

greenline

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

FILIALE DI MILANO - €1,55

Anno VII _N° 53/2013 _giugno/luglio



_Tools

Compo rilancia Gesal

_Retail

Ipverde: il garden che ha scelto il sole

_Retail

Continua il viaggio di Mc Sinergie nei garden europei

_Retail

Apri il nuovo Tuttogiardino a Pianoro

_Trade mktg

Quando il rifiuto diventa una risorsa

I big della distribuzione mondiale del diy si sono incontrati a Roma per parlare di e-commerce e multicanalità. Ecco tutte le strategie adottate nella guerra fra "negozi fisici" e "negozi virtuali".

Tutto il verde con un **click**

...regalati una nuova primavera

bama[®]
enjoying life

Trifogli 





Gesal  [®]
sta tornando!



L'associazione Florbusiness ringrazia quanti hanno partecipato alla manifestazione 2013

“Vi aspettiamo alla prossima edizione 2014”.

florbusiness

il centro dei tuoi affari



Per info:

www.florbusiness.it

info@florbusiness.it

tel 080.2047982 fax 080.9995134

6° Open Day
della floricoltura

26 | 27 | 28 |
FEBBRAIO 2014



in Puglia

 **Caporalplant**

www.caporalplant.com

 **cama**
flor

www.camaflor.it

 **FLORPAGANO**

www.florpagano.com


VIVAI CAPITANIO STEFANO

www.vivaicapitanio.it


paganopiante

INDOOR AND OUTDOOR TROPICAL PLANTS

www.paganopiante.it

 **primavita**
LE PIANTE CHE VERRANNO

www.primavita.it

 **Cantatore Michele**
Vivaio Piante

www.vivaicantatoremichele.it


AGRIFLOR
COLTIVIAMO NUOVI ORIZZONTI

www.agriflorsrl.it

 **paganofiori**

www.paganofiori.com

*Le aziende del Florbusiness sono continuamente operative.
Se decidete di farci visita sarete i benvenuti.*

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.

Usa 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.



www.vebi.it

Organized by
Padova Fiere

IL BUSINESS
DEL VERDE
NELLE TUE MANI

GARDENING
BUSINESS
IN YOUR HAND



64^a edizione
64th edition

WWW.FLORMART.IT



FLORMART

11-13 SETTEMBRE/SEPTEMBER 2013

SALONE INTERNAZIONALE FLOROVIVAISMO E GIARDINAGGIO
INTERNATIONAL GARDENING AND NURSERY GARDENING SHOW

Made by
GL
events

SALONE RISERVATO AGLI OPERATORI
Orario: mer. e gio. 9-19 / ven. 9-18
TRADE VISITORS ONLY
Opens: Wed. and thur. 9-7 / Fri. 9-6

Bancali ECO

È la soluzione più economica per l'esposizione delle vostre piante. Semplici, robusti, estremamente leggeri e funzionali, totalmente in alluminio con fondo monoblocco in polistirene, 2 scarichi rapidi con tappo di drenaggio e piedini di appoggio in tubolare di alluminio 35x35 mm con sistema di regolazione altezza rapida. Disponibili anche in versione mobile con le ruote.



PER INFO E PREVENTIVI:

Via per Concordia, 20
41037 Mirandola (MO) - Italy
Tel.: +39.0535.26090
Fax: +39.0535.26379

www.gardenitalia.net
e-mail: info@gardenitalia.net





Ogni giorno,
Un mondo di coccole.



+ PRODOTTO
80 grammi!
+ QUALITÀ

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

Prova l'altissima qualità garantita da Monge.

Monge

Dal 1963 il pet food italiano nel mondo



www.facebook.com/mongepetfood

www.monge.it



11 Opinioni

Dal "Visual merchandising" al "visceral merchandising"

di Paolo Milani

Innovazione, controllo e differenziazione

di Paolo Montagnini

17 In primo piano

- Cambia la legge dei garden in Veneto
- Vendite di bricolage in calo in tutta Europa
- Nasce Made 4 diy: il Made in Italy del brico-garden si allea
- EuroBuyerPoint: 20 buyer europei hanno incontrato il Made in Italy
- Boom di annunci di giardinaggio su eBay
- Nasce il marchio di qualità di Assofertilizzanti
- Con Bricofer il fai da te diventa un reality
- Internet libero nei garden center Viridea
- Il wifi aiuta ad analizzare i clienti?
- Il 50% delle ferramenta italiane tratta giardinaggio
- Leroy Merlin Italia e la sostenibilità
- Massimo Goldoni confermato alla presidenza di FederUnacoma
- Terremoto 2012: una rotonda per Medolla da Aigc

33 Green

- Un tavolo per il florovivaismo internazionale
- Appuntamento con la 13a edizione di Parolario
- Il Parco più bello presenta i dieci finalisti

34 Vivai Capitanio/In ricordo di Stefano Capitanio

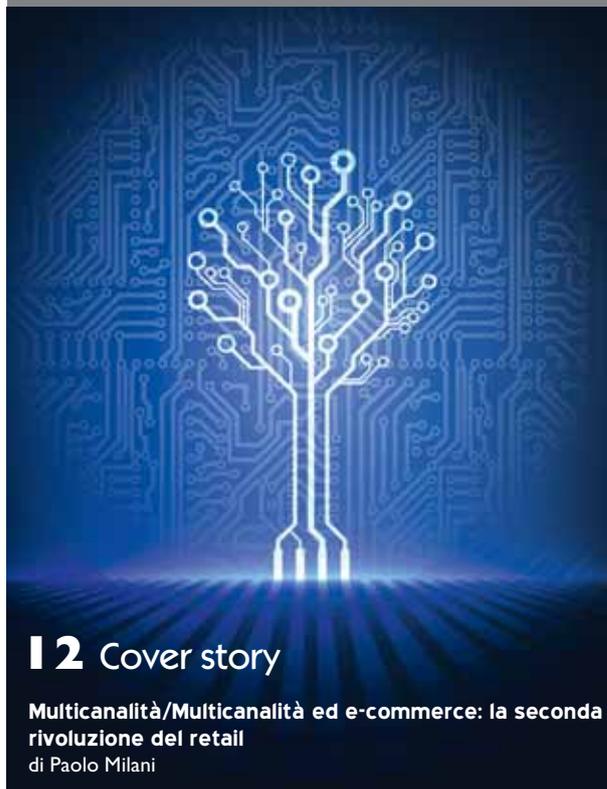
a cura della redazione

28 Ambiente

30 Innovazione

33

I big della distribuzione mondiale del diy si sono incontrati a Roma per parlare di e-commerce e multicanalità. Ecco tutte le strategie adottate nella guerra fra "negozi fisici" e "negozi virtuali".



12 Cover story

Multicanalità/Multicanalità ed e-commerce: la seconda rivoluzione del retail

di Paolo Milani



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 Casarelli (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

UNIVERSITÀ
LABORATORIO
SPECIALIZZATO IN METODI

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

- È Gianfranco Lo Cascio lo chef ufficiale di Weber in Italia
- 150 anni per Bayer
- McCulloch premia i suoi clienti
- 50 anni di gardening per John Deere

38 Compo/Compo rilancia Gesal

di Paolo Milani

42 Terflor/Nuova direzione commerciale in Terflor

di Paolo Milani

44 Valagro/Con One-Point.it internet è alla portata di tutti

a cura della redazione

47 In&Out

- Passerotti e Piussi: bronzo al Chelsea Flower Show
- All'Islanda il Premio Carlo Scarpa

48 Sun/Torna a splendere il Sun

a cura della redazione

50 Living/Avventura Outdoor

di Riccardo Ricotti

53 Pet

- Padroni fantasma per promuovere le adozioni
- Il nuovo fertilizzante viene dai cani
- Paura di volare? C'è la pet therapy
- Con Giuntini, "insieme per l'ospedale pediatrico Meyer"

54 Zoomark/Zoomark: il pet segna +2,1%

a cura della redazione

57 Trade mktg

- Viridea termina la 6a edizione di Pollicino Verde
- Leroy Merlin compensa le emissioni di CO2 investendo sull'Italia
- **Blog/Conoscere il cliente fidelizzato**
di Cristian Pisoni

58 strategie/Il business...innovativo

di John Stanley

60 opinioni/Alla ricerca della competenza perduta

di Maurizio Tollis

62 visual merchandising/Anche l'occhio vuole la sua parte

a cura di Dettagli

64 strategie/I rifiuti sono un fastidio o una risorsa?

a cura della redazione

66 retail/Viaggio nei garden d'Europa

di Sandro Rottin (MC Sinergie)

68 retail/Tuttogiardino apre a Pianoro

a cura della redazione

70 retail/Ipverde di Sondrio scommette sulla sostenibilità

di Paolo Milani

Category

74 Newline

75 Bigline Nicoli/Con Nicoli, l'irrigazione non è un problema!

76 Bigline Al.Fe/Alfenatura: idee e soluzioni da "nebulizzare"

77 Bigline Rinaldo Franco/Il 2013 di Rinaldo Franco

79 Bigline Tea System/Via le mosche in modo naturale



44



inserzionisti

AGRATI
ALMAPLAST
ARIETE
BAMA
BONFANTE
CIFO
COMPO
DECO SONAFLO
DEMOGARDEN
EUROPROGRESS
FERGROS
FERRARI GROUP
FLORBUSINESS
FLORMART
GESAL
GIEFFE
GUABER
IDEL
IPIERRE
LEVER
MAGGI GROUP
MARCHEGAY
MONGE
ORG. ORLANDELLI
PELLET WAYS
RABENSTEINER
RINALDO FRANCO
ROLLINS
RP SOFT
SEMIA
SPOGA-GAFA
STA-FOR
SUDEST EUROPE
TEA SYSTEM
TERCOMPOSTI
VEBI
VERDEMAX
VIGLIETTA MATTEO
ZAPI



Iscriviti alla newsletter
settimanale su www.mondopratico.it



Seguici su Facebook!



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



Guarda lo sfogliabile su
www.mondopratico.it



Energia pura per tutte le piante

Algatron



dbadvertising.com



Algatron: specialità naturale a base di alghe marine. Migliora germinazione e sviluppo radicale, intensifica le difese, favorisce la crescita e la maturazione di frutta e ortaggi. **Algatron. Energia pura per le tue vendite.**

**RISULTATI IN
TEMPO RECORD**

Ora disponibile anche in flacone da 200 ml

www.cifo.it



FERRARI® group



*Coloriamo
il vostro giardino*





Dal "visual merchandising" al "visceral merchandising"

Il gardening italiano chiude il primo semestre 2013 con l'amaro in bocca: pur in mancanza di dati ufficiali su tutti i canali coinvolti (GfK testa solo i centri bricolage e mi auguro presto anche i centri giardinaggio), non è difficile stimare un calo di vendite importante, a due cifre, rispetto al primo semestre 2012: che, fra l'altro, non era stato neanche un granché, se non fosse per un mese di marzo ai massimi storici, che ha fatto sperare in molti.

Tutti sappiamo che la meteorologia non ha aiutato il settore nel 2013, con una piovosità che non vedevamo dal 1830: nelle Regioni del nord ha piovuto 18 giorni a maggio e 50 giorni in tutta la primavera. Ma non possiamo dare tutte le colpe al tempo: anche nel 2012 abbiamo avuto aprile e maggio piovosi, senza dimenticare il terremoto dell'Emilia, una delle zone più ricche del paese e nevralgia per un mercato voluttuario come il nostro. Più che il tempo, i consumi del primo semestre 2013 sono stati indubbiamente condizionati dalla minore disponibilità di spesa delle famiglie italiane e dall'instabilità lavorativa. L'aumento della leva promozionale della grande distribuzione, la crescita delle *private label* e l'aumento dell'e-commerce sono tre effetti evidenti della crisi dei consumi italiana.

Il *retail* prima di altri ha accusato il colpo di questa flessione, con costi generali difficili da contenere e punti vendita semi desertici. Spesso con un senso di impreparazione verso il mondo del

commercio *online* e del *social media marketing* e l'impressione di essere diventati lo *show room* delle aziende e dei *pure player* dell'e-commerce, come Amazon. È un tema discusso in tutta Europa: in Inghilterra i negozi "sfitti" sono quadruplicati dal 2008 (dal 3% al 14%) e secondo le statistiche 1 su 7 non riaprirà. I centri giardinaggio hanno il grande vantaggio di vendere piante e fiori: un tipo di prodotto che un appassionato spesso preferisce scegliere personalmente, anche perché la visita nel vivaio dovrebbe essere un piacere e una continua scoperta. La competizione con l'e-commerce è "ridotta" alle vendite di attrezzature, in particolare quelle di alto valore aggiunto: macchine, barbecue e arredi in primis. Ma per vincere la sfida dell'integrazione tra "negozio fisico" e attività online, il retail specializzato dovrà generare punti vendita capaci di vendere una storia e non dei prodotti. Un centro di intrattenimento specializzato, capace di stupire e dare vere emozioni: dal *visual merchandising* al *visceral merchandising*. Punti vendita sicuramente più piccoli ma con un'offerta maggiore, grazie all'affiancamento dell'e-commerce. Una delle leve a disposizione del retail specializzato, spesso disattesa in Italia nel mercato del gardening, è l'associazionismo fra dettaglianti: la necessità di sviluppare *private label*, cioè prodotti con marchio proprio non confrontabili e reperibili online, farà da traino allo sviluppo dei consorzi e del franchising. Sarà infine importante la velocità: in un mercato che sta cambiando velocemente non possiamo essere lenti.

La concorrenza dell'e-commerce sta scatenando una battaglia di prezzi? La catena statunitense Home Depot, leader mondiale del diy, ha iniziato a utilizzare cartelli che enfatizzano le differenze di prezzo rispetto ad Amazon (*pure player*) o agli altri competitor "fisici" (come Walmart e Ace Hardware).



LA FOTO DEL MESE

STUDIO MONTAGNINI
di Paolo Montagnini



Innovazione, controllo e differenziazione

Dopo la peggior primavera degli ultimi 40 anni la situazione non poteva certo essere rosea. Molti operatori ritengono di non saper decifrare la situazione e di non poter attribuire con certezza il peso della contrazione delle vendite al clima o alla situazione economica. I dati di una breve ricerca possono essere utili per comprendere alcuni fenomeni che indipendentemente dalla congiuntura possono aiutare, se non a crescere perlomeno a mantenere le posizioni. Perché va rilevato che ci sono aree di stabilità ed anche di crescita tanto vero che PMI il sito della piccola e media impresa afferma che l'e-Commerce sembra non soffrire la crisi e secondo l'osservatorio eCommerce B2C Netcomm della School of Management del Politecnico di Milano continuerà a crescere per tutto il 2013: +17%. Quindi ci sono canali che funzionano ed anche categorie prodotto. Certo ci sono stati meno clienti nei punti vendita ma analizzando la densità di scontrino in un panel di negozi emerge che il calo dei ricavi dipende in maggior misura dalla riduzione del numero di articoli in ciascun scontrino a fronte, spesso, di una crescita del prezzo medio unitario. Quindi un comportamento di acquisto più attento e ponderato con una percezione di valore più elevata con l'attenzione rivolta ai prodotti premium. L'incremento del prezzo medio non copre però il calo dei ricavi prodotto dalla riduzione delle quantità. Ovviamente è notevole l'attenzione verso il prezzo basso ma chi acquista per passione ha comportamenti di spesa non sempre allineati alla ricerca del prezzo più conveniente, non su tutte le categorie prodotto. Occorre saper

innovare le gamme, uscire dagli schemi tradizionali e puntare sul valore intrinseco dei prodotti, sulla qualità perché queste sono le regole seguite dai marchi e dai punti vendita in crescita. Tutto ciò aiuta anche lo specializzato a vincere la competizione fra canali differenziando l'offerta per evitare la sovrapposizione e l'eguaglianza con i generalisti. Per ragioni di opportunità, di congiuntura e crescita dell'offerta quest'anno il mass market ha aumentato la propria quota di mercato. L'operazione è riuscita perché il consumatore frequentando per altri motivi l'area di vendita ne ha approfittato ed anche perché trova nella gamma offerta tutte e risposte che cerca. Per svilupparsi occorre far crescere il consumatore e fidelizzarlo al canale ma le operazioni di up selling (crescita dell'offerta) sono ignote e trascurate nell'affannosa ricerca di convenienza che favorisce le varie Coop ed Esselunga. La differenziazione dello specialista parte dal posizionamento della gamma e proprio dalla qualità dell'offerta. La collaborazione fra marchio e punto vendita va rilanciata per portare più valore al consumatore e per elevare il margine standard. La politica dei prezzi bassi non ha elevato le vendite e neppure i flussi di cassa evidenziando invece margini inadeguati, eppure si insiste. Qualità ed innovazione sono stati gli ingredienti di chi è cresciuto che ha anche affinato contemporaneamente i sistemi e le competenze di controllo. L'analisi finanziaria e lo stock management in primis. Le decisioni vanno prese non a naso ma sulla base di dati certificati ed aggiornati. Possibile che nel settore specifico questo rimedio non paghino, ma chi sta crescendo è partito da qui.

Multicanalità e e-commerce: la seconda rivoluzione del retail

di Paolo Milani

La “rivoluzione digitale” sta cambiando in modo profondo il mondo del commercio. Il 6 e 7 giugno i top mondiali del diy si sono incontrati per parlare di multicanalità: ecco tutti i trend del mondo del retail che non potete sottovalutare.

Il 6 e 7 giugno si sono incontrati a Roma i top manager delle più importanti imprese di *retail* specializzate nel diy per discutere di multicanalità: ovvero dell'incidenza sul commercio delle nuove tecnologie (internet, smartphone, tablet, ecc.) e del nuovo modo di relazionarsi all'acquisto del consumatore (dalla raccolta delle informazioni all'analisi dei prezzi).

“L'avvento dell'e-commerce – ha aperto così il convegno **John Herbert**, segretario generale di **Edra**, l'Associazione che riunisce i retailer europei, organizzatrice del Summit – è la **seconda rivoluzione**

dopo il self service”.

Ed è proprio così. Prima c'erano i negozi tradizionali: dovevano preoccuparsi soltanto di avere una **bella location e un'ampia disponibilità di prodotti**.

L'avvento del libero servizio ha generato il *retail moderno*, che ha affiancato alle due leve del tradizionale quelle delle migliori **condizioni di acquisto**, la **comunicazione di massa**, le **private label**, un'efficiente **logistica**, **prezzi** più competitivi, ecc.

L'e-commerce è la seconda rivoluzione e – grazie alle nuove tecnologie – affianca a tutte le leve attuali anche quelle della **comuni-**

I *device mobile* verranno utilizzati presto anche in Italia come **sistemi di pagamento (mobile payment)**: ogni settimana **Starbucks** riceve quasi quattro milioni di pagamenti da dispositivi mobili e le sue *app* hanno superato i 10 milioni di utenti. Un esempio di ottima integrazione *mobile* nella CRM aziendale (fidelizzazione e personalizzazione del servizio) affiancata a una continua innovazione tecnologica: codici QR, realtà aumentata, mobile payment, ecc. **Wal-Mart** sta testando dal dicembre 2012 il sistema **Scan&Go**, per trasformare lo smartphone in uno scanner (**self checkout**) e comunicare *wireless* con le casse.



Castorama offre un servizio di progettazione di bagno e cucina in 3D.



