail moderno ha raggruppato nel 2012 ben 955 punti vendita (+2,03% rispetto ai 936 del 2011) pari a 2.166.058 mq espositivi (+1,54%).

Il primo dato che emerge è il sostanziale blocco dell'evoluzione registrato nello scorso anno: basti pensare che nel 2011 i negozi erano cresciuti del 6,12% e le metrature dell'8,2%, seguendo una tendenza abbastanza simile degli anni immediatamente precedenti (perché fino al 2006 la crescita era a doppia cifra). Va però detto che nel secondo semestre 2012 abbiamo assistito a una ripresa delle nuove aperture, dopo i risultati al 30 giugno 2012, per la prima volta negativi (-0,76% con 918 centri attivi) nella storia del commercio specializzato organizzato nel nostro Paese.

A trainare lo sviluppo nel 2012 sono stati soprattutto i gruppi d'acquisto e i consorzi che hanno registrato una crescita dell'8,65% dei negozi (da 185 a 201) e del 5,44% delle superfici espositive, mentre la GDS ha segnato un +0,4 nei centri (da 751 a 754) e un +0,24% nelle superfici.

### Novità dalle insegne

In merito allo sviluppo della rete, sono due le insegne che si sono contraddistinte positivamente nel difficile 2012: il consorzio **Bricolife** e l'offerta di franchising **Tuttogiardino** lanciata qualche

anno fa da **Ifs**.

**Bricolife** ha aumentato nel 2012 la sua rete di ben 11 punti vendita, arrivando a 63 negozi per un totale di 138.000 mq e diventando il consorzio più importante d'Italia. È interessante inoltre segnalare che nei primi mesi del 2013 la rete è già cresciuta di altri 12 punti vendita, grazie all'ingresso di **Unipam e Free Time**.

Lo sviluppo della rete **Tuttogiardino**, promossa da **Ifs** (una partecipata dal **Consorzio Agrario di Bolzano** e dalla tedesca **Baywa**), sta registrando un successo incredibile. Avviata nel 2008 con 32 punti vendita ha raddoppiato la rete ogni due anni: 62 negozi nel 2010 fino a 134 punti vendita del 2012. Un progetto ben concepito e apprezzato anzitutto dalla rete dei Consorzi Agrari, che nel nord Italia stanno aderendo in massa: nel 2012 sono entrati nel circuito anche il **Consorzio Agrario dell'Emilia** (12 negozi tra Reggio,

Modena e Bologna) e il **Consorzio Agrario Provinciale di Piacenza** (con 8 centri). È bene precisare, ai fini statistici, che **Tuttogiardino** ha una metratura media di circa 400 mq, poiché - utilizzando la rete dei Consorzi - si affiancano a negozi di medie dimensioni (1.000-1.500 mq) anche realtà decisamente più piccole (le classiche "agenzie agrarie" dei piccoli paesi).

Merita una menzione anche il nuovo progetto **Dottor Brico**, promosso da **Self**, che nel 2012 ha aperto già 3 punti vendita a Villanova Monferrato, Olbia e Torino.

Le notizie negative, ma si vedranno gli effetti nel 2013 e quindi nel prossimo **Monitoraggio**, vengono dal Consorzio **Punto Brico**, che ha interrotto l'attività nel gennaio 2013, e da **Brico Io**, per le ripercussioni della richiesta di concordato preventivo da parte di **Brico snc** del **Gruppo Potenti** che gestisce 55 punti vendita in franchising di **Brico Io**.

## I TOP FIVE (CLASSIFICHE DELLE INSEGNE PER VARI PARAMETRI)

### LE SUPERFICI ESPOSITIVE

le insegne con la maggiore sup. expo totale

Leroy Merlin	377.806 mq
Bricocenter	224.023 mq
Obi	208.656 mq
Brico lo	178.913 mq
Brico Ok	143.450 mq

Pari al 53% della sup. totale (-1%) e al 62% della sup. tot. Brico (-1%)

### I CENTRI DIRETTI

le insegne con il maggior numero di centri diretti

Bricocenter	65
Brico Ok	53
Obi	49
Leroy Merlin	47
Brico lo	32

Pari al 69% dei centri diretti (+1%) e al 34% dei centri brico

### I CENTRI AFFILIATI

le insegne con il maggior numero di centri affiliati

Tuttogiardino	134
Brico lo	80
BricoLife	63
Agristore	41
Bricofer	39

Pari al 59% (+2%) dei centri affiliati totali

### LE SUPERFICI MEDIE

le insegne con la maggiore sup. expo media

Leroy Merlin	8.038 mq
Botanic	6.600 mq
Garden Team	5.622 mq
Obi	3.937 mq
Self	3.748 mq

Superficie media Italia: 2.268 mq (era 2.279 mq nel 2011)

