TRADE MAGAZINE DEL GARDENING ITALIANO

greenline

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

FILIALE DI MILANO - € 1,55
Anno VII _N° 52/2013 _maggio

50 anni 1963 - 2013 GRUPPO EDITORIALE COLLINS SRL

Zoomark: una fiera bestiale

Dal 9 al 12 maggio torna Zoomark, che quest'anno festeggia la sua 15esima edizione. Una manifestazione dai grandi numeri, supportata da un mercato che non conosce crisi.

_Green
FlorShop: il polo del verde nel cuore del nord

_Green
Verde Libera Tutti: quando il mercato fa sistema

_Tools
Idrobase: "ogni cliente è un mercato"

_Retail
Viaggio nell'Europa dei garden: Barton Grange Garden Center

_Trade Mktg
Il garden si fa social

MONDOPRATICO.it PRATICO HOME GARDEN

BETAFENCE
Il nome della Recinzione

Florinet®

La soluzione originale che avvantaggia la tua attività

Solo la soluzione **BREVETTATA BETAFENCE** garantisce la miglior prestazione

Il pannello di sostegno per vasi vantaggioso perchè permette di:

- garantire stabilità ad ogni vaso in caso di vento e intemperie
- evitare la caduta dei vasi risparmiando tempi e costi
- gestire facilmente il parco piante
- ottenere una disposizione “a schiera” ordinata e armoniosa

Betafence Italia SpA C.da Salinello, 59 - 64018 Tortoreto (Te) Italy
Tel. +39.0861.7801 - Fax +39.0861.780650 - info.italy@betafence.com

Visita www.betafence.it

Quando
la forma
incontra
la sostanza
nasce
l'armonia.

erba

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.erbasrl.it

Nutriamo i vostri Amori

MONGE Natural Superpremium Quality · SPECIAL DOG EXCELLENCE SUPERPREMIUM QUALITY · LE CHAT EXCELLENCE SUPERPREMIUM QUALITY · LE CHAT NATURAL

La gamma più completa per i tuoi grandi amici

MONGE Natural Superpremium secco e umido, Le CHAT Natural, SPECIAL DOG e Le CHAT Excellence insieme ai Patè FRUIT, con le vitamine della frutta.

Il meglio per il tuo cane ed il tuo gatto, ogni giorno.

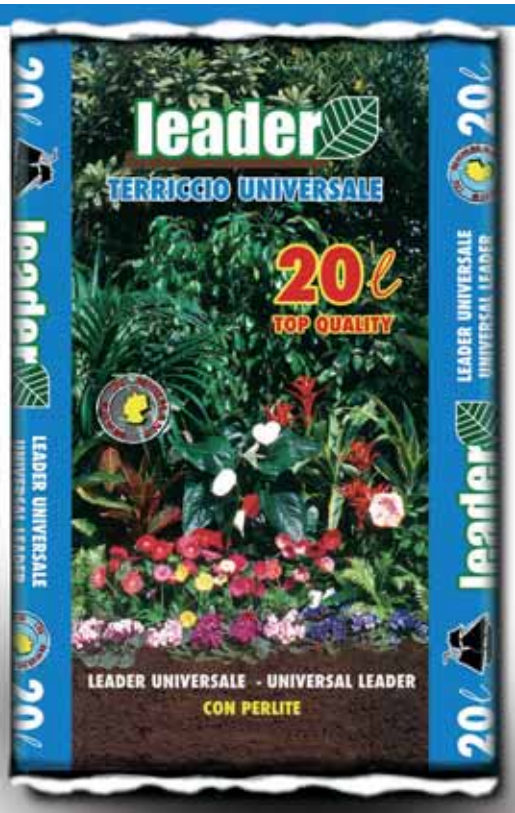
Solo nei migliori
pet shop, garden e agrarie

MONGE

Dal 1963 il pet food italiano nel mondo

NON TESTATO SU ANIMALI CRUELTY FREE

www.monge.it



TERRICCI LEADER... SEMPRE PRIMI !

SAPETE PERCHE' LA QUALITA' DEI NOSTRI TERRICCI E' LA MIGLIORE ?

Perchè prepariamo i nostri terricci solo con pregiate torbe e SENZA COMPOST direttamente presso le torbiere in Germania e nei Paesi Baltici

leader

SOLO TERRICCI DI ALTA QUALITA'

SUDEST EUROPE srl - www.sudest.it - sudest@sudest.it
Via Mariana Albina,36 - 73011 Alezio (Lecce) - ITALY
Telefono + 39 0833 28 30 56 - fax + 39 0833 28 41 54

in questo numero_maggio 2013

9 Opinioni

Sarà internet a tirarci fuori dalla crisi? di Paolo Milani
1963-2013: 50 anni e non sentirli di David Giardino

17 In primo piano

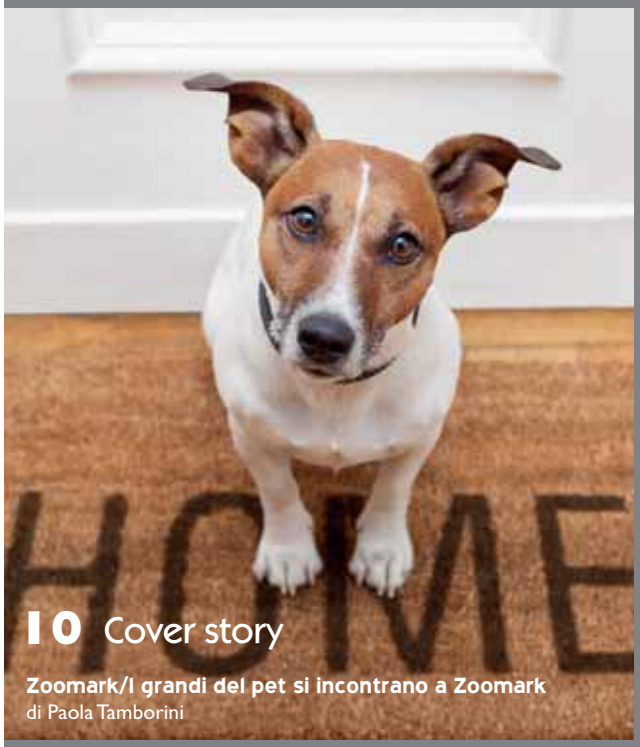
- Nasce a Dubai il giardino più grande del mondo
- Ikea contro i nani da giardino
- Due leggi sui pagamenti in ritardo?
- Il mondo del bricolage arriva a Roma, Amazon compresa
- Pollici Rosa aiuta le donne
- Wikiplant: la Wikipedia delle piante
- Leroy Merlin porta frutti e aromatiche in più di 50 scuole
- Gli italiani sono più aperti all'innovazione
- Aumentano le promozione della GDO nel 2012
- EuroBuyerPoint: il Made in Italy incontro l'Europa
- L'India promuove il florovivaismo
- C'è anche l'Italia nella classifica di Kitchen Gardeners

37 Green

- Ortofabbrica al Fuori Salone
- Orlticolario premia i "corti"
- Eutopia: le piante amiche dell'ambiente
- Olanda: difficoltà per Florimex

38 FlorShop/Il polo del verde nel cuore del nord
di Paolo Milani

42 Verde Libera Tutti/Il verde fa sistema
a cura della redazione



10 Cover story

Zoomark/I grandi del pet si incontrano a Zoomark
di Paola Tamborini

Ancora un "tutto esaurito" per il Salone internazionale dei prodotti e delle attrezzature per gli animali da compagnia, che dal 9 al 12 maggio, nei padiglioni di Bologna Fiere festeggerà la sua quindicesima edizione.
Una manifestazione dai grandi numeri, supportata da un mercato che corre via dalla crisi.

26 Annunci
28 Planning
32 Ambiente
34 Innovazione

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 (fotografa), 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 Editoria Specializzata e Tecnica
Per il periodo **01/01/2012 - 31/12/2012**
Periodicità: **mensile**
Tiratura media: **8.200 copie**
Diffusione media: **7.998 copie**
Certificato CSST n° 2012-2310 del 22/01/2013
Società di revisione: Metodo

CSST CERTIFICAZIONE EDITORIA SPECIALIZZATA E TECNICA

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.

37 Tools

- Si conclude con soddisfazione il roadshow di Emak
- Apre a Roma la Scuola Nazionale Assofioristi
- Nuovo sito per Idel
- Germania: nasce un sito per fare chiarezza sulla torba

48 Idrobase Group/**"Un cliente è un mercato"**
di Paolo Milani

52 Alma Plast/**Alma Plast alla conquista del mercato**
di Marco Ugliano

57 Trade mktg

- E-commerce: 1 cliente su 4 è sbronzo
- Le riscatole di Leroy
- Machieraldo lancia l'e-commerce di prossimità
- Blog/**La vendita al banco in tempo reale**
di Cristian Pisoni

58 consumatore/**La battaglia dei sessi**
di John Stanley

62 vendere competenza/**Il progetto paesaggistico**
di Valentina Bonadeo

66 visual merchanding/**Home Decor: spazio all'outdoor**
a cura di Dettagli

68 social network/**Il garden si fa social**
di Cristian Pisoni (RP Soft)

70 retail//**Viaggio nei garden d'Europa**
di Sandro Rottin (MC Sinergie)

Category

72 **Newline**

- Le linee ecologiche, economiche e pratiche di Sudest Europe
- La nuova cesoia smart per il giardino
- La natura incorniciata dal colore della luce
- Indego: i rasaerba automatici secondo Bosch
- Il barbecue ibrido
- Le splendide Superbells Lemon Slice
- Piretro Verde: la soluzione naturale di Copyr
- Nuovi concimi in fiale per Fito
- Mercurio, il gazebo intelligente
- Dalla Grecia i nuovi concimi Florian
- Legambiente porta l'orto in tutta Italia
- Fantasia in giardino

75 Bigline Bme/**Mosquito Magnet: 10 anni di lotta alle zanzare**

77 Bigline Sonaflor/**Le piante acquatiche protagoniste del nuovo Corner System**

79 Bigline Trixie/**Le novità Trixie a Zoomark 2013**

inserzionisti

AGRATI
ARIETE
BAMA
BAYER
BETAFENCE
BONFANTE
BUYER POINT
CIFO
COLTELLERIE MILANESI
COMPO
EGLO
ERBA
EUROPROGRESS
FERGROS
FERRARI GROUP
FLORAGARD
GF
GIEFFE
GUABER
IDEL
IPIERRE
MAGGI GROUP
MARCHEGAY
MONDOPRATICO
MONGE
NICOLI
ODIBI
ORG. ORLANDELLI
PROMOGIARDINAGGIO
RINALDO FRANCO
ROLLINS GROUP
SEMIA
SODIFER
SONAFLOR
STAFOR
SUDEST EUROPE
TEA SYSTEM
TERCOMPOSTI
VE.CA
VEBI
VERDEMAX
VIGLIETTA
ZAPI

Iscriviti alla newsletter settimanale su www.mondopratico.it

Seguici su Facebook!

Segui _greenline su Twitter!

Guarda lo sfogliabile su www.mondopratico.it

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

idbadvertising.com

Vi godete il vostro tempo libero – noi ci occupiamo delle vostre piante

Terriccio Universale

- Terriccio universale pronto per l'uso per le piante d'appartamento, da balcone e da vaso
- Ideale assorbimento dell'acqua, anche dopo un lungo essiccamento, grazie ad Aqua-Plus®
- Piante robuste grazie al concime naturale guano
- Crescita forte e durativa delle piante grazie al concime premium
- Ideale rifornimento di sostanze nutritive, come base per una splendida fioritura

Azione primaverile 2013*

*azione primaverile è valida fino ad esaurimento confezione

Floragard Vertriebs GmbH
Gerhard-Stalling-Strasse 7
26135 Oldenburg
GERMANY
Fon: +49 (0) 441 / 2092-0
Fax: +49 (0) 441 / 2092-292
info@floragard.de
www.floragard.de

Floragard Product

Dare il meglio. Dal 1919!

di Paolo Milani

Sarà internet a tirarci fuori dalla crisi?

Il tema dell'e-commerce è all'ordine del giorno e mai come in questi mesi abbiamo assistito a un rifiorire di iniziative e di nuovi progetti finalizzati a promuovere le vendite online.
Com'è normale alla vigilia di un *nuovo mondo*, ci si stanno buttando tutti: produttori, grossisti e naturalmente dettaglianti. In un magma di prodotti, prezzi e costi di consegna da cui non è semplicissimo distriscarsi.
Secondo il *Report E-commrce 2013* presentato il 17 aprile da **Casaleggio Associati**, il fatturato delle vendite online è aumentato in Italia del 12% nel 2012, con una leggera flessione rispetto ai +32% del 2011 e +43% del 2010, ma pur sempre positivo in doppia cifra in un anno non certo facile per nessuno.
A chi vende prodotti di largo consumo, va anche detto che metà di questo fatturato è generato dalle scommesse online, un mercato decisamente diverso dal nostro e alimentato dalle stesse vincite.
Sono le prospettive future che devono interessarci ed è ciò che ha fatto il 10 aprile **Upa**, che insieme a **Google** ha presentato una ricerca commissionata a **GfK Eurisko** dedicata al futuro dell'e-commerce nel largo consumo.
"A fronte dei circa 10 miliardi di fatturato nel 2012 - ha spiegato **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, presidente di **Upa** - *, le nostre stime, prudenziali, vedono l'e-commerce raggiungere in Italia i 50 miliardi in cinque anni. Una crescita che porterà un miliardo di investimenti aggiuntivi in comunicazione".*
In Inghilterra l'incidenza delle vendite *online* è sei volte superiore all'Italia, mentre in Francia sono il triplo. La ricerca **GfK Eurisko** indica che più di un quarto dei responsabili acquisti italiani (2,7 milioni) è interessato ad acquistare *online* e che 400.000 lo fanno già abitualmente: il 75% si rivolge alle insegne della GDO, ma anche direttamente dai produttori (69%).
E sono soprattutto le industrie di marca, con un prezzo più elevato e maggior valore aggiunto, che ricorrono all'*e-commerce*, sia per rafforzare la conoscenza del *brand* presso i consumatori, sia per migliorare la posizione nei confronti del *trade*, che spesso ricorre a *private label* o cloni dei prodotti di marca, puntando su un prezzo più basso.
Eppure la ricerca di **GfK Eurisko** indica che la maggior parte dei consumatori, il 40%, apprezza l'*e-commerce* per il risparmio di tempo e la sua facilità: niente vincoli di orario, niente code alle casse, nessuna ricerca di parcheggio o pacchi da trasportare. "Solo" il 37% usa internet solo per cercare promozioni vantaggiose e possibilità di risparmio. Una percentuale simile (il 32%) di chi apprezza la rete per la possibilità di accedere ad assortimenti infiniti, capaci di soddisfare anche esigenze di nicchia.
Questo non significa che il prezzo non sia importante: negli Usa utilizzano *software* evoluti che monitorano costantemente i prezzi dei *competitor* e permettono di allineare i propri in base agli obiettivi. La catena di negozi per l'infanzia **Cookie's** cambia i prezzi ogni 15 minuti per rimanere in cima alle classifiche di **Amazon** e **Wayfair** (prodotti per la casa) cambia migliaia di prezzi ogni giorno e non sempre al ribasso, in funzione delle promozioni, dell'aumento del costo di trasporto, dei saldi di fine stagione, ecc. Non dimentichiamo che i *software* per il tracciamento del comportamento *online* degli utenti, permettono un'accurata profilazione, utile per offrire sconti e promozioni solo a segmenti di clienti o utenti specifici.
Se vi sentite impreparati, non preoccupatevi: lo sono anche i clienti! Secondo la ricerca GfK sono il 4% degli utenti si definisce "molto esperto". Il 37% si dichiara "parzialmente" e il 27% "abbastanza".

LA FOTO DEL MESE

SO CHI SEI - L'era digitale e l'avvento dei social network rendono ormai indispensabile l'impiego delle *loyalty card* (o carte fedeltà) che purtroppo pochi garden center italiani utilizzano. La *loyalty*, connessa alle attività di *social media marketing* e alla geolocalizzazione, fornirà informazioni fondamentali per migliorare la fidelizzazione del cliente e studiare promozioni ad hoc, per specifici target di clientela e non più a pioggia.

di David Giardino

1963-2013: 50 anni e non sentirli

Non sentire cinquant'anni sembrerebbe solo una affermazione per lanciare uno slogan senza grande profondità; potrebbe invece dipendere dal fatto che ormai personalmente (essendo del '66) abbia quasi cinquant'anni e, sia fisicamente che come voglia di fare, mi senta ancora con più energia di quando ho iniziato questa avventura, quella dell'editoria prendendo "il testimone" da mio padre nel 1993.
La sfida di allora, prendere le redini una azienda il cui fondatore fu anche il fondatore del **Macef**, non era facile da vincere: dimostrare che anche noi figli saremmo stati all'altezza di **Osvaldo Giardino**, il cui successo imprenditoriale non è mai stato messo in discussione. Dal 1963 a oggi il mondo nel quale la case editrice di *Greenline* e *Ferramenta&Casalinghi* opera è molto cambiato. La distribuzione, il commercio e l'intermediazione di beni e servizi stanno avendo una rapida evoluzione attraverso più mezzi: distribuzione tradizionale, moderna, virtuale.
Seguire tutta questa evoluzione e mettere a disposizione della produzione ogni piattaforma possibile di visibilità è e rimane il nostro DNA, la nostra stessa ragione di esistere. Certo le idee non ci mancano: il *Team* di **Collins** è giovane, rigenerato da collaboratori sia di esperienza sia di intelligenza ed entusiasmo.
Le iniziative che ci accompagnano variano da quella tipicamente editoriale, a quella commerciale rappresentata da **Buyer Point** prima (giunto quest'anno alla sua settiman edizione) e da **Euro Buyer Point** di oggi. Così come **Mondopratico.it** presidia la comunicazione sul web.
La complessità del lavoro editoriale è rappresentata dalla velocità con cui bisogna aumentare le possibilità di contatto, a favore dei nostri clienti, con i buyer italiani e sempre di più internazionali.
Abbiamo compiuto 50 anni in un periodo difficile per l'economia italiana, ma proprio in questo momento la nostra attività editoriale ha aumentato la propria capacità propositiva. Ecco perché nonostante la tradizione che abbiamo alle spalle, non ci fermiamo mai a guardare i nostri successi degli anni passati, ma siamo sempre protesi a inseguire i nostri successi futuri.

Ancora un "tutto esaurito" per il Salone internazionale dei prodotti e delle attrezzature per gli animali da compagnia, che dal 9 al 12 maggio, nei padiglioni di Bologna Fiere festeggerà la sua quindicesima edizione.
Una manifestazione dai grandi numeri, supportata da un mercato che corre via dalla crisi.

di Paola Tamborini

I grandi del pet si incontrano a Zoomark

Era il 1985 quando **Zoomark** apriva i battenti per la prima volta. Fin dall'esordio, la manifestazione ha saputo cogliere le evoluzioni del settore degli animali da compagnia, imponendosi come punto di riferimento per gli operatori italiani, europei e mondiali. La vocazione internazionale è l'elemento che forse caratterizza maggiormente l'appuntamento biennale di Bologna: una presenza sempre crescente di espositori, buyer e visitatori esteri, a dimostrazione della vitalità della manifestazione e del mercato pet in toto.

Zoomark International ha molti meriti ed è realmente un momento importante per scoprire i nuovi trend, fare affari e incontrare le personalità di spicco del settore. Ma ci chiediamo: **come sta il settore**? Si parte da una buona base: il settore pet, in controtendenza rispetto molti mercati, non sembra mostrare cedimenti di fronte agli effetti disastrosi della crisi. Anzi. Proprio il ruolo del pet, in continuo sviluppo all'interno delle famiglie, sta determinando il successo del settore. Al di là dei numeri a segno più, per comprendere quanto importante stia diventando il fenomeno "humanization", ovvero la tendenza di considerare pet al pari di un umano che porta a compiere scelte di acquisto sempre più mirate e attente, basti pensare che **negli Stati Uniti è nata la prima televisione canina via cavo**: si chiama **DogTv** ed è una programmazione 24 ore su 24, 7 giorni su 7, interamente dedicata al cane, e pensata per rilassare, stimolare ed educare il migliore amico dell'uomo. Studiata e testata dai migliori veterinari del pianeta, è priva di conduttori e le parole sono ridotte al minimo. Musica, suoni della natura e rumori sono il fulcro della programmazione, una sorta di "babysitter virtuale" per non far sentire mai solo l'amico pet.

"Il turn-over delle aperture e chiusure di pet-shop è stato particolarmente alto: col risultato che solo 4 pet shop su 10 oggi in attività possono fregiarsi di essere stati fondati prima del 2000".

Rinaldo Franco, titolare di Rinaldo Franco

"Continuiamo a utilizzare, nonostante l'aumento importante dei costi delle materie prime, solo ingredienti di alta qualità per garantire il benessere dell'animale. In periodi di crisi si evitano gli sprechi ma non si può certamente risparmiare in qualità".

Rita Giglioli, direttore marketing di Gimborn Italia

Da "funzionale" a "emotivo": come cambia il ruolo del pet

"In principio l'animale aveva un ruolo *funzionale* - sottolinea **Dan Franco**, titolare di **Rinaldo Franco** -, il gatto serviva a tenere lontano i topi, portatori di malattie e il cane a proteggere mandrie, greggi e la comunità dagli animali selvatici. Oggi il pet entra a pieno titolo nel nucleo familiare, diventandone componente a tutti gli effetti, grazie anche al netto miglioramento delle condizioni di vita, che hanno reso la mansione dell'animale superflua o, comunque, secondaria".

Proprio questa evoluzione a componente familiare si manifesta, *in primis*, in una scelta molto attenta dei prodotti da acquistare, non solo in campo alimentare ma

anche nella cura e nel comfort. Come afferma **Rita Giglioli**, direttore marketing di **Gimborn Italia**, "va rilevata una crescente educazione e interesse del proprietario alla salute e al benessere dell'animale che contribuiscano, per esempio, all'igiene orale, alla lucentezza del mantello, alla buona digestione, ecc.".