Screwfix consegna in 20 paesi: ordine minimo 20 sterline, spedizione gratuita sopra le 100 sterline, consegna entro 5-7 giorni. Più del 30% degli ordini online arrivano da smartphone. Inoltre Screwfix ha realizzato per i clienti professionali la carta di credito Trade UK: fino a 60 giorni di credito gratuito, nessun canone annuale, limiti di credito flessibili, card aggiuntive per i dipendenti, estratti conto mensili e possibilità di adeguare i limiti della card.

cazione personalizzata con il consumatore, un'offerta di prodotti infinita, le *private label 2.0*, una consegna a domicilio personalizzata, prezzi ancora più bassi, ecc.

Siamo di fronte a una profonda rivoluzione e **Charles Darwin** diceva "Non è la specie più forte o intelligente che sopravvive, ma quella più adattabile al cambiamento".

E-commerce: vale quasi il 10% del mercato retail

Analizzando soltanto i dati relativi ai **prodotti di largo consumo** (esclusi quindi biglietti, viaggi, scommesse, ecc.) il **34% dell'e-commerce mondiale viene sviluppato in Europa**, contro il 29% degli Usa e il 27% dell'Asia. L'Inghilterra è il paese più avanzato e nel 2012 l'e-commerce ha superato la soglia del **10% di quota di mercato** sul mercato *retail* totale, con un giro d'affari di **35 miliardi di sterline**. Negli Usa la quota di mercato dell'e-commerce è dell'8%, il 7% in Olanda, Svezia, Germania e Francia. Nel Regno Unito è impressionante la velocità con cui si è affermato l'e-commerce: nel 2006 aveva un fatturato di 13 miliardi di sterline e una quota di mercato del 4% ed è stimata una crescita entro il 2017 a **59 miliardi di sterline, pari al 16% di market share**.

In merito al mercato del diy, le vendite si sono fermate nel 2012 al +1,9%, mentre le vendite online sono aumentate dell'11%. E non sarà un caso che **Amazon** in Inghilterra ha ampliato l'offerta di diy, con oltre 900.000 referenze, con *brand* importanti e una leadership nel prezzo.

In Italia l'e-commerce è cresciuto del 12% nel 2012, inoltre si prevede che entro il 2015 il 50% degli europei effettueranno acquisti online.

L'e-commerce non ha spazzato via i *retailer* specializzati: è un nuovo canale e ha soltanto conquistato una buona fetta del mercato. Come ha dichiarato



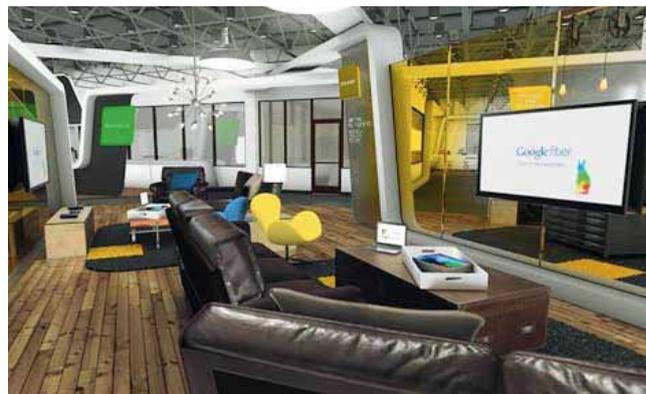
Alistair Bruce, direttore di Google Germania, ha rivelato che Ikea ha voluto quantificare il vero valore di un motore di ricerca e ha scoperto che ogni click in Google Search genera 5,5 dollari di incasso nel punto vendita.

Guarda come funzionano i Google Glass!



Quando si pensa al "mobile" il richiamo è agli smartphone e ai tablet. In realtà sono già disponibili sul mercato dei device del tutto innovativi, come i computer da polso o gli occhiali Google Glass con monitor e comandi incorporati. Non si tratta solo di scattare foto o fare video: grazie alla rete sono utili come navigatore satellitare, traduttore o per ricevere e-mail e video dagli amici. Per i retailer, i Google Glass sono uno strumento perfetto per la geolocalizzazione e il marketing di prossimità: inoltre permettono di rivoluzionare il concetto di realtà aumentata (*augmented reality*).

www.google.com/glass



Google ha appena lanciato il progetto Fiber: una nuova connessione a banda larga ultra veloce, che aumenterà del 100% la velocità di connessione negli Stati Uniti. Fiber offrirà la navigazione in rete ma anche un nuovo modo di vedere la tv, il tutto collegato con tablet e smartphone. Il progetto pilota è già partito a Kansas City, ma sono già 12 le città coinvolte.

www.fiber.google.com



L'agenzia RedPepperLand ha creato Facedeals, una fotocamera in grado di riconoscere i consumatori presenti nel negozio attraverso i profili Facebook (del tutto estraneo a questo progetto). L'uso è un po' controverso ed è bene precisare che i consumatori devono esprimere il consenso al riconoscimento, ma in cambio ottengono sconti, promozioni e un servizio più personalizzato.

www.redpepperland.com



Fai ripartire il tuo business
con il gestionale OK

Speciale promo
lancio nuovo
gestionale OK!

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

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



* Richiedi maggiori informazioni e un preventivo personalizzato al numero 02.64.200.30 oppure visita il sito www.rpssoft.it



evoluzione del software italiano



cover story

Sebastian James, amministratore di Doxons Retail, “*Amazon non sta mangiando il nostro pasto, ma lo sta rendendo meno gustoso*”.

La rete è “mobile”

La sempre maggiore penetrazione in Italia di *smartphone* (il 50% degli italiani ne possiede uno) e *tablet* (5%) – i cosiddetti *device mobile* – sta determinando il successo delle **applicazioni**: si stima che nei prossimi 4 anni il numero di utenti internet che accedono da *mobile* supererà gli accessi via pc. Mediamente si stima che in Italia il 5% delle vendite complessive dell'e-commerce avviene via *mobile* e nell'ambito della multicanalità è fondamentale l'integrazione tra sito internet e applicazioni: per esempio la possibilità di accedere e integrare il “mio carrello” da diversi dispositivi.

In particolare i *tablet* sembrano lo strumento migliore per l'e-commerce e per la ricerca e confronto dei prezzi online. L'aumento delle vendite nel quarto trimestre 2012 (+75%) indica una veloce affermazione nei prossimi anni del *tablet commerce*.

Il commercio *mobile* è trainato anche dalla tendenza degli italiani a navigare mentre guardano la tv: lo fa il 52%. Negli Usa **eBay** ha lanciato l'*app* per *tablet* **Watch with eBay** che permette di sincronizzare il canale tv che si sta guardando e acquistare i prodotti pubblicizzati: l'hanno scaricata in 35.000. Non si può dimenticare la **geolocalizzazione**: in questo senso le *app* sono strumenti utilissimi per i *retailer*. **TikTok** (www.tiktok.com) offre una piattaforma gratuita per indirizzare il traffico nei punti vendita attraverso un'azione di *social couponing*: grazie alla geolocalizzazione, gli utenti interessati ricevono omaggi e promozioni sullo *smartphone* e scelgono se visitare il negozio in zona e riscattare l'offerta.

I leader del diy e la multicanalità

Nel corso del **Global Diy Summit** di Roma le più importanti catene europee di bricolage hanno illustrato le proprie politiche di sviluppo in questo nuovo contesto.

Ian Chesire, ceo dell'inglese **Kingfisher** (che controlla insegne come **B&Q**, **Castorama**, **Brico Depot** e **Screwfix**), non parla di *Multicanalità* ma di *Omnicanalità*. Quindi non canali

separati, ma canali integrati: web, social e punto vendita.

Castorama offre un innovativo servizio di progettazione di bagno e cucina in 3D e il sito offre la possibilità di verificare la disponibilità dei prodotti nei punti vendita.

B&Q ha un'*app* con consigli e suggerimenti, che permette di selezionare e acquistare i prodotti, leggere le recensioni degli altri consumatori e – in caso di mancanza del prodotto nel punto vendita – suggerisce gli articoli in alternativa o la consegna a domicilio. **B&Q** ha sviluppato 7 milioni di sterline sulla rete e offre la consegna gratuita sopra le 50 sterline.

Infine **Screwfix** non disdegna l'export e consegna in 20 paesi con un catalogo di 16.000 referenze: più del 30% degli ordini arriva da *smartphone*. Inoltre **Screwfix** ha realizzato per i clienti professionali la carta di credito **Trade Uk**: fino a 60 giorni di credito gratuito, nessun canone annuale, limiti di credito flessibili, *card* aggiuntive per i dipendenti, estratti conto mensili e *online* è naturalmente possibile consultare il conto, scaricare i pdf delle fatture, gestire le *card*, effettuare pagamenti e adeguare i limiti di spesa.

Sergio Giroldi, ceo della tedesca **Obi**, ha sottolineato come in Germania i confini tra i vari canali siano spariti: **Ikea** e **Amazon** sono dei competitor e **Lidl** è un leader nella vendita di idropulitrici.

Per **Damien Deleplanque**, amministratore della francese **Groupe Adeo** (nr 1 in Europa con insegne come **Leroy Merlin**, **Bricocenter**, **Bricoman**, **Weldom**, **Aki**, ecc.) l'e-commerce è una via per una crescita significativa e una sfida. Va anche ricordato che **Adeo** negli ultimi anni ha acquistato numerosi siti di “*pure player*”, come **Lightonline.fr**, **Decoclico.fr**, **Decosmart.com**, **Delamaison.fr** e **Homesup.com**. Anche se **Deleplanque** sostiene di credere maggiormente nei *retail multicanale* che nei *pure player*.

I passi dei “negozi fisici” verso la multicanalità

In questo scenario emergono delle linee di tendenza comuni per i *retailer*: a partire dal **ridimensionamento dei punti vendita**, con un'offerta infinita grazie alla rete.

Un'altra tendenza è lo sviluppo di **private label**, cioè prodotti a marchio del distributore, quindi articoli esclusivi e non reperibili online.

Altri *step* sono: il miglioramento del servizio, la personalizzazione dei tempi di consegna e la disponibilità online in tempo reale delle disponibilità nel punto vendita. Quest'ultimo è un accorgimento utile per i consumatori ma anche per gli addetti alla vendita, che in pochi click possono sapere dai loro tablet se un prodotto è fuori stock o meno.

Quindi meno possibilità di scelta, ma più aiuto nella scelta: instaurare un rapporto di vera collaborazione con il cliente. Se sappiamo che mediamente negli Usa un trapano si usa per 6 minuti nella vita, perché consigliare un costoso prodotto professionale a chi non ne ha bisogno? Infine è naturalmente importante ottimizzare la *mobile experience* per coinvolgere in tempo reale i consumatori.

Cosa fanno i produttori per aiutare il trade?

Anche i produttori possono aiutare i rivenditori "fisici", in questo difficile momento di evoluzione.

Per esempio creando delle **presentazioni dei prodotti in un'ottica multicanale:** comprendendo, accanto ai depliant, schede online e video, che i *retail* possano utilizzare nel punto vendita e nell'attività di *social media marketing*.

In ultima analisi è sempre più fondamentale – per alcune tipologie di prodotto – **la disponibilità a consegnare direttamente al consumatore**, permettendo al *retailer*, da un certo punto di vista, di disporre di un magazzino nel punto vendita e uno direttamente dal produttore (*long tail stock holding*), dal quale far partire le consegne a domicilio (frutto dell'e-commerce o dell'attività del punto vendita). I *brand* naturalmente sono liberissimi di sviluppare attività di e-commerce, per colmare i gap della rete distributiva. Ma devono farlo con una politica dei prezzi chiara, a supporto dell'alto livello di servizio offerto ogni giorno dai *retailer*.



I *social network* sono una componente importante di questa *rivoluzione digitale*. Vale la pena di ricordare che esistono già forme di commercio sui *social*: per esempio **Facebook Gifts**, lanciato negli Usa nell'ottobre 2012, che permette di ricevere e inviare regali attraverso **Facebook**.

Google Shortlist è una funzionalità di **Google Shopping** che offre la possibilità agli utenti di condividere un'azione di acquisto dalla fase di ricerca alla scelta, alla finalizzazione vera e propria.



L'inglese **Ocado** utilizza i codici a barre per vendere online attraverso delle "Windows Shopping" e la sua app.

U www.edra-online.com



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

SCOPRI TUTTA
LA GAMMA



1
STAPPA



2
DOSA



3
RIEMPI



4
ANNAFFIA

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

FITO
GREEN
REVOLUTION

Seguici su 



Cambia la legge dei garden in Veneto

Una buona notizia: è cambiata – e in meglio – la legislazione regionale del Veneto in merito alle attività complementari dei florovivaisti e in particolare quella di commercializzazione attraverso i garden center. Con la pubblicazione della Legge Regionale nr 3 del 2013, sono state infatti apportate due importanti modifiche all'art 10 della Legge Regionale nr 19 del 1999: anzitutto la superficie destinata al commercio è passata da 250 mq a 1.000 mq e, non meno importante, il limite massimo del volume d'affari per il punto vendita è salito al 35% del fatturato totale, in quanto *“attività connessa e non prevalente rispetto a quella principale di orto-floro-vivaismo”*.

Un successo ottenuto dalla collaborazione tra **Florveneto** (l'Associazione dei florovivaisti del Veneto) e **Aicg** (l'Associazione dei centri giardinaggio italiani).

Ú www.florveneto.it Ú www.aicg.it

Vendite di bricolage in calo in tutta Europa

Nel primo trimestre di quest'anno le vendite di prodotti per il bricolage sono in flessione in tutta Europa. Non solo nei paesi in crisi ma anche nelle roccaforti del mercato europeo: Germania -13,6%, Svizzera -15%, Austria -11%.

Sono i dati presentati a Roma nell'intervento introduttivo al **Global Diy Summit** da parte di **Regis Degelcke e Reinhard Wolff**, presidenti rispettivamente di **Edra e Fediyma**, le due associazioni europee che hanno organizzato il **Summit** e che rappresentano i retailer e i produttori europei di articoli per il bricolage e il giardinaggio.

Gli unici paesi in crescita sono la Russia con un +7% (era +12% nel 2012), l'Ucraina +5% (+4% nel 2012) e la Turchia (+2%).

VENDITE DIY IN EUROPA

(GENNAIO-MARZO 2013)

Russia	+7%
Ucraina	+5%
Turchia	+2%
Danimarca	-2%
Norvegia	-3%
Romania	-4%
Bulgaria	-5%
Uk	-5%
Austria	-11%
Spagna	-11%
Irlanda	-12%
Olanda	-12%
Germania	-13,6%
Svizzera	-15%
Polonia	-17%
Slovacchia	-18%
Croazia	-19%
Rep Ceca	-19%
Slovenia	-22%

Fonte: Global Diy Summit 2013

NASCE MADE 4 DIY: IL MADE IN ITALY DEL BRICO-GARDEN SIALLEA

Il 6 giugno è stata presentata ufficialmente a Roma **Made 4 Diy**, un'Associazione che si pone l'obiettivo di riunire tutti i produttori italiani di articoli per il bricolage e per il giardinaggio e di rappresentarli nelle sedi internazionali. È significativo che la prima azione di **Made 4 Diy** sia stata l'adesione a **Fediyma**, che riunisce le associazioni europee di produttori di bricolage.

La *mission* di **Made 4 Diy** è ben sintetizzata nello slogan dell'associazione *“is the privileged way to the Made in Italy”*.

Il presidente di **Made 4 Diy** è **Amedeo Scriattoli**, general manager di Arcansas e le imprese promotrici sono 6: Vetrotec, Orlandelli, Fab Group, Fontanot, Eureka e naturalmente Arcansas.

Il presidente di **Made 4 Diy** è **Amedeo Scriattoli**, general manager di Arcansas e le imprese promotrici sono 6: Vetrotec, Orlandelli, Fab Group, Fontanot, Eureka e naturalmente Arcansas.

Ú www.made4diy.com Ú www.fediyma.com



EuroBuyerPoint: 20 buyer europei hanno incontrato il Made in Italy

20 buyer, in rappresentanza di 11 insegne, per un fatturato totale generato che supera gli 80 miliardi di euro, provenienti da 8 diverse nazioni. 80 aziende *Made in Italy* presenti, per un totale di 200 business meeting personali: sono questi gli incredibili numeri di **Euro Buyer Point**, il *maching meeting* organizzato da **Greenline** in occasione del **Global Diy Summit** il 5 giugno scorso a Roma.

Replicando la formula consolidata da sette edizioni della sua declinazione italiana, **Euro Buyer Point** non ha disatteso le aspettative delle aziende che hanno sposato il progetto e che hanno creduto nella sua formula.

Ú www.buyerpoint.it



>> in primo piano



Boom di annunci di giardinaggio su eBay

Nella primavera 2013 gli annunci su eBay dedicati al giardinaggio sono aumentati del 30% e oggi sono più di 7.000 (in totale eBay Annunci offre 4,88 milioni di annunci).

L'offerta tocca tutte le categorie merceologiche: dagli attrezzi manuali alle macchine, dall'outdoor alle casette in legno, ma la classifica riserva qualche sorpresa: al primo posto troviamo infatti le piante con oltre 1.500 inserzioni, seguite da vasi (800 annunci), tosaerba (345), gazebo (300) e sementi (269).

La Regione più rappresentata è la Lombardia con 1.281 annunci, seguita da Veneto (730), Lazio (701), Emilia Romagna (599) e Piemonte (515).

U www.ebayannunci.it

NASCE IL MARCHIO DI QUALITÀ DI ASSOFERTILIZZANTI

Il 17 maggio **Assofertilizzanti**, l'Associazione nazionale dei produttori di concimi di **Federchimica**, ha annunciato la nascita del **Marchio di Qualità Assofertilizzanti**, che certificherà il rispetto da parte delle aziende produttrici di specifici requisiti di sostenibilità lungo l'intero ciclo produttivo e l'impegno verso una gestione virtuosa dei propri prodotti.

Il Marchio di Qualità si inserisce nell'ambito del più ampio **Progetto Qualità**, nato con l'accordo di **Assofertilizzanti** e **Icqr** (**Ispettorato Centrale della tutela della Qualità e Repressione Frodi del Ministero delle Politiche Agricole**), che prevede un deciso incremento dei controlli dell'intero settore dei fertilizzanti.

"Tutte le nostre aziende -- ha spiegato **Francesco Caterini**, presidente di **Assofertilizzanti** -- sono da oggi impegnate a rispettare gli standard del **Progetto Qualità**, che rappresenta per noi una priorità assoluta nell'ambito della gestione responsabile dei prodotti. Il progetto è un segnale di continuità e di sviluppo del percorso intrapreso sin dal 2011 con l'**Icqr** per la gestione sostenibile dei fertilizzanti e, nello specifico, per la lotta alle frodi".

Assofertilizzanti riunisce 54 imprese per circa 950 milioni di euro di fatturato 2012, circa l'80% del fatturato della produzione dell'intero settore.

U www.assofertilizzanti.it U www.federchimica.it

Palletways non si ferma mai, nemmeno d'estate!



Velocità, affidabilità e sicurezza non vanno mai in vacanza.

Palletways, l'unico Network di trasporto espresso di merce su pallet che offre su tutti i servizi Premium a livello nazionale il Servizio Garantito: il rimborso delle spese di trasporto in caso di consegna in ritardo* della spedizione grazie alle sue 86 Concessioni e 3 Hub in Italia. Il gruppo Palletways, con una copertura di 300 Concessionari e 11 Hub, è il leader del trasporto espresso di merce palletizzata in Europa.