### LE SUPERFICI MEDIE: CENTRI DIRETTI

le ins. con la maggior sup. expo media nei cen. diretti

Leroy Merlin	8.038 mq
Botanic	6.600 mq
Obi	3.954 mq
Bricomania	3.750 mq
Self	3.748 mq

Superficie media Italia negozi diretti: mq 3.475 mq (era 3.318 mq nel 2011)

### LE SUPERFICI MEDIE: CENTRI AFFILIATI

le insegne con la maggior sup. expo media nei centri affiliati

Garden Team	5.622 mq
Obi	3.727 mq
Giardinia	3.581 mq
Fdt Group	2.599 mq
Puntolegno BricolaRge	2.446 mq

Superficie media Italia negozi affiliati: mq 1.551 (era 1.609 nel 2011)

### LA PRESENZA SUL TERRITORIO

le insegne presenti nel maggior numero di Regioni

Bricocenter	17
Agristore	17
Bricofer	16
Brico lo	16
Brico Ok	14

## LE CITTÀ PIÙ AFFOLDATE: NEGOZI

NR DI PUNTI VENDITA

Città	Nr centri	
Milano	38	=
Torino	36	↖
Bolzano	34	↙
Roma	31	=
Cosenza	26	=
Ravenna	25	↖
Brescia	23	↙
Treviso	22	↙
Varese	19	=
Udine	19	=

## LE CITTÀ PIÙ AFFOLDATE: SUPERFICI

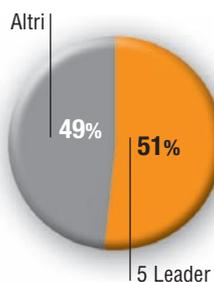
PER MQ EXPO TOTALI

Città	Nr centri	
Milano	169.916 mq	=
Torino	120.457 mq	=
Roma	100.413 mq	=
Brescia	55.512 mq	↖
Varese	53.589 mq	↙
Vicenza	53.094 mq	↖
Monza Brianza	48.695 mq	↖
Pavia	47.649 mq	↙
Cosenza	43.600 mq	↙

## QUANTO "PESANO" I LEADER

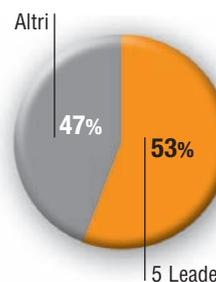
NR DI INSEGNE NECESSARIE PER SUPERARE IL 50%

### PUNTI VENDITA



Tuttogiardino, Brico lo, Bricocenter, Brico Ok e Bricolife

### SUP. EXPO



Leroy Merlin, Bricocenter, Obi, Brico lo e Brico Ok



NEL 2012 SI È AFFACCIATA SUL MERCATO LA NUOVA CATENA DOTTOR BRICO, PROMOSSA DA SELF, CON TRE PUNTI VENDITA A VILLANOVA MONFERRATO (AL), OLBIA E TORINO.

# Maggi. Nuovi per evoluzione, speciali per passione.

Tutte le migliori idee nascono  
per realizzare desideri.

Per questo Maggigroup® dedica  
al punto vendita sempre nuove  
opportunità per soddisfare  
le esigenze della vostra clientela,  
con l'attenzione di sempre alla qualità.

## Maggi, prodotti per passione.

Nuova  
linea Cinghie  
in poliestere  
con fibbie  
metalliche

Le nuove cinghie per fissaggio  
carichi di Maggigroup® fanno  
davvero la differenza.  
Il nastro in poliestere ad  
alta resistenza e le fibbie  
metalliche in acciaio zincato o  
verniciato, rendono il prodotto  
particolarmente resistente  
e durevole. La gamma offre  
portate da 300 a 3000 Kg.



Nuova  
linea Cintini  
per tapparelle  
in polipropilene  
e cotone

Una gamma di cintini  
Maggigroup® per tapparelle,  
disponibili anche in versione  
“doubleface” per dare ai vostri  
clienti la più ampia possibilità  
di scelta cromatica. Disponibili  
in tre diverse grammature:  
dalla più leggera per tapparelle  
standard a quella più pesante  
per i modelli blindati.

Prodotti: Corde - Catene - Fili e trecce - Accessori

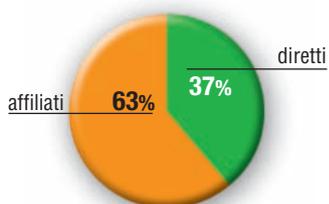
Settori: Bricolage lavori in casa - Giardinaggio lavori all'aria aperta - Vacanze, tempo libero e sport