Combattere la crisi a colpi di qualità

Nonostante il settore pet stia vivendo una situazione, in generale, meno compromessa rispetto a quella, sostanzialmente "gelata", di altri fattori, è necessario considerare che il mercato si collega inevitabilmente all'andamento di altri fattori, che ne determinano i numeri. **L'aumento del costo delle materie prime**, anzitutto, sicuramente ha inciso sul giro d'affari, come sottolinea **Dan Franco** di **Rinaldo Franco**: "Il 2012 è stato un anno meno brillante dei precedenti anche per il nostro settore. L'aumento del costo di alcune materie prime si è fatto sentire, ma si è risposto ascoltando con più attenzione le esigenze del mercato e focalizzandosi sull'ottimizzazione dei processi. Il *turn-over* delle aperture e chiusure di *pet-shop* è stato particolarmente alto: col risultato che solo 4 *pet shop* su 10 oggi in attività possono *fregiarsi* di essere stati fondati prima del 2000".

Anche da **Giuntini** arriva una riflessione importante sul costo delle materie prime: "Continuiamo a utilizzare, nonostante l'aumento importante dei costi delle materie prime, solo ingredienti di alta qualità per garantire il benessere dell'animale. In periodi di crisi si evitano gli sprechi ma non si può certamente risparmiare in qualità. **Giuntini** da sempre propone alimenti di qualità, al giusto prezzo e questo viene sicuramente riconosciuto e premiato dal consumatore".

Il consumatore odierno, molto più attento e scrupoloso che in passato, cerca il miglior rapporto qualità/prezzo esistente. La ricetta di **Gimborn** va sicuramente in questa direzione che, come afferma **Rita Giglioli**, direttore marketing di **Gimborn Italia**, "sta mantenendo la sua storica filosofia incentrata sulla qualità, continuando ad offrire sul mercato prodotti ad alto valore ma cercando allo stesso tempo di venire incontro alla propria clientela grazie a offerte mirate al consumatore che permettano di far scendere lo scontrino ma di mantenere lo standard di qualità a cui ha abituato i propri amici pet".

Ú **www.zoomark.it**

Bayer Garden

Aumenta la rotazione soddisfatto

Espositore da terra, lato formiche

Espositore da terra, lato striscianti

Display da banco, lato formiche

Display da banco, lato striscianti

Bayer Garden ti mette a disposizione efficaci strumenti per migliorare le vendite. Durante la stagione dei consumi, porta fuori dallo scaffale i prodotti per formiche, scarafaggi e striscianti creando un angolo facilmente riconoscibile per i consumatori. Potrai così aumentare la rotazione di questi prodotti.

www.bayergarden.it

la rivoluzione nella vendita
al metro è > **self**matic

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:

a) scegli il prodotto
b) seleziona il colore corrispondente allo scaffale
c) seleziona il numero che contrassegna il prodotto
d) seleziona la lunghezza
e) fai scorrere fino alla lunghezza impostata
f) 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.

PROGETTARE
IMMAGINARE
REALIZZARE
Il nuovo modo di progettare il Garden Center.
GARDENITALIA
GARDENITALIA by Europrogress s.r.l.
Via per Concordia, 20 - 41037 Mirandola (MO)
Tel. +39 0535 26090 – Fax +39 0535 26379
www.gardenitalia.net email: info@gardenitalia.net

_NASCE IN DUBAI
IL GIARDINO PIÙ GRANDE DEL MONDO

L'ultimo mega progetto che arriva dal Dubai si chiama Miracle Garden ed è un super giardino di 72.000 mq. Quattro chilometri di sentieri fioriti e 45 milioni di fiori, offrono al visitatore un'esperienza davvero unica.
La sfida dei progettisti, Akar Landscaping and Agricolture, è stata la messa a dimora di fiori mai coltivati nella Regione del Golfo e il sistema di irrigazione a goccia che riutilizza acque reflue.
Il giardino è già aperto al pubblico, anche se nel corso del 2013 sono previsti dei miglioramenti (ristoranti, negozi e vivai): da maggio a settembre non è accessibile a causa delle alte temperature.
Ú **www.akarlandscaping.com**

Guarda il Dubai Miracle Garden!

Ikea contro i nani da giardino

Molto divertente l'ultimo spot virale di **Ikea**, diffuso lo scorso aprile, con l'obiettivo di promuovere la vendita di arredamento per giardino.
Lo spot è un cortometraggio di animazione di due minuti e racconta l'avventura di una coppia che, decisa a sostituire i mobili da esterno, si trova a ingaggiare una guerra contro i nani da giardino, simbolo del *vecchio* destinato alla rottamazione. Scontato l'*happy ending* grazie all'intervento decisivo di una lancia da giardino (**Hozelock** per la precisione).
Ú **www.ikea.it**

Guarda il nuovo spot di Ikea per promuovere la sostituzione dei mobili da giardino!

Due leggi sui pagamenti in ritardo?

Negli scorsi mesi si è creato un piccolo corto circuito ministeriale, intorno all'interpretazione e all'opportunità di avere 2 normative sul ritardo dei pagamenti. Dopo l'entrata in vigore, il 24 ottobre, dell'*Art 62* (del Decreto Legge 1/2012) dedicato solo ai prodotti agroalimentari, piante e sementi comprese, si è "sommato" – l'1 gennaio 2013 - il Decreto Legge 192/2012, che segue un indirizzo europeo, in recepimento della Direttiva Europea 7/2011.
Le due norme, in effetti, presentano alcune incompatibilità: in particolare l'Art 62 prevede sanzioni pecuniarie (fino a 500.000 euro), mentre il Decreto 192 no. Un problema sollevato da alcune Associazioni di categoria del commercio e che ha avuto risposte contrastanti dal Governo: nella nota del 27 marzo, il **Ministero dello Sviluppo Economico** sostiene che il brano dell'Art 62 relativo alle sanzioni amministrative *"è stato abrogato tacitamente ed oggi non è più in vigore"*, ma il 2 aprile il **Ministero delle Politiche Agricole** precisa come *"l'Art 62 non sia stato in alcun modo inciso né dall'entrata in vigore del D.L 192/2012, né dalla Direttiva 7/2011UE"*.
In attesa che si mettano d'accordo, è da considerarsi in vigore l'Art 62: per maggiori informazioni consigliamo la consultazione del sito del **Ministero delle Politiche Agricole**.

Ú **www.politicheagricole.it**
Ú **www.sviluppoeconomico.gov.it**

Il mondo del bricolage arriva a Roma, Amazon compresa

Il 6 e 7 giugno Roma ospiterà il congresso **Global Diy Summit**, organizzato dalle associazioni europee **Edra** e **Fediyma**.
Si tratta di un appuntamento biennale e itinerante, che per la prima volta raggiunge l'Italia e porterà a Roma i top manager della distribuzione brico-garden mondiale. Hanno già confermato la loro presenza catene da tutti i continenti: dall'Australia (**Bunnings**), dal Sud America (**Sodimac** e **Easy**), dal Sud Africa (**Cashbuild**), dagli Usa (**Home Depot** e **Lowe**) e naturalmente dall'Europa. Spicca inoltre la presenza come relatore di **Douglas Gurr**, vice presidente di **Amazon**.
Niente paura per le lingue: a **Global Diy Summit** saranno disponibili le traduzioni simultanee in tedesco, francese e italiano.

Ú **www.edra-online.org**

G.F.
ENJOY THE GARDEN

MADE IN ITALY
www.gfgarden.it

ABBIAMO SCOPERTO L'ACQUA CALDA

SCOPRILA ANCHE TU!

inquadra con il tuo cellulare il QR code*
e collegati con un semplice click al video
dimostrativo della gamma di docce solari GF

PLAY YOUR SUNNY!

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

sunny
LA DOCCIA SOLARE

G.F. s.r.l. • Via dell'Industria, 1 • 42015 Correggio (RE) • Tel. 0522.637348 • Fax 0522.691225 • **www.gfgarden.it** • info@g-f.it

>> in primo piano

_POLLICI ROSA AIUTA LE DONNE

Le donne vivaiste del distretto di Pistoia si sono unite e l'8 marzo hanno lanciato **Pollici Rosa**, un'associazione solo al femminile ma anche un portale di e-commerce specializzato nelle piante per esterni. Tutte le associate sono vivaiste e il sito si propone l'obiettivo di vendere piante con il miglior rapporto qualità-prezzo.

É importante segnalare che **Pollici Rosa** è impegnata anche in attività sociali: attraverso le vendite di alcune piante e con la campagna *Adotta una Zolla Fiorita* aiuta l'associazione **365giornialfemminile** e il **Centro Antiviolenza Liberetutte**, che accoglie donne vittime di violenza familiare insieme ai loro bambini.

Ú **www.pollicirosa.com**
Ú **www.liberetutte.org**

Wikiplant: la Wikipedia delle piante

Wikiplant.nl è una *start up* olandese che mira a fornire informazioni su tutte le varietà di piante distribuite in Olanda. Pensato per i florovivaisti e i grossisti, è naturalmente uno strumento utile per tutti i professionisti del verde.
La ricerca può essere effettuata con varie criteri: aspetto esteriore, eventuali caratteristiche uniche, utilizzo e naturalmente i prezzi. Per ora è in lingua olandese, ma presto arriveranno le traduzioni in tedesco, inglese, francese e italiano.
Contrariamente alla nota *Wikipedia*, che è aperta a tutti, **Wikiplant** richiede un codice di accesso.
Wikiplant.nl è stato realizzato da **Ki Plant Concept**, con il contributo di **Dutch Product Board for Horticulture**.

Ú **www.wikiplant.nl**
Ú **www.kiplant.com**

bama®

Rondine

fioriera con agganci regolabili

Terra & Natura

www.facebook.com/bamagroup - www.bamagroup.com - consumatori@bamagroup.com - Prodotto in Italia

Leroy Merlin porta frutti e aromatiche in più di 50 scuole

Il 10 aprile **Leroy Merlin Italia** ha annunciato un interessante progetto di partnership tra pubblico e privato per promuovere il verde nelle Suole italiane. In tutti i Comuni in cui è presente uno store **Leroy Merlin** verranno realizzati dei percorsi didattico-ambientali attraverso la creazione di frutteti e giardini di erbe aromatiche.
Per ora sono stati coinvolti 44 punti vendita e 43 città: ma il progetto è destinato a continuare in futuro, raggiungendo altri istituti scolastici.
"Sarà una sorta di percorso itinerante – spiega il comunicato ufficiale - che attraverserà le Regioni italiane, dal Piemonte alla Sicilia, dalla Puglia al Veneto, e accompagnerà gli studenti alla scoperta e al rispetto della natura.
Il progetto ha un duplice obiettivo: **sensibilizzare le giovani generazioni** ai temi ambientali e al rapporto con la natura e **contribuire al processo di compensazione della CO_2** in atmosfera.
Il tutto con un approccio ludico ed esperienziale, innovativo e trasparente attraverso la partnership con enti locali e la messa a punto di una Guida che declina gli impegni delle parti coinvolte".
Il progetto è stato reso è possibile dalla collaborazione con il **Coordinamento Agende 21 Locali Italiane**, un *network* che riunisce oltre 300 enti locali e che ha come finalità la promozione in Italia e in particolare nelle aree urbane, del processo di *Agenda 21 Locale* per rendere sostenibile lo sviluppo, integrando aspetti economici, sociali ed ambientali.
Va ricordato che **Leroy Merlin** ha attivato anche una collaborazione con il **Festival Cinemambiente**, che prevede oltre 130 abbonamenti gratuiti di un anno al canale tematico CinemAmbiente TV - Film per l'educazione ambientale, dedicato alle scuole.
Ú **www.leroymerlin.it**

Gli italiani sono più aperti all'innovazione

I consumatori italiani sono molto più innovativi e meno tradizionalisti di quello che potremmo credere: sono disposti a pagare un prezzo superiore (*premium price*) per offerte innovative (38% contro il 29% della media europea). Ma non basta: solo il 35% dichiara di attendere, prima dell'acquisto, che il prodotto venga testato sul mercato (contro il 58% europeo). Lo spiega **Nielsen** nella ricerca internazionale *Nielsen Global Survey*, frutto di 29.000 interviste in 58 paesi.
Gli italiani sono anche meno fedeli ai grandi marchi: solo il 51% (contro il 60% europeo) si sente "legato" ai big brand e il 57% è positivamente orientato a cambiare marca (56% in Europa).
Infine – e questa è una buona notizia – gli italiani preferiscono acquistare brand locali: 49% contro la media europea del 41%.
"L'esperienza ci dice che la maggior parte dei nuovi prodotti lanciati sul mercato viene tolta dallo scaffale entro i primi tre anni dalla loro introduzione - spiega **Roberto Pedretti**, amministratore delegato di **Nielsen Italia** -. Il lancio di un nuovo prodotto, richiede, nella fase di elaborazione delle strategie aziendali, l'identificazione di un vero bisogno del consumatore, introducendo, di conseguenza, qualcosa di unico e distintivo. Nello stesso tempo una comunicazione chiara deve creare una *awareness* molto forte, attraverso campagne promozionali che spingano il potenziale consumatore a provare il nuovo prodotto".
Un dato interessante per il mondo del commercio riguarda il modo con cui gli italiani entrano in contatto con i nuovi prodotti: il 69% dal *passaparola*, il 64% dall'esposizione del prodotto nei punti vendita, il 61% dai consigli degli esperti e solo al 59% dalla ricerca di internet (seguita al 55% dalla pubblicità in tv).
Ú **www.nielsen.com**

zapi garden

LE NOVITÀ ZAPI 2013 DI "LIBERA VENDITA"

PPO

Prodotti per Piante Ornamentali di libera vendita

INSETTICIDI • FUNGICIDI • DISERBANTI

RICHIEDI IL NUOVO CATALOGO ZAPI 2013 www.zapigarden.it

Lotta ai TOPI	Disabituanti per TALPE e RETTILI	Lotta alle ZANZARE	Lotta agli INSETTI	NUTRIZIONE	Prodotti per PIANTE Ornamentali

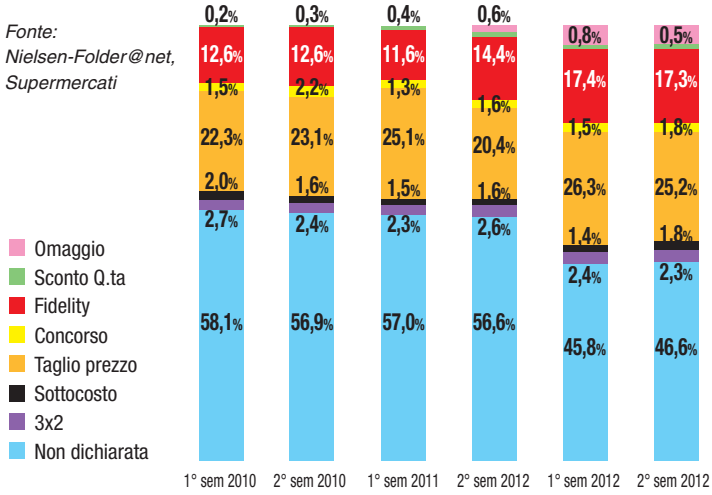
Seguici su

Per informazioni chiama il Numero Verde Clienti 800-015610 - www.zapigarden.it

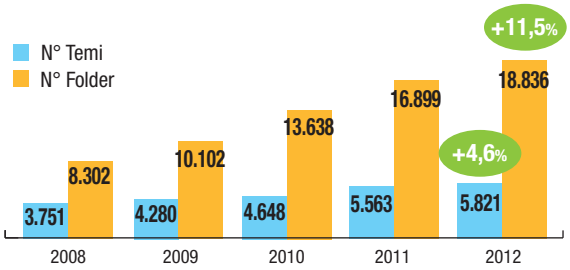
_AUMENTANO LE PROMOZIONI DELLA GDO NEL 2012

Nel 2012 le vendite in promozione hanno raggiunto il 28,6% del giro d'affari dei supermercati (+1.1% sul 2011) e il 33,9% degli ipermercati (+1,4%). Sono aumentati in particolare i "tagli prezzo", che oggi rappresentano il 25,2% del totale (era il 20,4% nel 2011), e le azioni attraverso le carte fedeltà (dal 14,4% al 17,3%).
Anche i *volantini* segnano tassi di crescita interessanti: +4,6% le vendite in promozione e +11,5% le versioni dei *volantini* stessi.

L'EVOLUZIONE DELLE TIPOLOGIE PROMOZIONALI NEI SUPERMERCATI



L'EVOLUZIONE DEL NUMERO DEI VOLANTINI



Fonte: Nielsen-Folder@net, Totale Ipermercati e Supermercati

Un dato, quest'ultimo, giustificato dalle tendenza a circoscrivere i bacini d'utenza e sviluppare in modo verticale gli approfondimenti merceologici.
É quanto è emerso dal convegno *Promozioni Efficaci: istruzioni per l'uso*, promosso il 19 aprile da **Nielsen** e dall'**Università di Parma**.
Interessanti gli spunti sull'evoluzione del volantino: digitalizzazione e utilizzo dei dati delle carte fedeltà per personalizzare le promozioni; trasformazione del volantino da strumento per la creazione di traffico a strumento per la fidelizzazione e la facilitazione del processo di acquisto, anche attraverso la lista digitale della spesa scontata; ottimizzazione del numero di volantini da distribuire e alla certificazione della consegna; trasformazione del volantino da strumento per la raccolta dei contributi promozionali a investimento *media*, di cui è possibile calcolare il ROI complessivo e disaggregato per tipologia di promo, categoria e marca.
Ú **www.nielsen.com**

Draker®

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.

Uso una formula persistente che respinge insetti e zanzare.

L'insetticida **Draker®** 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.

Vebi

www.vebi.it

Irroratrici e Idropulitrici di qualità ARCO®

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

PARTNER UFFICIALE PARMA F.C.
Ferrari Group is official Partner Parma F.C. Italian SERIE A Football League

euro BUYER POINT

EuroBuyerPoint: il Made in Italy incontra l'Europa

Il 5 giugno, Roma ospiterà un evento molto innovativo - **EuroBuyerPoint** - che prevede una giornata di *speed date* tra imprese italiane e big buyer internazionali. Organizzato da **Collins** (il nostro Gruppo Editoriale, che quest'anno compie 50 anni) in collaborazione con **Edra** e **Assofermet**, **EuroBuyerPoint** aprirà i lavoro del **Global Diy Summit**, in programma il 6 e 7 giugno a Roma.

Al nostro invito hanno aderito 24 buyer in rappresentanza di 12 gruppi: **Adeo** (Francia), **Baucentre** (Russia), **Baumax** (Austria), **Bricoking** (Spagna), **Epicentr K** (Ucraina), **Home Retail** (Inghilterra), **Homebase** (Inghilterra), **Hornbach** (Germania), **Nomi** (Polonia), **Obi** (Germania), **Stroy** (Russia) e **Woodie's** (Irlanda).

EuroBuyerPoint terminerà con un intervento di **Frank Loncar**, ex vice presidente acquisti della catena statunitense **Lowes** (numero 2 nel mondo).

annunci

➔ Vigorplant **RICERCA FUNZIONARIO COMMERCIALE.** Il candidato coordinerà l'attività di sviluppo commerciale rapportandosi con la rete vendita e la clientela attuale e potenziale. Richiesta età max 35 anni, disponibilità a viaggiare su tutto il territorio nazionale, esperienza nel ramo commerciale, forte personalità e motivazione.
Escludere telefonate ed inviare CV al n. fax 0377/33956 o e-mail amministrazione@vigorplant.it.

➔ Vega Srl azienda che con il marchio Pikà produce e propone accessori utili e innovativi per la casa (www.vega-pika.it), cerca **AGENTI PLURIMANDATARI** meglio se introdotti nel settore.
Per informazioni o per l'invio della candidatura contattare il numero 0422 856642 oppure scrivere a pika@vega-group.it

➔ Cerchiamo **AGENTI PLURIMANDATARI** per zone libere: Veneto - Trentino - Friuli - Lombardia - Piemonte.
Visionate la nostra produzione al sito: www.gi-erre.com
Inviare curriculum a: info@gi-erre.com

➔ Azienda operante nel settore ferramenta, casalinghi e giardinaggio sul mercato da oltre 60 anni seleziona **AGENTI** per zone libere.
Inviare curriculum vitae alla mail andrea@mr-mondial.com

VIGOR®
PROFESSIONAL TOOLS
Alcune cose sono
semplicemente
le migliori
Viglietta Group
Catalogo Generale sul sito Internet: www.viglietta.com
e-mail: info@viglietta.com
VIGLIETTA MATTEO SPA
FOSSANO
Tel. 0172.638211 • Fax 0172 691624
info@viglietta.com
VUEMME SRL
ALESSANDRIA
Tel. 0131.519211 • Fax 0131.219652
vuemme@viglietta.com
FERR.SARDO PIEMONTESE SPA
ORISTANO
Tel. 0783.41791 • Fax 0783-418052
sardopiemontese@viglietta.com

L'India promuove il florovivaismo

Il dipartimento di floricoltura di Chafi nel distretto indiano di Nainital, nelle montagne dell'Himalaya, ha promosso la conversione delle colture tradizionali in coltivazioni di lilium da fiore per l'esportazione, ottenendo così un aumento delle vendite e dei profitti a favore dei produttori.
Il passaggio dalle colture tradizionali ai fiori è stato spostato con favore dagli agricoltori locali, poiché hanno potuto sfruttare una piano di produzione governativo attuato per promuovere l'esportazione nei mercati mondiali. In "numeri", gli agricoltori coinvolti sono passati dalle 5.000 rupie delle colture tradizionali alle attuali 70.000 rupie mensili.
Un bell'esempio di come governanti preparati e attenti allo sviluppo possono aiutare i produttori florovivaistici.