*Unico obbligato e responsabile nei confronti del Cliente per l'adempimento del Servizio Garantito è il concessionario Palletways che ha stipulato il contratto di trasporto. Per maggiori informazioni concernenti le condizioni di applicazione del servizio, consultare le condizioni generali di contratto sul sito www.palletways.com.



Copyright Palletways Europe GmbH

Il **Network** espresso per merce palletizzata

Desideri che la tua merce arrivi sicura e puntuale a destinazione? Trova il tuo Concessionario di zona su

www.palletways.com





UNA GAMMA ORIGINALE E COMPLETA PER IL GIARDINO

Tubi IRRIGAZIONE

La gamma "PerformanceTubi", completa, originale ed in continua evoluzione è in grado di rispondere a qualsiasi esigenza nel mercato dell'irrigazione in generale e in particolare del giardinaggio.

Il continuo monitoraggio permette poi di aggiornare l'assortimento in relazione alle mutevoli esigenze del consumatore e alle richieste del trade.

I MATERIALI e il SERVIZIO

Garanzia di efficienza, controllo e precisione, in grado di soddisfare le più articolate richieste, dalla selezione delle materie prime fino alla consegna del prodotto, attraverso un servizio puntuale ed efficiente ed un "front office" in grado di seguire passo passo ogni fase del processo dell'ordine.

Il rispetto del REACH

Il nuovo Regolamento Europeo che disciplina l'utilizzo delle sostanze chimiche, adottato per migliorare la protezione della salute dell'uomo e dell'ambiente dai rischi delle sostanze chimiche, stimolando nello stesso tempo la competitività dell'industria chimica europea.

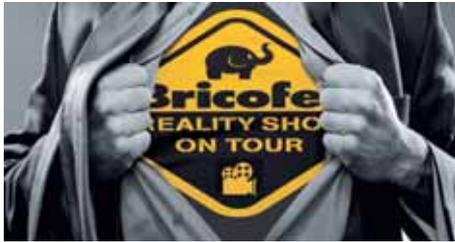
PerformanceTubi



ALMAPLAST SI PRESENTA OGGI SUL MERCATO NELLA NUOVA VESTE PER LA VENDITA AL TRADE CON LA GAMMA DI PRODOTTI **PERFORMANCE TUBI** DESTINATA AL MERCATO DELL'IRRIGAZIONE E TECNICO. IL RISULTATO DI UN'ATTENTA SELEZIONE ORIENTATA ALLA MASSIMA VERSATILITÀ PER SODDISFARE QUALSIASI ESIGENZA.

>> in primo piano

Con Bricofer il fai da te diventa un reality



Ha preso il via lo scorso 13 maggio **Reality Shop**, un *reality* a coppie dedicato al bricolage promosso da **Bricofer**. Durante il concorso i concorrenti verranno ripresi nella loro performance di *bricoleur* per realizzare un progetto, utilizzando determinati strumenti, nel tempo massimo di 20 minuti.

Sul sito www.bricofer.it, grazie a una sezione dedicata, è possibile informarsi sulle 14 tappe che toccheranno differenti località italiane e seguire il concorso grazie alle riprese effettuate da **Space Tv**.



La finale di **Reality Shop** si terrà a Roma il 20 luglio e consisterà in una particolare sfida a tempo: la coppia più veloce nel costruire l'oggetto richiesto conquisterà la vittoria, diventerà protagonista di una campagna pubblicitaria di **Bricofer** e tornerà a casa al volante di 2 fiammanti Dacia Dokker Van.

↳ www.bricofer.it ↳ www.reality-shop.it



Internet libero nei garden center Viridea

Il 16 giugno **Viridea** ha lanciato il nuovo servizio **Free Wifi**. In tutti i garden center **Viridea** è da oggi possibile collegarsi a internet in modo gratuito e senza la necessità di registrazioni o password. Gli *hot spot wifi* sono installati nelle aree ristoro e coprono un raggio di oltre 50 metri.

I consumatori di **Viridea** potranno così passeggiare nei garden center e interagire con i social di Viridea (facebook e twitter) per ottenere maggiori informazioni in tempo reale.

↳ www.viridea.it

Da sempre in buone mani



Attrezzi da taglio per l'agricoltura e il giardinaggio

STAFOR
UN TAGLIO PER OGNI STAGIONE

www.stafor.com





PATENT
new
PENDING

Florti

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 Florti** by Agrati potrai, ruotando l'apposito disco, far ruotare i vasi permettendo di alternare luce e ombra rispettando le differenti esigenze delle tue piantine .

"Florti 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!

Florti 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**.



www.bestudio.it



Fabbrica articoli per il giardino
ed il tempo libero

20010 Vittuone (MI) Italy - Via Stelvio, 25

e-mail: info@agrati.net

www.agrati.net



>> in primo piano



Il wifi aiuta ad analizzare i clienti?

La catena statunitense **Nordstrom** ha avviato un interessante esperimento: utilizzando un software di monitoraggio e il wifi, identifica i clienti e misura quanto tempo rimangono nei pressi del punto vendita. **Nordstrom**, partita nel 1901 con un negozio di scarpe a Seattle, è oggi una catena dedicata alla moda presente in 44 paesi con 117 negozi **Nordstrom** e 127 **Nordstrom Rack**.

La sperimentazione attraverso il wifi è stata avviata in 17 punti vendita e mira a migliorare la shopping experience dei clienti.

U www.shop.nordstrom.com

IL 50% DELLE FERRAMENTA ITALIANE TRATTA GIARDINAGGIO

È quanto emerge dall'ultima rilevazione di **Marketing&Telematica**, che ha censito sul territorio italiano oltre 8.500 ferramenta.

I punti vendita che trattano il gardening sono il 50% a livello nazionale, con una maggiore penetrazione nelle Regioni del centro Italia (54%) e del sud (52%), mentre nelle regioni del nord la percentuale scende al 49%.

Il **giardinaggio** è il terzo reparto maggiormente presente, dopo la **ferramenta e utensileria** (presente nel 100% delle ferramenta censite) e i prodotti vernicianti (63%).

U www.metmi.it



SCEGLI L'ITALIA E LA SOSTENIBILITÀ.

SCEGLI **Fergros**



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



Guanti da giardino

ARIETE[®]
E R C U P

GOLF[®]

Per un giardino perfetto

serve un **GUANTO PERFETTO**



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

VISITATE IL NOSTRO SITO

www.ariete-group.com

ARIETE[®]
E R C U P

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

ARI 58

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

Leroy Merlin Italia e la sostenibilità

Leroy Merlin ha presentato a giugno il report **Sviluppo Sostenibile 2012**, cioè il bilancio delle attività a favore della sostenibilità, che **Leroy Merlin** realizza ogni anno dal 2008.

Il report 2012 è basato sulle "4 C" dello sviluppo sostenibile di **Leroy Merlin**: co-costruzione (in ogni fase del ciclo di vita del prodotto), cultura, cliente (offerta di prodotti e servizi eco sostenibili) e comunità (negozi ecosostenibili ed esempi sul territorio).

Il costante aumento del trasporto su rotaia, la limitazione e la compensazione delle emissioni di CO₂, una gestione intelligente dei rifiuti e un'attenzione a tutto il ciclo di vita del prodotto (dalla materia prima al pack, fino alla gestione del rifiuto), tracciano uno scenario completo e complesso attraverso cui **Leroy Merlin** interpreta la sostenibilità in Italia. Un approccio che non si limita all'aspetto puramente "ecologico" ma entra nel "sostenibilità sociale": attraverso azioni a favore della collettività o collaborazioni, come quella più recente con l'**Istituto a Custodia Attenuata per Madri (Icam)** di Milano, che ha visto **Leroy Merlin** attiva per il miglioramento degli ambienti, destinati all'accoglienza di reclusi con bambini piccoli.

La strada verso la sostenibilità è iniziata per **Leroy Merlin** nell'autunno 2010, con un piano decennale basato sulle energie

alternative e sul risparmio delle risorse. Teso da un lato a individuare il criterio di valutazione e di calcolo dell'impronta ambientale e dall'altro a coinvolgere tutti gli attori: produttori, punti vendita, dipendenti e cliente finale.

Con l'obiettivo di valutare l'impronta ambientale di **Leroy Merlin** in Italia e individuare gli interventi più efficienti per ridurre

l'impatto sull'ambiente, andando a compensare le eventuali emissioni di CO₂ in eccesso, con il fine di annullarle.

Citiamo alcuni dati del report 2012:

- > 35% dei container trasportati via treno (da Genova al deposito di Rivalta)
- > 50% dei flussi tra fornitori e negozi in cross docking
- > 100% della merce consegnata via treno+camion (anche in Lazio, Campania e Puglia)
- > 51.3% del trasporto intermodale, pari a 4.000 camion in meno sulle strade italiane
- > saturazione dei bilici dal 101% al 106%
- > per "pallet consegnato", la produzione di CO₂ è passata da 9 a 6.6 kg, pari a un risparmio del 9%, cioè 1.000 tonnellate di CO₂ risparmiate
- > insegne con led a basso consumo nel 44% nei negozi



- > il 75% dell'energia utilizzata è verde
 - > 7.000 tonnellate di CO₂ compensate attraverso la produzione di legname in Italia
 - > 100% di raccolta differenziata nel negozio di Rozzano: un test iniziato nel 2012 legato al progetto di ecogestione dei rifiuti
 - > 550 tonnellate di carta risparmiate per la dematerializzazione delle comunicazioni commerciali: il consumo di carta è centrale nel calcolo dell'impronta ecologica di **Leroy Merlin**
 - > 10.585 prodotti ecologici in assortimento
- Infine **Leroy Merlin** Italia punta all'autosufficienza energetica, grazie ai pannelli fotovoltaici sui tetti dei negozi. A fine 2012 è stato realizzato il primo progetto nel punto vendita di Lissone e altri 4 centri verranno adeguati entro il 2013.
- U www.leroymerlin.it

NOVITÀ

per giardini, orti,
parchi, centri sportivi e campeggi

FLYBUSTER®

GARDEN

**CATTURA OLTRE
20.000 MOSCHE**

Trappola per mosche
con esca naturale

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



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

GOODYEAR

Goodyear sempre in sicurezza

WORK GLOVES

una soluzione per ogni tipologia di lavoro.

E' in arrivo il nuovo guanto Goodyear in schiuma di nitrile traspirante con dorso aerato o ricoperto, il supporto è in filo continuo in nylon senza cuciture, molto aderente, elasticizzato garantendo un'ottima sensibilità.

Ottimo grip grazie ai pallini antiscivolo sul palmo.

Buona resistenza all'abrasione e allo strappo.

Adatto nel settore industriale, edile, agricolo e meccanico.

Tutti i nostri prodotti sono certificati al top delle resistenze.

Ottimo grip grazie
ai pallini antiscivolo
sul palmo



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

MASSIMO GOLDONI CONFERMATO ALLA PRESIDENZA DI FEDERUNACOMA

Il 20 giugno l'Assemblea di **FederUnacoma** ha confermato la presidenza a **Massimo Goldoni**, rinnovando il mandato triennale fino a giugno 2016.

All'Assemblea delle industrie associate, riunita a Castel Maggiore (BO), **Massimo Goldoni** ha sottolineato i successi, come l'edizione eccezionale di **Eima 2012**, con record assoluto di espositori e visitatori.

"Il ruolo di primo piano che l'industria della meccanizzazione riveste in campo internazionale dovrà essere rafforzato – ha spiegato **Massimo Goldoni** – anche mediante progetti di internazionalizzazione specifici per le industrie di settore, primo fra tutti quello denominato **PianetaTerra**. Si tratta di una sfida impegnativa ma esaltante perché rivolge l'attenzione non soltanto ai Paesi tradizionali e a quelli emergenti, ma ad altre regioni del Pianeta che registrano una forte crescita dell'economia primaria ed esprimono una domanda crescente di tecnologie meccaniche".

La produzione agricola in Europa e negli Stati Uniti perde terreno rispetto a Cina, India, Brasile e Russia e verso i nuovi protagonisti come Indonesia, Sudafrica, Argentina, Australia, Turchia, Filippine,



e Paesi dell'Africa sub-sahariana. Nel progetto **PianetaTerra** viene sottolineato che "l'Europa detiene appena il 4% dei territori arabili presenti nel mondo e l'America del Nord il 10%, mentre quote molto maggiori sono localizzate altrove: il 35% in Asia, il 24% in Africa, il 18% in America Latina e il 9% nel continente australiano".

"Il nostro progetto – ha concluso **Massimo Goldoni** – mette in campo una metodologia nuova di approccio

ai mercati, che collega in modo organico differenti fonti d'informazione, studi e indagini conoscitive, reti di operatori locali specializzati ed eventi fieristici di particolare valore strategico".

U www.federunacoma.it

Terremoto 2012: una rotonda per Medolla da Aicg

Il 29 maggio, a un anno dal terremoto che ha colpito Medolla nel 2012, l'**Associazione Italiana Garden Center (Aicg)** ha donato e inaugurato la nuova rotonda proprio davanti al Comune di Medolla.

"**Aicg** ha deciso di iniziare una raccolta fondi per contribuire alla realizzazione della rotonda di Medolla, a un anno dal terribile terremoto, perché riteniamo che anche un piccolo gesto possa aiutare questa prima, importante e simbolica iniziativa che vuole stimolare, attraverso il verde, il grande bisogno di ritorno alla normalità delle popolazioni colpite dal sisma – ha spiegato **Silvano Girelli**, presidente di **Aicg** –. Contiamo sulla sensibilità e disponibilità di tutti. Alcune aziende fornitrici hanno già aderito, offrendo a titolo gratuito, materiali per la realizzazione del progetto".

Il progetto *Una rotonda per Medolla* è nato da un'idea di **Aicg** ed è stato realizzato da **Garden Vivai Morselli**, grazie alla collaborazione del **Comune di Medolla**.
U www.aicg.it



Distributors WANTED

Bulldog have been making professional quality garden tools since 1780.

We would like to talk to you to discuss distribution opportunities in Italy.

PIACERE DI CONOSCERVI

Huber Jongejan
E: huber.jongejan@rollins.co.uk

Ref. ID1308

 **zapi**
garden



RISCOPRI IL PIACERE DI VIVERE
IL VERDE **SENZA ZANZARE**

GRANDE CONCORSO AL CONSUMATORE "VINCI CON ZAPI ZANZARE"

Si gioca su www.concorsozapizanzare.it

Ogni settimana **SUBITO** in palio
RASAERBA AMA, BARBECUE WEBER
e **KIT** di prodotti **ZAPI ZANZARE**

Dal **1° giugno al 30 agosto 2013**
con l'acquisto dei prodotti della **LINEA ZANZARE** e **TETRACIP ZAPI**



I rivenditori ZAPI che intendono ricevere il KIT con il materiale
promozionale del concorso possono chiamare il numero verde

Numero Verde
800-015610

Concorso valido dal 1/06/2013 al 30/08/2013 | Valore montepremi € 8.637,64 (IVA esclusa) | Regolamento completo disponibile su www.concorsozapizanzare.it

VILLA ERBA AMICA DELL'AMBIENTE

Un impianto di generazione del freddo che utilizza l'acqua del Lago di Como: entrato in funzione da poche settimane, rappresenta un altro passo nel percorso di miglioramento e innovazione di Villa Erba (Cernobbio, CO) e della sua struttura avviato dalla nuova gestione. La bellezza del parco che circonda i padiglioni espositivi già associa Villa Erba all'ambiente, rendendo unica questa struttura nel panorama congressuale.

"Abbiamo voluto attivare un'altra significativa iniziativa a favore dell'eco-sostenibilità e nel rispetto della natura – commenta Jean-Marc Droulers, presidente di Villa Erba –:

utilizzando l'acqua del lago abbiamo da poco messo in funzione questo nuovo impianto di condizionamento il quale, a parità di prestazioni con il precedente, riduce del 95% le immissioni di CO2 e di calore nell'atmosfera ed elimina del tutto l'inquinamento acustico, invece derivanti dall'uso di gas frigoriferi inquinanti". Progettato da Studiogamma di Como, che ha già al suo attivo sin dal 2000 impianti simili, il progetto è stato realizzato da aziende del territorio.



Leroy Merlin main sponsor di Festival CinemAmbiente

La XVI edizione del **Festival CinemAmbiente**, in programma a Torino dal 31 maggio al 5 giugno, ha avuto nuovamente come main sponsor **Leroy Merlin**. Poiché il cinema è la forma di linguaggio più immediata per parlare di tematiche ambientali, Leroy Merlin ha deciso di rinnovare la collaborazione con il Festival attraverso un'importante novità: il concorso **"La Casa di domani"**.

La nuova sezione competitiva raccoglie i film documentari di produzione internazionale che affrontano in modo costruttivo le problematiche della contemporaneità e suggeriscono buone pratiche per la società di domani. Il film vincitore sarà eletto da una speciale giuria composta da 7 collaboratori dell'azienda.

Leroy Merlin è stato inoltre presente al Festival con un cortometraggio di sua produzione **"Il Bosco Incantato"** attraverso il quale vengono raccontate due esperienze che l'azienda sta vivendo e che ne riassumono l'impegno sociale e ambientale: il progetto in collaborazione con **ICAM**, Istituto a custodia attenuata per le madri detenute, e il programma di preservazione di un pioppeto in provincia di Alessandria, dove si è avviato un processo di compensazione di emissioni di CO2 in collaborazione con PEFC (Programma per il riconoscimento di schemi nazionali di Certificazione Forestale).
www.leroymerlin.it



Accordo siglato tra Slime e la Federazione Italiana Moto

È stato rinnovato l'accordo tra la **Federazione Motociclistica Italiana** e **Slime Smart Repair**, azienda all'avanguardia nei prodotti per sigillare forature.

Nell'ampia gamma dei prodotti Slime, si può trovare la più compatta soluzione al mondo per la prevenzione e la riparazione di un pneumatico Tubeless su moto, scooter, biciclette e altro ancora. Tale accordo, infatti, riconosce ai prodotti Slime affidabilità e qualità anche per il mercato gardening e la dimostrazione è nell'applicazione che trova nei prodotti antiforatura come trattori e tosaerba.

Slime è un brevetto USA e rappresenta un'innovazione per riparare una gomma a terra senza aver bisogno di sostituirla. L'azienda ha realizzato una miscela di fibre, leganti, polimeri e agenti solidificanti a basso impatto ambientale che si intrecciano e si raggruppano per sigillare forature fino a 6 mm in pneumatici tubeless e fino a 3 mm in pneumatici con camera d'aria.

I vari prodotti Slime riparano istantaneamente eventuali forature e funzionano ripetutamente per circa due anni; sono ecologici, innocui, non infiammabili, non gelano e non si essicano.