**MAGG**group®  
www.maggigroup.com

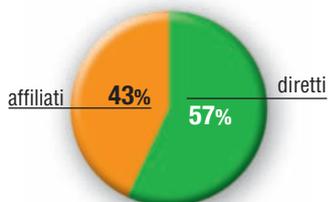


## AFFILIAZIONE

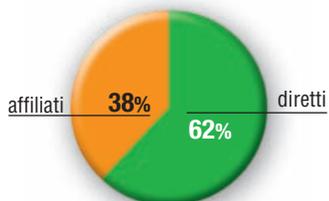
### MEDIA ITALIA PER NR



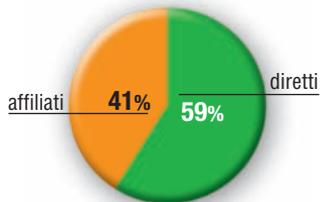
### MEDIA ITALIA PER SUPERFICIE



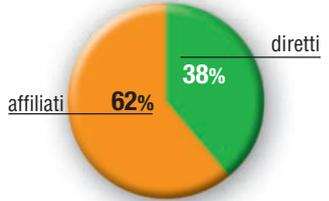
### NORD IT. PER SUPERFICIE



### CENTRO IT. PER SUPERFICIE



### SUD E ISOLE PER SUPERFICIE



## LA METODOLOGIA DELL'INDAGINE

Per fotografare il commercio organizzato specializzato nel bricolage e nel giardinaggio operante in Italia, abbiamo selezionato le insegne della GDS (Grande Distribuzione Specializzata) e i Gruppi d'Acquisto (Consorzi, Unioni Volontarie e tutte le forme previste dal Codice Civile) con almeno 5 punti vendita. Le superfici espositive indicate sono relative alle aree coperte destinate alla vendita: sono quindi esclusi i parcheggi, gli uffici e i magazzini.

Tutti i dati sono forniti dalle stesse insegne ed elaborate dall'autore, che conduce ininterrottamente questo Monitoraggio dal 1988.

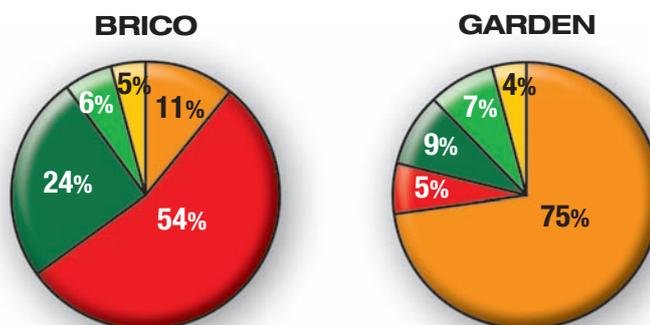
Per ulteriori approfondimenti inviare una richiesta all'indirizzo: [greenline@netcollins.com](mailto:greenline@netcollins.com).

## L'ITALIA DEL BRICO HOME & GARDEN

REGIONE	Nr centri		Mq expo totali	
Valle d'Aosta	2		3.745	
Piemonte	103		287.395	
Lombardia	161		494.015	
Liguria	22		57.100	
<b>TOTALE NORD OVEST</b>	<b>288</b>	<b>30%</b>	<b>842.255</b>	<b>39%</b>
Veneto	92		199.055	
Trentino AA	51		65.464	
Friuli VG	36		78.165	
Emilia Romagna	106		158.678	
<b>TOTALE NORD EST</b>	<b>285</b>	<b>30%</b>	<b>501.362</b>	<b>23%</b>
Toscana	59		118.831	
Umbria	21		49.115	
Marche	27		52.688	
Lazio	49		131.306	
Abruzzo	24		56.000	
<b>TOTALE CENTRO</b>	<b>180</b>	<b>19%</b>	<b>407.940</b>	<b>19%</b>
Molise	9		8.780	
Campania	29		76.578	
Puglia	19		51.823	
Basilicata	6		22.800	
Calabria	47		75.650	
Sicilia	41		101.754	
Sardegna	51		77.116	
<b>TOTALE SUD</b>	<b>202</b>	<b>21%</b>	<b>414.501</b>	<b>19%</b>

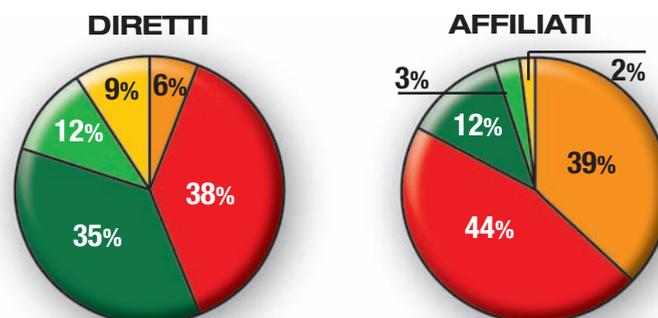
## I FORMAT PER CORE BUSINESS

AREA ESPOSITIVA % IN BASE AL CORE BUSINESS



## I FORMAT PER TIPO

% PER AREA ESPOSITIVA IN BASE AL TIPO



- oltre i 7.500 mq
- da 5.000 a 7.499 mq
- da 2.500 a 4.999 mq
- da 1.000 a 2.499 mq
- meno di 1.000 mq