_C'È ANCHE L'ITALIA NELLA CLASSIFICA DI KITCHEN GARDENERS

La rinomata Associazione statunitense **Kitchen Gardeners International**, nota per aver promosso l'orto di **Michelle Obama** alla Casa Bianca, ha stilato la classifica dei *"10 kitchen garden mondiali da visitare prima di morire"* e a sorpresa abbiamo trovato anche un italiano. I *kitchen garden* consigliati sono: l'**Havana's Organopónicos** (a Cuba), il **Forest Farm** e **Four Seasons Farm** (Harborside, Maine), il **White House Kitchen Garden** (a Washington, alla Casa Bianca), il **Potager du Chateau de Villandy** (in Francia), il **Monticello** (Charlottesville in Virginia – ex residenza privata di **Thomas Jefferson**), il **Kibera Sack Gardens** (a Nairobi, in Kenya – completamente coltivato all'interno di sacchi di iuta, vista la mancanza di terreni fertili), la **Edible Shoolyard** (a Berkeley, in California), il **Kitchen Garden** di **Zaytuna Farm** (in Australia), il **Ballymaloe Cookery School Gardens** (a Shanagarry, in Irlanda) e infine i giardini sulla costiera Amalfitana in Italia. Ripidi pendii coltivati a ortaggi, olive, uva da vino e agrumi, giudicati da **Kitchen Gardeners International** *"uno spettacolo mozzafiato per gli occhi e per la bocca"*.

Ú **www.kgi.org**

FERRARI® group

PARTNER UFFICIALE PARMA F.C.

STAI SERENO
SENZA ZANZARE

TECNOLOGIA ITALIANA

KIT NOTTI TRANQUILLE

i cattura zanzare
ecologici-silenziosi-sicuri

DISTRIBUTORE DI MAR

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

Le fiere di giugno

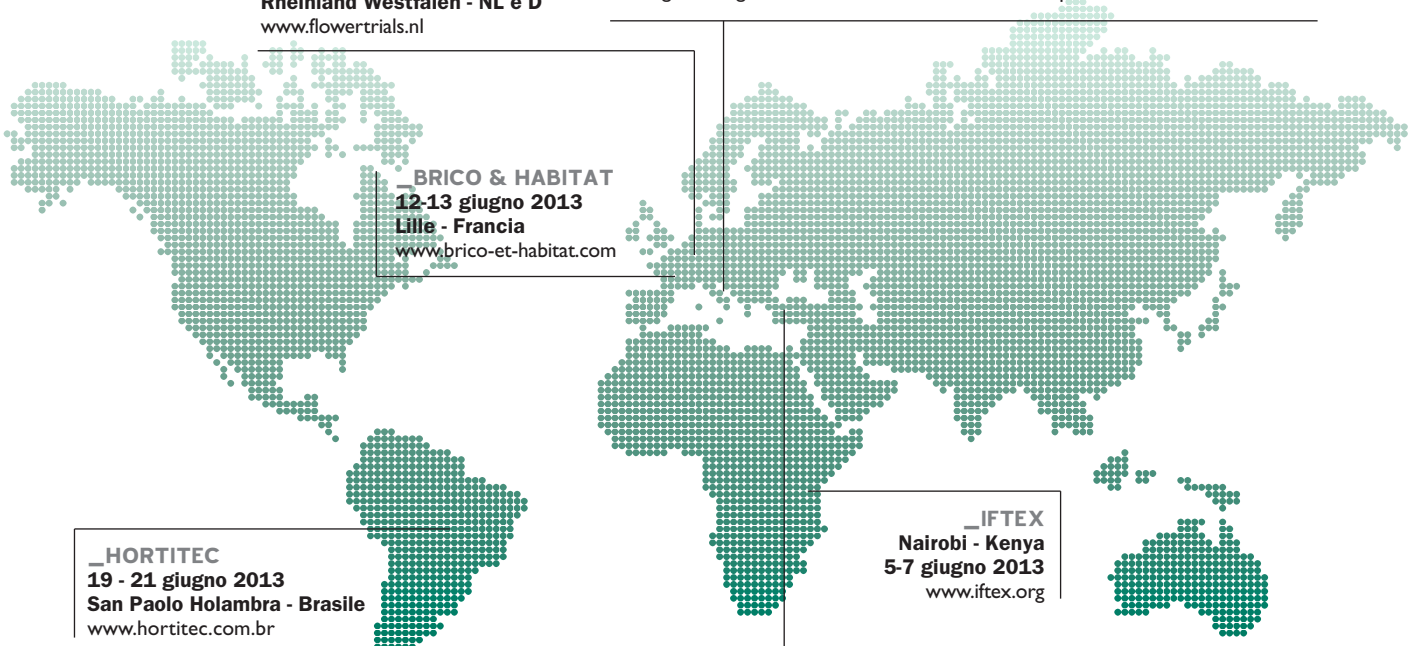
_AL DI LÁ DEL GIARDINO
1-2 giugno 2013
Pianiano – VT
www.aldiladelgiardino.it

_VESTIRE IL PAESAGGIO
Pistoia
26-28 giugno 2013
www.vestireilpaesaggio.provincia.pistoia.it

_FLOWERTRIALS
11-14 giugno 2013
Aalsmeer, Westland, Rheinland Westfalen - NL e D
www.flowertrials.nl

_GARDENING IN COLLINA
1-2 giugno 2013
Montaldo Bormida – AL
www.gardeningincollina.com

_IL VERDEPIANO
San Giorgio di Piano BO
1-2 giugno 2013
www.ilverdepiano.it



_BRICO & HABITAT
12-13 giugno 2013
Lille - Francia
www.brico-et-habitat.com

_HORTITEC
19 - 21 giugno 2013
San Paolo Holambra - Brasile
www.hortitec.com.br

_IFTEX
Nairobi - Kenya
5-7 giugno 2013
www.iftex.org

_BATIMAT EXPOVIVIENDA
4-8 giugno 2013
Buenos Aires – Argentina
www.batev.com.ar

_ANIMALIA ISTANBUL
6-9 giugno 2013
Istanbul - Turchia
www.flowertrials.nl

DEMOPARK

23-25 giugno 2013
Eisenach – Germania
www.demopark.de

Demopark (e la concomitante **Demogolf**) si sviluppa su un'area di 25 ettari ed è il più importante evento all'aperto dedicato alle attrezzature professionali per la cura del prato, del giardino e del paesaggio. Saranno presenti più di 400 espositori e sono attesi 30.000 visitatori professionali.

GLOBAL DIY SUMMIT

6-7 giugno 2013
Roma
www.edra-online.org

Il *gotha* del bricolage mondiale si incontra biennalmente in occasione del congresso **Global Diy Summit**: un appuntamento itinerante che quest'anno farà tappa in Italia, a Roma.
Global Diy Summit è organizzato dalle associazioni europee del settore **Edra** e **Fediyma**.

PACKOLOGY

11-14 giugno 2013
Rimini
www.packologyexpo.com

Packology è il *Salone delle Tecnologie per il Packaging e il Processing* ed è il posto giusto per aggiornarsi su tutti gli attuali temi legati allo sviluppo dei *pack*: imballaggi destinati a essere sempre più ecosostenibili e "parlanti", attraverso i codici QR e la realtà aumentata.

EURO BUYER POINT

5 giugno 2013
Roma
www.buyerpoint.it

In occasione del "passaggio" in Italia del **Global Diy Summit**, ***Greenline*** organizza un'edizione di speciale **Buyer Point** per promuovere il *made in Italy* nei mercati internazionali. Hanno accettato il nostro invito allo *speed date* con le imprese italiane ben 24 buyer in rappresentanza di 12 gruppi mondiali.

Flortì

Il sole quando vuoi

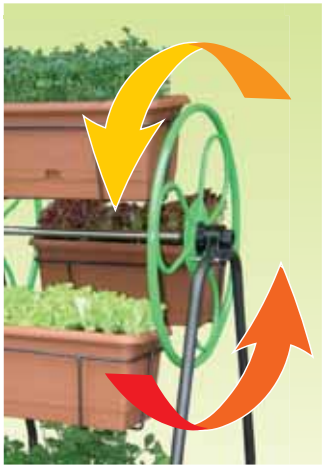
Portavasi girevoli

Da oggi le tue piantine, i tuoi fiori, i tuoi ortaggi e piante aromatiche in vaso possono crescere come in natura.
Con **l'esclusivo sistema girevole Flortì** by Agrati" potrai, ruotando l'apposito disco, far ruotare i vasi permettendo di alternare luce e ombra rispettando le differenti esigenze delle tue piantine .

"Flortì ti permette di moltiplicare lo spazio che hai a disposizione..." potrai avere tutti i fiori e le piantine che vuoi, come se fossero nel più bello dei giardini!

Flortì è molto resistente grazie alla struttura in metallo, inoltre può essere spostato facilmente grazie alle comode ruote; in caso di maltempo potrai proteggere le tue piantine applicando un **pratico telo di copertura.**

AGRATI



www.bebstudio.it

AGRATI®

Fabbrica articoli per il giardino
ed il tempo libero

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

made in Italy

L'alimentare trascina l'industria

In controtendenza rispetto all'andamento generale cresce la produzione di alimenti e bevande che fa segnare a febbraio il maggiore aumento tra i diversi settori con un balzo del 3,5% che evita il crollo dell'industria italiana spinto dalla débacle degli autoveicoli (-16,6 %). È quanto emerge da una analisi della **Coldiretti** sulla base dei dati **Istat** relativi alla produzione dell'industria italiana nel febbraio 2013 che, nel suo complesso, diminuisce in termini tendenziali del 3,8 per cento. La crescita dell'alimentare a febbraio prosegue il trend positivo del 2013 con la produzione alimentare nazionale che nei primi due mesi è cresciuta complessivamente del 4,6 per cento rispetto all'anno scorso. A spingereil settore di fronte al calo dei consumi interni sono stati certamente i buoni risultati ottenuti all'estero con un balzo record del 21 per cento nel valore delle esportazioni dell'agroalimentare Made in Italy che ha fatto segnare a gennaio un tasso di crescita più che doppio rispetto alla media nazionale (+8,7%) nel gennaio stesso periodo dello scorso anno.

_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, dolciumi 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%).

Un italiano vincitore del Nobel per l'Ambiente

Il **Goldman Environmental Prize**, noto come il "Nobel per l'ambiente", ovvero come il più alto riconoscimento assegnato a chi ha contribuito alla salvaguardia del nostro pianeta, quest'anno è stato assegnato ad un italiano dopo 15 anni di lontananza del "nobel" dal nostro paese, quando nel 1998 fu consegnato ad **Anna Giacobbe**. È **Rossano Ercolini** la persona a cui la giuria del **Goldman** ha assegnato il premio ed è noto per aver fondato il movimento **"Rifiuti Zero"**. La vittoria è stata una sorpresa: "Sapevo che il mio lavoro era conosciuto e seguito da molti, ma non pensavo che lo fosse anche a livello internazionale".

Rossano Ercolini, 58 anni, in provincia di Lucca, inizia ad occuparsi attivamente di ecologia quando i piani urbani iniziano a prevedere la costruzione di due inceneritori nella sua città. La **Fondazione Goldman** ha voluto premiare **Rossano Ercolini**, poiché "quando sentì parlare dei progetti di edificazione dell'inceneritore nel suo Comune, ritenne di avere la responsabilità, come educatore, di proteggere il benessere degli studenti e di informare la comunità in merito ai rischi dell'inceneritore e alle soluzioni per la gestione sostenibile dei rifiuti domestici del paese", come si legge nella motivazione del premio. Proprio lo scorso 27 marzo è stata depositata in **Corte di Cassazione** la Legge d'iniziativa popolare sui **Rifiuti zero**, che mira a una riforma organica del sistema di raccolta e smaltimento dei rifiuti e si articola attorno a 5 parole chiave: sostenibilità, ambiente, salute, partecipazione e lavoro. Da ieri, e per sei mesi, si raccolgono le firme (ne servono 50.000) a sostegno della proposta di legge, per riportare al centro della discussione politica le proposte virtuose nella gestione dei rifiuti.

www.leggerifiutizero.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 sagomato, dorso aerato e
supporto in filo continuo 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 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 120 GY

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

di Riccardo Ricotti

il verde che non ti aspetti

Naturale ed eco-sostenibile: la lampada Led di Alekesh Parmar unisce perfettamente queste due caratteristiche attraverso i suoi numerosi fari ricavati dai tappi di Champagne.

Una speciale casetta in miniatura ricrea un piccolo "hotel" per insetti impollinatori favorendone la riproduzione, interamente in legno è dotata di 3 parti separate.

Market Umbrella è il primo ombrellone da esterno che ricaricherà i vostri strumenti elettronici; utilizza un pannello solare per dare energia alle porte Usb installate direttamente sul fusto.

lumens.com propone una speciale lampada outdoor; le sue dimensioni imponenti diffondono una luce soffusa capace di illuminare un intero giardino con un solo modello.

Disponibili su etsy.com questi enormi bottoni sono in realtà degli originali centrotavola, realizzati a mano daranno uno stile surreale ai vostri banchetti.

Water Dog Fountain è un simpatico ed utile sistema per dare da bere al cane acqua sempre fresca e mai stagnante, una fotocellula attiva il rubinetto automatico garantendo la giusta dose necessaria.

Tramite la luce soffusa e l'emissione graduale di anidride carbonica, questa trappola attira e uccide gli insetti nelle vicinanze, un pulito ed economico rimedio. Visto su Hammacher.com

Questo mobile nasconde al suo interno una comoda brandina per il vostro amico a quattro zampe, un accessorio intelligente simpatico ed utile per risparmiare spazio in casa. Visto su www.amazon.com

Le torce Glass hurricane non temono alcun tipo di aria ne folata di vento: fabbricate completamente in ferro battuto sono molto robuste e resistenti agli agenti atmosferici.

Lo speciale materiale poroso che compone Wet Pot permette di annaffiare gradualmente la pianta che contiene, basta riempire fino all'orlo il contenitore di vetro all'esterno del vaso!

Guanti da giardino

ARIETE® GROUP

GOLF®

Per un giardino perfetto
serve un GUANTO PERFETTO

La soluzione adatta per il giardinaggio e l'hobbystica

VISITATE IL NOSTRO SITO www.ariete-group.com

ARIETE GROUP

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 - info@ariete-group.it

"Guanti GOLF: Marchio registrato da Ariete Group spa Viadana MN Italy - qualsiasi riproduzione o utilizzo non autorizzato è vietato."

VERDEMAX®

Verdemagic®

Il disco che innaffia al posto tuo!

foto: Michele Ercolani

foletti:petrillodesign

- Trattiene l'acqua e la rilascia gradualmente per giorni
- Fa risparmiare fino al 50% di acqua
- Elimina le infestanti
- Mantiene costante temperatura e umidità per le radici
- Riutilizzabile per anni
- Riduce l'acqua nel sottovaso
- Uso ottimale per tutte le stagioni

L'innovazione tecnologica che si prende cura delle tue piante.

Verdemagic® è realizzato in **Terralenx™**, l'innovativo materiale sviluppato dai Laboratori Lenzi Tecnologie, che cura e protegge le tue piante. Lo strato di fibre ad alto potere assorbente rilascia l'acqua in modo costante e graduale garantendo la **perfetta umidità del terreno ed un'irrigazione ottimale.**

Assorbe acqua fino a 13 volte il suo peso!

Fotografa il codice QR per consultare il **video.**

seguici su

WWW.VERDEMAX.IT

Via Provinciale
per Poviglio, 109
42022 Boretto
(Reggio Emilia)
Tel. 0522 481111
Fax 0522 964577
verdemax@rama.it

Ortofabbrica al Fuori Salone

Dal 9 al 14 aprile, in occasione del **Salone del Mobile** di Milano e in particolare dei suoi tanti Fuori Salone serali, è stato organizzato in via Savona il progetto **Ortofabbrica**: un *métissage* di ambientazioni, prodotti e soluzioni progettuali che fanno della bellezza, dell'utilità e dell'eco-sostenibilità a 360° il proprio *fil rouge*.
L'appuntamento, ideato, realizzato e promosso da **Angelo Grassi**, propone un progetto di enorme fascino e modernità all'interno di una cornice architettonica ottocentesca preindustriale all'aperto.
Ortofabbrica diviene dunque un laboratorio alimentato da un consorzio di creativi, progettisti, artigiani e imprese che mostrano e dimostrano che qualità della vita e futuro sono

concetti che devono andare di pari passo, intrecciandosi con gli eco-prefissi: eco-design, eco-architettura, eco-sostenibilità, eco-nomia.

_ORTICOLARIO PREMIA I "CORTI"

Orticolario ha aperto le iscrizioni al Festival Internazionale del Cortometraggio Botanico, giunto alla seconda edizione. Tremila euro in palio per i professionisti e amatori *videomaker*, in grado di realizzare un *corto* della durata massima di 8 minuti capace di far innamorare la Giuria. Il tema di quest'anno saranno le Dahlie.
Le iscrizioni sono aperte fino al 23 agosto e tutta la documentazione e scaricabile dal sito.
Le opere verranno presentate e premiate in occasione della quinta edizione di Orticolario, dal 4 al 6 ottobre a Villa Erba, sul Lago di Como.
www.orticolario.it

_EUTOPIA: LE PIANTE AMICHE DELL'AMBIENTE

Aprile è tempo di ***Fuori Salone del Mobile***: dal 9 al 14 aprile **Eutopia** ha animato la Cascina Cuccagna. Presentata a gennaio in occasione di **Ipm** a **Essen**, Eutopia è un nuovo brand che identifica un ampio assortimento di piante in vaso, aromatiche e fiorite, prodotte nel rispetto della natura, adottando i vasi **Vipot** in lolla di riso naturali e biodegradabili, e applicando processi produttivi a impatto ambientale basso o nullo.

Le produzioni floreali sono di tipo biologico, accuratamente certificate secondo le normative in vigore. La produzione delle piante **Eutopia** avviene senza "forzature", come ripetute esposizioni a luci artificiali o riscaldamento elevato. Le piante crescono in un contenitore poroso, permeabile all'ossigeno e che rilascia elementi nutritivi, assorbiti dalle radici a contatto con le pareti interne del vaso.

Eutopia utilizza i vasi **Vipot** che si ottengono miscelando speciali amalgame vegetali alla lolla di riso, scarto della sbramatura del cereale. I vasi sono così biodegradabili e possono essere interrati direttamente con la pianta oppure smaltiti come rifiuti organici.
www.vipot.it

Olanda: difficoltà per Florimex

Cadono i big dell'export olandese: dopo **Ciccolella Holding** anche **Florimex**, la holding olandese di esportatori, ha avviato una procedura fallimentare lo scorso 10 aprile, dopo che **Abn Amro Bank** ha smesso di garantire i suoi pagamenti presso l'asta FloraHolland.
Florimex, che comprende aziende come **Sterkenburg**, **Greens**, **Baarsde** e **Sieraflor**, è stata fondata in Germania nel 1925 ed è una delle prime cinque imprese nel commercio dei fiori olandese, con un giro d'affari di circa 220 milioni di euro. **Florimex** non è nuova ai periodi difficili: già dodici anni fa, nel 2001, presentò un'istanza fallimentare, allora risolta dall'ingresso degli americani di **Acon**. Nel 2005 **Acon** vendette le sue quote alla *private equity* Benci Capital Partners, che oggi dichiara di non essere disposta a continuare a investire nella società.
www.florimex.com

FLORIMEX GROUP

Il polo del verde nel cuore del nord

L'8 aprile è stato inaugurato FlorShop, il *cash&carry* del florovivaismo creato da sette imprese nel polo logistico agroalimentare del Nord Est di Verona Mercato. Ce ne parla il suo presidente, Marco Fabio Montanari.

di Paolo Milani

La crisi dei consumi che sta colpendo l'Italia in questi anni, sta determinando un'evoluzione dei tradizionali rapporti tra produzione e commercio. I dettaglianti, di fronte a minori fatturati, acquistano con più prudenza e tendono a non sovraccaricare il magazzino, scaricando sulla filiera – grossisti e produttori – l'onere di una logistica *just in time*.

In questo scenario trova giustificazione lo sviluppo dei *cash & carry*: strutture in cui i dettaglianti possono acquistare i prodotti ritirandoli personalmente, oppure con spedizioni a stretto giro di posta.

É in quest'ottica che è nato **FlorShop**, il *cash & carry* del florovivaismo, inaugurato lo scorso 8 aprile nei padiglioni del polo agroalimentare di **Verona Mercato**. Un grande centro di approvvigionamento con 24 bocche di carico, che garantisce consegne entro il giorno successivo (in giornata entro i 70 km) a chi non ha mezzi adeguati al trasporto delle piante.

Il tutto nel cuore delle regioni del nord, a Verona, quindi a pochi chilometri dalle grandi città della Lombardia, dell'Emilia Romagna e naturalmente del Veneto.

In particolare **FlorShop** ha sede nel padiglione che ha ospitato in questi anni la Mostra **FlorShow**: durante l'anno si trasforma così in un polo logistico riservato a garden center, fioristi, paesaggisti, architetti e manutentori, pur continuando a ospitare la Mostra in primavera.

Il momento del taglio del nastro: da sinistra, Paolo Merci, direttore generale di Verona Mercato, Erminia Perbellini, presidente di Verona Mercato, Marco Fabio Montanari, presidente di Florshop e Maria Cristina Di Nino della F.lli Di Nino di Pescara.

Per saperne di più abbiamo intervistato **Marco Fabio Montanari**, il presidente di **FlorShop**, in occasione dell'inaugurazione.

FlorShop: un progetto che nasce da lontano

Greenline: Il cash & carry a Verona Mercato non è un'idea nuova per Floramiata?
Marco Fabio Montanari: É vero, ci avevamo già provato tanto tempo fa. Era un'idea simile ma diversificata nell'assortimento.