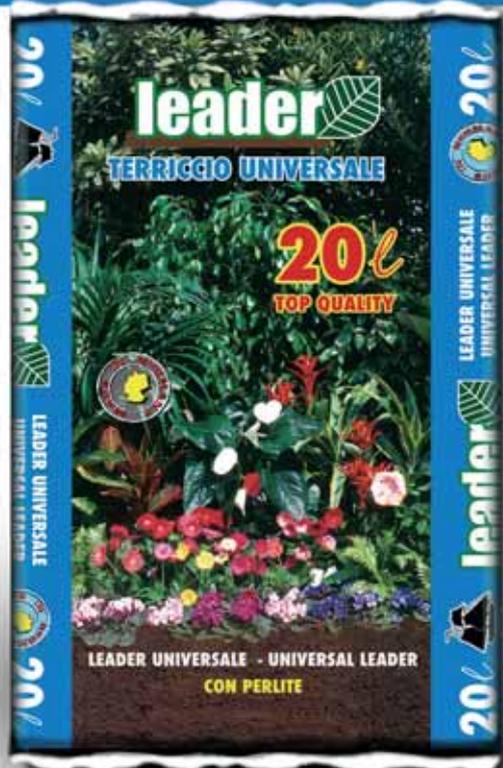
www.slime.it



BOSCH PREMIA LE ENERGIE RINNOVABILI

È stata celebrata lo scorso 4 giugno, presso la sede milanese di Bosch Italia, la cerimonia di premiazione per il "Good Energy Award 2013", il riconoscimento dedicato alle aziende che operano nel settore delle rinnovabili. **Turboden** (Brescia) per la categoria **Constructor**, **Teleriscaldamento Dobbiaco-San Candido** (Bolzano) per la categoria **Producer ed Ediliana** (Medio Campidano) per la categoria **Energy Efficiency** sono i vincitori di questa quarta edizione. Novità di quest'anno l'introduzione della categoria **"Pubblico e No Profit"** vinta da **COOPI Onlus** (Milano). Questo il verdetto della Giuria indipendente della 4° edizione del Premio ideato da Bernoni Grant Thornton, che per primo in Italia ha proposto un riconoscimento dedicato ai produttori di energie rinnovabili, ai costruttori di impianti per il settore e a quelle realtà che hanno saputo applicare politiche di efficienza energetica, così da individuare le eccellenze italiane in questo ambito.

www.bosch.it



leader

1

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





il verde che non ti aspetti

Il carbone derivato dalle noci di cocco brucia molto più lentamente e ha una resa di calore altamente superiore di quello tradizionale, inoltre dona una fragranza particolare alle pietanze cucinate!



Una lampada da interni che rivela alla sua base un capiente terrario: utilizzabile anche come vaso per piccole piante grasse darà un tocco unico ai vostri ambienti.



Finish design shop propone un rifugio per uccellini dalle linee eleganti e minimal, fabbricata in terracotta ha il tetto in plastica per mantenere l'interno sempre asciutto e protetto.



Una linea decisamente eccentrica di ventilatori è una valida alternativa alle solite e rigide forme tradizionali, disponibili in varie "specie" possono essere utilizzati sia indoor che outdoor.



Lasciate che questo piccolo gioco automatico faccia sfiancare il gatto al posto vostro, è sufficiente attaccarlo ad una finestra in quanto alimentato da un piccolo pannello solare.



TERCOMPOSTI S.p.A

È NATA *VeryVerde*®!



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.

VERVERDE È UN MARCHIO

TERCOMPOSTI

www.veryverde.it



UNA LINEA COMPLETA

VeryVerde®

TERRICCI DI QUALITÀ

ARGILLA
ESPANSA

LAPILLO
VULCANICO

STALLA +

CORTECCIA
FRANCESE

AGRUMI +

GERANI
E FIORITE

ACIDOFILE +

PRATO +

MULTIUSO

VITAL +



MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE
ALIMENTARI E FORESTALI



Associazione Temporanea di Scopo

CAMPAGNA FINANZIATA CON IL CONTRIBUTO DELL'UNIONE EUROPEA E DELLO STATO ITALIANO

Un **gesto** che non
appassisce **mai** !

www.promogreen.eu



SAREMO PRESENTI A

FLORMART

SALONE INTERNAZIONALE FLOROVIVAISMO E GIARDINAGGIO

Padova 11-13 SETTEMBRE 2013

In occasione del Flormart di Padova la ATS Florovivaistica Italiana incontrerà gli operatori italiani interessati ai futuri progetti di promozione nel Mercato Interno.

Pad. 7 - Stand 22 - Corsia A



Un "tavolo" per il florovivaismo internazionale



Un incontro per rilanciare il florovivaismo in Italia ed in Europa: a **Giarre** presso la splendida cornice del **Centro congressi Radicepura**, lo scorso 25 giugno si è svolto il **"Tavolo mondiale del florovivaismo"**. Dalla Sicilia un messaggio preciso sull'esigenza di un settore che vede crescere il suo export ma che potrebbe avere dimensioni ancora maggiori se barriere doganali e fitosanitarie non lo ostacolassero. Per questo, per affrontare gli aspetti fitosanitari e i problemi del commercio, a Radicepura si sono ritrovati delegati di oltre venti Paesi, dal Canada alla Turchia, dalla Germania al Belgio, dal

Sudafrica alla Svezia. «L'export del florovivaismo italiano è in crescita negli ultimi tre anni, ma deve trovare il modo di avere più forza all'estero, superando le barriere doganali», afferma Mario Faro, consigliere per l'internazionalizzazione dell'Anve e rappresentante Anga Confagricoltura al Ceja di Bruxelles, (Associazione Nazionale Vivaisti Esportatori), che organizza il "Tavolo", promosso da Ena. Dall'assessore regionale all'Agricoltura, Dario Cartabellotta, è arrivato l'impegno a costituire un tavolo



del florovivaismo, creando una cabina di regia snella. Il modello è quello già adottato per aprire alle arance siciliane la rotta del Giappone: condividere credenziali fito-sanitarie, attraverso un raccordo regione-stato-produttori, per stringere rapporti con i vari Paesi.

«Bisogna avviare una seria iniziativa perché si possa permettere ai nostri esportatori, con un prodotto di eccellenza, di guadagnare nuovi spazi di mercato senza divieti e ostacoli», ha detto il sottosegretario alle Politiche Agricole, alimentari e forestali Giuseppe Castiglione. Sulla stessa linea il messaggio di Paolo De Castro, presidente Commissione Agricoltura del Parlamento Europeo.



APPUNTAMENTO CON LA 13ª EDIZIONE DI PAROLARIO

Il sogno diventa il protagonista indiscusso della tredicesima edizione di **Parolario**, festival di letteratura e cultura che si svolge a Como dal 29 agosto all'8 settembre all'interno di una cornice anch'essa da sogno: **Villa Olmo**, la splendida villa settecentesca che si affaccia direttamente sul Lago di Como, **Villa del Grumello**, **Villa Sucota** (Fondazione Antonio Ratti) e **Palazzo del Broletto**. La via che **Parolario** sceglie è, naturalmente, legata ai libri e alla lettura, ma non solo; come sempre alle discussioni con gli autori – tra cui romanzieri, poeti, artisti, scienziati, filosofi – si affiancheranno il **cinema**, la **musica**, la **cultura del verde e del cibo**. Undici giorni di appuntamenti gratuiti per esplorare con curiosità, impegno e divertimento i molti modi in cui il sogno si può dire.

www.parolario.it

IL PARCO PIÙ BELLO PRESENTA I DIECI FINALISTI

Nelle scorse settimane il **Comitato Scientifico del Parco Più Bello** si è riunito per decretare la **"Top Ten"** delle bellezze paesaggistiche italiane, scelta difficile tra le tante in lista per quest'anno: fra i finalisti, che sono sia **Parchi Pubblici** che **Parchi Privati**, verrà eletto entro l'estate un vincitore per ogni categoria.

Vediamo nel dettaglio l'elenco dei dieci finalisti:

- **Castello di Miramare**
- **Parco Giardino Sigurtà**
- **Villa Toeplitz**
- **Giardini della Villa Medicea di Castello**
- **Villa Cetinale**
- **Villa Caprile**
- **La Scarzuola**
- **Giardino di Ninfa**
- **Villa San Michele**
- **Lama degli Ulivi**





In ricordo di Stefano Capitanio

In ricordo di Stefano Capitanio, fondatore dei Vivai Capitanio di Monopoli prematuramente scomparso, è stato organizzato un convegno e un premio, volto a premiare i migliori studenti italiani. Stefano Capitanio è anche il creatore del giardino botanico Lama degli Ulivi, uno dei 10 finalisti dell'edizione 2013 del Parco Più Bello d'Italia.

Sabato 1 giugno si è svolta la quinta *Giornata Nazionale sul Vivaismo Mediterraneo Premio Stefano Capitanio*, nella splendida cornice dell'hotel Il Melograno a Monopoli, in provincia di Bari.

Organizzata dall'**Associazione Nazionale Vivaisti Esportatori (Anve)**, il **Premio Stefano Capitanio** è stato patrocinato dall'**Università di Bari Aldo Moro**, dell'**Accademia dei Georgofili**, dell'**Accademia Pugliese Delle Scienze**, della **Società Italiana di Orto-floro-frutticoltura (Soi)**, da **Promoverde-Puglia** e dall'**Associazione Italiana Architettura del Paesaggio (Aiapp)**.

La *Giornata Nazionale del Vivaismo Mediterraneo* è stato un momento di confronto tra vivaisti e progettisti del verde per individuare vie di sviluppo comuni: un tema ricordato da **Maurizio Laponi**, presidente di **Anve**, che si è auspicato una stretta collaborazione tra produttori e paesaggisti e da **Maurizio Corrado**, editore della rivista **Nemeton**, che ha enfatizzato l'importanza di questo connubio per sviluppare progetti di *verde verticale*, in grande crescita negli ultimi anni.



Nella foto Leonardo Capitanio consegna il Premio Stefano Capitanio agli studenti Luca Proli e Salvatore Interlandi.

Lama degli Ulivi tra i 10 Parchi più Belli d'Italia

Lo scorso giugno il *Comitato Scientifico* del premio **Il Parco Più Bello d'Italia** ha indicato i dieci finalisti dell'edizione 2013 e per la prima volta è stato selezionato il giardino botanico **Lama degli Ulivi** a Monopoli, creato da **Stefano Capitanio**.

Oltre duemila specie provenienti da ogni angolo del mondo: specie autoctone della macchia mediterranea, ulivi secolari e piante originarie dell'Australia, del Sud Africa e del Sud America.

Ricordiamo che il premio **Il Parco Più Bello d'Italia** è un concorso nazionale con l'obiettivo di promuovere il patrimonio di parchi e giardini presenti nel nostro Paese e ha ricevuto il patrocinio del **Ministero dei Beni Culturali**, del **Ministero del Turismo**, del **Ministero dell'Ambiente**, dell'**Unesco**, dell'**Aci**, del **Fondo per l'Ambiente Italiano (Fai)** e dell'**Associazione Italiana di Architettura del Paesaggio (Aiapp)**.



In ricordo di Stefano Capitanio

La *Giornata Nazionale del Vivaismo Mediterraneo* ha ospitato, come ogni anno, il **Premio Stefano Capitanio**, organizzato in ricordo del fondatore dei **Vivai Capitanio** scomparso prematuramente. Il *Premio* è un riconoscimento ai migliori laureandi e quest'anno è stato assegnato a **Luca Proli** (grazie alla tesi "*Gestione e controllo remoto di aree verdi: il sistema garantes*") e **Salvatore Interlandi** ("*Catalogazione dei giardini di interesse storico: il caso di Caltagirone*"), che si sono aggiudicati una borsa di studio, rispettivamente, di 2.000 e 1.000 euro.

Leonardo Capitanio e la sua famiglia hanno personalmente consegnato i premi ai due vincitori e hanno ricordato come questa attività sia frutto delle intenzioni di **Stefano Capitanio**, capostipite dell'azienda familiare e creatore del giardino botanico **Lama degli Ulivi** di fama ormai internazionale. Un percorso naturalistico unico e sorprendente, in cui le diverse varietà di piante convivono in perfetta armonia, nello scenario di un'antica depressione carsica ricca di grotte e memorie antiche.

U www.vivaicapitanio.it

ORGANIZZAZIONE
ORLANDELLI



30°
1983 / 2013

*"Prima di vendere piante e fiori,
dobbiamo creare EMOZIONI..."*

**E' il momento di rinnovare il
Punto Vendita o il Garden Centre!**



Con la linea di **BANCALI Low Cost**
ad altezze e forme diverse si possono creare
ambienti funzionali, dinamici e
creare emozioni!



LINEA DIRETTA 0376.960311

info@orlandelli.it

www.orlandelli.it



BLINKY®

Un marchio
garanzia di qualità



Il tuo fuoco
lo accendiamo noi



 **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



È Gianfranco Lo Cascio lo chef ufficiale di Weber in Italia

Con l'obiettivo di divulgare le potenzialità del barbecue, sia per l'esaltazione dei sapori sia per il mantenimento delle qualità nutritive delle pietanze, **Weber** ha scelto un testimonial e ha nominato **Gianfranco Lo Cascio** come "chef ufficiale di Weber in Italia".

La scelta non poteva essere più azzeccata: la passione per il barbecue è la nota distintiva di **Gianfranco Lo Cascio**, maestro d'arte culinaria che ha saputo portare creatività e sapienza nella cucina alla brace. Lo Cascio è anche promotore del portale **Bbq4All**, che riunisce la più importante community italiana (40.000 iscritti) dedicata al barbecue.

"**Gianfranco Lo Cascio** è lo chef ufficiale di **Weber** in Italia – ha spiegato **Alessandro Radin**, direttore generale di **Weber Italia** – perchè abbiamo lo stesso dna: l'amore per il buon cibo e per la convivialità. Condividiamo il desiderio di far conoscere e apprezzare a quante più persone possibili la facilità e l'essenzialità della cucina al barbecue".

www.barbecueweber.it www.bbq4all.it



_150 ANNI PER BAYER

Oltre venti attività sono state pianificate durante tutto il 2013 in occasione del prestigioso anniversario dei 150 anni di **Bayer**: numerosi eventi dedicati all'anniversario si concentreranno con particolare attenzione sui collaboratori dell'azienda, con l'obiettivo di porre l'accento sulla natura internazionale di **Bayer** e di "mostrare ai nostri stakeholder e al pubblico quanto ci stiamo adoperando per migliorare le vite delle persone" come ha spiegato il suo Ceo **Marijn Dekkers**.

I risultati dell'azienda verranno documentati con una mostra interattiva insolita, che farà tappa in 30 località in tutto il mondo: "Science For A Better Life". 21 lettere in box espositivi alti due metri spiegheranno la *mission* di **Bayer** attraverso esempi concreti e materiali di facile impiego. Dalla "S" di Scienza alla "A" di Aspirina, alla "E" di Efficienza energetica per la mobilità.

Anche la squadra di calcio **Bayer Leverkusen** sarà in tour in tutto il mondo e per celebrare l'anniversario giocherà partite amichevoli in Giappone e Cina. www.150.bayer.com

_MC CULLOCH PREMIA I SUOI CLIENTI

Si è concluso il fortunato concorso a premi "Con **McCulloch** vinci una fiat 500", dedicato alla promozione

dell'ampia gamma di motoseghe ed elettroseghe. In palio una **Fiat 500 Pop Star**, modello della nuova collezione

2013, assegnata al fortunato **Antonio Berardinucci** di San Giovanni Teatino.

"Quando sono stato contattato ero davvero incredulo – ha spiegato il **Berardinucci** -. Appena ho realizzato la notizia però sono stato colto da un grande entusiasmo. Sono un cliente **McCulloch** di vecchia data e, dopo questa splendida esperienza, continuerò a esserlo, ma con un livello di attaccamento al marchio ancora maggiore". La consegna ufficiale del premio è stata organizzata presso il **Leroy Merlin** di Pescara, il punto vendita in cui è stata acquistata la motosega vincente.

www.mcculloch.com



50 anni di gardening per John Deere

John Deere, fondata nel 1837, si affacciò al mercato delle macchine per la manutenzione del verde cinquant'anni fa, nel 1963, quando lanciò il primo trattorino modello 110: un quattro tempi a benzina che erogava 7 CV.

Una strada che in questo mezzo secolo non si è più fermata, portando **John Deere** ai vertici mondiali del settore. "Fin dal 1837, innovazione e qualità sono le parole chiave della storia di **John Deere** – ha spiegato **Karsten Biber**, responsabile segmento *Aree verdi* per l'Europa -. Quando 50 anni fa siamo entrati nel settore delle attrezzature per la cura del verde, abbiamo potuto raggiungere una serie di utilizzatori che, pur non essendo agricoltori, sono strettamente legati alla terra. Oggi siamo probabilmente l'azienda che in questo settore offre la gamma di prodotti più ampia".

www.deere.it



L'affiancamento dei due brand sarà dedicato solo ai canali specializzati e punterà su due diversi posizionamenti di prezzo. Una mossa che permetterà a Compo di conquistare quote nella fascia intermedia del mercato, creando sinergie a favore dei retailer specializzati, un target che Compo conosce molto bene. Ecco cosa ci hanno raccontato Laura Galli e Vittore Colzani, rispettivamente responsabili marketing e vendite di Compo Italia.

Nella foto Laura Galli e Vittore Colzani, rispettivamente responsabile marketing e responsabile vendite di Compo Italia.

di Paolo Milani



Compo rilancia Gesal

È una notizia che farà clamore nel mercato dei prodotti per la cura delle piante: nel prossimo autunno **Compo Italia** rilancerà il marchio **Gesal**, uno dei *brand* storici del mercato italiano del giardinaggio. Nato negli anni Sessanta in **Ciba-Geigy**, **Gesal** è stato il primo *brand* pubblicizzato sulla carta stampata e il primo ad approdare a *Carosello* con uno spot televisivo. Dopo un primo passaggio a **Reckitt & Colman** – divenuta **Reckitt & Benckiser** nel dicembre 1999 – nel dicembre 2000 approda a **Compo**, che lo usa come *brand* specifico per la GDO fino al 2012. Un cammino, se vogliamo, tortuoso, ma non sufficiente a cancellare il marchio **Gesal** dalla testa degli

italiani: secondo un'indagine **Doxa** del 2009 **Gesal** è il marchio più conosciuto nel nostro settore dai consumatori, con tassi di "consapevolezza suggerita" da *brand* del largo consumo.

Per conoscere in anteprima il rilancio di **Gesal**, abbiamo incontrato **Laura Galli** e **Vittore Colzani**, rispettivamente responsabili marketing e vendite di **Compo Italia**.

Due fasce di prezzo per gli specializzati

Greenline: Il rilancio di Gesal farà rumore sul mercato?

Vittore Colzani: **Gesal** è uno dei tanti progetti a cui sta lavorando **Compo Italia**. Abbiamo tanta carne al fuoco e il pezzo più pregiato in

effetti si chiama **Gesal**. Lo vogliamo rilanciare in grande stile già dalla prossima campagna.

Greenline: Fino al 2012 avete usato Gesal in Gdo, il rilancio quali canali privilegerà?

Laura Galli: Da oggi sarà in esclusiva del canale specializzato: agrarie, garden center, vivai, centri bricolage, ecc. Abbiamo scelto di puntare sul canale specializzato perchè è nelle nostre corde: stiamo strutturati per seguire questo canale al meglio e l'affiancamento di **Gesal** a **Compo** genererà occasioni di sviluppo anche per i nostri clienti.

Greenline: Non temete una sovrapposizione dei due marchi?

Vittore Colzani: Non sarà una sovrapposizione, ma un affianca-



Gesal



mento: **Compo è posizionato nella fascia alta, mentre Gesal sarà nella fascia media.** Vogliamo offrire ai rivenditori due fasce di prezzo, due linee di prodotti ben distinte e con due brand uno più famoso dell'altro. Un unico fornitore in grado di saper rispondere a due esigenze, con il livello di qualità e di esperienza che **Compo** ha sempre offerto ai rivenditori italiani. Possiamo creare grandi sinergie sia per la distribuzione sia per **Compo**.