# Fidarsi è bene. Certificato è meglio

La stampa tecnica e specializzata è il mezzo più sicuro ed affidabile per raggiungere target mirati e selezionati di operatori di settore e professionisti. Quando pianificate il vostro investimento e scegliete a quali riviste affidare il vostro messaggio pubblicitario, puntate su testate certificate CSST. Avrete la sicurezza e la garanzia di disporre di dati certi sulla tiratura e sulla diffusione, autenticati con metodologia internazionale. Avrete la certezza di operare scelte corrette e di investire nel modo migliore il vostro denaro, affidandovi ad Editori che lavorano all'insegna della trasparenza.

**CSST** CERTIFICAZIONE  
STAMPA SPECIALIZZATA  
E TECNICA



A member of IFABC  
International Federation of Audit Bureaus of Circulations



Irrigare Bene

## Claber presenta **IRRIGARE BENE**

Tutta l'irrigazione in un'applicazione gratuita  
per smartphone e tablet

**Dalla pianta in vaso al grande spazio verde, uno strumento completo  
e sempre a portata di mano per realizzare un sistema di irrigazione su misura  
E in più, tanti consigli preziosi su tutte le piante**

Le ricerche di mercato del 2012 parlano di circa **32 milioni di smartphone e 2,9 milioni di tablet in circolazione in Italia**. Cifre davvero notevoli che cresceranno ulteriormente nel 2013, affiancandosi alla sempre crescente diffusione del giardinaggio e dell'orticoltura due attività alle quali secondo una recente indagine, si dedica circa il 40% degli italiani, di cui un quarto di età compresa fra i 25 e i 34 anni.

**Oggi questo grande pubblico può contare su un nuovo strumento per coltivare la propria passione: "Irrigare Bene"**. Sviluppata da Claber, marchio italiano di riferimento nel mondo dell'irrigazione e del giardinaggio, **è la prima applicazione per smartphone e tablet** studiata per guidare passo dopo passo l'utilizzatore verso la realizzazione di una soluzione ideale **per annaffiare il proprio verde**: dalla scelta dei prodotti giusti, al preventivo di spesa, alla realizzazione del sistema di irrigazione, grazie a un completo supporto di filmati e guide didattiche.

**Ma come funziona? Grazie a un menu semplice e intuitivo** si sceglie il tipo di piante o spazio verde da irrigare (piante da interni, terrazzo, aiuole e orti, giardino fino a 50 mq, giardino fino a 200 mq, giardino oltre 200 mq).

**All'interno di ogni categoria c'è una gamma di soluzioni studiate dagli esperti di irrigazione e giardinaggio**

**Claber**: dalla più semplice, come una normale bottiglia di plastica con un gocciolatore per una pianta in vaso, al tubo da giardino con lancia e carrello, a sistemi di irrigazione a goccia e di microirrigazione, fino al grande impianto di irrigazione interrata su più linee, gestito da un programmatore elettronico facilissimo da usare.





## Claber presenta IRRIGARE BENE

Tutta l'irrigazione in un'applicazione gratuita per smartphone e tablet

L'utente può scorrere l'elenco dei prodotti necessari ad ogni soluzione, conoscere le loro caratteristiche tecniche ed avere immediatamente un preventivo di costo per un impianto "tipo", completo di schema di installazione.

E' inoltre possibile contattare direttamente il servizio di assistenza tecnica Claber via e-mail, sms o telefono, e localizzare i centri specializzati in irrigazione più vicini, dovunque ci si trovi, tramite GPS.

"Irrigare Bene" consente inoltre di esplorare l'intera gamma dei prodotti Claber per l'irrigazione fuoriterra, a goccia ed interrata, nonché di scoprire utili consigli per risparmiare acqua, una risorsa collettiva sempre più preziosa per l'umanità e per la natura.

Ma non è tutto: l'applicazione Claber contiene centinaia di schede di giardinaggio e orticoltura con informazioni e consigli sulla scelta, coltivazione e manutenzione delle piante in giardino, in casa, sul terrazzo, sul balcone e nell'orto.

E' possibile sfogliare le schede seguendo gli indici tematici, oppure cercare una pianta o un argomento specifico: praticamente una guida completa per coltivare la propria passione.

**IRRIGARE BENE è uno strumento innovativo** che sicuramente contribuisce alla diffusione di una nuova cultura del verde e dell'acqua, oltre che ad una maggiore consapevolezza e qualità degli acquisti da parte degli appassionati di giardinaggio e orticoltura.

**IRRIGARE BENE è disponibile gratuitamente su App Store per iPhone / iPod e su Google Play Store per smartphone Android**, anche in versione ottimizzata per iPad e per tutti i tipi di tablet.