Greenline: Coma mai non decollò allora?
Marco Fabio Montanari: Anzitutto eravamo solo in tre: un operatore per il reciso, uno per l'oggettistica e Floramiata per le piante. Ebbe uno *start up* molto pesante da un punto di vista economico, che indusse i nostri partner a iniziare la tentata vendita; soprattutto quelli del reciso, che avevano un prodotto molto fresco, non trovavano nel *cash & carry* l'affluenza sufficiente.
Ma l'inizio della tentata vendita fece collassare l'idea: noi cercavamo nel *cash & carry* un punto vendita, non ci interessava la tentata vendita, che avrebbe solo danneggiato i nostri clienti.

Chi c'è a FlorShop

Per ora FlorShop conta sul sostegno di un *pool* di 7 imprese, che hanno deciso di lavorare insieme per promuovere un polo distributivo di eccellenze.

Cactusmania
Ventimiglia IM
Offerta: cactacee
www.cactusmania.it

Col.Cer
Pordenone
Offerta: piante ornamentali in vaso
www.colcer.it

Floramiata
Siena
Offerta: piante ornamentali in vaso
www.floramiata.it

Lorenzetto
Leca d'Albenga SV
Offerta: piante ornamentali in vaso, piante aromatiche (anche bio) e piante da frutto
www.lorenzetto-italy.com

Maistrello Vivai
Soanara PD
Offerta: Piante e arbusti da frutto, viti, rosai e arbusti da fiore
www.vivaimaistrello.it

F.lli Di Nino
Spoltore PE
Offerta: articoli e accessori per garden e fioristi
www.dinino.it

Raffeiner
Bolzano
Offerta: orchidee
www.raffeiner.net

Per il fiore reciso, all'interno di Verona Mercato è già attiva Cs Fiori Verona.

NICOLI
MADE IN ITALY

LOGOS LIGHT

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

Greenline: Come nasce il progetto di FlorShop?
Marco Fabio Montanari: Come spesso succede, dalle esigenze del mercato e dalle opportunità che offre. Dopo la prima esperienza, i rapporti con **Verona Mercato** sono rimasti ottimi e c'è stato un nuovo contatto in occasione di **FlorShow**: la Mostra promossa da **Ats**, che cercava una sede per spostare il **Flormart** di febbraio in spazi più ristretti e prezzi più competitivi.
Il polo logistico di **Verona Mercato** è moderno, il padiglione dedicato al florovivaismo è bello, spazioso e i costi sono sostenibili: è la destinazione naturale per un *cash & carry*.
Memori della pesantezza di uno *start up*, abbiamo cercato di aumentare il numero dei partner. Oggi siamo in sette, ma abbiamo contatti per imprese interessate ad entrare.

Greenline: Quindi l'offerta di FlorShop è destinata ad aumentare?
Marco Fabio Montanari: La nostra volontà è di aumentare il numero delle aziende: c'è lo spazio per ospitarne almeno il doppio e sarebbe interesse di tutti. **Più imprese coinvolte vuol dire diminuzione dei costi, più mix e quindi una maggiore attrattiva**.

Cash & carry: la soluzione per chi non vuole stock

Greenline: Che ruolo avrà FlorShop nel mercato, considerando le particolari condizioni in cui versa in questi primi mesi del 2013?
Marco Fabio Montanari: Il mercato in effetti è fermo in questo momento. Noi, come **Floramiata**, a marzo abbiamo venduto e raggiunto i budget, ma il mercato dei garden center è fermo e hanno lavorato soltanto i grossisti con la grande distribuzione.
Inoltre il mercato è schizofrenico e per noi aziende di produzione è difficile servire un mercato così.

Greenline: Cosa intendi con schizofrenico? Non c'è più programmazione?
Marco Fabio Montanari: **La catena di distribuzione commerciale non si approvvigiona più di nulla: un minuto dopo che parte il mercato tutti iniziano a comprare, per smettere un minuto prima che si fermi**. Nessuno vuole più fare stoccaggio.

Greenline: FlorShop va in questa direzione? Nel cash & carry la merce è sempre presente: o te la vieni a prendere o te la fai spedire in pochi giorni...
Marco Fabio Montanari: Si, il *cash & carry* va proprio in questa direzione. Risponde alle esigenze di chi non può più fare magazzino. Di fatto facciamo noi magazzino per i nostri clienti.

Cash & carry: le opportunità per i produttori

Greenline: La mancanza di programmazione non rischia di generare delle mancate vendite?
Marco Fabio Montanari: Certo. É paradossale ma in una città come Milano al 18 dicembre non si trovano più Stelle di Natale. Perchè i grossisti preferiscono prenderne una di meno, anziché una di più, e non si possono più permettere di buttarne una parte. Però è un cane che si morde la coda e rischia di inchiodare gli ingranaggi del mercato: se il grossista – una delle maglie importanti della distribuzione – non fa più stoccaggio, i punti vendita rimarranno senza prodotti nei momenti di maggiore vendita. Così capita che i produttori buttano le piante mentre una piazza come Milano ne è sprovvista.

Greenline: FlorShop da questo punto di vista rappresenta un'interessante opportunità anche per i produttori...
Marco Fabio Montanari: Sono soprattutto i produttori a ottenere i maggiori vantaggi.
Con il *cash & carry* hanno una possibilità in più per vendere la pianta. Perchè la porta dove c'è la domanda.
Finché la pianta è chiusa in serra non gli offro tante possibilità di essere venduta: qua c'è il mercato.

Greenline: Coma mai non ci sono produttori del sud? Un polo logistico nel centro delle regioni del nord non rappresenta un bel trampolino?
Marco Fabio Montanari: L'abbiamo proposto a molte aziende del sud Italia, ma non è stata recepita. Noi abbiamo sede in Toscana e anche io penso che uno dei problemi più importanti dei produttori del centro e del sud sia la logistica per raggiungere il nord.
Un *cash & carry* a Verona permette di semplificare la logistica: perchè è più facile organizzare un camion una volta alla settimana, anziché assecondare l'ordine del cliente.

Ú **www.florshop.it**
Ú **www.veronamercato.it**

FLOR SHOP CASH & CARRY EXPRESS

Gli orari di FlorShop

Lunedì, martedì e venerdì: **6.30 – 13.00**
Mercoledì e giovedì: **6.30 – 15.30**
Sabato: **8.00 – 11.30**

NICOLI
MADE IN ITALY

EOS LIGHT

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

Verde Libera Tutti, la settimana dedicata al gardening promossa da Promogiardinaggio, ha avviato un interessante percorso di promozione della cultura del verde, capace di coinvolgere tutte le imprese della filiera in modo trasversale.

Il verde fa sistema

a cura della redazione

Dal 15 al 21 aprile si è svolta **Verde Libera Tutti**, la settimana dedicata al giardinaggio lanciata quest'anno da **Promogiardinaggio**, l'Associazione nata per la promozione del verde in Italia e partecipata da 50 tra le più importanti imprese della produzione e distribuzione, in rappresentanza di tutta la filiera.
Verde Libera Tutti è una "chiamata alle zappe" agli italiani, ma anche un'interessante opportunità per tutti gli operatori (punti vendita e industrie) per sviluppare un'azione promozionale congiunta, capace – sfruttando i social media e la diffusione virale – di portare in "prima pagina" il verde.

L'evento di Promogiardinaggio e Legambiente

Oltre all'attività di progetta e promozione dell'evento, **Promogiardinaggio** ha organizzato 3 eventi a Milano nel corso della settimana di **Verde Libera Tutti**, in collaborazione **Legambiente** e il **Comune di Milano**. L'apertura, lunedì 15 aprile, in via Pascarella 29 con il laboratorio **Orti Collettivi** volto alla costruzione di un orto condiviso in un grande condominio di edilizia residenziale pubblica. Accanto agli inquilini hanno partecipato alcuni ragazzi con disabilità psico-fisiche dell'Associazione Il **Laboratorio Onlus**. Il 19 aprile era in programma la costruzione di un **Orto Scolastico** presso la scuola elementare Trilussa, in collaborazione con l'associazione **Villaggio Nostrale**.
Infine domenica 21 aprile una **Piantumazione Collettiva** al parco di Villa Scheibler, in collaborazione con l'associazione **Ambiente-Acqua**: nel corso della giornata sono stati organizzati vari laboratori, come *"Piante autoctone e azioni di ripopolamento*

Un momento del servizio giornalistico del Tg3 durante la creazione degli Orti Collettivi.

Alcuni momenti della costruzione degli Orti Collettivi, all'interno di un condominio di edilizia popolare a Milano.

urbano" e *"Fa-vasetti"*, curata da **Legambiente Lombardia**, per la realizzazione di vasetti biocompatibili.

L'onda di Verde Libera Tutti

Verde Libera Tutti ha invitato tutti gli italiani – famiglie, imprese, istituzioni - ad agire e raccontare una *Azione Verde* da mettere in pratica nella settimana dal 15 al 21 aprile. Lasciando ai singoli la scelta del tipo di intervento.

Molte imprese del settore hanno colto il messaggio e l'obiettivo di **Verde Libera Tutti** e hanno organizzato *Azioni Verdi* "di piazza" in collaborazione con le amministrazioni pubbliche.

La piazza del **Comune di Bussero** si è riempita di primavera, grazie ai vasi e ai fiori offerti da **Erba**, apposte sui balzoni della piazza del Comune.

Compo Italia ha avviato un progetto con il **Comune di Cesano Maderno**, che ha permesso il rinnovamento del verde nelle fioriere di via Volta, via Cavour e piazza Arese accanto alla sede municipale, il 20 aprile scorso. In entrambi i casi i cittadini sono stati chiamati a contribuire materialmente alla creazione delle fioriere.

"Proprio perché *il verde è di tutti* - ha spiegato il consigliere delegato all'ambiente, **Massimiliano Bevacqua** di **Compo** - intendiamo con questa iniziativa non solo ridare maggior gradevolezza alle vie di Cesano con la ricollocazione nelle fioriere di specie arboree e fiori, ma in pari misura desideriamo coinvolgere gli operatori commerciali della zona e la cittadinanza tutta, sia nella fase di messa a dimora dei fiori che nella successiva azione di cura e conservazione degli stessi, con interventi manutentivi di giardinaggio piuttosto che con l'annaffiamento nei periodi secchi. *Fai battere il tuo cuore verde* si traduce prima di tutto proprio in questo: nelle piccole azioni quotidiane che ciascuno può fare, anche se non possiede un giardino, per la cura e il rispetto del verde pubblico e privato che lo circonda".

Grande l'attenzione per i più piccoli. **Blumen** per esempio ha lanciato in occasione di **Verde Libera Tutti** il concorso **Cresce il Verde a Scuola** rivolto alle scuole. L'obiettivo è premiare cinque scuole italiane con premi del valore da 500 a 1.000 euro per costruire degli orti didattici. Ma **Blumen** si è impegnata attivamente anche nelle Scuole di Bologna.

Interessante anche l'inizio del **Collettivo Contorti** di Bolzano, che domenica 21 aprile ha organizzato gratuitamente il laboratorio ***"Coltiva i tuoi Abiti"***, volto al riutilizzo di vecchi vestiti in nuovi oggetti, come per esempio vasi e fioriere, all'interno delle attività di **Skonsumo Eko-Tex**, il mercato del tessile ecocompatibile a Bolzano.

Naturalmente anche molti garden center hanno approfittato dell'occasione di **Verde Libera Tutti**, segnalando le

VERDE LIBERA TUTTI È UNA "CHIAMATA ALLE ZAPPE" AGLI ITALIANI, MA ANCHE UN'INTERESSANTE OPPORTUNITÀ PER TUTTI GLI OPERATORI (PUNTI VENDITA E INDUSTRIE) PER SVILUPPARE UN'AZIONE PROMOZIONALE CONGIUNTA, CAPACE - SFRUTTANDO I SOCIAL MEDIA E LA DIFFUSIONE VIRALE - DI PORTARE IN "PRIMA PAGINA" IL VERDE.

Gli eventi milanesi di Verde Libera Tutti sono stati presentati sul Treno Verde di Legambiente, in passaggio da Milano dal 6 all'8 aprile.

EGLO dedica particolare attenzione all'illuminazione da giardino, da terrazza e portico, creando un catalogo ricco di prodotti innovativi e di design.

Il nuovo catalogo **OUTDOOR EGLO** sarà presentato in primavera con la nuova collezione 2013.

Le nuove proposte di luce estendono la sensazione di confort del vostro soggiorno in giardino !

Il desiderio di eleganza e design esce all' aperto ridisegnando atmosfere di luce.

Per conoscere tutta la nostra gamma di articoli e per visionare le nostre ultime proposte, Vi invitiamo presso i migliori centri per il "FAI DA TE" in Italia.

EGLO
my light | my style

EGLO ITALIANA S.r.l.
Via Giotto, 4
31021 Mogliano Veneto (TV)
Tel. +39 041 456 6245-251
Fax. +39 041 457 4066
E-Mail: info-italy@eglo.com
www.eglo.com

Azioni Verdi organizzate all'interno dei punti vendita.
Flover ha aperto, sabato 20 aprile, la **Fattoria del Villaggio** a tutti i bambini: seguiti da due educatori della cooperativa **Azalea** i più piccoli hanno scoperto, attraverso il gioco, le favole e laboratori creativi il mondo della natura e dell'ecologia. Muniti di tutta l'attrezzatura necessaria – grembiule, mini carriole, annaffiatoio e guantoni colorati – i piccoli ospiti della *fattoria didattica* sono diventati *"contadini per un giorno"* e hanno imparato a coltivare un pezzetto di terra: seminare una piantina, conoscere il suo nome, le sue caratteristiche e i segreti per farla crescere bene.
Fasoli Piante di Novara ha dedicato la sua *azione verde* ai ragazzi delle scuole medie e superiori e all'orticoltura. Tutti i ragazzi hanno ricevuto in omaggio un vaso e l'ortaggio seminato durante la lezione nel garden.
Il **Consorzio Agrario del Friuli Venezia Giulia** ha sostenuto **Verde Libera Tutti** nei nostri 40 punti vendita **Market Verde** con eventi dedicati.

L'Agricola del Lago di Varese ha colto l'invito della "settimana verde" di Verde Libera Tutti e ha organizzato il "mese verde".

Nei garden center Flover, la Fattoria del Villaggio ha trasformato tanti bambini in "contadini per un giorno".

Il Consorzio Agrario del Friuli Venezia Giulia ha sostenuto Verde Libera Tutti nei nostri 40 punti vendita Market Verde con eventi dedicati.

Il **Garden Center Di Chio** di Matera ha organizzato, il 20 e 21 aprile, un seminario dedicato alla biodiversità e un'escursione sulle tracce dei pastori, in collaborazione con **Cea Matera**.
Domenica 21 aprile, i garden center **Viridea** hanno ospitato gruppi di animatori "giardinieri", che hanno spiegato ai più piccoli come è facile la coltivazione di un bulbo in vaso, che tutti i bambini hanno ricevuto gratuitamente come ricordo.
Agricola del Lago di Varese ho organizzato così tante iniziative che la *settimana* è diventata il ***Mese Verde***: ha creato un arredo verde in alcune aree pubbliche della città di Varese per renderle più vivibili e ha promosso ***The Green Bike***, progetto dedicato alla mobilità dolce che unisce al tema della circolazione eco-sostenibile la tematica del verde urbano. In quest'ultimo caso ha arredato a verde le *location* con l'uso di piante che purificano l'aria, donate in seguito all'**Acquario di Milano** e alla **Biblioteca civica del Parco Sempione**. Nel corso di tutta la settimana ha organizzato corsi e workshop nel punto vendita, come per esempio il laboratorio *"Il Giardino delle Farfalle"* per i più piccoli. Sementi gratis per tutti i clienti.

www.verdeliberatutti.org
www.promogiardinaggio.org

TERCOMPOSTI S.p.A

È NATA VeryVerde®!

VeryVerde

TERRICCI DI QUALITÀ

UNA NUOVA STORIA
CON RADICI PROFONDE 25 ANNI

Un'innovativa LINEA DI TERRICCI che aggiunge un'originale dimensione di Qualità alle proposte per GDS e Bricolage. TERCOMPOSTI da 25 anni Leader nel settore florovivaistico professionale e nel settore del Garden Center, dedica VeryVerde alle qualificate esigenze dei nuovi mercati.

VERYVERDE È UN MARCHIO TERCOMPOSTI

www.veryverde.it

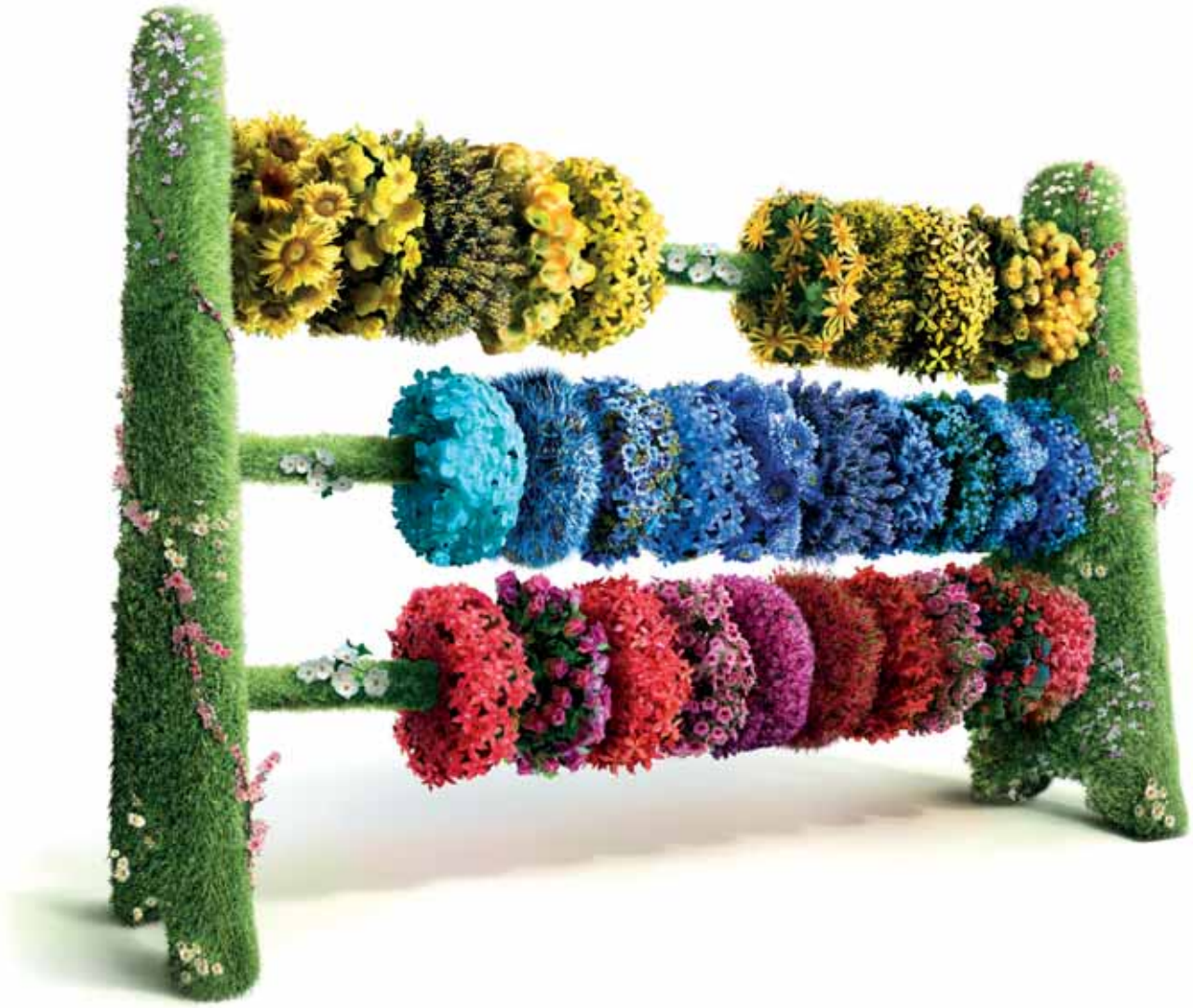
UNA LINEA COMPLETA VeryVerde® TERRICCI DI QUALITA'

ARGILLA ESPANSA	LAPILLO VULCANICO	STALLA +	CORTECCIA FRANCESE	AGRUMI +	GERANI E FIORITE	ACIDOFILE +	PRATO +	MULTIUSO	VITAL +

TERCOMPOSTI S.p.A. - Via Zilie Inferiori, 42 - 25012 Calvisano (Brescia) - Tel. +39 030 9968101 - www.tercomposti.com

Perini, Scire® & associati

ZERO



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

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

Seguici su

FITO
GREEN REVOLUTION

_SI CONCLUDE CON SODDISFAZIONE IL ROADSHOW DI EMAK

L'11 aprile si è concluso il primo roadshow nazionale di **Emak**, l'***Efco*** e ***Oleo-Mac Demo Tour***, che ha toccato dieci regioni italiane in tre mesi.
Durante la presentazione in aula **Vincenzo Ferragamo** e **Luca Vandelli**, rispettivamente direttore vendite Italia e customer service manager di **Emak**, hanno illustrato ai dealer presenti le strategie commerciali e le iniziative a sostegno del *sell out*, fornendo una interessante panoramica dei nuovi prodotti del settore giardinaggio, boschivo e piccola agricoltura che verranno lanciati nel prossimo triennio.
"Siamo molto soddisfatti dei risultati raggiunti dal nostro primo *roadshow* nazionale – ha spiegato **Giovanni Masini**, marketing manager di **Emak** – che ci ha consentito di raggiungere di persona un numero importante di dealer e di creare nuove partnership. Per supportarli al meglio stiamo potenziando la nostra piattaforma **EGO**, il portale b2b dedicato ai rivenditori specializzati. L'idea è quella di uno spazio virtuale condiviso che fornisca ai clienti business strumenti utili ed efficaci per garantire la piena soddisfazione dell'utenza professionale e consumer".
www.emak.it

Apre a Roma la Scuola Nazionale Assofioristi

Nello scorso aprile è nata a Roma la **Scuola Nazionale Assofioristi**, nel parco dell'Appia Antica.
"La nostra Federazione - sostiene **Pina Parnofiello**, coordinatrice nazionale di **Assofioristi** - ha sempre considerato la formazione come parte integrante dell'attività del fiorista. Tale formazione non dovrebbe rappresentare un momento episodico, ma permanente e costante di tutte le attività, soprattutto quelle che operano direttamente sul mercato ed a stretto contatto con la concorrenza nazionale ed europea come quella del settore floreale".
La Scuola "stabile" romana darà risposte alle tante domande di formazione in arrivo dal centro e dal sud Italia. Un altro passo in avanti verso la disciplina della figura del fiorista, come avviene in altri Paesi europei come Francia e Germania.
www.assofioristi.it

_NUOVO SITO PER IDEL

Idel, noto produttore toscano di vasi in plastica, ha recentemente rilanciato il suo sito internet, con un interessante *restyling*.
Il nuovo *website*, disponibile in cinque lingue (oltre all'italiano, inglese, spagnolo, tedesco e francese), è davvero ricco di immagini fotografiche, video e cataloghi in pdf da scaricare.
Nella sezione *"Cataloghi"* vi consigliamo di effettuare il *download* del *"Manuale 10 consigli"*, un *ebook* molto interessante destinato ai rivenditori e finalizzato al miglioramento dell'esposizione dei vasi nel punto vendita e all'aumento del *sell out*.
Immancabile una sezione *social*, su cui **Idel** punta parecchio : mentre andiamo in stampa, cioè fine aprile, la pagina *Facebook* ha più di 3.200 *mi piace*.
www.idel.it

Germania: nasce un sito per fare chiarezza sulla torba

Come tutti sappiamo il tema delle torbiere è molto discusso in Europa e ognuno ha proprie idee e punti di vista personali. Per fare un po' di chiarezza, l'associazione tedesca **Ivg** (**IndustrieVerband Garten**), che riunisce i produttori di articoli per il giardinaggio, ha aperto il sito www.warum-torf.info, cioè "perchè torba".