Laura Galli: Per **Gesal** è stato studiato un catalogo capace di rispondere alle esigenze di un consumatore più pratico, direi meno tecnico. Un amante del giardinaggio ma non un hobbista sfegatato,

che riconosce il valore di un prodotto di qualità. Un consumatore che magari vuole spendere anche qualcosa di meno.

Compo è lo specialista, **Gesal** punterà sulla facilità e sui prodotti pronti all'uso. Tutti abbiamo l'esigenza di ampliare l'utenza.

Greenline: Dal 2012 **Gesal** non è sul mercato. Da dove nasce l'idea del rilancio?

Vittore Colzani: Negli ultimi due anni è cambiato il *top management* di **Compo** a livello internazionale. I nuovi manager hanno capito le nostre richieste e il nostro progetto e hanno sostenuto il rilancio di **Gesal** in Italia.

Greenline: Una notizia che non farà felici i vostri competitor, anche perchè c'è già una discreta offerta nella fascia intermedia del mercato...

Vittore Colzani: Ognuno gioca le carte come meglio può. Noi siamo presenti nei migliori punti vendita: perchè non offrire anche un posizionamento diverso?

“ABBIAMO SCELTO DI PUNTARE SUL CANALE SPECIALIZZATO PERCHÈ È NELLE NOSTRE CORDE. STIAMO STRUTTURATI PER SEGUIRE QUESTO CANALE AL MEGLIO E L'AFFIANCAMENTO DI GESAL A COMPO GENERERÀ OCCASIONI DI SVILUPPO ANCHE PER I NOSTRI CLIENTI”.

Laura Galli, RESPONSABILE MARKETING DI COMPO ITALIA

“COMPO È POSIZIONATO NELLA FASCIA ALTA DEL MERCATO, MENTRE GESAL SARÀ NELLA FASCIA MEDIA. VOGLIAMO OFFRIRE AI RIVENDITORI DUE FASCE DI PREZZO, DUE LINEE DI PRODOTTI BEN DISTINTE E DUE BRAND UNO PIÙ FAMOSO DELL'ALTRO”.

Vittore Colzani, RESPONSABILE VENDITE DI COMPO ITALIA



La crisi e i grandi brand

Greenline: È difficile difendere un brand di marca in tempi di crisi?

Vittore Colzani: Be' sì. Il rilancio di **Gesal** è una risposta conseguente. Diciamo anche che **Compo** è stata attaccata negli ultimi anni nella sua fascia di prezzo: molti hanno sfruttato il posizionamento di Compo per allinearsi il più possibile verso la fascia alta. Useremo **Gesal** anche per fermare questo fenomeno.

Greenline: Quando verrà presentato ufficialmente **Gesal**?

Laura Galli: All'inizio di ottobre è già in programma un meeting nazionale con la forza vendita in cui **Gesal** verrà presentato in grande stile. A fine settembre presenteremo la nuova strategia distributiva di **Compo** sul mercato italiano. Un incontro in cui illustreremo in modo nuovo ed esclusivo le sinergie che si possono creare tra **Gesal** e **Compo**.

U www.compo-hobby.it

DEMO GAR DEN

PROVE IN CAMPO
DI MOTOCOLTURA
E GIARDINAGGIO

IV EDIZIONE

A man is shown in profile, shouting with his mouth wide open. He has a mohawk made of green grass. On top of the grass, there is a yellow-handled garden tool, a blue toy car, and a black camera. A coiled blue cable is around his ear. The background is a blue sky with white clouds.

Tutti pazzi per
DEMOGARDEN

La IV edizione del più grande evento italiano dedicato
alla motocoltura, alla cura e manutenzione del verde

21 > 23
settembre 2013

ORARIO: 9.00 > 18.00

Parco Giardino Sigurtà
Valeggio sul Mincio VERONA

La **IV edizione** del più grande evento italiano dedicato alla motocoltura, alla cura e manutenzione del verde si terrà dal **21 al 23 settembre 2013** al **Parco Giardino Sigurtà**, uno dei parchi più straordinari al mondo che attira visitatori appassionati e professionisti da tutto il mondo.

A **DEMOGARDEN** le più importanti aziende del settore motocoltura e giardinaggio presenteranno e faranno provare tutte le novità e le anteprime.

Professionisti e tecnici del verde, appassionati e hobby farmer potranno provare, direttamente sul campo, tutte le proposte dell'anno e partecipare a seminari teorico/pratici di aggiornamento.

I maggiori esperti del settore saranno a disposizione per farvi conoscere i segreti delle piante, degli alberi e dei manti erbosi. Ingresso, prove e incontri sono gratuiti (registrazione obbligatoria su www.demogarden.it).

Nelle aree prova sono presenti:

- arieggiatori • aspirafoglie • batterie multifunzione
- carrelli • decespugliatori • decompattatori
- eletroseghe • forbici • forbici e segacci • legatrici
- macchine per verde professionali • minitransporter
- motocarriole cingolate • motocoltivatori
- motori (ad albero orizzontale mono e bicilindrici e ad albero verticale, per rasaerba a spinta, professionali e rider, per trattorini e per macchine professionali in genere) • motoraccoglitrice • motoseghe
- mototroncatrici • motozappe • potatori
- punti metallici • rasaerba di ogni tipo • rider
- sarchiatori-zappatrici • scarificatori • scuotitori
- seminatrice da orto • soffiatori-aspiratori
- spargiconcime • spazzaneve • tagliasiepi
- tosaerba • transporter • trattori • trattori compatti e sub compatti • trattorini • trimmer
- troncaremi • veicoli polifunzionali...

A **DEMOGARDEN 2013** partecipano (aggiornato al 14/06/2013):



CON LA COLLABORAZIONE DI:



Scarica il biglietto d'ingresso gratuito su www.demogarden.it

Riservato agli operatori del settore e agli hobbisti accreditati / Workshop tecnici (calendario sul sito)

www.demogarden.it

demogarden

demogarden

Parco Sigurtà
Giardino

Parco Giardino Sigurtà
Via Cavour 1
37067 Valeggio sul Mincio (Verona)
www.sigurta.it

INFO:
 FIERE e COMUNICAZIONI

Fiere e Comunicazioni s.r.l.
Corso Sempione 33, 20145 Milano
tel. 02 86451078 / fax 02 86453506
gcapella@fierecom.it

Terflor ottimizza i rapporti con il retail



Fondata nel 1977, **Terflor** nasce dall'intuizione di **Valerio**

Cadei, un ex produttore florovivaista. Oggi **Terflor** è guidata dalla figlia, **Amonica Cadei**, che ha saputo affermare il brand in modo importante nel mercato italiano, grazie all'innovazione e all'attenzione verso le esigenze degli hobbisti e professionisti. Per la volontà aziendale di ampliare lo staff a contatto con il retail, dallo scorso aprile **Sergio Cattaneo** è il nuovo direttore commerciale.

Sanytorf: il terriccio che parla

Greenline: Come è nata l'opportunità in **Terflor**?

Sergio Cattaneo: Dalla volontà della proprietà di inserire un responsabile commerciale, che si prendesse carico ad ampio raggio di tutte gli aspetti commerciali che riguardano il nostro settore, con particolare attenzione al supporto della rete vendita. Le mie precedenti esperienze lavorative mi hanno visto operativo, appunto, nella gestione commerciale delle reti vendita, dal rapporto diretto con

Lancio della nuova linea Sanytorf, un programma per comunicare la qualità e l'attenzione nella ricerca di soluzioni alternative alla torba: ce ne parla Sergio Cattaneo, il nuovo responsabile commerciale di Terflor.

di Paolo Milani

gli agenti allo sviluppo di filiali sul territorio italiano ed europeo. Mi sono occupato di post vendita così come della gestione amministrativa di un punto vendita. **Il nostro settore non mi è però**

sconosciuto, in quanto ho lavorato per tre anni in una piccola floricoltura che mi ha trasferito la passione per il settore florovivaistico.

Greenline: I substrati sono prodotti complessi, spesso però giudicati "semplici" dai consumatori...

Sergio Cattaneo: I terricci sono prodotti solo all'apparenza semplici: spesso il consumatore finale ha conoscenze e competenze non adeguate per poter giudicare un substrato, sia in termini qualitativi che in termini di corretto utilizzo. Attualmente 1 sacco ogni 3 viene venduto dalla Grande Distribuzione e dalla Distribuzione Organizzata, dove gli operatori di vendita non supportano e orientano con spiegazioni la scelta del prodotto. Nei garden, invece, viene offerto alla clientela un supporto tecnico/qualitativo anche per la scelta dei substrati, oltre che un'alta qualità nelle scelta delle piante. Questo è lo strumento che ci permette di giustificare, a volte, la differenza di prezzo che si

riscontra tra le diverse realtà.

È anche per questa ragione che l'azienda ha deciso di investire ulteriormente nel team, con l'inserimento della mia figura alla guida della direzione commerciale.

È importante spiegare al mercato la qualità di **Terflor**.

In questa direzione abbiamo realizzato la nuova linea **Sanytorf**, per supportare e comunicare al cliente finale gli aspetti fondamentali legati alla composizione del substrato e del suo ideale utilizzo finale. Il cliente finale è attento alle informazioni ed era nostro dovere realizzare una "linea parlante", in grado di comunicare in modo esaustivo tutte le informazioni all'utilizzatore finale.

Greenline: In passato c'era più attenzione verso la qualità?

Sergio Cattaneo: La clientela in passato era più attenta alla qualità del prodotto che al prezzo e, proprio per questa ragione, si evidenziava un maggiore utilizzo di prodotti professionali. Negli ultimi anni è stato avviato un processo contrario, che vede il prezzo come primo aspetto fondamentale, spesso a scapito della qualità del prodotto acquistato.

Si nota che il mercato ha subito una riduzione in termini di volume, spostando anche le percentuali di utilizzo

dal professionista a favore di prodotti hobbistici. La nostra sfida è trasferire la qualità del prodotto professionale, riconosciuta dal mercato nazionale, anche sulle linee hobbistiche.

Greenline: La crisi dei consumi del 2013 spinge però a favore del prezzo. Come giudicate l'andamento di questo primo semestre?

Sergio Cattaneo: L'andamento del mercato 2013 non ci ha sicuramente entusiasmato, anche se devo dire non ci ha trovati spiazzati. L'idea di rivedere il concetto di crescita aziendale nel medio lungo periodo, ci ha permesso di operare interventi strategici commerciali, andando a rivedere le diverse fasi produttive, intensificando i controlli per poter pianificare in modo ottimale la fase di acquisto delle materie prime. Il nostro obiettivo è stato quello di consolidare il nostro fatturato attuale e di inserire gradualmente delle fette di mercato al momento non sfruttate.

Senza torba, ma di qualità

Greenline: I temi dell'ecosostenibilità sono sempre più attuali: qual è la vostra opinione sui terricci senza torba?

Sergio Cattaneo: Per un'azienda che si occupa della produzione di substrati per florovivaismo e orticoltura, la sensibilità verso l'ambiente costituisce un valore essenziale per garantire la serietà.

Un esempio di questo approccio, è confermato dal recupero dei pallet per poterli riutilizzare in diverse forniture, al fine di preservare dall'espogliazione le risorse più importanti del pianeta, quali sono boschi e foreste, veri e propri polmoni del pianeta.

Dal tronco di un abete di medie dimensioni si ricavano circa una ventina di bancali nuovi e **Terflor**, recuperandoli e riutilizzandoli più volte, evita l'abbattimento di circa 4.000 alberi l'anno: per questo chiediamo al cliente di aderire al

Progetto Natura, restituendo i bancali alla nostra rete di distribuzione.

Terflor aderisce anche a **Promogiardinaggio**, la più grande Associazione d'impresa no-profit da sempre impegnata a promuovere sul territorio nazionale le diverse realtà che si occupano del giardinaggio e in generale dell'ambiente.

Terflor in merito alla produzione di substrati senza torba, non ha ancora espresso la propria opinione definitiva in quanto **le materie prime alternative non sempre si sono rivelate adeguate a sopperire l'utilizzo della torba**. Materiali innovativi come la fibra di cocco, sono largamente utilizzati sia nei prodotti hobbistici sia nei prodotti per il settore professionale: altri prodotti come le fibre di legno e i compostati misti sono più complicati e di difficile gestione in termine di qualità.

Ú www.terflor.it



DECO
by Sonafior

Via Molina, 15 - 37060 Sona (VR) - ITALY
Per info +39 045 608 1462 - www.sonafiordeco.com - info@sonafiordeco.com



Con **One-Point.it** internet è alla portata di tutti

a cura della redazione

A maggio Valagro ha lanciato il portale One-Point.it. Un nuovo portale che divulga informazioni tecniche ai consumatori ed offre servizi innovativi a favore dei rivenditori.

L'importanza di utilizzare la *rete* e in particolare i *social media* per promuovere l'attività dei punti vendita è ormai nota a tutti: costa poco e permette una comunicazione capillare nel proprio bacino d'utenza. Dire *costa poco* è però una inesattezza: *costa poco* in termini di investimenti pubblicitari ma molto sottoforma di impegno per l'inserimento di contenuti sempre attuali e possibilmente accattivanti.

Un impegno che non tutti i garden center possono affrontare, specialmente in Italia dove la presenza di tantissime imprese al dettaglio indi-



pendenti rende difficile investimenti online condivisi. Come succede per esempio in Francia, dove le grandi catene hanno siti internet molto ricchi, a vantaggio di tutti i punti vendita del gruppo. Basti pensare che in Italia quasi la metà dei garden center non ha un sito internet. Per venire incontro a questa esigenza dei *retailer*, **Valagro** ha lanciato nello scorso maggio il portale www.one-point.it, che presenta delle **funzioni davvero innovative per il nostro mercato.**

Informazioni per i clienti

One-Point.it è un sito rivolto sia ai consumatori sia ai rivenditori.



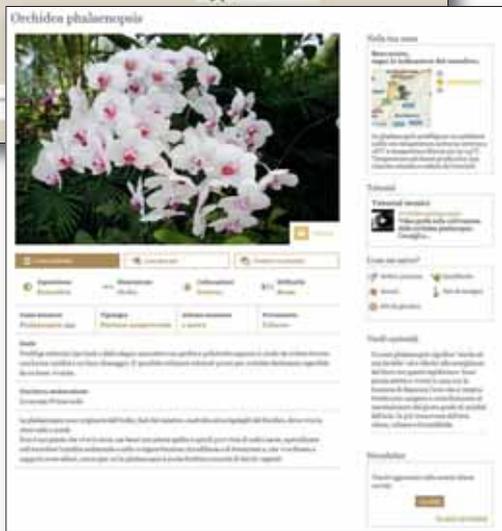
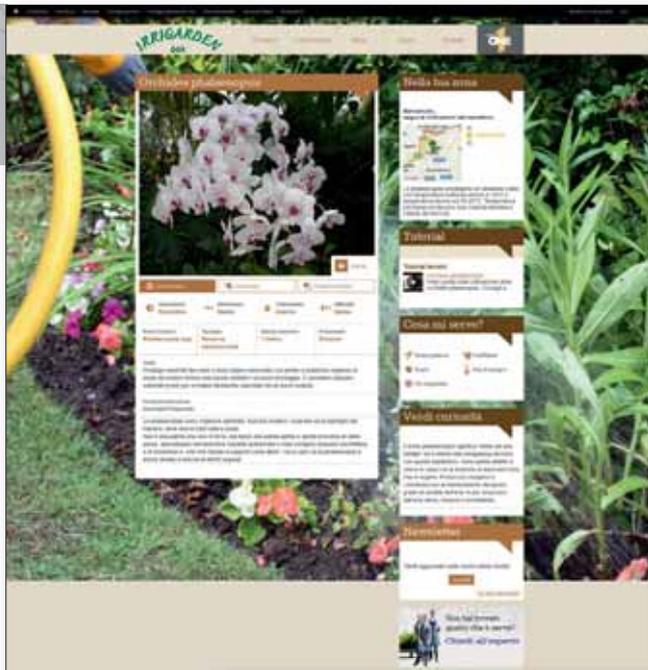
I consumatori possono trovare moltissime informazioni e schede tecniche per curare nel modo migliore le piante di casa e i giardini. Non solo: accanto alla parte "statica" (domande più frequenti, schede tecniche, ecc.) gli hobbisti avranno a disposizione **un servizio di consulenza**

online, curato da un *pool* di agronomi, che assicura una risposta personalizzata entro 24 ore.

Per i consumatori è prevista una registrazione, per consentire la geolocalizzazione e la fornitura di consigli pertinenti: per esempio sconsigliando la coltivazione di limoni in giardino in Alto Adige o consigliandola a Reggio Calabria.

Servizi per i retailer

L'aspetto però più interessante di **One-Point.it** sono proprio i servizi a favore dei rivenditori. Tutte le informazioni del portale sono infatti condivise con tutti i clienti **Valagro**. Chi ha



IN QUESTI POCHE MESI HANNO GIÀ ADERITO
150 PUNTI VENDITA E SONO STATI GIÀ REALIZZATI
PIÙ DI 70 NUOVI SITI.

già un sito internet può creare un collegamento al Canale di servizi ONE avendo a disposizione tutti i contenuti tecnici. Chi non ha un sito può crearne uno nuovo con il supporto dell'assistenza tecnica di Valagro: **in questi pochi mesi hanno già aderito 150 punti vendita e sono stati già realizzati più di 70 nuovi siti.**

Tutti i punti vendita coinvolti sono ben evidenziati nella homepage di **One-Point.it**: una mappa ben realizzata che aiuta i consumatori a trovare il negozio più vicino a casa. Un aspetto importante: la gestione delle informazioni raccolte da **One-Point.it** saranno condivise con tutti i punti vendita **Valagro** coinvolti. In modo da permettere a ogni punto vendita di sviluppare un *panel* di clienti nel proprio bacino d'utenza, con i quali avviare un contatto per inviare comunicazioni promozionali e offerte.

U www.one-point.it



Il Garden Center è al centro della
nostra esperienza internazionale



Oltre 1000 referenze di Garden Center



Baudouin VIDALIN : baudouin.vidalin@marchegay.fr +33 (0)6.29.51.42.69



www.marchegay.fr

LA GAMMA CONSENTITA IN AGRICOLTURA BIOLOGICA DA **COMPO**

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

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

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

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

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

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

Per maggiori informazioni
www.compo-hobby.it



grigliati contract terracotta statue
 fioriere balconiere benessere lampade fontane
 ombrellone decor design legno acciai vetro
 moda piscine in&out living pergolato gazebo
 serre vasi barbecue camping arredamento cordoli
 chaise longue illuminazione tessuti metallo cooking
 pietre iniezione tende solari

Passerotti e Piussi: bronzo al Chelsea Flower Show

Medaglia di bronzo per il "giardiniere coraggioso" di Orticolario **Stefano Passerotti** e la garden designer **Anna Piussi** che hanno partecipato con il loro progetto "The Sonic Pangea Garden" alla centesima edizione del **Chelsea Flower Show** di Londra. Il progetto, realizzato da Passerotti - che ha coordinato il gruppo dei creativi di



Orticolario 2012 - e da Anna Piussi - vincitrice l'anno scorso della categoria "Migliore allestimento del giardino -", fa parte di una rosa ristretta di proposte ammesse al Chelsea Flower Show per la sezione "Fresh Gardens", dedicata alle

opere più originali e inedite. "The Sonic Pangea Garden" è ispirato dal mito classico: si tratta di una foresta incantata tappezzata di piante. Una radura all'interno del bosco sacro rivela un altare al dio dei boschi, Pan, e una chaise-longue circolare, sacra a Gea, la Madre Terra.