# claber®

Via Pontebbana, 22 - 33080 Fiume Veneto (PN) - Tel. 0434 958836 - info@claber.com

## &gt;&gt; new line

**Verdemax****Un orto mobile**

Abitare in appartamento rappresenta spesso una rinuncia alle attività di coltivazione solite dei piccoli giardini; **Verdemax** propone una originale ed intelligente soluzione per trasformare il balcone o qualsiasi spazio ridotto, in una piccola oasi personale da dedicare alla cura di piccole piante o piante aromatiche. **Urbano** è un orto mobile, pratico e di facile installazione; una volta inserito il terriccio è possibile subito iniziare a piantare i primi semi. Grazie al serbatoio d'acqua incorporato, **Urbano** assicura il nutrimento alle piante anche quando non si è in casa senza sprecare nemmeno una goccia d'acqua. I materiali di cui è costituito sono durevoli nel tempo e resistono alle intemperie, assicurando raccolti per diverse stagioni, occupa uno spazio ridotto: cm 58x110xh28 ed è perfetto per balconi o terrazzi.

➔ [www.verdemax.it](http://www.verdemax.it)

**Giuntini****Qualità e salute garantita**

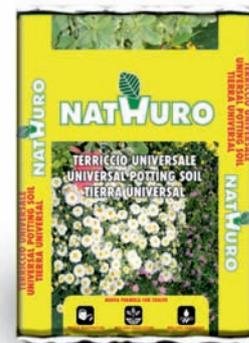
L'alimentazione è l'accorgimento principale per la salute ed un bel aspetto del nostro amico a quattro zampe. **Giuntini** propone una linea di snack per cani di tutte le taglie e tutte le età con particolare attenzione agli ingredienti e alle integrazioni. **Crancy Dental Snack** è uno snack funzionale alla salute dei denti e della masticazione: grazie all'azione abrasiva dei microgranuli di calcio e minerali presenti, pulisce i denti e riduce l'accumulo di tartaro. La sua consistenza lo rende inoltre un giocoso beneficio anche per le gengive. **Crancy Dental Snack** è disponibile nella pratica bustina salva fragranza da 180g che contiene 7 pezzi. Tutti gli alimenti **Giuntini** vengono prodotti nel pieno rispetto degli animali, senza provocare loro maltrattamenti di alcun genere e senza operare alcuna sperimentazione in vivisezione.

➔ [www.conagit.it](http://www.conagit.it)

**Sudest Europe****La soluzione al terreno arido**

**Nathuro terriccio universale** permette una crescita rigogliosa e fioriture abbondanti in tempi molto brevi, è costituito da componenti naturali quali torbe, zeolite ed humus di origine vegetale. **Nathuro** restituisce risultati già a pochi giorni dal suo utilizzo e miglioramenti visibili sia nelle piante che nella struttura del terreno. La presenza di zeolite naturale permette una notevole riduzione delle annaffiature ed allo stesso tempo migliora il drenaggio senza intaccare la capacità di ritenzione idrica. Grazie a questo concime la struttura del suolo è visibilmente migliorata, l'alto contenuto di elementi nutritivi favoriscono la biodiversità della microflora nel suolo. **Nathuro** favorisce una ottima radicazione e una rigogliosa crescita di tutte le piante, costituisce un ottimo substrato per le coltivazioni fuori suolo, migliora il drenaggio senza intaccare la capacità di ritenzione idrica. **Nathuro** è un prodotto di **Sudest Europe** disponibile nei comodi formati da 20, 50 e 80 litri.

➔ [www.sudest.it](http://www.sudest.it)

**On Site****Sicurezza senza rinunciare al confort**

Confort e sicurezza sono le caratteristiche primarie della nuova pettorina **Reflex HR** che arricchisce la già ampia gamma di pettorine, collari e guinzagli sportivi **Alp2Canine**. Grazie alla realizzazione in nylon ed alla presenza di un anello metallico nei punti di rinforzo, questa pettorina risulta leggera e confortevole ma anche molto resistente, inoltre un doppio aggancio permette la rimozione senza dover sollevare le zampe al cane. La caratteristica unica di questo prodotto, che ne conferisce il nome, è la presenza di inserti in materiale riflettente che permettono la sicura visuale del cane in condizioni di buio o di scarsa illuminazione. **Reflex HR** è disponibile in quattro colorazioni e quattro taglie per cani da 30 cm a 100 cm di torace.