Warum Torf nasce con l'obiettivo di creare delle basi oggettive per una discussione informata e mette a disposizione dati ed evidenze scientifiche in materia di torbiere. Spesso infatti si prende di mira la poca parte di torba utilizzata come ammendante florovivaistico, mentre si dimentica la grande massa usata come biomassa per il riscaldamento.
www.warum-torf.info
www.ivg.org

"Un cliente è un mercato"

di Paolo Milani

Dal 1986 al 1998 l'attività di distribuzione, poi la scommessa di diventare produttori e quindi l'internazionalizzazione. Puntando sulla soddisfazione delle esigenze del cliente, Idrobase Group non ha mai smesso di crescere, nonostante la crisi. Ce ne parla Bruno Ferrarese che, insieme a Bruno Gazzignato, è autore di questa impresa.

Nonostante l'anno di crisi, **Idrobase Group** si è regalata un nuovo capannone di 1.000 mq. La notizia in sé sembra poco rilevante, se non fosse che si tratta dell'ennesimo ampliamento, di un'azienda che in questi anni di congiuntura è sempre cresciuta in modo costante e che negli ultimi dieci anni ha portato le esportazioni dal 50% all'80% del giro d'affari. Perchè **Idrobase** è andata in Cina all'inizio degli anni Duemila, ma non per sfruttare la manodopera a basso costo, come hanno fatto molti, ma per portare la tecnologia *Made in Italy* nel mercato orientale.
Se poi aggiungiamo che l'attività di produzione di **Idrobase** nasce nel 1998 ma dopo 12 anni di attività come distributore, si capisce perchè la storia di questa impresa merita di essere analizzata. Lo abbiamo fatto con **Bruno Ferrarese**, fondatore di **Idrobase Group** insieme a **Bruno Gazzignato**.

Crescere in tempi di crisi

Greenline: **Il vostro sviluppo in questi anni è impressionante; come si fa a crescere mentre tutto intorno si ferma?**
Bruno Ferrarese: **Idrobase Group** ha chiuso il 2012 con un +13% a più di 9 milioni di euro. Questo è un grande risultato stando a vedere la situazione attuale del Paese e dei mercati: non è comunque una cosa casuale. Siamo per natura un'azienda dinamica, attiva, curiosa che cerca di vedere oltre a quello che ci mettono di fronte e per questo negli ultimi quattro anni abbiamo investito progettando e immettendo sul mercato più di 60 nuovi prodotti, che ci hanno consentito di portare soluzioni ai nostri clienti storici; ma soprattutto siamo riusciti a conquistare nuovi mercati (con un export nell'ultimo anno dell'80%) e nuovi clienti.
Quello che cerchiamo di dare ai clienti non è solamente un prodotto di qualità, perchè quello anche altri la possono offrire, **ma bensì una soluzione completa che lo possa far vincere sul mercato**.
Questi nuovi investimenti per la creazione di nuovi prodotti, hanno fatto sì che con l'aumentare delle richieste dei clienti non ci stavamo più all'interno dei capannoni e quindi abbiamo acquistato un nuovo building di 1.000 mq che sarà adibito a magazzino e produzione.

Greenline: **Dal 1986 al 1998 vi siete occupati essenzialmente di distribuzione; nel 1998 avete affrontato la nuova avventura della produzione, che forse è stata la chiave di volta per il vostro sviluppo. Come è maturata, allora, questa decisione?**
Bruno Ferrarese: Abbiamo cominciato con la distribuzione per andare a capire le esigenze del mercato: possiamo dire che è stato un trampolino di lancio verso il mondo della produzione.
A un certo punto siamo arrivati alla considerazione che la distribuzione era un business limitato, sia nella quantità sia nel territorio: spinti dall'ambizione nel 1998 abbiamo deciso di intraprendere l'avventura della produzione.

> "L'avventura in Cina è cominciata nel 2004. Una delle cose che non abbiamo mai fatto, e che non bisogna fare, è andare in un paese con arroganza ad imporre il proprio prodotto: se fai questo hai perso in partenza".
>
> Bruno Ferrarese, contitolare di Idrobase Group

Greenline: Dieci anni fa avete aperto una filiale in Cina, non per importare – come hanno fatto in molti - ma per conquistare il mercato cinese. Mi racconti come è andata?

Bruno Ferrarese: L'avventura in Cina è cominciata nel 2004. É stata una scelta strategica e fin dall'inizio nei nostri piani c'era quello di entrare nei mercati dell'estremo oriente. Questa base in Cina ci ha consentito di studiare, osservare e ascoltare le esigenze cinesi e dei paesi dell'estremo oriente: questa attività di analisi ci ha fatto maturare e ora il mercato è pronto.

Greenline: Cosa vendete ai cinesi? Sono prodotti Made in Italy o li realizzate là?

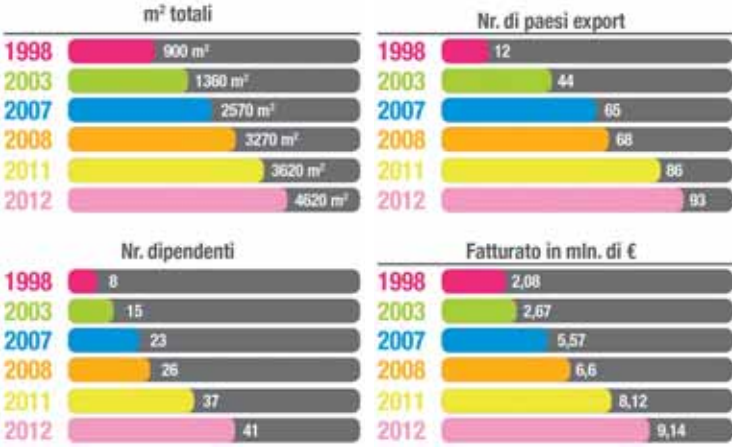
Bruno Ferrarese: Una delle ultime grosse commesse è in una miniera di carbone a nord della Cina, ai confini con la Mongolia: abbiamo risolto il problema dell'abbattimento delle polveri grazie ai nostri **Spara Nebbia**. Sono cannoni che sparano fino a 60 metri microgoccioline di acqua che vanno a catturare le particelle di polvere e le depositano a terra: questo è un prodotto totalmente *Made in Italy* che ha conquistato la Cina.

Concludo dicendo: **una delle cose che non abbiamo mai fatto, e che non bisogna fare, è andare in un paese con arroganza ad imporre il proprio prodotto: se fai questo hai perso in partenza**.

Greenline: Nel 2003 l'export era poco più del 50%, nel 2012 è salito quasi all'80%. Quali paesi operate?

Bruno Ferrarese: In sintesi operiamo in 93 paesi nel mondo con un volume di export dell'80%. Tra i paesi più importanti posso citare Russia, Australia, Giappone, Argentina, India, Francia, Spagna, Regno Unito, Sud Africa e Canada.

La crescita di Idrobase Group: 1998-2012



Chi è Idrobase Group

Idrobase Group è composta da quattro realtà, ognuna specializzata in una nicchia dell'acqua in alta pressione.
Idrobase è la più vecchia del Gruppo: nasce nel 1986 e produce idropulitrici innovative.
Idrotech nasce nel 1995 ed è specializzata nella costruzione di sistemi di nebulizzazione, utili per l'abbattimento di polveri e odori molesti, ma anche insetti volanti. I sistemi di umidificazione e micronebulizzazione sono utilizzati anche nelle serre.
Il **Club dei Riparatori**, del 1997, rivoluziona il mercato e diventa la soluzione vincente per costruire e riparare qualsiasi idropulitrice.
Perfect Cool, ultimo nato nel 2006, realizza impianti nebulizzatori e sistemi di raffrescamento per esterni e interni.

Soluzioni per i garden center: "un cliente, un mercato"

Greenline: Una delle vostre recenti novità sono i sistemi di nebulizzazione, sempre più utilizzati sia per abbattere le temperature sia per allontanare gli insetti volanti. Che tipo di sviluppo hanno avuto questi sistemi in Italia? Avete fatto delle installazioni anche nelle serre o nei garden center?

Bruno Ferrarese: Sui sistemi di nebulizzazione abbiamo un'esperienza ventennale, che ci ha portato ad affinare i prodotti anno dopo anno e ora abbiamo un vasto parco di soluzioni. Se parliamo di soluzioni per il **rinfrescamento**, abbiamo brevettato un nuovo sistema che si chiama **Rinfrescamento a 360°**. È un modo diverso di rinfrescare: non più con il classico ventilatore che muove l'aria per creare refrigerio, ma bensì attraverso un ventilatore a 360° posto a 2,5m di altezza, che soffia in senso circolatorio (per un'area di 30 mq) e porta con sé milioni di microgocciolline che fanno abbassare la temperatura fino a 10°C. Oltre ad allontanare gli insetti.

Uno dei principali plus dei nostri impianti è che non bagnano le persone, oltre ad avere un basso consumo energetico.

Se parliamo di serre di coltivazione, dobbiamo passare ad un'altra divisione di **Idrobase Group** che si chiama **Idrotech**. **Idrotech** produce impianti di nebulizzazione per il settore industriale, non impianti qualsiasi ma fatti su misura: infatti il nostro slogan è ***"un cliente un mercato"***.

Abbiamo prodotto diverse soluzioni per le serre anche in situazioni con aree molto estese, per esempio in Russia. Qui non possiamo parlare di un "prodotto" contestualizzabile nel mondo delle serre, ma di un vero e proprio progetto *ad hoc* di volta in volta.

Greenline: Su quale progetto stai lavorando?

Bruno Ferrarese: In questo momento stiamo lanciando una nuova soluzione chiamata **Torre 360°**: si tratta di un prodotto particolarmente versatile, anch'esso dotato di un ventilatore a 360°, che oltre ad abbassare la temperatura - grazie all'azione simultanea della nebulizzazione e del ventilatore - immette nell'aria microscopiche particelle d'acqua che catturano le polveri e le fanno precipitare a terra. Oltre a questo le stesse goccioline purificano l'aria dai cattivi odori, come per esempio il fumo di sigaretta. Questo prodotto verrà presentato in anteprima alla fiera **Canton** in Cina a fine aprile: **un prodotto totalmente studiato e progettato in Italia**.

"Il Club dei Riparatori ha cambiato le regole del mercato"

Greenline: Quando e perchè è nato il Club dei Riparatori?

Bruno Ferrarese: Il **Club dei Riparatori** nasce nel 1997: **con questo *brand* possiamo dire di aver cambiato le regole del mercato dell'acqua in pressione**.

Fino a quel tempo ogni produttore di idropulitrice costruiva e commercializzava i ricambi per il proprio marchio: noi invece abbiamo inserito in un unico catalogo tutti i ricambi per qualsiasi idropulitrice in mercato. Oggi offriamo più di 10.000 tra accessori e ricambi per le idropulitrici, tutti con il *brand* CdR. Possiamo dire che dove c'è un *sistema pompante ad alta pressione* il **Club dei Riparatori** ha la soluzione per ripararlo: questo può essere un ottimo servizio anche per i centri di giardinaggio e i garden center.

Greeline: Quali sono i vostri prossimi obiettivi?

Bruno Ferrarese: **Idrobase Group** punta al raddoppio del fatturato nei prossimi 5 anni e per questo vogliamo andare a sviluppare mercati che possiamo definire emergenti, come il sud-est asiatico, il medio oriente, l'India e l'Africa.

- **www.idrobasegroup.com**
- **www.idrobase.com**
- **www.perfectcool.it**
- **www.idrotech.com**
- **www.clubdeiriparatori.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 esigente 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

L'azienda abruzzese, dopo il lancio della propria linea di tubi per il giardinaggio nel canale specializzato, sta lavorando per consolidare la propria presenza nel comparto. Ecco il bilancio di quanto fatto finora e gli obiettivi imminenti dell'azienda.

di Marco Ugliano

Alma Plast alla conquista del mercato

Specializzata dal 1996 nella produzione di tubi in PVC per il giardinaggio, l'agricoltura e l'uso tecnico, **Alma Plast** da sempre ha adottato una politica di produzione per conto terzi. Dal suo stabilimento di Colonnella (Teramo) ogni anno escono **oltre 50 milioni di metri di tubi**, che vanno ad approvvigionare le più rinomate aziende di accessori per l'irrigazione. Da pochi mesi, inoltre, è possibile trovare i prodotti **Alma Plast** anche nei garden center e nei centri brico, dove l'azienda è presente con una linea completa di tubi per irrigazione da giardino/agricoltura e con una linea di tubi tecnici, entrambe a marchio **Performance Tubi**.

Una scelta importante e coraggiosa da parte di un'azienda dotata di una struttura interna snella ed efficiente, con circa 8.000 mq di stabilimento a disposizione (di cui 2.000 per la produzione e ben 6.000 per i magazzini) e capace di garantire tempi di consegna flessibili e molto rapidi, con una dinamica inusuale per la categoria di appartenenza. Per fare un bilancio del recente ingresso di **Alma Plast** nel mercato consumer, abbiamo rivolto alcune domande alla proprietà dell'azienda che, nonostante le difficoltà rappresentate dalla delicata situazione economico-finanziaria dell'intero comparto, si sta facendo valere e sta facendo parlare di sé tra gli addetti ai lavori.

Greenline: A un anno dal lancio sul mercato consumer, quale bilancio possiamo tracciare? Come hanno risposto i centri giardinaggio e fai da te italiani?

Il bilancio di **Alma Plast** relativo al primo periodo di introduzione del brand sul mercato è mediamente positivo; la situazione economica dell'Italia (e non solo) ha pesantemente influito sul lancio della gamma **Performance Tubi**, è inutile nasconderlo.

Tuttavia sono state prese alcune posizioni interessanti e, soprattutto, è stata fatta un'opera di divulgazione e di conoscenza delle potenzialità di **Alma Plast** che hanno ricevuto un'attenzione da parte di numerosi e importanti operatori.

Dribbling, il tubo robusto ma morbido

Dotato di uno strato alveolare di PVC ESPANSO, il tubo Dribbling ha un'estrema elasticità ed è particolarmente resistente alle torsioni che causano l'attorcigliamento del tubo. Grazie all'altissima qualità dei materiali impiegati è in grado di offrire prestazioni eccezionali e facilita le operazioni di avvolgimento e svolgimento sul carrello. È il tubo ideale per il "giardiniere" professionale ed esigente in quanto è di ottima consistenza ma è al contempo estremamente flessibile e leggero. Lo speciale rinforzo in poliestere di ultima generazione con la trama a treccia impedisce al sottostrato di gonfiarsi e deformarsi mentre il rinforzo in poliestere con la trama a maglia gli conferisce un'estrema maneggevolezza.

Greenline: Quanto ha influito nelle vendite l'interminabile inverno appena passato?
L'inverno non tanto rigido quanto pesantemente piovoso ha influito non poco sulle vendite di tutto il comparto irrigazione, e si sono iniziati a vedere degli spiragli di risveglio del mercato con i primi timidi raggi di sole di aprile.
Purtroppo il lancio di **Alma Plast** non poteva avvenire in un periodo più inopportuno per le condizioni avverse sia meteorologiche che economiche. Tuttavia, come già detto sopra, il mercato ha preso coscienza di questa nuova realtà e moltissimi operatori hanno già annunciato la disponibilità a discutere interessanti rapporti commerciali.

Greenline: In questo periodo tante aziende scelgono l'estero per poter "respirare"; voi invece avete puntato forte sul mercato italiano. Soddisfatti di questa scelta?
La scelta di presentarsi partendo dal mercato italiano è praticamente obbligata. Gli operatori esteri sempre di più pretendono, giustamente, delle solide credenziali per prendere in considerazione un nuovo partner, e tali credenziali sono generate solo da una presenza adeguata in termini di quantità e qualità sul mercato domestico.

Greenline: Quali sono gli obiettivi a breve e medio termine dell'azienda?
Gli obiettivi a breve e medio termine sono quelli di continuare la penetrazione sul mercato domestico adeguando l'offerta della gamma dei prodotti alle richieste del mercato che sono state acquisite in questo primo periodo di approccio alla distribuzione. In questo contesto i tecnici di **Alma Plast** stanno studiando una proposta sul famoso tubo "antigelo" che soddisfi le richieste di questo prodotto con una versione più moderna e performante. In conclusione possiamo dire che il mercato ha preso coscienza della qualità dei prodotti di **Alma Plast** ma soprattutto della puntualità e precisione del servizio, doti che non potranno non portare i risultati che ci attendiamo.

Ú **www.almaplastsrl.it**

7ª EDIZIONE

Patrocinato da:
ASSOFERMET

GRUPPO EDITORIALE COLLINS SRL presenta

7° BUYER POINT

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

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 - buyerpoint@netcollins.com

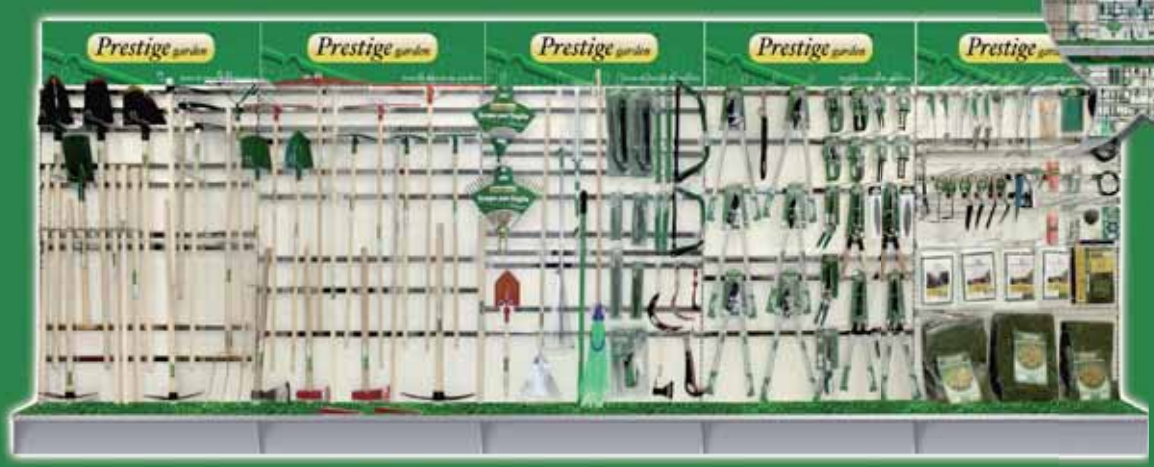
media partner

SPONSOR ed ESPOSITORI

C'è solo una costante nelle tue 4 stagioni

Prestige garden®

linea di utensili da giardino



scopri le innumerevoli soluzioni espositive di Sodifer

so.di.fer.

Società Distribuzione Ferramenta S.r.l.
via Montalaccio n° 228 - 47822
SANTARCANGELO DI ROMAGNA (RN)
tel. +39.0541.350611 - Fax +39.0541.622632
sodifer@tin.it - www.sodifer.it

GLOBE CERTIFICAZIONI

E-commerce: 1 cliente su 4 è sbronzo

Il bello dell'e-commerce è che puoi farlo dove vuoi e quando vuoi, basta avere uno smartphone. Magari anche sdraiato su un divano, a mezzanotte, dopo un bicchiere di troppo.
Questa eventualità non è così fantasiosa: negli Stati Uniti è in aumento lo *shopping* notturno e il 23% dei clienti lo fa da alticcio.
É quanto emerge da una ricerca condotta da **CreditDonkey.com**, un sito statunitense di confronto di carte di credito, che nello scorso marzo ha intervistato un campione di 1.250 clienti.
La maggior parte fa *shopping online* mentre guarda la televisione (79%), il 54% mentre è al lavoro e non mancano quelli su prediligono il wc (29%). C'è addirittura un 7% che ha risposto "quando guido".
Nella stessa ricerca emerge che il 28% degli intervistati ha effettuato un acquisto online suggerito da un *tweet* o un *post*.

www.creditdonkey.com

_LE RISCATOLE DI LEROY

Un'altra bella idea di **Leroy Merlin Italia**: utilizzare gli imballaggi dei negozi del gruppo per realizzare delle scatole ecologiche, certificate **Fsc** al 100%. Le **Riscatole** ecologiche vengono proposte ai clienti in alternativa agli *shopper* tradizionali.