ALL'ISLANDA IL PREMIO CARLO SCARPA

Si è appena conclusa la XXIV edizione del **Premio Carlo Scarpa**, organizzato dalla Fondazione Benetton Studi Ricerche. Un'edizione interamente dedicata all'orto Skrudur, il bellissimo giardino botanico situato in un fiordo dell'Islanda del Nord, creato nel 1909 dal reverendo Sigtryggur Gudlaugsson. Skrudur si trova a Nupur accanto a una scuola e una chiesa, a pochi chilometri dal circolo polare artico. Nelle vicinanze, una fattoria inaugurata nel secolo scorso da una comunità che si è proposta di vivere in condizioni ambientali estreme ed avviare allo stesso tempo progetti educativi e di miglioramento sociale quale riscatto dalla povertà di un contesto agricolo arretrato.



FERRARI®
group



STAI SERENO SENZA ZANZARE

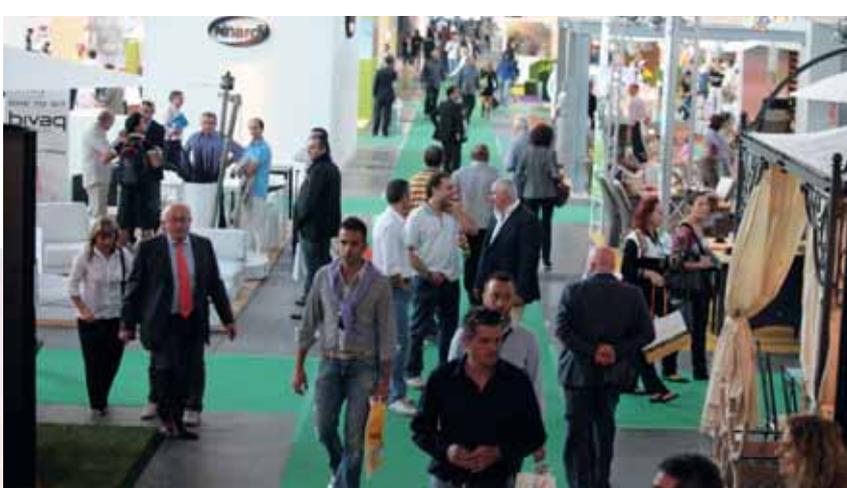


DISTRIBUTORE DI
MAR

*i cattura zanzare
ecologici-silenziiosi-sicuri*



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



Torna a splendere il **Sun**

a cura della redazione

Dal 6 all'8 ottobre 2013 torna l'appuntamento internazionale con il contract outdoor. Vediamo le novità di Sun di Rimini.

Sun, il Salone Internazionale dell'Esterno, che l'anno scorso ha festeggiato il trentesimo anno di attività, dal 6 all'8 ottobre 2013, torna protagonista a Rimini Fiera - che lo organizza in collaborazione con **Fiere e Comunicazioni** - con un'esposizione completa e accurata, che stabilirà i nuovi trend del vivere all'aria aperta.

La tre-giorni, 10 padiglioni, 1.000 marchi in esposizione e oltre 25.000 visitatori professionali, è suddivisa in 7 percorsi espositivi: **OUT_style**, **GARDEN Sun** (dedicato all'incontro tra l'offerta dell'eccellenza florovivai-stica e la domanda del mondo della progettazione pubblica e privata su grande scala), **SUN_contract** (pro-

getti e soluzioni per le strutture di accoglienza dotate di spazi esterni), **SEA_style** (attrezzature e forniture per la filiera degli stabilimenti balneari, i villaggi turistici e la spiaggia in generale), **URBAN_style** (arredi, soluzioni e progetti per gli spazi pubblici urbani), **SUNAQUAE** (piscine, vasche, attrezzature e impianti per il benessere personale) e **OUT_floor** (pavimentazioni e camminamenti per l'esterno).

Una menzione particolare merita **Sun.Lab**, il contest internazionale giunto alla sesta edizione, che si contraddistingue per vivacità e originalità dei progetti. Riservato a designer under 35, italiani e stranieri, il concorso è quest'anno dedicato al

I numeri di SUN 2012

25.000 visitatori
600 espositori
75.000 mq espositivi
10 padiglioni
1.050 visitatori esteri

tema dell'"**Animale sociale**": ai talenti è stato infatti chiesto di progettare e realizzare arredi e accessori per esterni che propongano una visione di outdoor come occasione di socialità e antistress collettivo, favorendo la condivisione degli spazi e l'intrecciarsi di relazioni umane.

Ú www.sungiosun.it

Alla riscoperta del centro urbano

All'interno dell'edizione 2013 di Sun prenderà vita la mostra **Outdoor Shopping Arcade - Alla Riscoperta del centro urbano**, curata dall'Architetto Daniele Menichini e dedicata alle proposte più innovative e funzionali per l'arredo esterno dei Centri Commerciali Naturali. La trasformazione degli spazi urbani degli ultimi anni, con il sorgere di nuovi insediamenti residenziali e lo sviluppo di nuove forme commerciali aggregate, ha portato a una riscoperta del centro cittadino come opportunità per migliorare la qualità di vita delle moderne realtà urbane.

Fornire un'identità definita e riconoscibile a queste nuove realtà è la sfida di **Outdoor shopping arcade - Alla riscoperta del centro storico**, innovativa vetrina sulle ultime tendenze del contract outdoor.

VERDEMAX[®]

NUOVE CENTRALINE VERDEMAX[®]: Per innaffiare quando serve e senza sprechi!



Per un'irrigazione senza sprechi, Verdemax[®] ha messo a punto una linea di centraline (nelle versioni digitale e analogica), che permette di comandare sprinkler, irrigatori oscillanti o il sistema di irrigazione a goccia. Programmare la durata e la frequenza di irrigazione è semplice e veloce.

Entrambe le centraline Verdemax[®] sono dotate di una parte superiore asportabile per agevolare le operazioni di programmazione.

In questo modo i prati, le piante e i fiori riceveranno la giusta quantità d'acqua, nel momento in cui serve.

Fotografa il codice QR
per consultare il video



centralina digitale



centralina analogica

seguici su



WWW.VERDEMAX.IT

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

**Le centraline, come tutti i prodotti della
nuova linea irrigazione, sono testati da
tecnici qualificati Verdemax[®] per assicurare
la migliore affidabilità!**

Living

di Riccardo Ricotti



Avventura



2



12

outdoor

La vita all'aria aperta trova la massima espressione nel camping: vediamo quale quali merceologie il garden center può offrire agli amanti dell'avventura.

1 - Helio Shower — Risolve velocemente il problema della doccia nei campeggi non attrezzati, **Pressure** è richiudibile, leggera e facilmente trasportabile.

2 - Bio Lite CampStove è una vera e propria piccola centrale elettrica portatile per scaldarsi, cucinare o ricaricare gli apparecchi elettrici tramite la combustione del legno.

3 - BT Group — Per un campeggio evoluto: **Pergobeach** è un pergolato dall'aspetto particolarmente elegante, una struttura autoportante, piana, in alluminio, con strisce di telo fisse, disposte in modo alternato sui traversi di copertura.



3

4 - Baladeo - Solo 52 grammi di peso caratterizzano **Cutlery Set**: un multitool completo di forchetta, cucchiaino, coltello cavatappi e cacciavite.

5 - Roberts - Dedicata a chi non può fare a meno della musica anche fuori casa, **Solar Dab** trasmette le comuni frequenze radio unicamente alimentata dal sole.

6 - Campinggaz - **Party Grill** permette di godere del piacere della cucina alla piastra riproposta attraverso un piccolo barbecue portatile alimentato a bombole a gas.

7 - Campinggaz - La luce alimentata a butano è più ingombrante ma preferibile in assenza di elettricità, il modello **Stellia** è affidabile e resistente.

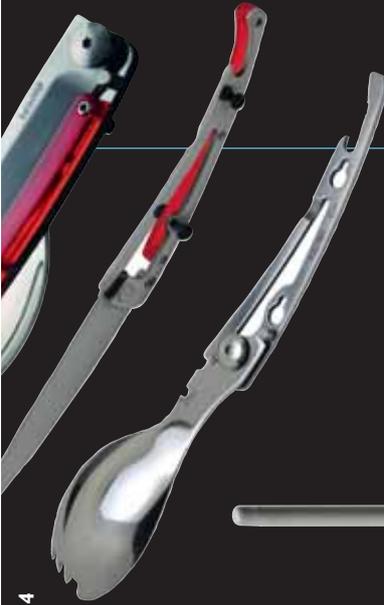
8 - Intex - attraverso l'uso dei comodi materassini gonfiabili è possibile riposare sopra qualsiasi terreno senza rinunciare al comfort.

9 - Gerber - Una resistente pala in acciaio capace di resistere ai lavori più duri, **Gorge Folding Shovel** pesa meno di un kilo ed è completamente pieghevole.

10 - Pocket Chainsaw - Perfetta durante il campeggio presso boschi o terreni da modellare, la sega portatile più piccola del mondo dedicata al camping in montagna.

11 - Zippo Outdoor - Per garantire anche in ambienti accidentati, una potente luce LED, **Rugged Lantern** è supportata inoltre dalla sicura tecnologia al litio.

12 - Fieldcandy - Del designer Luke Bonner, **What a Melon** è l'abitazione giusta per chi cerca una tenda decisamente sopra le righe.



4



5

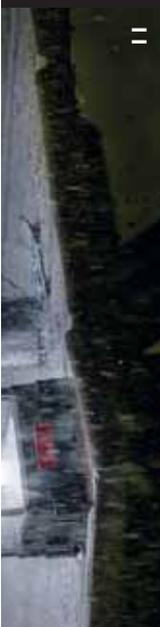


6



7

8



9



10



DAL 1971 DISTRIBUISCE QUALITÀ

Gruppo grossisti ferramenta



Utensili manuali e prodotti
per fissaggio ed isolamento



Illuminazione e materiale elettrico



Prodotti per agricoltura e giardinaggio,
recinzioni



Utensili ed articoli per il giardino



Accensione, pulizia e manutenzione
per stufe e camini



Lucchetti, serrature
e sistemi di sicurezza

Distributori



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



__PADRONI FANTASMA PER PROMUOVERE LE ADOZIONI

La filiale messicana dell'agenzia **Young & Rubicam** ha ideato per la catena di petshop **Kota** una originale campagna di *guerrilla marketing*. attraverso un video virale che mostra dei cani che, grazie a un guinzaglio rigido, sembrano accompagnati da padroni inesistenti.

L'iniziativa era volta a promuovere la campagna di adozioni **"Adopt me"**.



Guarda il video virale di Kota!



Il nuovo fertilizzante vien dal cane

In Francia, già qualche anno fa era partita una proposta per convertire le deiezioni del cane in fertilizzante: un riciclo pulito e soprattutto utile che oggi diventa realtà grazie al convertitore manuale, **Convertor of Pet Waste**.

Il dispositivo raccoglie le feci utilizzando la luce infrarossa, il tutto viene poi convertito con l'aiuto di un catalizzatore per trasformarsi in compost.

Il dispositivo è stato ideato da Dai Yunting, Junshi Lu, Liu Fei, Jiang Ying, Yin Huijing, Xia Gao Ye Gon e Giovanni, e ha vinto il premio per il miglior concetto di design Red Dot 2012. Un oggetto dal grande potenziale, Convertor oltre ad essere utile all'ambiente perchè crea del concime, riduce l'uso dei contenitori in plastica, in quanto non saranno più indispensabili.

Paura di volare? C'è la pet therapy

L'aeroporto è spesso un luogo di grandi stress: le lunghe attese, le file, la paura di volare, lo spettro degli attentati terroristici. Questo genera sicuramente sensazioni negative, spesso angoscianti.

Contro questo malessere la nuova frontiera della terapia è il cane anti-stress: in alcuni aeroporti degli Stati Uniti si può incontrare questa nuova

"figura professionale", non si tratta del solito cane anti-droga o anti-esplosivi, è solo un cane che vuole qualcuno che lo accarezzi, qualcuno cui scodinzolare e porgere

la zampa, con cui scambiarsi coccole. **Heidi Huebner**, direttore dei volontari all'aeroporto di Los Angeles è entusiasta dell'operato dei cani anti-stress: "Con questi cani puoi letteralmente vedere abbassarsi i livelli di stress. Le persone cominciano a sorridere, gli estranei a parlare tra loro, e tutti quando se ne vanno hanno un'aria molto più felice".

La **"airport dog therapy"** è nata al Mineta San Jose International Airport di San Jose, California, all'indomani dell'11 settembre del 2001, quando il livello di tensione era altissimo, i passeggeri terrorizzati, le comunicazioni con parenti e amici quasi impossibili. Un capellano volontario che prestava servizio nell'aeroporto ebbe l'idea di portare al lavoro Orion, il suo cane. Il successo fu tale che l'aeroporto di San Jose istituì il primo programma di "dog therapy" e ora ha nove cani che vi lavorano regolarmente.

Il Los Angeles International Airport ha ben 30 cani anti-stress, mentre l'aeroporto di Miami ne ha solo uno, ma così popolare da avere un proprio website, un fan club e una parte in un reality show.

__CON GIUNTINI, "INSIEME PER L'OSPEDALE PEDIATRICO MEYER"

Il progetto è partito nel 2011, quando Giuntini, azienda produttrice di alimenti secchi per cani e gatti di Città di Castello (PG), ha avviato un'importante campagna sociale in collaborazione con la **Fondazione dell'Ospedale Pediatrico Meyer** di Firenze. "Dopo aver partecipato alla raccolta fondi **Un passo per il Meyer**, finalizzata alla costruzione di una nuova ala dell'Ospedale Pediatrico adibita alla ricerca - spiega Gino Giuntini, *Direttore Commerciale di Conagit SpA* - nel 2011 abbiamo deciso di dare sostegno alle famiglie dei bambini ricoverati".

Il Meyer è uno degli ospedali pediatrici più conosciuti in Italia; ha sede a Firenze ed è diventato negli anni centro di riferimento per la cura dei bambini a livello nazionale e internazionale. raccoglie da sempre il sostegno di quanti, sia cittadini privati che imprese, desiderino contribuire a rendere il soggiorno dei bambini in ospedale meno traumatico. Quando un bambino necessita di cure ospedaliere tutta la sua famiglia è coinvolta ma spesso i parenti dei piccoli pazienti non residenti in città, hanno difficoltà a trovare alloggi economici e vicini all'ospedale.



Giuntini ha pensato così di contribuire al programma di accoglienza a sostegno delle famiglie dei bambini.

Anche nel 2013 sarà donato alla **Fondazione Ospedale Pediatrico Meyer** il 5% dei ricavi di vendita degli alimenti Giuntini della linea **Crancy Italian Way**. In questo caso, le

regioni coinvolte nella raccolta fondi sono quattro: **Toscana, Emilia Romagna, Marche ed Umbria**. Tramite la promozione degli alimenti a marchio **Crancy Italian Way** i punti vendita di queste regioni stanno contribuendo al progetto **"Insieme per l'Ospedale Meyer"**.

Il Rapporto Assalco 2013 ci mostra segnali positivi dal settore pet. Il giro d'affari mantiene una leggera crescita e supera i 1.700 milioni di euro di fatturato.



Assalco: il pet segna +2,1%

a cura della redazione

549.600 tonnellate commercializzate. Rispetto al 2011, dunque, il settore pet food mostra dinamiche lievemente negative a volume, sebbene continui a crescere a valore.

Questo fenomeno è dovuto, in larga parte, da alcune variazioni dei comportamenti d'acquisto, come il graduale passaggio dai formati medi ai formati monoporzione e la crescente diffusione di animali di piccola/media taglia, che portano a un fisiologico calo dei volumi per effetto della riduzione degli sprechi, facilitata dai monodose, e dal minor consumo giornaliero dei cani di piccola taglia.

Il mercato tiene invece a valore per la sempre più diffusa attenzione alla salute e al benessere dei propri animali, e alla tendenza di molti proprietari ad acquistare alimenti di alta qualità, i cosiddetti premium e superpremium, valorizzando gli acquisti nell'ottica del benessere del proprio animale.

Tutti i segmenti, ad eccezione dell'umido cane, evidenziano delle crescite a valore.

Come riscontrato nel 2011, anche il seguente anno è interessante lo sviluppo del segmento degli snack funzionali e dei fuoripasto, che registrano una crescita del 12,1% a

Un cauto ottimismo viene dal settore pet, che anche nel 2012

registra una limitata ma significativa crescita: il mercato italiano degli alimenti per cani e gatti mostra una crescita a valore del 2,1% per un totale di 1.735,5 milioni di euro di fatturato. Questi i numeri forniti dal **VI° Rapporto Assalco**, elaborato dall'Associazione Nazionale Imprese per l'Alimentazione e la Cura degli Animali da Compagnia e presentato durante la 15esima edizione di **Zoomark International**.

La ripartizione del fatturato è così ripartita: circa 932,2 milioni di euro riguardano gli alimenti per gatti e 703,4 milioni di euro per cani, a cui vanno ad aggiungersi 99,9 milioni di snack funzionali e fuoripasto, categoria quasi interamente dedicata al cane. In lieve calo i volumi, che scendono di 0,8%, per un totale di

Zoomark: un successo internazionale

Sono stati 22.760 i visitatori della quindicesima edizione di Zoomark International, di cui 5.890 provenienti da 82 paesi esteri (il 9% in più rispetto alla passata edizione). Una manifestazione, quindi, che conferma e consolida il suo profilo internazionale. Buona la performance dell'Italia che con 16.870 presenze segna un +5% di visitatori.
www.zoomark.it



Per quanto riguarda gli alimenti per altri animali, la rilevazione nella sola GDO (Ipermercati, Supermercati e Libero Servizio Piccolo) mostra un calo del -1,6% a valore. Sullo stesso canale, prosegue il momento favorevole degli accessori (prodotti per l'igiene, giochi, guinzagli, cucce, ciotole, gabbie, voliere, acquari, tartarughiere e utensileria varia) con un +2,4% rispetto al 2011. Sono in par-

ticolare i prodotti per l'igiene dell'animale a trainare la crescita, segno del continuo interesse da parte dei proprietari per la salute e il benessere dei propri animali da compagnia. Le lettiere si mantengono più o meno stabili (-0,3%), anche se si segnala un forte aumento dei formati piccoli, sotto ai 5 kg, ancora bassi in quota.

U www.assalco.it

Il contesto internazionale

valore e vendite che raggiungono i 100 milioni di euro. Si tratta di spuntini con obiettivi funzionali, ad esempio per favorire l'igiene orale, o a caratterizzazione gastronomica, solitamente somministrati come ricompensa o più semplicemente per tenere occupato l'animale (per esempio nella masticazione).