➔ [www.alp2canine.it](http://www.alp2canine.it)

# Agrati:

dal 1962 sinonimo  
di qualità Made in Italy

Dal 1962 **Agrati** produce ininterrottamente in Italia un'ampia gamma di carrelli avvolgitubo e altri articoli per l'irrigazione e la cura del giardino: oggi gli articoli **Agrati** sono ben noti e apprezzati nei cinque continenti, grazie alla loro elevata qualità e alle accurate finiture. Da sempre la società investe molto nella ricerca e innovazione, allo scopo di offrire ai mercati prodotti utili e funzionali, dal design innovativo e moderno. I più recenti risultati dell'attività di ricerca e sviluppo:

## L'orto domestico di Flortì

**Flortì**, carrello portavasi girevoli, permette di creare un piccolo orto su ogni balcone, anche in spazi ristretti. Grazie alla rotazione del rullo portavasi, fiori, ortaggi ed erbe aromatiche possono essere facilmente coltivate; le ruote girevoli alla base consentono di posizionare il carrello nella migliore posizione, per assicurare la crescita delle piantine. Flortì è realizzato in acciaio verniciato a garanzia di robustezza e durata nel tempo, ed è dotato di un perno per bloccare il rullo nella posizione desiderata; nella confezione sono inclusi tre vasi in plastica con riserva d'acqua. Inoltre è disponibile un telo di copertura (trasparente e resistente ai raggi UV, dotato di due cerniere per l'apertura del lato frontale ed accedere agevolmente ai vasi) con telaio di sostegno per poter utilizzare questo speciale carrello portavasi in ogni stagione e condizione climatica.



Per il montaggio non è necessario alcun attrezzo.

## Gli avvolgitubo professionali facili da montare

**Maxi Car** è la linea di carrelli avvolgitubo professionali in metallo, a due e quattro ruote, estremamente robusti grazie al telaio realizzato con un unico pezzo di tubo senza saldature; il rullo in posizione trasversale assicura la massima stabilità del carrello. Una speciale menzione per l'articolo 4321, realizzato in acciaio inox AISI 304 e quindi raccomandato anche per usi industriali. L'utilizzatore finale sicuramente apprezzerà la facilità di montaggio, per il quale non è necessario l'uso di alcun attrezzo.

## Il carrello di design

**Florcar** è il carrello avvolgitubo con rullo in acciaio verniciato e telaio in acciaio zincato, consigliato per chi desidera un carrello di qualità dalle dimensioni contenute. Il disegno del rullo ricorda chiaramente un fiore, e ciò dona al carrello un aspetto più "simpatico". Il montaggio è semplice e rapido, poiché non è necessario l'uso di attrezzi.



Questi prodotti sono frutto della ricerca ed attività creativa e sono stati brevettati da Agrati: sono le più recenti proposte, per portare una ventata di "freschezza" nel mercato del giardinaggio.

➤ Per maggiori informazioni  
[www.agrati.net](http://www.agrati.net)

## new line

Di Martino

### Un'irrorazione comoda e pratica

L'irrorazione richiede uno strumento portatile delle caratteristiche specifiche, soprattutto praticità ed affidabilità senza rinunciare ad una struttura robusta e capace di sopportare urti o l'usura degli agenti atmosferici.

**Ariel**, la nuova pompa a pressione presentata da **Di Martino**, è la soluzione ideale per chi necessita queste caratteristiche. Perfetta per irrorare, trattare frutteti, vivai, giardini, coltivazioni e serre, è molto facile da usare; le ruote integrate nella tanica e la comoda maniglia ergonomica rendono il trasporto agevole anche a pieno carico.

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



Stiga

### Tre strumenti in uno

Il soffiatore **SBL 2600 di Stiga, marchio di GGP**, è dotato di tre funzioni differenti in un unico apparecchio, una sintesi perfetta fra versatilità e sostenibilità. Questo prodotto elettrico non necessita intatti combustibili o materiali per la manutenzione, è sufficiente l'alimentazione elettrica per iniziare a pulire e mantenere in ordine aiuole, marciapiedi e vialetti. Basta aggiungere il tubo di aspirazione ed il sacco da 45 litri per cambiare, in pochi gesti, la funzione del **SBL 2600** che può così aspirare, soffiare e tritare durante la stessa lavorazione; un motore da 2600W assicura prestazioni elevate in ogni applicazione. Il sistema di triturazione è supportato da delle affilate lame in metallo capaci di sminuzzare finemente riducendo del 90% la massa iniziale di erba e foglie.

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

Bosch

### L'intelligenza artificiale di Bosch

**Bosch** mette a disposizione la sua tecnologia nel campo dei robot rasaerba proponendo un prodotto innovativo ma soprattutto intelligente. **Indego** infatti non opera secondo uno schema casuale, ma taglia il prato seguendo un percorso reticolato elaborato dal sistema di navigazione **Logicut**. Numerosi sensori riconoscono gli ostacoli e le aree già tagliate e calcolano le rimanenti, facendo così passare il robot una sola volta impiegando un terzo del tempo rispetto ad un robot con schema casuale. La batteria di **Indego** garantisce un'autonomia di 50 minuti, una volta scarica, torna a ricaricarsi alla stazione di partenza collegata ad una fonte di energia elettrica. Durante la rasatura, **Indego** deposita l'erba tagliata sul prato, concimandolo, e se viene sollevato, la lama si arresta immediatamente e può essere spento in qualsiasi momento attivando l'interruttore di sicurezza.