Le **Riscatole** usano inchiostri a base d'acqua e colle prive di plastificanti, non si rovesciano nel bagagliaio e sono ripiegabili e riutilizzabili.
Il progetto **Riscatole** è stato realizzato in collaborazione con **FormaAperta**, che nel 2011 ha raccolto e riciclato circa 130 tonnellate di carta e cartone di **Leroy Merlin**, sufficienti per produrre circa 180.000 **Riscatole**. Un processo virtuoso che ha prodotto un risparmio di 162.500 tonnellate di Co2 e 56 milioni di litri d'acqua.
www.leroymerlin.it
www.formaperta.it

Machieraldo lancia l'ecommerce di prossimità

É nato il nuovo sito di e-commerce **www.ferramentaecasalinghi.it**, che permette ai consumatori di scegliere se ricevere a casa la merce o ritirarla presso il negozio più vicino. Un progetto che evidenza molti aspetti positivi; per il consumatore che ha la possibilità di "toccare" il prodotto prima di acquistarlo e risparmiare i soldi della consegna, ma anche per il punto vendita che può godere di maggiori vendite, senza doversi preoccupare della gestione di un sito di e-commerce.
Vista l'esigenza di coinvolgere molti punti vendita, l'idea non poteva che venire a un grossista, in questo caso a **Machieraldo**: un punto di riferimento - dal 1910 - in Piemonte, Lombardia, Valle d'Aosta e Liguria, con una superficie operativa di 35.000 mq e 35.000 referenze in 24 settori merceologici.
"**Ferramenta&Casalinghi.it** si distingue per i suoi risvolti sociali – spiega la nota ufficiale -. Apre le porte di Internet e dell'innovazione tecnologica ai piccoli rivenditori, salvaguardando la filiera tradizionale e i valori aggiunti del negozio sotto casa: il rapporto faccia a faccia, la sicurezza, l'affidabilità e l'assistenza post-vendita".
www.ferramentaecasalinghi.it

Blog Informatica Gestionale Verde

_LA VENDITA AL BANCO IN TEMPO REALE

di Cristian Pisoni

Le operazioni di vendita al banco rivestono un ruolo essenziale per l'automazione del punto vendita garden center. Il software gestionale preposto allo svolgimento delle attività del punto cassa garantisce all'operatore la disponibilità dei dati rilevanti per la vendita (codice articolo, descrizione, codice a barre e prezzo). Ma tale disponibilità può essere gestita dal sistema informatico con due modalità differenti: off-line e on-line. La prima modalità si riferisce sostanzialmente ad un approccio "dissociato" tra il funzionamento della barriera casse e le postazioni di back office, compreso il server. Si tratta di far lavorare le casse in maniera autonoma e solo in un secondo momento aggiornare i flussi di dati. Questo aggiornamento deve prevedere una modalità bidirezionale, in modo da favorire l'aggiornamento dei dati del venduto nella direzione del server, e quindi delle postazioni di back-office, e l'aggiornamento delle casse stesse con i nuovi dati (prezzi modificati, nuove quantità di carico, ecc.) nella direzione opposta. Lavorare in modalità on-line, invece, significa avere sempre a disposizione i dati su ciascuna postazione di lavoro, cassa o di back office che sia, in quanto il database presente sul server è sempre a disposizione dei terminali che ne fanno richiesta. Quale sistema offre le migliori possibilità per la gestione del punto cassa di un garden center? Cerchiamo di analizzare i pro e i contro. La modalità di lavoro off-line contempla due momenti differenti per l'aggiornamento dei dati e di conseguenza un elevato livello di sincronia per ottimizzare le performance delle casse stesse. In primo luogo è necessario stabilire dei tempi certi nell'aggiornamento delle casse affinché esse possano sempre avere i dati sugli articoli venduti aggiornati. Infatti se, per esempio, un operatore di magazzino carica un nuovo articolo a magazzino e la cassa non viene aggiornata, ci si potrà trovare nella spiacevole situazione di avere un prodotto esposto in negozio che non viene riconosciuto dal lettore di bar code della postazione cassa. Ma la situazione forse più limitante di un sistema del genere è che gli operatori di back office devono attendere i flussi giornalieri del venduto per poter consultare le statistiche del giorno. Qualcuno potrebbe obiettare che un sistema del genere rende autonoma la barriera casse che in qualsiasi momento è in grado di lavorare, anche in assenza del collegamento al server per problemi di collegamento alla rete lan. La risposta è nella modalità di lavoro on-line che, se installata a dovere con le dovute procedure di gestione delle situazioni critiche, è in grado di far gestire alla procedura il flusso dei dati in tempo reale da qualsiasi terminale del punto vendita. I fattori di successo della modalità on line sono: il tipo di database utilizzato, l'architettura di rete e una buona procedura di gestione delle emergenze. Il database aziendale è di fondamentale importanza in particolare nel software che lo gestisce. Ad esempio un database Sql ha sicuramente maggiori potenzialità di successo, in quanto è bassa la percentuale di corruzione e perdita dei dati. Il database e la piattaforma software gestionale devono poter girare su un'architettura di rete ben configurata e installata con dispositivi di ottima qualità (schede di rete, switch per il collegamento dei nodi di rete, ecc.). Soprattutto per l'attività dei garden center durante la stagione primaverile, si deve predisporre una procedura che identifichi un terminale alternativo al server sul quale trasferire il back up dei dati in modo semplice e veloce affinché il sistema gestionale possa ripartire, senza attendere l'intervento di tecnici durante l'week-end. In questo modo si riesce a coniugare il vantaggio di avere i dati aziendali sempre a disposizione, al contrario della modalità off-line, garantendo la gestione delle situazioni critiche.
www.informaticaverde.pisoni.mobi

La battaglia dei sessi

di John Stanley

Chi spende di più in famiglia? Se volete fare soldi, è arrivato il momento di dividere la famiglia e puntare sui loro membri come persone singole.

Un centro giardinaggio, un luogo dove potete portare la famiglia e divertirvi a scegliere le piante a vostro piacimento, una vera esperienza familiare.

Potrebbe essere questa l'immagine che molti ancora hanno del loro centro giardinaggio locale, ma l'odierno commerciante di articoli da giardino può avere delle idee diverse.

Le ricerche svolte nel corso degli anni dimostrano che le donne che fanno acquisti insieme alle loro amiche sono quelle che spendono di più, mentre il gruppo familiare costituito da moglie, marito e figli spesso è quello che spende di meno. Se volete fare soldi, è arrivato il momento di dividere la famiglia e puntare sui loro membri come persone singole. Questa strategia potrebbe essere in contrasto con l'ethos originale del commercio al dettaglio nel settore dei giardini, ma molti commercianti la stanno mettendo in pratica. E sta funzionando.

Immaginate

Immaginate di entrare nel vostro centro giardinaggio locale e di trovarvi davanti a un *pole dancer* che fa il suo numero nel reparto dedicato alle piante da interni. Se questo vi sembra un po' troppo improbabile, allora per voi è giunto il momento di fare un salto nel premiato **Garden Center Meier** a Dürnten, vicino a Zurigo, in Svizzera. **Erwin Meier** ha organizzato la serata per le signore, che si è rivelata un grande successo. Tuttavia, per avere successo e attirare le clienti, avete bisogno qualcosa di più delle piante, ed ecco dove entrano in gioco i pole dancer. Il concetto della serata per le signore non è affatto una novità: molti centri giardinaggio in tutto il mondo lo stanno seguendo per assicurarsi di essere "in cima ai pensieri" delle consumatrici. Quando la faccenda si fa delicata, è necessario pensare fuori dagli schemi per attirare le consumatrici e, cosa ancora più importante, assicurarsi che il proprio mercato target ne parli. In questa epoca di conversazioni condotte attraverso i social media, la vostra cliente target ha bisogno di avvenimenti memorabili per generare una conversazione.

La serata per le signore sta facendo la sua comparsa in tutto il mondo. Nel periodo prenatalizio del 2012, il **Merrifield Garden Centre** in North Virginia, USA, ha organizzato una serata per le signore in cui erano stati previsti musica, cibo, premi e suggerimenti per le decorazioni natalizie. Lo stesso è successo anche in Ohio al **Petitti and Wilsons Garden Centre**.

Se le donne costituiscono il vostro mercato target, allora dovete pun-

Importatore esclusivo per l'Italia

odibi

ODIBI S.R.L.
Via Venezia, 35 - 33085 Maniago - Tel 0427.701211 / 71813 - Fax 0427.700211
Email: odibi@odibi.it - www.odibi.it

tare su di loro con degli eventi, ma il messaggio fondamentale è che dovete dare loro qualcosa di più della vostra attività principale.
E che cosa dire degli uomini?
Le possibilità sono che, mentre le donne si trovano nel centro giardinaggio, loro stiano badando ai bambini o trascorrendo una serata fuori con i ragazzi. Non prenderebbero mai in considerazione l'ipotesi di entrare in un centro giardinaggio, e men che meno da soli.
Se i centri giardinaggio sono luoghi repellenti per i consumatori della *generazione Y*, immaginate quanto lo possano essere di più per uomini che non prenderebbero mai in considerazione il fatto di entrarci da soli.
La risposta: perché non organizzare una serata esclusivamente per gli uomini?
Ora, se il segreto è quello di avere un *pole dancer* per attirare le signore nel vostro negozio, qual è il segreto per portare gli uomini nello stesso negozio?

Perché non birra, hamburger e mazzi di fiori?

The **Enjoy Centre** è gestito dalla famiglia **Hole** a St. Albert, a poca distanza a nord di Edmonton, Alberta, Canada.
Uno dei segreti del suo successo è una serata riservata agli uomini. Se venite da noi, vi offriremo una birra e un hamburger, e potrete incontrare altri uomini e partecipare a un workshop durante il quale comporrete il vostro mazzo di fiori e lo porterete a casa alla vostra compagna.
Il primo incontro si è tenuto appena prima della festa di San Valentino in collegamento con l'**Ospedale Femminile Lois Hole**. Sono stati raccolti $14.000 per una grande causa e si è attirata una nuova base di clienti.
L'organizzazione **Men's Sheds** sta spuntando in molte comunità. Questo è il luogo in cui gli uomini si riuniscono per condividere conoscenze e idee, e questa organizzazione potrebbe costituire una grande opportunità per creare contatti per la vostra attività.
Ricerche eseguite negli Stati Uniti citate nel rapporto **Nielsen Wire** indicano che negli ultimi cinque anni le donne hanno fatto meno shopping, mentre gli uomini hanno acquistato di più; questi ultimi trascorrono più tempo a fare compere in tutti i tipi di negozi al dettaglio, tranne che nelle farmacie. Ma, anche se il tempo dedicato allo shopping sta aumentando, gli uomini hanno ancora molta strada da fare per mettersi in pari con le ore trascorse dalle donne a fare acquisti. Le serate riservate agli uomini non sono consolidate tanto quanto le serate per le signore, ma ciò non significa che non funzioneranno: con un po' di immaginazione, un centro giardinaggio potrebbe organizzare una serata che gli uomini non dimenticheranno facilmente, basta che non la programmiate lo stesso giorno della *Serata per le Signore*.

Ú **www.johnstanley.com.au**

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

GARDEN LINE Sonaflor
LA FORZA DELL'INNOVAZIONE

Magnolia 11 - 1424 La De Kwakel - The Netherlands - Tel. +31 297380724
www.sonaflor-gardenline.nl www.webshop.sonaflor-gardenline.nl
UFFICIO ITALIA: Tel. +39 045 6081462 - Fax +39 045 6081256

DAL 1971 DISTRIBUISCE QUALITÀ

Gruppo grossisti ferramenta

GIEFFE
Via Masaccio, 16
42124 Reggio Emilia
Tel. +39 0522 1756310 - Fax +39 0522 506061
www.gruppogieffe.eu - info@gruppogieffe.eu

Gli associati

Corradini Luigi S.p.A.
Via Masaccio, 16
42124 Reggio Emilia
Tel. +39 0522 514362 - Fax +39 0522 514370
www.corradiniluigi.it - info@corradiniluigi.it

DFL S.r.l.
Via S.Maria degli Ulivi, 1
84036 Sala Consilina (SA)
Tel. +39 0975 45524 - Fax +39 0975 45694
www.nuovadfl.it - info@nuovadfl.it

Fabrizio Ovidio Ferramenta S.p.A.
Via Oderzo, 31
31040 Mansuè (TV)
Tel. +39 0422 741494 - Fax +39 0422 741596
www.fabrizioovidio.com - acquisti@fabrizioovidio.com

Franzinelli Vigilio S.r.l.
Via Nazionale, 2
38060 Besenello (TN)
Tel. +39 0464 839311 - Fax +39 0464 839310
www.franzinelli.com - info@franzinelli.com

K2F professional

Utensili manuali e prodotti per fissaggio ed isolamento

DayLight

Illuminazione e materiale elettrico

PROLAND

Prodotti per agricoltura e giardinaggio, recinzioni

PRO Garden

Utensili ed articoli per il giardino

fiamma

Accensione, pulizia e manutenzione per stufe e camini

BULL professional

Lucchetti, serrature e sistemi di sicurezza

Distributori

KANZAWA SAMURAI

ALTRAD

di Valentina Bonadeo
STUDIO MONTAGNINI

Puntare sul verde, vendere progetti e competenza per fatturare prodotti. Lo spazio vendita è il luogo perfetto a cui applicare un "progetto del paesaggio".

Il progetto paesaggistico

Parete vegetale. Allestimento scenografico in un negozio. L'utilizzo creativo degli elementi vegetali che diventano un'architettura "viva". Il singolo elemento vegetale di per se non ha una grande attrattiva, al contrario all'interno della messa in scena acquistano un nuovo valore estetico.

L'interesse del pubblico per il verde è indiscutibile, lo si evince da molti aspetti; dal proliferare di blog e siti che hanno il giardinaggio e l'amore per le piante come tema principale, come dal successo di manifestazioni che hanno la vendita e l'esposizione di prodotti legati al mondo del giardinaggio. D'altro canto l'aumento dell'apprezzamento del "tema" non si traduce proporzionalmente in aumento di vendite per i punti vendita specializzati e ci sarebbe da chiedersi il perché.

La vendita tradizionale

Il verde si vende come sempre si è venduto. Un consumatore si rivolgeva ad un vivaio di fiducia tendenzialmente vicino geograficamente e si faceva consigliare.

È ancora così in molti casi, ma non è più sufficiente per essere un'attività di successo. Il consumatore ha la possibilità di avere un panorama di offerta di verde un po' ovunque e non necessariamente in centri specializzati. Questo aumento di offerta implica che le piante siano diventate un prodotto di acquisto anche d'impulso, e non un prodotto dall'acquisto ragionato.

I vantaggi di un centro specializzato

Le piante sono prodotti e come tali hanno proprietà estetiche, dimensionali e prestazionali, con la differenza che hanno la capacità di assumere valore e importanza come parte di un progetto paesaggistico. Questo è un elemento che fa una sostanziale differenza; i punti vendita specializzati hanno le competenze per realizzare delle messe in scena e creare delle ambientazioni del prodotto che lo rendano attraente e ne evidenzino la qualità. È un vantaggio che non sempre si sfrutta, con la conseguenza di sembrare agli occhi di un consumatore medio, allineati a realtà assolutamente non specializzate (che sfruttano al contrario molto bene il fattore prezzo).

Sfruttare le opportunità con il progetto paesaggistico

Si è parlato molte volte di quanto è importante al fine della redditività avere un buon progetto del punto vendita, della viabilità, delle merceologie e dei relativi supporti espositivi.

Chi è Elisabetta Sari

Architetto specializzato in progettazione del paesaggio, si occupa principalmente di progettazione di spazi esterni, sia privati che pubblici. Ha partecipato con successo a diversi concorsi nazionali e internazionali. I suoi progetti sono stati ampiamente pubblicati ed è presente nel libro "Architettura del Paesaggio in Italia". Tiene conferenze sul paesaggio e collabora con diverse riviste del settore sia nazionali sia estere. Nel 2012 e 2013 Direttore artistico del I° e del II° Festival dei Giardini di Pordenone Fiere S.p.A.

Allo stesso modo è importante avere un progetto della messa in scena del verde. Non è sufficiente avere un panorama d'offerta ampio e completo, è necessario mostrare come l'aggregazione dei vari prodotti possa dare vita ad ambientazioni accattivanti e piacevoli. L'obiettivo è trasmettere valore ricreando situazioni che danno stimolo alla clientela che acquista "progetti" e non semplicemente prodotti.
L'ultima edizione della fiera **Ortogiardino** che si è svolta a Pordenone lo scorso marzo ha confermato l'interesse del pubblico per il mondo del giardinaggio, visto che si sono sfiorati i 70.000 visitatori. Interessante il connubio fra la mostra mercato con il **Festival dei Giardini**, dove sono in mostra la creatività e la competenza dei progettisti del verde selezionati attraverso un concorso nazionale.
Questo evento è stato l'occasione per un confronto con la curatrice del **Festival dei Giardini**, l'Arch. **Elisabetta Sari**, per capire com'è possibile unire la competenza di esperti nell'architettura del paesaggio con quella degli operatori del settore che hanno un punto vendita e che necessitano sempre di nuovi stimoli per essere competitivi.

Dare valore con un progetto paesaggistico mirato

Abbiamo chiesto all'Arch. **Elisabetta Sari** il suo punto di vista e alcuni consigli per dare valore ad un settore che ha bisogno di incentivare la crescita.
Interessante e ricco di spunti il suo intervento: *"In un mercato molto dinamico il valore aggiunto dell'apporto creativo di un consulente del verde per associare bellezza dal punto di vista estetico e qualità dal punto di vista tecnico, riesce ad attrarre anche gli utenti normalmente più distratti che scorrono di fronte a prodotti o ad ambienti non così curati o valorizzati.*
La competenza del progettista non si ferma solo, come spesso e volentieri vorrebbe la mentalità, alla progettazione di parchi o giardini su larga scala in ambienti esterni, pubblici o privati, ma può entrare a far parte di quegli ambiti che finora sono stati poco considerati, come appunto gli spazi interni o green indoor, come per esempio le attuali e fin troppo gettonate pareti verdi verticali; oppure con sistemazioni ambivalenti, come lo possono essere i punti vendita dedicati al verde: garden center, vivai, fiorerie, dove l'aspetto espositivo è determinante. Il fatto di dover lavorare su un concept da proporre all'utente finale, non comporta vincoli né di spazio, né di budget, dove fondamentale è la vision e l'immagine finale da cogliere.
Per questo motivo gli interventi da realizzare possono

essere anche minimali cioè ridotti a piccole superfici, magari anche solo come piccoli allestimenti verdi dove il papabile cliente può verificare la fattibilità di qualcosa che ha magari già visto sulle riviste, ma che, come da buona tradizione italiana, vuole "verificare" di persona. Inoltre non solo la proposta di simulazioni verdi ma anche la perfetta organizzazione degli spazi e degli ambienti secondo una ragionata logica espositiva o la scelta dei materiali per l'allestimento del punto vendita, potrebbero indurre in "tentazione" il consumatore.
Oggi nel mercato esistono soluzioni davvero innumerevoli, ma è solo affidandosi ad un consulente specializzato del settore che si può ovviare il problema di navigare in un mare enorme di proposte che magari sul lato pratico e commerciale non si addicono al proprio caso.
Lo stesso dicasi per lo spazio esterno normalmente dedicato dall'attività come punto di accesso o di parcheggio, che poche volte viene considerato come biglietto da visita rappresentativo di ciò che poi si andrà a vendere all'interno. Anche qui il coinvolgimento di un architetto paesaggista può fare la differenza, il concetto evoluto è che non si tratta più di apporre un mero cartellone pubblicitario all'esterno, ma di creare una sinergia tra ciò che è l'attività all'interno e promuoverla all'esterno, attraverso i sottili fili della comunicazione progettuale."

Allestimento del punto informativo del Festival dei Giardini. È stato utilizzato il verde per creare una quinta di separazione. Un semplice allestimento ma di grande effetto, simile agli interni di un ipotetico punto vendita, che ha suscitato uno straordinario interesse del pubblico.

Progettare la messa in scena del verde: i vantaggi

Il confronto con la curatrice del **Festival dei Giardini**, ha posto in luce concetti interessanti per coloro che lavorano nel settore "verde":

- l'importanza di un progetto paesaggistico anche all'interno di un'area vendita e senza limitazioni dimensionali. Una sorta di merchandising applicato alle piante e agli elementi "vivi", dove l'obiettivo è proporre il panorama prodotti in una veste stimolante per il consumatore e aumentare di conseguenza la competitività e le vendite;
- la possibilità concreta di creare angoli e ambientazioni di piccole dimensioni senza investire grandi risorse;
- utilizzare le competenze in ambito di paesaggio per rendere l'ambiente comunicativo e fare promozione (dentro e fuori l'area vendita);
- il cliente finale va accompagnato nella scelta e stimolato (il concetto di *"indurre in tentazione"* calza alla perfezione) e va accompagnato nella scelta fra *"il mare enorme di proposte"*.

Realtà non specializzate che vendono verde hanno la capacità di mettere in pratica queste attività e questo è uno dei tanti vantaggi competitivi che non va sprecato.

idel®

Containers of Passions

Il tuo scaffale "Esclusivo"

idelpassion

Scopri i prodotti IDeL su www.idel.it

IDeL srl Via G. Matteotti 1992 - Larciano (PT) Italy - Tel. +39 0573 83355 - info@idel.it

Home Decor: spazio all'outdoor

a cura di Dettagli

Con l'arrivo della bella stagione è il momento di destinare il giusto spazio alle nuove proposte rivolte all'arredo esterno e a tutti quegli oggetti, utili e sfiziosi, per la decorazione degli spazi outdoor. Ecco come "parla verde" Cargo di Milano.