Il mercato internazionale del pet food vale 94 miliardi di dollari, di cui 67 miliardi solo di alimenti per cani e gatti, che segnano una crescita del 2,5% rispetto al 2011. Anche il settore pet ha risentito, a livello globale, della crisi economica che ha colpito diverse aree. La crescita è trainata

soprattutto dalle buone performance dei mercati emergenti, mentre quelli più avanzati si mostrano stabili o in lieve crescita. In Europa (considerando Italia, Francia, Germania, Regno Unito, Spagna, Olanda) le vendite a valore del petcare (definito come cibi per cani e gatti, cibi per altri

animali e accessori) continuano a mostrarsi in crescita: +3,1% nell'anno 2012.

Il Rapporto si concentra poi sugli Stati Uniti, dove la spesa per prodotti pet ha raggiunto i 53,33 miliardi di dollari (oltre 40 miliardi di Euro). La spesa per il pet food è stata di quasi 20,64 miliardi di dollari.



Detergere e mantenere il pelo lucente e morbido!

Due novità: le **salviette detergenti** con antibatterico per la pulizia del manto di cani e gatti. Facilitano la rimozione dei residui di peli, fango, polvere, neutralizzano i cattivi odori. Conf. da 40 pz.



E per i più piccoli proprietari di pets, gli allegri shampoo della linea **CARTOON**.

Disponibili anche i guanti detergenti alle proteine della seta. Conf. da 5 pz.



idel[®]

Containers of Passions

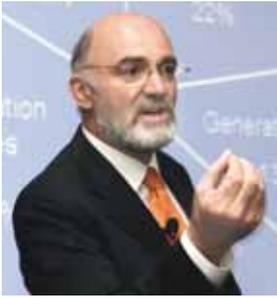
...Credi che
sia ceramica?
Sbagliato!

**Vaso "Dante Exclusive" di IDEL!
Il bello della ceramica si unisce
ai vantaggi della plastica!**



idelpassion

Scopri i prodotti IDEL su
www.idel.it



di John Stanley

Il business ...innovativo

La maggior parte dei centri giardinaggio in giro per il mondo sta scoprendo che non è più possibile restare solo specialisti di giardinaggio.

Infatti, hanno bisogno di altre categorie merceologiche che li aiutino a creare un'attività redditizia. Di conseguenza, abbiamo visto società entrare in nuove categorie, quali articoli regalo, mobili per il tempo libero, abbigliamento e animali domestici.

Uno dei centri giardinaggio di maggiore successo si trova a Dubai, un paese che non viene certo associato al giardinaggio. Tuttavia, coloro che si sono recati a Dubai vi diranno che questa è un'oasi nel deserto e che i giardini costituiscono una delle principali caratteristiche dell'ambiente.

Questa è anche la sede di **Dubai Garden Centre**, una società con la quale ho lavorato per molti anni.

Danny Powell e la sua squadra sono un gruppo di imprenditori che cercano in continuazione il giusto mix di categorie per attirare la clientela.

Innanzitutto le piante

Il team vive con il mantra secondo il quale le piante vengono prima di tutto. Questo è un centro giardinaggio e i clienti giudicano l'esperienza in base alla qualità delle piante e ai consigli ricevuti sui giardini.

Come molti centri giardinaggio, hanno introdotto una caffetteria e un bar che serve succhi di frutta, che spinge il cliente a rimanere nel negozio per un periodo di tempo più prolungato. Sanno anche che



Molti centri giardinaggio in giro per il mondo stanno scoprendo che non possono continuare a fare utili semplicemente rimanendo centri di eccellenza nel settore del giardinaggio. Il segreto è trovare una categoria merceologica extra di cui non si occupa nessuno.

devono rimanere in contatto con la comunità locale e fornire ciò che viene richiesto a livello locale. Di conseguenza, all'interno del centro giardinaggio si trova anche un negozio di articoli da pesca situato nella parte posteriore del magazzini-

no. Danny ha osservato che, mentre le donne e i bambini si divertivano, molti uomini sembravano annoiarsi. Dopo avere parlato con questi signori, la soluzione è stata quella di inserire un negozio di articoli per la pesca.

Gatti randagi? Sì, grazie!

Dubai ha un problema di gatti randagi. Esiste un gruppo di volontari che cattura i gatti randagi, li rimette in buona salute e poi si impegna a trovare loro un alloggio valido. Tutti i mesi il gruppo si reca al centro giardinaggio e prepara un'esposizione di cui fanno parte i gatti randagi. I clienti possono adottare un gatto randagio: quando ho chiesto come stesse andando le vendite, un volontario mi ha detto che quel solo giorno avevano trovato una sistemazione per ben 12 gatti.

L'area dedicata ai gatti randagi si trovava in quella che tradizionalmente è una zona tranquilla del centro giardinaggio, ma nel corso della mia visita era diventata la parte più trafficata. Il risultato era che questi volontari stavano attirando traffico verso il centro giardinaggio e questi clienti acquistavano altri prodotti nel centro giardinaggio, compreso un assortimento di prodotti destinati proprio ai gatti.

Con questo, non voglio suggerire che, come centro giardinaggio, do-



biate sviluppare la categoria merceologica dei gatti randagi. Ciò che sto proponendo è che, per andare avanti, dovete trovare una sola categoria merceologica extra di cui non si occupa nessun altro negozio e che piace

al vostro mercato target, in modo da diventare una destinazione riconosciuta per quella categoria e non solo per il giardinaggio.

Ú www.johnstanley.com.au



Bonfante®



1952012

da 60 anni produciamo con passione articoli per rendere unico il tuo giardino, arricchiti con l'esperienza e l'innovazione che ci hanno contraddistinto in tutto questo tempo.



www.bonfante.com



collegati con il tuo smartphone e scopri tutta la collezione

Alla ricerca della competenza perduta

Riceviamo e pubblichiamo volentieri un appello per uscire bene e presto dalla crisi, da uno dei maggiori conoscitori del sistema distributivo italiano del gardening.

di Maurizio Tollis
iKen Servizi di Consulenza Manageriale



È ora di fare un minimo di ordine facendoci, tutti e per primi, promotori di una cultura distributiva sana e di rispetto, che ci proietti verso un futuro solido e proficuo. Così non va bene per nulla. Troppo spesso c'è molta incompetenza e con disinvoltura talvolta si trascurano le nozioni base della "scuola commerciale". La confusione che sempre più frequentemente regna, in verità riguarda soprattutto l'offerta commerciale: tutti vendono tutto. Non è più ammissibile ed è ora di lasciare che la despecializzazione sia – come è giusto – una caratteristica dei supermercati o delle ferramenta.

Che fine ha fatto la Specializzazione?

Quotidianamente ognuno di noi, da troppo tempo ormai, sta facendo i conti (mi verrebbe da dire "cattivi conti") con la crisi: le vendite sono scarse, i margini esigui, i costi sem-

pre maggiori e i profitti conseguenti insufficienti. In questo scenario ci sentiamo spesso disarmati. Può emergere, quindi, la nostra incapacità a reagire e trovare soluzioni opportune; anche perché crediamo, a ragione, che da soli non possiamo risolvere questa crisi che attanaglia il Paese, contraendo i consumi, tornati ai livelli degli anni Settanta. Ancor più nel nostro settore che, di sicuro, non è considerato distributore di beni di prima necessità.

Tuttavia rimango convinto che, come nella vita personale, anche nel mondo del commercio, ovvero del lavoro, ognuno nel proprio piccolo e nel proprio settore di appartenenza possa fare qualcosa di tangibile affinché l'insieme dei cambiamenti e degli sforzi di tanti, anche piccoli, diano un reale contributo, se non addirittura un esempio, alle forze politiche che più concretamente, in grande, dovranno trovare soluzioni per uscire dalla crisi. Ma dalla crisi si esce tutti assieme perché in questa crisi siamo tutti coinvolti.

Prendiamo però definitivamente coscienza che la crisi economica è finita da un pezzo, mentre prosegue quella dei consumi. Consumi che, a mio avviso, non saranno forse mai più gli stessi avuti in passato. È questa, non è necessariamente un aspetto negativo.

Specializzazione, competenza, professionalità

Dobbiamo inoltre aggiungere la considerazione che vi è una nuova crisi: quella, ammettiamolo senza vergognarcene, celata nell'incapacità commerciale di molti ad affrontare la crisi dei consumi. È una questione di competenza perduta, anzi di competenze perdute. Attenzione: rispettosamente parlo di perdita di competenza invece

di mancanza di competenza.

Come facciamo a promuovere le vendite, o meglio delle nuove vendite, o a promuovere nuovi sistemi di vendita più in linea con le necessità e aspettative del consumatore moderno, se abbiamo perso l'elemento che ci differenzia tra commercianti, ovvero la competenza?

Competenza significa Specializzazione e Competenza e Specializzazione unite alla Professionalità garantiscono un servizio adeguato al consumatore e il conseguente successo commerciale.

È giunto il momento di sentirci causa delle nostre scarse vendite e non effetto. Dobbiamo trovare nuove forme di vendita e non solo ricercare nuovi prodotti da vendere.

Cerchiamo e offriamo pure nuovi prodotti, purché siano davvero affini alla nostra attività commerciale e che rispettino la mission e gli obiettivi nobili che - come azienda commerciale - ci eravamo prefissati nel nostro progetto imprenditoriale. Troppo spesso noto articoli poco attinenti alla distribuzione al dettaglio. Riscopriamo invece i nostri veri valori professionali, così da saper scegliere meglio i nuovi prodotti e/o servizi da offrire ai nostri clienti.

Recuperiamo in tempo di crisi la nostra specializzazione (forse) perduta, ovvero non disperdiamo la competenza acquisita in tanti anni di duro lavoro, ma fortifichiamola e, in chiave attuale, usiamola per superare la crisi.

Passione nuova, competenze "antiche"

Rispolveriamo il nostro vero ruolo commerciale per ritrovare un nuovo slancio in un contesto distributivo che ha comunque nuove dinamiche di approccio al consumatore; un consu-

matore che chiede sempre più specializzazione proprio perché ha tantissime informazioni, che spesso lo appagano ma anche lo travolgono, sconvolgono e - troppo spesso su molti temi - lo confondono.

La sana distribuzione e il rispetto di ogni ruolo distributivo e commerciale, ovvero la valorizzazione delle competenze professionali e il rispetto dei ruoli professionali. A questo dobbiamo puntare nell'ambito della distribuzione al dettaglio del nostro settore e forse non solo. Troppo spesso oggi vediamo despecializzarsi nelle vendite anche i garden center che, offrendo prodotti alternativi solo per far cassetto, snaturano il proprio ruolo commerciali e confondono ulteriormente il consumatore. Incassi effimeri che annientano la serietà e l'immagine professionale di un intero settore, quello del "mondo del verde": dopo aver vissuto il periodo imbarazzante dell'immissione sul mercato dei prodotti di scarsa qualità (e del conseguente abbassamento medio dei prezzi di vendita), ora, attraverso un offerta di prodotti che nulla ha a che fare con il verde, si rischia di affossare e squalificare anche la propria competenza professionale!

A questo io dico basta e sprono l'orgoglio di tutti, che in tanti anni di lavoro hanno dato lustro e soddisfazione al "mondo commerciale del verde".

L'invito che vorrei rivolgere ai garden center, alle agrarie e agli specializzati è: rispettate i ruoli distributivi. Solo in questo modo si può garantire un commercio sano, corretto e fluido. Solo in questo modo riconduciamo il consumatore su un percorso di acquisto dedicato e specializzato.

Con la crisi e nella crisi il consumatore è già cambiato e noi per stargli appresso dobbiamo correre più veloci di lui: per farci seguire e non per rincorrerlo.

U www.iken.tk

Una crescita prosperosa nasce da una soluzione creativa.



Facciamo prosperare anche le Vostre aziende. Da oltre 30 anni forniamo in tutta Europa le soluzioni perfette per una crescita rigogliosa. Su misura e assolutamente uniche. Dalla progettazione alla consegna chiavi in mano.

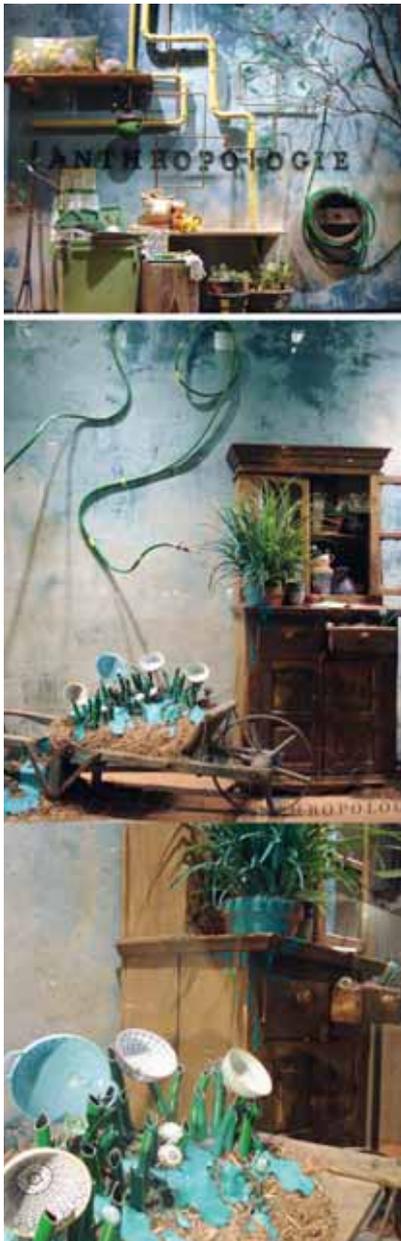

Rabensteiner
LA SERRA

www.rabensteiner.eu



In uno scenario estetico, in cui l'occhio diventa protagonista nell'esperienza d'acquisto, nasce il *visual marketing*, la disciplina che analizza il rapporto tra oggetto, contesto e immagine.

Anche l'occhio vuole la sua parte!



Oggi, nell'universo sociale in cui ci muoviamo, sempre più simile a un impero colmo di immagini in continua evoluzione, ciò che viene creato e prodotto deve adottare una veste grafica accattivante, una forma piacevole oltre che efficiente. L'occhio non vuole più avere un ruolo opzionale, anzi, rivendica una posizione da protagonista. In questo scenario estetico in cui l'oggetto solo prende la parola nella sua rappresentazione e quindi nella sua visione, la disciplina del *visual marketing* occupa un posto centrale: parte fondamentale del marketing moderno, la figura del *visual* analizza, al fine di ottimizzarlo, il rapporto tra oggetto, contesto e immagine, coniugando estetica, creatività ed economia con la comunicazione visiva e la psicologia cognitiva. Il *visual marketing* può essere considerata una nuova retorica dell'immagine finalizzata alla persuasione del potenziale consumatore: le argomentazioni verbali e le metafore lasciano ormai spazio alle strategie comunicative che riescono a caricare il prodotto di emozioni, grazie a un'immagine attraente, suggestiva, curata nei minimi particolari. Una sottocategoria del *visual marketing* è il *visual merchandising*, ovvero un insieme di tecniche, operazioni e strategie che collocano e gestiscono all'interno del punto di vendita il prodotto in base alla sua immagine, e quindi la sua esposizione, l'ambientazione, la gra-

fica, parametri che costituiscono il format visivo e creativo dei prodotti e che sono in grado di influenzare, facilitare e incrementare l'attenzione del cliente e così anche le vendite.

Il *visual merchandising* equivale pertanto a fare marketing all'interno del punto di vendita, applicando le strategie di marketing unitamente alla creatività, alla sensibilità, al gusto estetico ed artistico e alla comunicazione visiva, mettendo in rilievo le caratteristiche distintive del prodotto per favorire il processo di selezione del consumatore.

Una sottocategoria del *visual merchandising* è la *vetrinistica*, un'attività che non si occupa dell'andamento delle vendite quindi non si occupa di marketing ma si muove esclusivamente nell'ambito artistico-creativo-estetico senza analizzare il *sell-out*.

Le vetrine sono un punto fondamentale, attraverso le vetrine si ha la possibilità di comunicare al consumatore quello che si troverà all'interno e non solo si comunica l'immagine stessa del punto vendita.

Oggi, più che mai, è necessario pensare alle vetrine come fossero un vero e proprio palcoscenico nel quale creare affascinanti scenografie in grado di catturare lo sguardo di chi passa e stimolare la curiosità. Il prodotto deve essere esposto con arte, combinando sapientemente i diversi oggetti con gusto, spesso utilizzando anche del materiale insolito, magari oggetti vintage o di riciclo.



Naturalmente, oltre all'aspetto estetico, è necessario creare anche una storia, un filo narrativo, seguire una logica e per fare ciò è necessario pianificare i diversi interventi.

Uno dei punti chiave su cui si basa il lavoro del *visual merchandiser* è sicuramente l'innovazione attraverso nuove strategie comunicative in grado di favorire l'acquisto. È importante essere sempre aggiornati e visitare le più importanti capitali mondiali per captare i cambiamenti in atto, conoscere le nuove tendenze ed essere sempre in grado di stupire il consumatore.

Innovazione, nuovi media e tecnologia oggi rappresentano i nuovi scenari all'interno dei quali si sta sviluppando il processo di cambiamento dei luoghi d'acquisto tradizionali a entertainment machine a 360°, capaci di trasmettere atmosfera. È infatti questa la direzione che vuole imboccare il marketing emozionale, che favorisce l'acquisto dopo l'impulso: non più soggetto razionale, il consumatore è preda di stimoli sensoriali ed emozionali che spingono ad appagare un bisogno d'acquisto. Quest'ultimo diventerà sempre più simile a un'esperienza unica e memorabile, che coinvolge i cinque sensi, i sentimenti, i pensieri e le idee, la coscienza, la curiosità di provare cose nuove e di relazionarsi con un gruppo di persone col quali condividere valori. Naturalmente, parlando di *visual merchandising*, non si può non rammentare la teoria del colore e le strategie annesse: la sequenza cromatica con vari colori legati dal passaggio armonico di tonalità, la gradazione di colore o il contrasto di colore.

In tal senso, un ottimo esempio che vogliamo presentarvi, è la catena di negozi **Anthropologie**, un luogo originale fonte di molte ispirazioni per uno shopping mirato all'abbigliamento e accessori, arredo e decorazione casa e giardino. Fondata negli Stati Uniti nel 1992 oggi dispone di ben 147 negozi negli USA, 5 punti vendita in Canada e 2 a Londra, oltre ad un interessante ed ampio shop on line. **Anthropologie** è nota per la creazione, tutto l'anno e in ogni loro punto vendita, di meravigliose vetrine, molto elaborate e creative con installazioni davvero suggestive che attirano l'interesse di molti. Anche all'interno dei negozi, in ogni reparto, si possono ammirare ambientazioni affascinanti e coinvolgenti dove nulla è lasciato al caso e tutto è studiato nei minimi particolari. Originale installazione all'esterno del punto vendita di Philadelphia creata con innumerevoli sottovasi colorati per celebrare l'arrivo della primavera. Naturalmente sia le vetrine che le ambientazioni interne sono tutte rigorosamente ispirate a questa stagione e ricche di dettagli davvero originali e stimolanti.

U www.dettaglihomedecor.com



Primula 

Arella Arredo Garden

- Non assorbe acqua
- Antimuffa, traspirante e ombreggiante
- Antigraffio, frangivento e lavabile
- Non attira gli insetti
- Ideale come copertura per gazebo e box auto
- Comoda come recinzione o stuoia multiuso
- 100% fibra Polipropilenica



*la protezione
che desideravi*



Gestire correttamente i rifiuti può essere una risorsa di reddito per l'impresa? O ci si deve accontentare di annullare un costo? Lo abbiamo chiesto a Enrico Ceriani, manager divisione ecologica di Effe3Ti, specializzata in packaging technologies.