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



Nardi

### L'outdoor di design

Dall'idea di **Raffaello Galiotto** prendono forma le linee eleganti e di grande personalità di **Alloro e Palma**, un interessante set tavolo con poltroncine dedicato all'outdoor presentato da **Nardi** per il 2013. **Alloro** è caratterizzato da un piano dogato in **DurelTop** dalle slanciate ma resistenti gambe in alluminio verniciato; è disponibile con piano fisso da 6 posti o nella versione allungabile da 8 persone. **Palma** è una seduta in **polipropilene fiber-glass** composta da ampie doghe che richiamano quelle del tavolo **Alloro**, le gambe si sviluppano in fasci sottili tangenti la seduta e lo schienale. Entrambi i nuovi prodotti di Nardi sono concepiti per essere piegati e riposti per lo stoccaggio invernale; facilmente pulibili sono resistenti agli agenti atmosferici e non necessitano di manutenzione a fine stagione. Le collezioni **Nardi** sono prodotte interamente in Italia, testate a norma europea EN 581-1/2/3 e sono realizzate con materiali riciclabili al 100%.

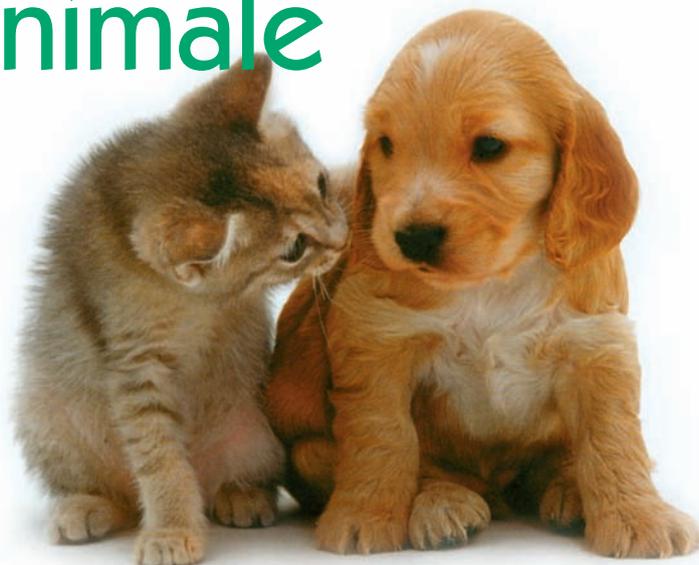
[www.nardigarden.it](http://www.nardigarden.it)

# Impariamo a conoscere le emozioni del mondo animale

Un luogo comune porta spesso a ritenere che le emozioni siano una peculiarità degli esseri umani e che agli altri animali non sia dato di emozionarsi e di provare dei sentimenti; le cose non stanno affatto così.

Avere paura, provare gioia, essere irritati, sentirsi tristi, sono disposizioni di base la cui funzione è di fornire una risposta immediata di tutto il corpo alle diverse situazioni in cui il soggetto si può trovare. Pertanto le emozioni rappresentano degli strumenti efficacissimi indispensabili per adeguare lo stato mentale e fisico alla situazione contingente in cui il soggetto si trova in un particolare momento. Non dobbiamo pensare che il riconoscere gli stati emozionali nel cane o nel gatto sia frutto di antropomorfismo, lo è se attribuiamo al nostro pet particolari emozioni al di là dell'effettiva condizione in cui egli si trova. Molte persone arrivano a dire che il cane è triste per motivi o situazioni in realtà ininfluenti nella psicologia canina: il cane magari sta solo sonnecchiando. Altre volte si confonde lo stato emozionale in cui si trova il pet: si dice che il gatto è offeso quando in realtà è deferente, che il cane è amareggiato quando in realtà è angosciato. Per esempio nell'ansia da separazione spesso i cani arrivano a essere distruttivi in casa; ecco allora che le persone puntualmente affermano come il loro amico a quattro zampe faccia loro i dispetti, mentre è solo colto dal panico dell'abbandono, e come egli sappia bene di compiere azioni sbagliate perché quando loro giungono a casa manifesta di essere "in colpa", quando in realtà è solo spaventato dalla situazione. Altre volte se il cane si mette in mezzo tra due familiari si ritiene che mostri gelosia quando invece potrebbe semplicemente controllare il gruppo.

Per attribuire correttamente lo stato emozionale dell'animale è necessario conoscere i segnali che ogni specie emette quando si trova in una



particolare emozione e parimenti sapere cosa stimola quel particolare assetto emotivo. Ogni emozione infatti suscita nell'animale un pacchetto di risposte fisiologiche e comportamentali, che ovviamente sono diverse da emozione a emozione.