In questo periodo dell'anno la maggior parte delle persone si dedica alla cura dei propri giardini e terrazzi, arricchendoli con piante e fiori, completando il tutto con arredi e complementi per vivere appieno gli spazi esterni, grandi o piccoli che siano. È quindi necessario che i garden center e i negozi specializzati siano pronti per la stagione. Questo mese abbiamo visitato lo store **Cargo Hi Tech** di Milano che, come di consueto, ha dedicato un'ampia zona espositiva al giardino con un assortimento ricco di arredi, complementi, accessori e decorazioni, proposte innovative e di tendenza, rese maggiormente accattivanti dal sistema espositivo e dal particolare contesto in cui è inserito il punto vendita.

Cargo è situato nella ex fabbrica **Ovomaltina** ed occupa una superficie di circa 11 mila metri quadri, dove sono ben visibili tutte le caratteristiche "industriali" della struttura, dai vecchi pavimenti ai tubi in ferro, e questo rende l'ambiente unico e molto suggestivo.

Per rispettare lo stile industriale del contesto le strutture espositive, utilizzate per l'esposizione dei prodotti, sono semplici scaffalature di colore acciaio o bianco, tutte disposte prevalentemente lungo le pareti perimetrali delle diverse aree. Gli spazi centrali, a seconda del reparto, sono destinati invece alle varie ambientazioni create al fine di mettere in maggiore rilievo i prodotti commercializzati, combinandoli tra loro con gusto e originalità.

L'area antistante l'entrata viene allestita in base alle stagioni e le diverse tematiche. Con la primavera l'esterno si arricchisce sempre di nuove idee per l'outdoor. La maggior parte degli elementi utilizzati per le ambientazioni sono materiali di recupero, come i bancali che fungono da pedana per tavoli e sedie da esterno e i vecchi barili trasformati in insolite fioriere. Tutti questi elementi sono un marcato richiamo al contesto raw e lo rendono molto affascinante e di tendenza.

Il reparto "green" con piante verdi e fiori recisi, non può certo competere con un garden specializzato ma propone sempre idee originali a seconda della stagione.
Si può trovare tutto l'anno una buona scelta di bonsai, sempre supportati da una buona selezione di libri e accessori utili per la loro cura e il loro mantenimento.
Proseguendo il percorso si raggiunge l'area "stagionale" che da questo periodo fino alla fine dell'estate è ricca di proposte per l'esterno. Lo spazio è contraddistinto prevalentemente da arredi e accessori colorati, con articoli di tendenza e dal design originale.
L'assortimento creato propone una buona scelta di tavoli da esterno, in diverse forme e dimensioni, nei colori accesi e vivaci, il tutto combinato con candele, lanterne, vasi, accessori per la tavola, per il giardino e tutto ciò che può servire per la decorazione degli spazi esterni. Per chi non ha il pollice verde ecco **Erbario**, un delizioso angolo green dedicato esclusivamente ai fiori artificiali, perfettamente combinati con vasi e cesti.
L'esposizione è semplice ma di forte impatto. Il colore è al centro dell'attenzione e le diverse gradazioni sono in perfetta armonia tra loro. Anche in questo caso le strutture espositive sono un richiamo allo stile della location.
Vecchi tubi innocenti pitturati di bianco con piani in legno, solitamente utilizzati nell'edilizia, ora creano un originale piano d'appoggio per l'esposizione dei vasi.
Con una buona dose di fantasia e creatività è possibile avvalersi di numerosi materiali di recupero e trasformarli in ottimi supporti espositivi, creando scenografie originali e d'effetto che stimolano la curiosità del cliente finale, oggi molto attendo al riciclo e al riuso.

Ú **www.dettaglihomedecor.com**

Nella zona interna, dedicata ai fiori e alle piante verdi, spicca un angolo dal sapore molto vintage e industriale, con un intreccio di tubi attraverso i quali scorre l'acqua e fuoriesce nelle vecchie vasche. L'effetto è molto suggestivo e attira la curiosità di molti visitatori.

Un particolare dell'esposizione di tavoli e sedie da esterno e il particolare di un tavolo allestito con accessori tavola bio, perfetti per l'estate. Tutti i prodotti selezionati sono ben coordinati tra loro, nello stile e nei colori e rendono primaverile questa zona espositiva.

di Cristian Pisoni

I garden center iniziano a utilizzare i social network per instaurare un dialogo con il consumatore. Una comunicazione "nuova", che ha ancora molta strada da fare, Analizziamo i punti di forza del fenomeno Garden Social.

Il garden si fa social

I social networks nella versione offerta da internet sono ormai entrati a far parte della vita delle persone e delle aziende. La loro praticità ed estrema flessibilità di utilizzo ne ha decretato un successo che vede giorno dopo giorno amplificarsi un fenomeno ormai alla portata di tutti. Se partiamo da una qualsiasi definizione che ne da sul web, per esempio, **Wikipedia**, scopriamo che proprio il carattere di aggregazione di questi portali ha permesso, e tuttora permette, di realizzare un'interconnessione di persone e aziende di tutto il mondo solo fino a pochi anni fa impensabile.
Questo fenomeno di massa, in grado di raggiungere una platea potenzialmente gigantesca, interessa sempre più le aziende, in particolar modo i punti vendita che hanno come obiettivo il raggiungimento di un pubblico sempre più vasto che visiti il negozio e ne parli successivamente ad amici e conoscenti. Anche il garden center italiano ha cominciato a muovere i primi passi in questa direzione.
Negli ultimi tempi, infatti, frequentando i social network più diffusi, come **Facebook** o **Twitter**, ci si imbatte in profili di insegne di garden center che hanno instaurato un dialogo con il proprio pubblico di riferimento e cercano di ampliare sempre più la cerchia di relazioni che offrono questi portali sociali.
I vantaggi nell'essere presenti sui "social" sono molteplici, ma siamo solo all'inizio. In effetti gli scenari che si possono realizzare sono imprevedibili, in quanto la portata di questa tessitura sociale è in continua ascesi esponenziale.

I punti di forza del Garden Social

I partecipanti alle reti sociali costituiscono delle comunità che interagiscono grazie a degli interessi in comune e i motivi che spingono gli utenti ad aderire a questi gruppi sono tra i più svariati. Si va dalla mera esperienza della socializzazione alla ricerca di informazioni, dalla condivisione di interessi alla ricerca di lavoro fino allo sviluppo del business della propria azienda. Pertanto, se caliamo il garden center nella realtà virtuale del social network, ravvisiamo quali possano essere i punti di forza sui quali poter "giocare" per raggiungere una platea sempre più vasta:

- informare sulle promozioni esistenti
- promuovere eventi ed attività presso il punto vendita
- ottenere un feedback immediato sulle attività svolte
- creare gruppi attorno a uno specifico argomento
- pubblicare immagini in tempo reale.

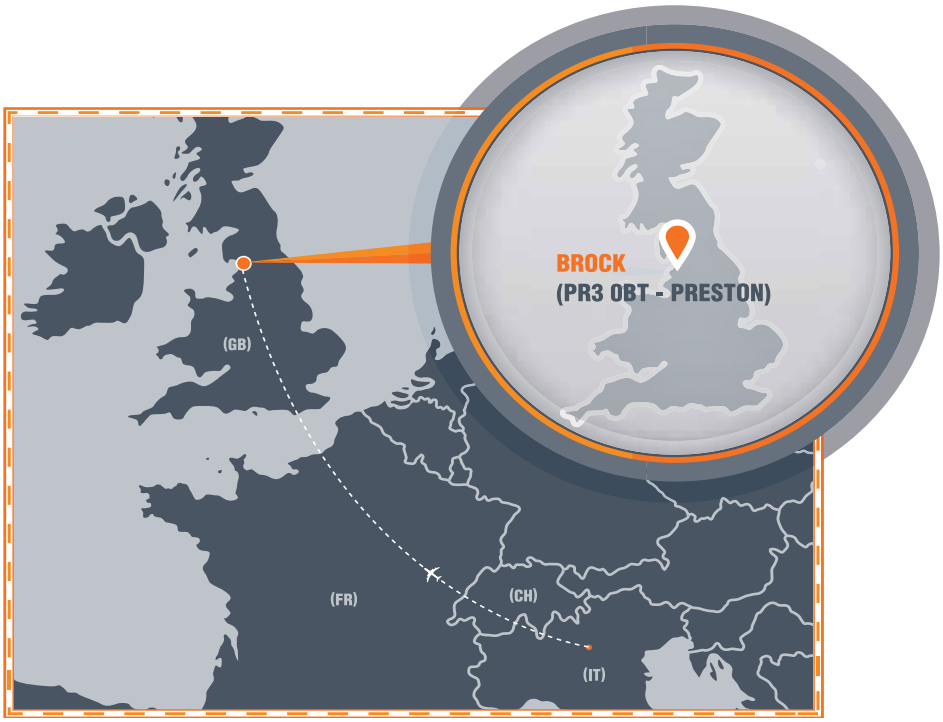
Analizziamoli nel dettaglio.
L'attività "classica" di fondamentale importanza per il punto vendita è la continua comunicazione delle promozioni esistenti all'interno del negozio. Il carattere stagionale ed estremamente concentrato dell'attività florovivaistica impone un continuo e rapido mutamento delle condizioni commerciali per attirare l'attenzione dei clienti. Avere la possibilità di postare con grande velocità le promozioni del negozio significa raggiungere in poco tempo una vasta platea e invogliarla a visitare il punto vendita. Tramite i social si perde quell'austerità del comunicato pubblicitario classico

offrendo al cliente una comunicazione informale, spesso gradita all'appassionato di giardinaggio.
Richiamare l'attenzione su eventi o attività che si terranno all'interno del garden center ha una cassa di risonanza molto elevata e, con un termine noto al marketing moderno, se ben congeniata e comunicata, può avere degli effetti virali sulla diffusione della comunicazione. Una straordinaria qualità offerta da questi mezzi di aggregazione sociale è data dalla possibilità di ottenere *feedback* e commenti immediati ad attività svolte. L'immediatezza del ritorno delle informazioni, per esempio, sull'apertura di un nuovo reparto del punto vendita permette ai responsabili del garden center di intervenire su eventuali anomalie o di amplificare il successo dell'attività in oggetto. Inoltre c'è la possibilità di aggregare degli appassionati, che seguono il profilo del garden in questione, in gruppi su uno specifico argomento.
Per esemplificare proviamo a pensare alle composizioni floreali e all'interesse spesso suscitato da corsi specifici, tenuti all'interno del centro di giardinaggio, che possono poi continuare la loro attività all'interno del gruppo sul sito del social network.
Infine uno dei punti di forza di grande attrazione per il garden center social è la capacità di pubblicare le immagini che rappresentano un evento, un prodotto o il particolare del punto vendita sul quale catalizzare l'attenzione.
La semplicità con la quale si può "caricare" una foto sul proprio profilo rende alla portata di tutti la condivisione di contenuti visivi che poi possono anche essere commentati.

No al surrogato del sito web

I punti di forza sopra esaminati non devono far pensare alla possibilità di sostituire il sito web del punto vendita con un profilo sociale. Semmai bisogna attuare una loro integrazione. Il sito web aziendale infatti rappresenta la parte istituzionale e se vogliamo formale del centro di giardinaggio, come di ogni azienda e organizzazione. Mentre la presenza sul social network deve rappresentare una forma di dialogo continuo attraverso la pubblicazione costante di contenuti e immagini riferibili a singoli eventi della vita quotidiana del garden sui quali ci si aspetta un *feedback* immediato. Di solito il sito istituzionale ha la funzione di rimandare al profilo sociale del garden tramite un bottone o un *plugin* che permette di integrare i due mondi. Infine se pensiamo poi all'integrazione fra i social networks e i dispositivi mobili come gli smartphone e i tablet comprendiamo quanto sia essenziale per il garden center inserirsi in una piattaforma sociale dove qualsiasi soggetto, azienda o persona che sia, possa interagire con rapidità e maneggevolezza con i contenuti che l'azienda verde vuole comunicare, con l'obiettivo di creare un sempre maggiore interesse in potenziali clienti che risiedono in bacini d'utenza prima inesplorati.

di Sandro Rottin



Viaggio
nei garden d'Europa

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. In questa rubrica non troverete esclusivamente una lode alle realtà visitate, né una critica a priori. Piuttosto, l'intenzione è quella di osservare e apprendere con occhi il più possibile "super partes". Accanto ad alcuni dati tecnici troverete il commento del responsabile del punto vendita e una rapida analisi di quelli che, a mio modesto parere, possono essere i punti di forza e quelli da migliorare.
Vi invito al viaggio!

1ª TAPPA: INGHILTERRA BROCK - PRESTON

Descrizione:

Il **Barton Grange Garden Center** è, dal nostro punto di vista, uno tra i garden center di maggior impatto visivo di quelli visitati in Europa.
L'accesso stradale è molto ben segnalato. È stata creata una apposita rotatoria sulla strada principale per l'accesso in sicurezza. Sulla rotonda è stato collocato il totem segnaletico del punto vendita. È stata realizzata una fermata per autobus della linea urbana dedicata al garden, oltre alla fermata interna e al parcheggio per le corriere private delle comitive di visitatori.
Caratteristico è il parco esterno che ospita anche un porto privato sul fiume Brock. All'interno si trova, oltre al garden center, un negozio, sempre della stessa proprietà, dedicato al mondo della cucina e dei casalinghi (**Cook Shop**) ed un altro negozio dedicato alla vendita di prodotti alimentari locali (**Farm Shop**).
Si tratta di un punto vendita elegante, di grande effetto scenico soprattutto dall'esterno. I percorsi sono ben segnalati, anche se in alcune aree le merci sono esposte secondo lo schema "a forma libera" o " a griglia".
Il vivaio è realizzato con tetto in materiale plastico avvolgibile, in modo da consentirne l'apertura e la chiusura in base alle condizioni atmosferiche.
L'interno accompagna zone di forte emozionalità (per esempio fiore artificiale o zona ingresso) ad altre in cui si percepisce una leggera sensazione di vuoto. Di altissimo livello le aree ristoro, sia quella del ristorante, sia quella della zona pasticceria-snack-pranzi veloci, con ambientazione ricreata con tronchi d'albero, legno e affreschi. Caratteristici i servizi igienici molto curati, con la particolarità dei vespasiani a forma di fiore.

- [x] Più di un garden di proprietà

Superficie Totale: **c/a 21.000 mq**
Superficie di vendita: **10.700 mq**
Superficie coperta (di vendita): **13.000 mq**
Superficie produzione: **NO**
Superficie parco: **8.000 mq**
Numero parcheggi totale: **500** (+300 per eventi)
Parcheggi coperti: **NON PRESENTI**

AREE MERCEOLOGICHE PROPOSTE:
- [x] PIANTE DA INTERNO
- [ ] COMPOSIZIONI
- [x] PIANTE STAGIONALI - ORTO
- [x] PIANTE DA ESTERNO

FIORERIA:
- [x] FIORI RECISI
- [x] FIORI E PIANTE ARTIFICIALI

- [x] CURA DELLE PIANTE, NUTRIZIONE
- [x] BULBI E SEMENTI
- [x] ATTREZZATURE, IRRIGAZIONE

- [ ] MOTOR
- [ ] OFFICINA INTERNA
- [x] VASI, TERRICCI, SASSI
- [x] PROTEZIONE PIANTE
- [x] DECOR CASA
- [x] CANDELE, AROMI, PROFUMI
- [x] ARREDO GIARDINO E CASA
- [ ] ANIMALERIA-VIVO
- [x] PET
- [ ] BRICOLAGE
- [x] CASALINGHI
- [x] ABBIGLIAMENTO
- [x] NATALE

Sup. 2.500 mq

STRUTTURE PER AMBIENTE:
recupero delle acque piovane; geotermico; recupero calore delle celle frigorifere per riscaldamento acqua

SERVIZI IGIENICI:
2 aree dedicate in zona ingresso e ristorante

NUMERO CASSE: 29
(12 garden, 7 negozio alimentari, 4 negozio casalinghi, 5 ristoranti)

SCARICO MERCI, MAGAZZINO: 1.080 mq

FONDATORE:
l'azienda è nata nel 1963 grazie a Eddie Topping

ATTUALI PROPRIETARI:
Guy e Eddie Topping

DIPENDENTI: 250

I TRE SETTORI PRINCIPALI DEL GARDEN IN ORDINE PERCENTUALE SUL FATTURATO:

30% - *Alimentari*
18% - *Ristorazione*
14% - *Piante da esterno*

CLIENTELA DI RIFERIMENTO: *benestante*

FA PARTE DI UN GRUPPO D'AQUISTO: *NO*

La voce del responsabile: RUSSEL WINTERIDGE

QUALI SONO I PUNTI DI FORZA DEL VOSTRO GARDEN?
Siamo felici di reinvestire, sia nelle strutture sia nel personale: vogliamo spingere il personale affinchè crei il posto in cui lavora. Molti allestimenti vengono realizzati dallo stesso personale. C'è una atmosfera amichevole, vogliamo che lo staff si goda il lavoro.

DOVE INVECE POTETE ANCORA MIGLIORARE?
Possiamo ancora migliorare molto in tutto.
È in corso un costante percorso di miglioramento raccogliendo dagli stessi dipendenti i suggerimenti pratici per perfezionarci.

QUAL'E' LA VOSTRA MISSION?
Essere i migliori.

QUALI SONO LE PROSPETTIVE FUTURE DEL PUNTO VENDITA?
Il nostro garden continuerà ad andare sempre meglio. **Guy Topping**, figlio del fondatore, sarà la figura che guiderà l'azienda.

PROSPETTIVE FUTURE DEL GARDEN EUROPEO?
Ci saranno due tipi di garden: le catene e i garden indipendenti. La differenza sarà nella diversità di apertura mentale.
Il garden indipendente vive pensando "a lungo termine" mentre le catene pensano "breve".
Per il garden indipendente il business è uno stile di vita.

Il nostro punto di vista

La logistica segue percorsi indipendenti da quelli della clientela con accesso a sé stante e questo ci sembra davvero funzionale e sicuro. Sono posizionate in ogni reparto postazioni per i dipendenti per riferimento alla clientela. Il livello di qualità del servizio percepito è davvero alto. Forse la volontà di realizzare ambientazioni scenografiche è andata talvolta a scapito di una effettiva praticità di gestione. Mi riferisco per esempio al "sentiero" per arrivare all'ingresso del garden dalla fermata delle corriere interna al punto vendita, realizzato con ampie curve, forse troppe per chi deve percorrerlo, oppure ad alcuni allestimenti di piante, sicuramente belli, ma difficili da gestire con bagnature manuali. La zona dei vasi è gestita a terra nella zona del vivaio e non viene messa in evidenza l'ampiezza della gamma in offerta, inoltre essendo vicina alle piante da vivaio, spesso viene bagnata dall'impianto di irrigazione.

Sudest Europe

Le linee ecologiche, economiche e pratiche di Sudest Europe

Il grande riscontro della linea rossa **BaltPell Baltic DINplus pellets** è stato lo spunto per lo sviluppo e il lancio della linea verde **BaltPell Balkan pellets** (disponibile in 100% faggio, faggio/abete, faggio/pino) e della linea blue **BaltPell American Premium pellets** (100% pino giallo americano) di **Sudest Europe**.
Prodotti di ottima qualità, composti solo da materie prime (segatura e materiale cippato) completamente vegetali provenienti da legni vergini non trattati. La genuinità del legno è l'unica risorsa primaria impiegata: pura fibra di legno vergine, scortecciato e naturale al 100%, privo di colle, vernici, additivi chimici o altre impurità. A garanzia di ciò, e al fine di assicurare sempre ai propri clienti un ottimo prodotto, i laboratori interni **Sudest Europe** effettuano rigidi controlli sia all'origine che durante la lavorazione, così da offrire sempre costantemente la stessa purezza in ogni confezione. Le linee **BaltPell Balkan pellets** e **BaltPell American Premium pellets** rispettano l'ambiente e la salute: il legno vergine proviene solo da foreste preposte e certificate, lontane da ogni tipo di inquinamento, mentre la purezza del prodotto garantisce l'assenza di emissioni dannose per l'organismo. Sono prodotti di alta qualità e la percentuale molto bassa di umidità garantisce un elevato potere calorifico costante nel tempo. L'assenza di residui di combustione è la riprova dell'alto potere di combustione. Il pino giallo americano in particolare, della linea blue **BaltPell American Premium pellets**, ha un potere calorifico reale superiore alla media dei pellets proposti sul mercato.

Ú **www.sudest.it**

Fiskars

La nuova cesoia smart per il giardino

Fiskars presenta le nuove forbici bypass **SmartFit**, dotate di **impugnatura ergonomica** e una capacità di taglio regolabile che risponde a tutte le esigenze dei consumatori. "**Smart**" perché rappresentano l'essenza del marchio **Fiskars** (funzionalità ingegnosa, praticità, icona di estetica e durezza senza eguali) e "**Fit**" perché si adattano a ogni mano e utilizzo.
La versatilità di questo prodotto, ottenuta grazie alla leva arancione, permette di raddoppiare l'apertura delle lame dai 12 mm standard ai 24 mm di diametro. La geometria delle lame è ideale per tagli rapidi e sicuri. Le lame sono in acciaio al carbonio molto resistente. La lama superiore è rivestita in materiale antiaderente che riduce l'attrito durante il taglio. **Fiskars SmartFit** è disegnata per calzare a pennello in ogni mano: è quindi l'ideale sia per destri sia per mancini. Queste forbici sono dotate di un ulteriore vantaggio: l'impugnatura **SoftGrip** per una presa comoda e sicura, mentre il materiale **FiberComp**, in poliammide rinforzato con fibra di vetro, assicura robustezza e leggerezza dei manici.

Ú **www.fiskars.it**

Askoll

La natura incorniciata dal colore della luce

Una visuale mozzafiato, resa più luminosa dal bianco della cornice, è quella che regala **Emotions Nature**, l'acquario adatto sia agli appassionati esperti sia per chi è alle prime armi.
La sua tinta chiara consente di illuminare gli ambienti e di fondersi con gli stili d'arredamento moderni; l'ampio vetro frontale lo rende particolarmente suggestivo.
Si può sceglierlo in tre diverse grandezze (80, 100 e 120 cm), tutte da godere e tutte pensate per portare un elemento unico tra gli spazi di casa. In aggiunta si può scegliere anche il mobile abbinato dove appoggiarlo.
Oltre che essere un originale complemento d'arredo, **Emotions Nature** è un'ottima fonte di relax e di meravigliosa contemplazione. L'acquario è già equipaggiato con filtro **Askoll**, garanzia di tecnologia avanzata e utilizzo semplificato, da scegliere tra un modello interno o esterno, che si occupa di mantenere l'acqua depurata e cristallina. È dotato inoltre di termoriscaldatore **Askoll Therm**, per garantire una temperatura ideale anche ai pesci marini.

Ú **www.askoll.com**

Non continuate così

È tempo di agire. È tempo di unirsi e crescere.
Perciò è nata PromoGiardinaggio: un'Associazione no profit, una promessa forte, per fare assieme un salto di qualità.
PromoGiardinaggio riunisce tutti gli operatori specializzati: produttori, garden center, centri bricolage, agricenter, ferramenta, media. Associarsi significa lavorare insieme per sostenere i consumi, migliorare gli strumenti del mercato, esplorare nuove possibilità di crescita, creare un più costruttivo dialogo tra le aziende e stimolare l'amore per il verde. Aderite a PromoGiardinaggio: l'unione non fa solo la forza, l'unione fa il futuro.

PromoGiardinaggio - Via G. Pezzotti 4 - 20141 Milano
promogiardinaggio@fastwebnet.it - www.promogiardinaggio.org

SOCIO
PROMO GIARDINAGGIO
WWW.PROMOGIARDINAGGIO.ORG

DabovichLab

Bosch

Indego: i rasaerba automatici secondo Bosch

Con **Indego**, **Bosch** entra nel segmento - ad alto potenziale - dei rasaerba automatici. Indego taglia il prato in modo sistematico seguendo linee parallele grazie al sistema di navigazione *Logicut*, basato su diversi sensori. Questi ultimi vengono utilizzati sia nella fase iniziale, per misurare il giardino, sia durante il funzionamento per riconoscere le aree già tagliate e per calcolare le rimanenti. Grazie all'apposito cavo perimetrale in dotazione, **Indego** lavora in completa autonomia all'interno di un'area prestabilita e delimitata in fase di installazione. All'esaurimento della batteria, il robot rasaerba torna a ricaricarsi alla stazione di partenza collegata ad una fonte di energia elettrica. **Indego** è consigliato per prati fino a 1.000 mq. Una sola carica della batteria garantisce un'autonomia di 50 minuti, sufficiente a coprire una superficie fino a 250 metri quadrati. L'altezza di taglio può essere regolata in 10 diverse posizioni da 20 fino a un massimo di 60 millimetri. Durante la rasatura, **Indego** lascia l'erba sminuzzata sul prato, concimandolo.

Ú **www.bosch.it**

Sunday

Il barbecue ibrido

La scelta fra gas o carbone per il barbecue sarà da oggi superflua grazie alla nuova serie di prodotti **Sunday One**: la prima collezione di barbecue accessoriata con **Sunday Duo**, un brevetto innovativo che riesce a unire nello stesso prodotto i vantaggi di entrambe le tecnologie.
Infatti **Sunday One** è un barbecue in muratura totalmente innovativo in quanto ibrido: il consumatore potrà scegliere il piacere vacanziero della legna o carbonella o tutta la comodità della cottura a gas, rapida e a volte improvvisata all'ultimo momento. Il sistema brevettato **Sunday Duo** è dotato di un'unità gas a due fuochi, in cui la vasca raccogli-grassi si trasforma all'occorrenza in vassoio per la carbonella. **Sunday One** garantisce il piacere della griglia e la massima flessibilità in un unico prodotto; è esteticamente accattivante, ergonomico, facile da montare e grazie ad una linea accessori dedicati risulta estremamente personalizzabile.

Ú **www.sundaygrill.com**

Proven Winners

Le splendide Superbells Lemon Slice

Creata dal rinomato ibridatore giapponese **Ushio Sakazaki**, la gamma **Proven Winners Superbells Lemon Slice** è composta da nuovi ibridi di *Calibrachoa* particolarmente rifiorenti, precoci e compatti. Queste *Calibrachoa* cascanti sono la risposta migliore agli amanti dei colori lucenti delle petunie. Resistenti alla pioggia e al *Thielaviopsis Basicola* (il marciume delle radici), queste piante spesso formano delle fioriture talmente dense da nascondere il fogliame.
La varietà **Superbells Lemon Slice** di **Proven Winners** ha una crescita armoniosa e lucenti fiori in bianco con stella gialla intensa e petali rotondi. Raggiunge una lunghezza di 60 cm ed è l'ideale per balconi fioriti.

Ú **www.provenwinners.it**

Mosquito Magnet:

10 anni di lotta alla zanzare

Importato e distribuito dal 2003 in Italia da BME, Mosquito Magnet è un cattura zanzare innovativo e sicuro che rilascia un flusso continuo di anidride carbonica guidando gli insetti verso la trappola: ecco come funziona il prodotto di punta di Innovating Life, marchio di BME.

BME, azienda giovane e dinamica che promuove la conoscenza e la diffusione di prodotti innovativi per il miglioramento della qualità della vita, propone la linea **Innovating Garden** a marchio **Innovating Life**, che comprende prodotti destinati a spazi aperti. La punta di diamante dell'azienda è **Mosquito Magnet**, il cattura zanzare ecologico, comodo e innocuo, diverso da spray, creme, fornelletti, zampironi o candele: assolutamente non nocivo per l'uomo, rilascia un flusso continuo di anidride carbonica guidando gli insetti verso la trappola. Basterà disporre lo strumento in giardino per dire addio al problema delle zanzare.

Da cosa sono attratte le zanzare

Mosquito Magnet è selettivo: attira e cattura solamente gli insetti che si nutrono di sangue. È quindi del tutto innocuo per tutti gli insetti come ad esempio api, farfalle, coccinelle. **Mosquito Magnet** si basa sulla brevettata **"Counterflow Technology"** una speciale geometria che emette una precisa quantità di CO_2, calore, umidità, octenolo, in modo da attrarre le zanzare e aspirarle in una rete, sfruttando il loro stesso istinto che le spinge a girare verso l'alto man mano che si avvicinano al loro obiettivo. **Mosquito Magnet,** in grado di bonificare più di 5.000 mq di terreno, può essere installato nei pressi di un punto di riproduzione o sviluppo delle larve delle zanzare, così da poterle eliminare alla radice. Di norma la popolazione delle zanzare diminuisce notevolmente in 4-6 settimane.

Come funziona Mosquito Magnet

Mosquito Magnet simula il respiro umano convertendo cataliticamente il Gas Propano (GPL) in anidride carbonica. Le zanzare si avvicinano a **Mosquito Magnet** per nutrirsi, ma appena "a tiro" vengono irrimediabilmente aspirate e catturate. Una volta catturate le zanzare muoiono per disidratazione ed eliminate insieme alla retina. È stato scientificamente provato che **Mosquito Magnet** interrompe il ciclo di riproduzione delle zanzare eliminando la presenza di questi fastidiosi insetti per tutto l'anno. **Mosquito Magnet** è progettato per un uso sicuro nei pressi delle abitazioni e nel pieno rispetto dell'ambiente:

- non utilizza fiamme libere;
- non emette scariche rumorose e non carbonizza gli insetti indistintamente;
- soprattutto, **Mosquito Magnet** non produce nessuna sostanza chimica nociva;
- possibilità per i rivenditori di acquistare anche una sola trappola;
- possibilità per i rivenditori di contattare l'azienda per una prova.

Specifiche tecniche

Dimensioni H 84,6 x L 46,6 x P 64,4 cm
Peso 14,9 Kg
Area copertura Dipende dalle condizioni di installazione.
Funzionamento Cattura continua di insetti che pungono.
Manutenzione Ricaricare la bombola GPL ogni 21 giorni e svuotare la retina quando è piena.
Livello acustico Silenzioso.
Essenza Octenolo - Lurex 3
Alimentazione Tecnologia "Cordless Smart". Batteria ricaricabile.
Bombola GPL 10 Kg non compresa.

Ú **www.mosquitomagnet.it**

Copyr

Piretro Verde: la soluzione naturale di Copyr

Piretro Verde è un insetticida a base di piretro, 100% naturale, ammesso in agricoltura biologica.
Può essere impiegato in qualsiasi stagione contro i parassiti di moltissime colture: orticole (come per esempio pomodori, melanzane, patate e insalata da taglio), frutticole (agrumi,pomacee, viti, ulivi, fragole, more e lamponi), floreali e ornamentali (rose, gerani, petunie).
Si caratterizza per un rapida azione abbattente e repellente e un breve intervallo di carenza, agendo principalmente per contatto su insetti succhiatori e defogliatori (afidi, aleurodidi, psilla, dorifora, lepidotteri).
È disponibile in comode confezioni da 15 ml, 50 ml e 500 ml, con tappo contagocce o misurino dosatore.
I trattamenti vanno effettuati alla prima comparsa dei parassiti, possibilmente la sera, e comunque nelle ore più fresche della giornata.

Ú **www.copyrgiardinaggio.it**

Guaber

Nuovi concimi in fiale per Fito

Fito (*brand* di **Guaber**) ha ampliato la sua gamma di **Concimi in Fiale** con nuove referenze pensate per rispondere ai bisogni specifici delle piante più diffuse: sono **Fito Concime in Fiale Piante Verdi, Fito Concime in Fiale Piante Fiorite** e **Fito Concime in Fiale Orchidee**.
Nuovi prodotti che si aggiungono ai già noti **Unico** e alle versioni per **Orticole** e **Terrazzo**.
Con le innovative fiale di concime concentrato **Fito**, il dosaggio del prodotto diventa davvero semplice: ogni fiala è graduata in 5 tacche e ogni tacca corrisponde a 1 litro d'acqua.
È così sufficiente diluire la dose nell'annaffiatoio o in una normale bottiglia d'acqua.
È una soluzione amica dell'ambiente: i concimi concentrati occupano poco spazio occupato e quindi meno trasporto.

Ú **www.fito.info**
Ú **www.thegreenrevolution.it**

Verdemax

Mercurio, il gazebo intelligente

Verdemax ha presentato il nuovo gazebo **Mercurio**, adatto per qualsiasi spazio verde e le più svariate esigenze: dalla famiglia che desidera pranzare in giardino ma all'ombra fino ad arrivare alle strutture alberghiere o ricettive.
Ha una struttura in ferro con pali del diametro di 50 mm, verniciati con polveri epossidiche di colore grigio.
La copertura è in poliestere da 180 gr/mq ed è resistente all'acqua, ai raggi uv e al vento, grazie all'apertura superiore.
Il gazebo **Mercurio** misura 3x3 metri e ha un'altezza di 2,9 metri.

Ú **www.verdemax.it**

Le piante acquatiche

protagoniste del nuovo Corner System

Con l'arrivo della primavera aumenta il desiderio di vivere all'aria aperta e abbellire lo spazio verde. Corner System di Sonaflor contiene tutto il necessario per aiutare il consumatore a creare un angolo green indimenticabile.

Il **Corner System** proposto da **Sonaflor** per la primavera è tutto basato sulle piante acquatiche. Un angolo specializzato nel quale le specie vengono presentate in modo approfondito e professionale, ricco di spunti e soluzioni per coinvolgere il consumatore nell'esperienza d'acquisto.
Le piante acquatiche del **Corner System** possono essere abbinate anche a merceologie come laghetti preformati, teli per laghetti, rocce, tufo, giochi d'acqua, ecc.: una presentazione multi merceologica, completa di tutti i prodotti necessari (verde vivo in primis) per chi ha voglia di portare una ventata di freschezza e originalità in giardino o sul terrazzo.

I servizi per il rivenditore

I concetti base del **Corner System** su Ninfee, Fior di loto e altre acquatiche prevede:
➔ **Assortimento**: un carrello personalizzabile contiene un'esposizione di piante acquatiche, galleggianti e ossigenanti, secondo un concetto di *best seller*.
➔ **Display**: realizzazione, a richiesta, di un bancale con comunicazione specifica che viene fornito con l'assortimento.
➔ **Comunicazione**: fascione sul bancale, esplicativo delle caratteristiche di ciascun tipo di pianta (acquatica, galleggiante, ossigenante); banner aerei; libretto contenente le caratteristiche delle principali piante e suggerimenti (come costruire un laghetto fai da te o come usare le piante acquatiche anche in terrazzo).

Trendy Pot

Per chi non dispone di spazio ma non vuole rinunciare alla bellezza di un giardino acquatico c'è una soluzione comoda ed esteticamente curata: si tratta di **Trendy Pond di Velda**, con esterno realizzato in tessuto tecnico abbinato all'interno a uno speciale telo da laghetti che ne assicura la tenuta.

Ú **Per maggiori informazioni**
www.sonaflor.com
info@sonaflor.com

Naturalia

Dalla Grecia i nuovi concimi Florian

C'è un nuovo attore nel mercato italiano dei fertilizzanti destinati agli hobbisti e arriva direttamente dalla Grecia.
Si tratta di **Naturalia** con la linea **Florian**.
Si tratta di una linea di concimi granulari, facili da utilizzare e con packaging amico dell'ambiente, sviluppata in cinque referenze: **Blue Fertilizer** (ideale per alberi ornamentali), **Green Fertilizer** (piante fiorite), **Florian Roses** (per migliorare e aumentare la fioritura delle rose), **Florian Gardenia** (adatto per gardenie e camelie) e **Iron Grainular** (un prodotto innovativa, adatto a tutte le piante).

Ú **www.naturaliagroup.gr**

InEmotion Design Lab

Fantasia in giardino

InEmotion Design Lab è una giovane factory nata nel 2008 con l'obiettivo di stimolare la creatività e valorizzare il genio dei designer italiani. In occasione del **Salone del Mobile** ha presentato alcune novità molto interessanti. **Prato in Fiore** è un pouf leggero e colorato realizzato con un vaso da giardinaggio avvolto da erba e una seduta di petali creati con materiali di scarto industriale. **Smart Seat** è una sedia realizzata in materiale fenolico senza parti metalliche, completamente componibile e smontabile. **Pank** è una panca che si trasforma in uno sgabello con porta borsa: basta girarla in verticale! Il rivenditomento della seduta può essere personalizzato con materiale fenolico o fasce intrecciate dall'effetto vernice. Infine **Rocas**, un arredo multifunzione capace di trasformarsi in tavolino, contenitore o pouf. L'ampia seduta è in vetroresina e accoglie al suo interno i quattro pouf.

Ú **wwww.inemotion.it**

Ixorto

Legambiente porta l'orto in tutta Italia

Lanciato in aprile, il progetto **Ixorto** di **Legambiente** sta conquistando l'Italia e gli appassionati di orticoltura urbana. **Ixorto** è un kit per costruire un orto di 1 mq ma soprattutto è un *social network* dedicato agli orti domestici, che ha l'obiettivo di mettere in rete tutti gli hobbistici con lo scopo di condividere esperienze e consigli. Il sito propone anche una mappa nazionale degli orti, in cui i punti vendita che distribuiscono il kit appaiono in evidenza come "avamposti verdi". Un progetto sicuramente innovativo, che per primo in Italia riesce a sposare un prodotto con una rete di relazioni sociali *online*.
Ixorto è promosso da **Ndb** di Bologna e il kit è realizzato dal laboratorio **AltreMani Cooperativa Sociale in Rete** di Firenze, che ha l'obiettivo di creare sbocchi occupazionali a favore di persone svantaggiate.
Ixorto può essere acquistato online ed è prevista una vantaggiosa offerta per rivenditori.

Ú **www.ixorto.it**

Le novità Trixie

a Zoomark 2013

Fondata in Germania nel 1974 da **Bonnik Hansen**, attuale amministratore, **Trixie** oggi conta più di 300 dipendenti, 5.000 clienti in Germania, 60 paesi toccati dall'export e un catalogo di circa 6.000 referenze, di accessori per cani, gatti, volatili, roditori, pesci e rettili.
In Italia **Trixie** è presente dal 1994, data in cui la **General Pet** di **Franco Castegnaro** inizia a distribuire i prodotti del marchio tedesco. Presente alla quindicesima edizione di **Zoomark International**, **Trixie** presenta alcune novità per la stagione 2013-2014.

Jumper palla da tennis (Articolo 34780)
- gomma con rivestimento in feltro
- senza fibre di vetro
- particolarmente robusto e di alta qualità

Poker Box Vario 2 (Articolo 32031)
- il cane imparerà a guadagnarsi la sua ricompensa utilizzando diverse tecniche
- i 2 elementi in plastica possono essere scambiati con gli elementi del Poker Box e Poker Box Vario
- con piedini in gomma antiscivolo
- include libretto con esercizi e consigli per un ottimo addestramento

Villa con snacks e fibre grezze (Articolo 60774)
- in legno naturale, a 3 piani
- tunnel con fieno
- con scala, rivestita di carota
- con pietre decorative e 2 snack extra sui ripiani
- con apertura alla base, per una facile pulizia

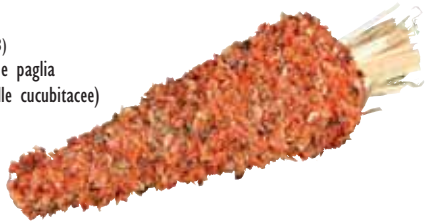
Brain Mover (Articolo 4596)
- 4 diversi moduli con diversi obiettivi
- tavola in plastica con 2 coni, numerosi piani scorrevoli e fori
- abbina esercizio fisico e mentale
- stimola l'istinto del gatto
- con piedini in gomma antiscivolo
- anche per gatti ammalati
- include libretto con esercizi e consigli per un ottimo addestramento

Tunnel di luffa con fieno di prato (Articolo 60782)
- con verdure
- con luffa (pianta delle cucubitacee)
- con vitamine essenziali

Tunnel (Articolo 60727)
- con erba, erba medica, verdure, arachidi kernel e semi di girasole
- interno in fibre naturali e amido
- con vitamine essenziali

Tunnel in vimini con fieno (Articolo 60775)
- con carota
- senza zucchero aggiunto

Carota (Articolo 60783)
- con pezzi di carota e paglia
- con luffa (pianta delle cucubitacee)



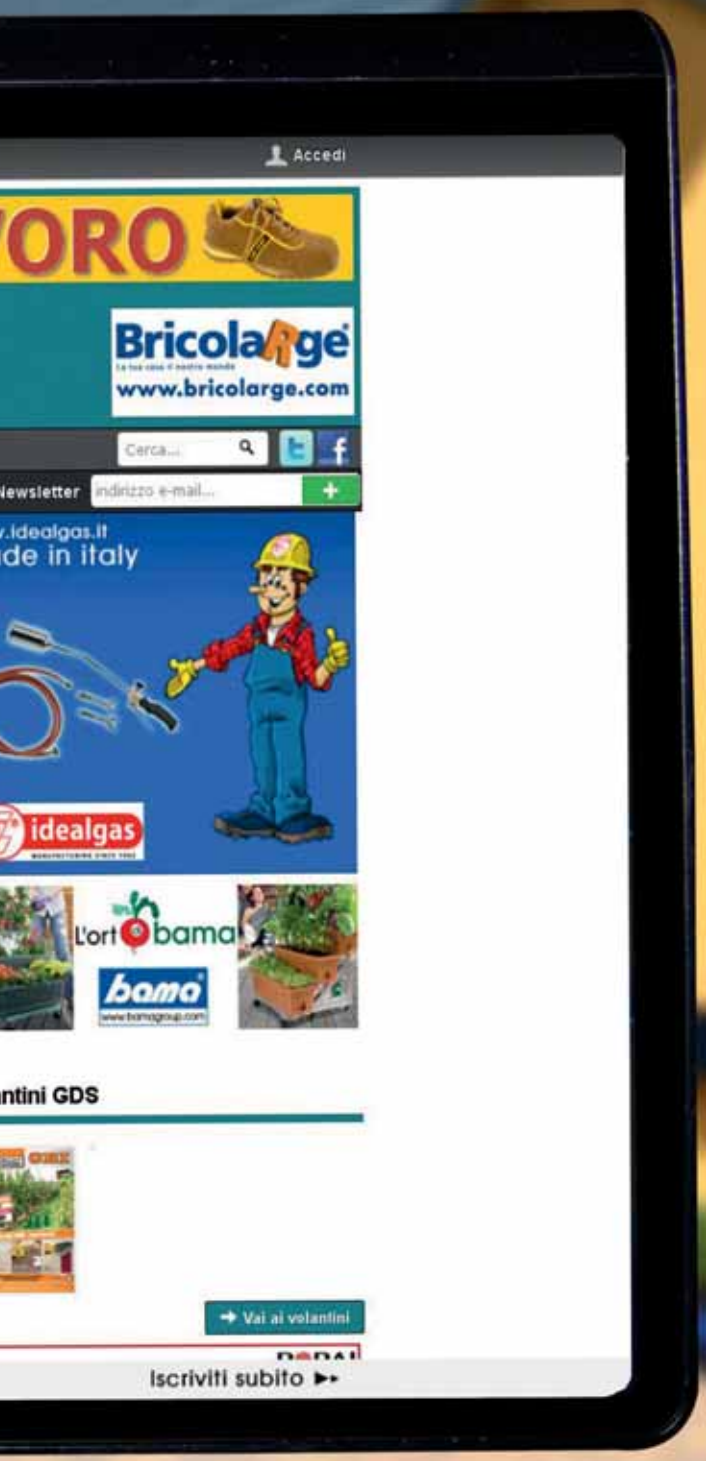
Ú Per maggiori informazioni: www.trixie.it

MONDOPRATICO.it

BRICO HOME GARDEN

FERRAMENTA & CASALINGHI

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 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!

greenline EDILIZIA SICUREZZA

è un'idea GRUPPO EDITORIALE COLLINS SRL

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

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

MAGGIgroup®
www.maggigroup.com