Nell'educazione del cane è infatti molto importante lavorare sulle emozioni perché attraverso di esse è possibile strutturare caratteri fiduciosi, e quindi docili e socievoli, e parimenti è possibile marcare le situazioni al fine di renderle desiderate da parte del cane. Per accendere le emozioni positive è necessario mettere il soggetto in uno stato di benessere, sicurezza, coinvolgimento e gratificazione, nella sua vita quotidiana come nelle attività che gli proporremo, nelle situazioni di relazione come di interazione con l'ambiente di vita. Anche il nostro stato è in grado di suscitare emozioni nel pet; il fenomeno prende il nome di "osmosi emozionale" e si basa sul fatto che le emozioni hanno un carattere sociale, servono cioè a creare un'uniformità nel gruppo.

Per questo se noi assumiamo uno stato emozionale positivo queste emozioni passeranno al nostro beniamino a quattro zampe che proverà in seguito piacere a porsi in quella medesima situazione.



➔ Per maggiori informazioni  
[www.trixie.de](http://www.trixie.de)

VERDEMAX

MONDOPRATICO.it  
BRICO HOME GARDEN

Home page Notizie Interviste Eventi Prodotti Aziende Promozioni Riviste Newsletter



## Inaugurato oggi il Brico Ok di Cesena

NUOVE APERTURE | 01/06/2012

Dopo 2 anni di "pausa" ha riaperto oggi a Cesena il punto vendita Brico Ok. La nostra redazione era presente, ed ecco pubblicate in tempo reale le immagini del negozio, che ha una superficie di 1.800 mq, con 2 punti cassa e un personale di 10...



## Brico Io arriva a Nembro

NUOVE APERTURE | 01/06/2012

In provincia di Bergamo, precisamente a Nembro, è attivo da oggi 1° giugno un nuovo centro Brico Io dell'affiliato

Alexander. Il punto vendita, già operante come centro per il fai da te, si estende su 1.500 mq. 15 i reparti a disposizione in...



## Aperto in provincia di Padova il 24° negozio Eurobrico

NUOVE APERTURE | 01/06/2012

Sono disponibili le foto del 24° punto Eurobrico, aperto ieri 31 maggio a San Giorgio delle Pertiche (PD). Un punto vendita che si sviluppa su una superficie di 3.000 mq circa ed è posizionato in zona strategica all'interno del nuovo...

New Energy



## Elettrotensili sotto shock

ANALISI | 01/06/2012

Non è stata certo una bella primavera, quella registrata nel 2011 dal settore degli...

## Novità prodotti

CFG



CFG fulmina le zanzare!

BIEMMEDUE



Biemmedue: qualità assicurata

# TUTTO L'HOME&GARDEN IN UN CLICK!



Conoscere tempestivamente le informazioni rappresenta un vantaggio competitivo che sarà sempre più importante. Nato nel 2008, MondoPratico.it è concepito per aiutare gli operatori del grande mercato del "brico home & garden" a stare al passo con i tempi.

**NEWSLETTER SETTIMANALE:** tutte le notizie più importanti ogni settimana. L'iscrizione è gratuita!

**PROMOZIONI:** puoi scaricare ogni settimana tutti i volantini promozionali della Distribuzione specializzata nel "brico home & garden".

**EVENTI:** su MondoPratico.it puoi trovare il panorama più completo delle Mostre specializzate aggiornato settimanalmente.

**PRODOTTI NOVITÀ:** ogni settimana tutti i prodotti più nuovi e interessanti.

**NUOVE APERTURE:** tutte le nuove aperture vengono segnalate tempestivamente con foto e video dei punti vendita.

**I NOSTRI MAGAZINE:** sfoglia online e scarica in pdf i nostri magazine!

è un'idea



GRUPPO EDITORIALE  
COLLINS SRL

greenline

EDILIZIA + SICUREZZA

Collins S.r.l. - Via G. Pezzotti, 4 - 20141 Milano  
tel. 0039/028372897 - fax 0039/0258103891  
www.netcollins.com - www.mondopratico.it  
collins@netcollins.com - marketing@netcollins.com

# La prima Linea Biologica per **ORTODOMESTICO**

**NOVITÀ**



## Scopri i prodotti ideali per un orto da gustare.

Da Cifo la prima Linea Biologica per curare e nutrire l'orto domestico. Prodotti di alta qualità, ciascuno dedicato a una fase o azione specifica: 1 trapianto/semina, 2 crescita, 3 maturazione, R azione rinverdente, Q azione qualità.

CIFO ORTODOMESTICO. La Linea che mancava adesso c'è.



Consentito in Agricoltura Biologica

**cifo**  
dal 1965

Nata per il verde

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