I rifiuti sono un fastidio o una risorsa?

a cura della redazione

Sostenere che nel prossimo futuro **i rifiuti faranno parte delle risorse è un assunto ormai possibile**; non fa solo parte della categoria dei sogni di una ristretta cerchia di visionari o inguaribili amanti dell'efficienza e dell'ambiente. È la tecnologia che rende possibile la valorizzazione di risorse ancorché povere o peggio assimilate a *rifiuto* quantomeno dalla normativa vigente.

Chi avrebbe mai immaginato che Milano stesse pensando a un impianto di biogas per produrre energia dalla frazione organica umida dei propri rifiuti? E non pensiamo subito che i milanesi siano degli spreconi e che quindi potrebbero consumare meglio e produrre meno rifiuto con una migliore efficienza delle risorse. Pensiamo piuttosto che Milano, in un'ottica di responsabilità civica e maturata

sensibilità, si stia indirizzando a una corretta gestione delle proprie risorse povere. Rimandare questo lavoro significa creare un problema alle future generazioni: affrontarlo correttamente e per tempo può produrre benefici.

La questione aperta è: **può essere economico gestire correttamente i propri rifiuti? La sostenibilità è solo un concetto etico o può contemplare un corretto ritorno economico? È possibile aspettarsi un'entrata o ci si deve accontentare al massimo di annullare un costo?**

Ne abbiamo parlato con **Enrico Ceriani**, Manager Divisione Ecologica di **Effe3Ti**, azienda che sta proponendo in Italia delle soluzioni già utilizzate in Europa per il recupero di materiali da imballaggio, da inviare a riciclo presso le industrie di competenza. In un settore come la carta, per esempio, la filiera del

recupero è ormai giunta a una buona maturità ed è possibile introdurre nel *retail* delle soluzioni per la raccolta e compattazione che consentono efficienze interessanti.

Quando il rifiuto diventa risorsa

Greenline: I rifiuti sono, quindi, una risorsa?

Enrico Ceriani: Molti rifiuti, come i materiali da imballaggio, possono già oggi costituire una risorsa al verificarsi di 3 condizioni. Anzitutto la **corrispondenza tra i materiali recuperati** e le richieste dell'industria. In secondo luogo l'**accorciamento della filiera produttore del rifiuto-riutilizzatore**. Infine l'uso di **attrezzature che favoriscono la raccolta e la riduzione volumetrica** nell'ottica di un efficientamento della logistica di supporto.



Greenline: In che modo un punto vendita può trarre vantaggi? C'è un limite minimo di superficie espositiva?

Enrico Ceriani: Per fare una analisi dovremmo focalizzare l'attenzione sulle quantità di rifiuti gestite, sulla tipologia e la qualità degli stessi. Soprattutto per i negozi che superano i 2.500 mq si verificano spesso le prime due condizioni; pensiamo per esempio alla carta da imballaggio, se non contaminata potrebbe essere proposta direttamente al mercato del macero.

Greenline: È una soluzione alla quale ricorrono anche le industrie o le serre agricole?

Enrico Ceriani: Rimangono valide le considerazioni iniziali. Rispetto ai punti vendita sicuramente

“I NEGOZI CHE SUPERANO I 2.500 MQ HANNO SPESSO GRANDI QUANTITÀ DI IMBALLAGGI. PENSIAMO PER ESEMPIO ALLA CARTA E AI CARTONI: SE NON CONTAMINATI POTREBBERO ESSERE PROPOSTI DIRETTAMENTE AL MERCATO DEL MACERO”.

ENRICO CERIANI, MANAGER DIVISIONE ECO-LOGISTICA DI EFFE3TI

potrebbero cambiare le tipologie di materiali da trattare e probabilmente saranno in gioco grandi quantità di contenitori in plastica, polistirolo o film di pacciamatura, di cui verificare la contaminazione con terra. Occorre una minima analisi delle singole realtà.

Chi è Effe3Ti

Effe3Ti di Gattinara, in provincia di Vercelli, è specializzata nell'industria del packaging, in quelli che sono definiti i **Fine Linea**. Propone macchine e impianti per il confezionamento dei pallet di prodotto finito e

attrezzature per la gestione dei materiali che hanno costituito l'imballo di materie prime e componenti, entrati ormai nei processi produttivi o proposti alla vendita nei negozi della grande distribuzione. L'obiettivo è

costruire macchine per il packaging che utilizzino la minor quantità di materiali ed energia, affiancando una proposta di attrezzature per la raccolta e valorizzazione dagli imballi a fine ciclo. www.ffe3ti.com

Guarda il funzionamento di AutoLoadBaler!
<http://www.youtube.com/watch?v=upmMx5THfck>



AutoLoadBaler: il cartone ai minimi termini

Greenline: Effe3Ti propone per i punti vendita AutoLoadBaler: come funziona?

Enrico Ceriani: AutoLoadBaler rappresenta la terza condizione: è un'attrezzatura studiata appositamente per i punti vendita per facilitare **la raccolta degli imballaggi in carta** all'interno del negozio e **compattarli** secondo dimensioni e peso utili **per essere valorizzati economicamente dal mercato del macero**. È una macchina composta da una pressa verticale, da un carrello e da una stazione di caricamento posizionata a bordo macchina. In questa stazione viene inserito il carrello con tutto il suo contenuto raccolto nel negozio, in automatico il contenuto passa nella pressa dove sempre in automatico avviene la compattazione. Le operazioni manuali si limitano alla legatura finale da farsi una o due volte al giorno a seconda delle quantità gestite.

di Sandro Rottin



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 ed apprendere con occhi il più possibile "super partes". Accanto ad alcuni dati tecnici troverete il commento del responsabile del punto vendita ed una rapida analisi di quelli che, a mio modesto parere, possono essere i punti di forza e quelli da migliorare. Vi invito al viaggio!

2^a TAPPA: INGHILTERRA BENTS GARDEN CENTRE

Descrizione:

Il **Bents Garden Centre** è, senza dubbio, uno tra i garden center che ha scritto e continua a scrivere la storia del garden center in Inghilterra. Fondato nel 1937 da **Margaret ed Alfred Bents** è un garden a conduzione familiare che si è sviluppato negli anni, rimanendo leader del settore, con proposte sempre nuove e di tendenza. All'interno di Bents si trovano, oltre al garden center vero e proprio, un negozio di abbigliamento, uno dedicato al Pet ed un altro negozio dedicato alla vendita di prodotti alimentari (Farm Shop). La scelta nell'organizzazione degli spazi interni prevede ampi camminamenti principali con postazioni di reparto ben visibili dalla clientela. L'esposizione delle merci, nelle zone al di fuori del percorso principale è essenzialmente a stanza o a forma libera. La serra delle piante stagionali è realizzata in ferro vetro con possibilità di ottenere il concetto open-sky, che cioè consente l'apertura del tetto in modo completo (a cielo aperto, appunto) con un grande effetto di luminosità e freschezza dell'ambiente. L'interno unisce zone di forte impatto agli occhi del visitatore (per esempio fiore artificiale o zona serra fredda) ad altre in cui si perce-



Viaggio nei garden d'Europa



pisce una poca chiarezza nell'esposizione della merce. La produzione di piante stagionali in loco, in strutture adiacenti al punto vendita, mantiene nel cliente l'immagine di una spiccata professionalità legata al mondo del verde, oltre che di poter proporre varietà selezionate e talvolta esclusive.

Di notevole livello le aree ristoro, sia quella del ristorante, sia quella della zona bar. Davvero bello il patio esterno della zona ristoro, in riva ad un laghetto con piccolo parco circostante. I servizi igienici ci sono davvero curatissimi.



<p><input checked="" type="checkbox"/> Unico punto vendita</p> <hr/> <p>Superficie Totale: c/a 33000 mq</p> <p>Superficie di vendita: 17840 mq</p> <p>Superficie coperta: 13240 mq</p> <p>Superficie produzione: 15000 mq</p> <p>Numero parcheggi totale: 770 + 220 extra per eventi</p> <p>Parcheggi coperti: NO</p> <hr/> <p>STRUTTURE PER AMBIENTE: In progettazione</p> <hr/> <p>AREE MERCEOLOGICHE PROPOSTE:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> PIANTE DA INTERNO <input checked="" type="checkbox"/> COMPOSIZIONI <input checked="" type="checkbox"/> PIANTE STAGIONALI - ORTO <input checked="" type="checkbox"/> PIANTE DA ESTERNO <p>FIORERIA: <input type="checkbox"/> FIORI RECISI <input checked="" type="checkbox"/> FIORI E PIANTE ARTIFICIALI</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> CURA DELLE PIANTE, NUTRIZIONE <input checked="" type="checkbox"/> BULBI E SEMENTI <input checked="" type="checkbox"/> ATTREZZATURE, IRRIGAZIONE <input type="checkbox"/> MOTOR <input type="checkbox"/> OFFICINA INTERNA <input checked="" type="checkbox"/> VASI, TERRICCI, SASSI <input checked="" type="checkbox"/> PROTEZIONE PIANTE <input checked="" type="checkbox"/> DECOR CASA <input checked="" type="checkbox"/> CANDELE, AROMI, PROFUMI <input checked="" type="checkbox"/> ARREDO GIARDINO E CASA <input type="checkbox"/> ANIMALERIA-VIVO <input checked="" type="checkbox"/> PET <input type="checkbox"/> BRICOLAGE <input checked="" type="checkbox"/> CASALINGHI <input checked="" type="checkbox"/> ABBIGLIAMENTO <input checked="" type="checkbox"/> NATALE <p style="text-align: right;">Sup. 2000 mq</p> <hr/> <p>SERVIZI IGIENICI: <i>2 aree dedicate: in zona ristorante ingresso e vicino alle casse.</i></p> <hr/> <p>NUMERO CASSE: 10</p> <hr/> <p>SCARICO MERCI, MAGAZZINO: 1080 mq</p>	<p>FONDATORE: l'azienda è nata nel 1937 grazie a Margaret e Alfred Bents</p> <p>ATTUALE PROPRIETARIO: Famiglia Bents</p> <p>DIPENDENTI: 250 (350 per il Natale) ttt</p> <hr/> <p>I DUE SETTORI PRINCIPALI DEL GARDEN IN ORDINE PERCENTUALE SUL FATTURATO:</p> <p>54% - Decor-Arredo- Piante da interno (Natale 11%)</p> <p>24% - Ristorazione</p> <p>22% - Piante da esterno, Area Tecnica</p> <hr/> <p>CLIENTELA DI RIFERIMENTO: benestante</p> <hr/> <p>FA PARTE DI UN GRUPPO D'AQUISTO: <i>Sì, il Tillington Group.</i></p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

La voce del responsabile: ANTHONY R. HOLT.

QUALI SONO I PUNTI DI FORZA DEL VOSTRO GARDEN?

Siamo diventati un punto di riferimento per la clientela, creandoci un marchio forte ed una solida reputazione. Abbiamo un ristorante veramente di ottima qualità. La varietà di piante e la loro qualità, supportata dalla garanzia di 5 anni di vita per tutte le perenni. Abbiamo un servizio di consegna a domicilio eccellente.

DOVE INVECE POTETE ANCORA MIGLIORARE?

Nella prima impressione che ha il cliente quando arriva: il nostro fronte strada e il parcheggio sono sotto tono. Ma abbiamo già un progetto di ristrutturazione. Anche il design delle casse sarà ammodernato. Possiamo perfezionare i nostri acquisti del settore alimentare e, più in generale dei prestagionali, soprattutto Pasqua e Natale, a volte abbiamo delle eccedenze.

QUAL'E' LA VOSTRA MISSION?

Essere riconosciuti come il centro numero 1 nel Regno Unito, per la vendita al dettaglio di prodotti di qualità per casa, giardino e tempo libero.

PROSPETTIVE FUTURE DEL PUNTO VENDITA

Vogliamo crescere nella zona a Sud di Manchester. Abbiamo già aperto quest'anno, per il Natale, un negozio stagionale a Liverpool. Quest'anno apriremo una soluzione molto simile anche a Manchester.

PROSPETTIVE FUTURE DEL GARDEN EUROPEO:

Non credo ci sia grosso spazio per nuove realtà, anche se prevedo che i garden center esistenti potranno crescere ancora: la tendenza della gente è di puntare a uno stile di vita di una qualità più alta, in linea con la natura e nel rispetto dell'ambiente.

Il nostro punto di vista

Il garden ci sembra davvero interessante perché è evidente lo studio fatto per accogliere al meglio le famiglie di visitatori: ampi spazi, zone relax, zona gioco per i bimbi, servizi igienici di ottimo livello con un occhio di riguardo per le giovani mamme e i loro bambini. Punto di forza è la lavorazione del fiore artificiale, per un effetto "fresco" di grande qualità, evitando i costi del buttato tipici della fioreria tradizionale. Ci sembra valido impiegare una superficie di ampie dimensioni per il mondo piante, come è stato fatto in questo caso (8.975 mq), per mantenere e valorizzare l'importanza delle piante agli occhi del cliente. Siamo convinti che spazi adeguati garantiscano un buon "colpo d'occhio" e, di conseguenza, una buona vendita. Forse la tecnica espositiva impiegata, con l'impiego di molte aiuole a terra, pur garantendo un colpo d'occhio notevole, può risultare impegnativa nella manutenzione, con rischio di creare una sensazione di trascuratezza. Davvero unica la proposta di aprire al pubblico il parco del fratello del titolare, confinante col punto vendita, appassionato di giardinaggio in modo viscerale, per due giorni all'anno, che attira visitatori da tutta l'Inghilterra.





Tuttogiardino apre a **Pianoro**

a cura della redazione

L'1 giugno Tuttogiardino ha aperto il 33esimo punto di vendita in collaborazione con il Consorzio Agrario dell'Emilia. La "rete" del franchising verde di Ifs raggiunge ormai 30 province in tutto il centro e nord Italia.

Più di mille persone hanno partecipato lo scorso 1 giugno all'inaugurazione del nuovo punto vendita **TuttoGiardino** a Pianoro, in provincia di Bologna. **TuttoGiardino** è il progetto di fran-

chising dedicato al giardinaggio promosso da **Ifs** (società partecipata dal **Consorzio Agrario di Bolzano**), che in questo caso ha operato in collaborazione con il **Consorzio Agrario dell'Emilia**, in qualità di affiliato. Il **Consorzio Agrario**

dell'Emilia e **Ifs** gestiscono insieme 33 punti vendita nelle province di Bologna, Modena e Reggio Emilia, che dal 1990 trattano *gardening*.

Il negozio di Pianoro è uno dei 12 punti vendita che dal 2012 utilizzerà l'insegna TuttoGiardino, per distinguere i punti vendita con almeno 800 mq di superficie coperta e 500 mq di area esterna.

In un'ottima *location* sulla Via Nazionale, il punto vendita di Pianoro si sviluppa su 1.000 mq coperti e circa 500 mq scoperti.

I punti di forza sono i reparti *fattoria*, motocoltura, attrezzi, abbigliamento e animali domestici.





Save the date!



Formula di gara

18 buche Stabelford - hcp3 - cat

Premi

1°/2°/3° 1ª Categoria

1° Lordo Assoluto

1°/2°/3° 2ª Categoria

1° Lady

Nearest to the Pin

Driving Contest

archilab - roma

II Koelnmesse Golf Invitational

www.koelnmesse.it

Iperverde

di Paolo Milani

di Sondrio scommette sulla sostenibilità

Nel cuore della Valtellina, per la precisione a Castione Andevenno in provincia di Sondrio, sorge da quasi vent'anni (è stato fondato nel 1994) il garden center **Iperverde**, curato dalle famiglie **Castellanelli** e **Piloni**. Lo "Zoogarden Valtellinese" (è il *pay off* di **Iperverde**) in questi vent'anni si è molto evoluto, cambiando la "sua pelle" sia nelle dimensioni e nell'assortimento, sia nell'impatto ambientale.

Nel 2011 è iniziata una ristrutturazione che, nel luglio 2012, ha presentato ai clienti un punto vendita completamente ristrutturato e **ampliato di 1.500 mq**. La nuova metratura ha permesso l'ampliamento dell'emporio e dell'area decorazione (fiori sintetici, profumazioni, ecc.) e la **creazione del reparto pet**, prima assente.

Oggi il punto vendita si sviluppa su 3.200 mq coperti, cui si aggiungono 800 mq di area scoperta.

La ristrutturazione è stata l'occasione per migliorare la *carbon footprint* del garden center, andando sia a ridurre le emissioni di CO₂ sia a ottenere delle economie di scala sui costi di riscaldamento.

È stato realizzato un innovativo impianto fotovoltaico, inserito a copertura delle serre, per la produzione di energia elettrica e sono state installate una pompa di calore geotermica e una caldaia di cippato per la produzione di calore.

"In questo modo – ci ha spiegato

Ristrutturato nel 2012, il garden center Iperverde di Castione Andevenno ha introdotto molte novità per ridurre l'impatto ambientale del punto vendita: pannelli solari integrati nelle coperture delle serre e una pompa di calore geotermica con caldaia di cippato.

Luca Castellanelli, direttore di **Iperverde** – abbiamo reso le serre energeticamente autonome e con le biomasse abbiamo ridotto drasticamente i costi di riscaldamento. Non li abbiamo azzerati, ma bisogna considerare che la zona di Sondrio è poco soleggiata e molto fredda. Il cippato per la maggior parte è frutto delle attività di potatura che noi stessi realizziamo".

Iperverde offre anche servizi di creazione e manutenzione giardini e realizzazione di servizi floreali, come per esempio i matrimoni. In passato le due attività sviluppavano lo stesso fatturato, ma dopo la ristrutturazione il garden center ha assunto la preminenza. Va anche detto che fino al 2008 l'attività professionale aveva ottimi livelli: dopo la crisi l'edilizia si è fermata e le amministrazioni pubbliche hanno ridotto notevolmente gli investimenti, contribuendo inevitabilmente al calo di questo mercato.

U www.iperverde.it





Il reparto dedicato alla difesa è molto ampio e profondo. Da notare la vetrina di 4 metri lineari dedicata ai fitofarmaci non di libera vendita.



I pannelli fotovoltaici fanno parte della ristrutturazione e sono integrati perfettamente nella struttura: i pannelli coprono solo il 50% della superficie, permettendo alla luce e al sole di entrare nella serra.

retail



Il reparto pet è stato introdotto nel 2012 e occupa un'area di 460 mq. Pesa poco meno del 15% del fatturato del garden center. L'introduzione del reparto pet ha attirato molti giovani consumatori da Iperverde, facendo abbassare notevolmente l'età media.



Una caratteristica di Iperverde è la grande terrazza esterna, dedicata alle fioriture per i terrazzi. Noi abbiamo visitato il punto vendita nei freddi mesi primaverili di quest'anno, ma quando tutte le piante sono in fioritura lo spettacolo è assicurato.





Il vivaio esterno occupa circa 800 mq: non è molto ampio ma bisogna considerare che il clima di Sondrio non stimola l'utilizzo di ampie aree esterne.



IPIERRE® GARDEN

il RACCORDO



molla in
ACCIAIO
INOX



Ipierre System srl
via Monte Carega 25
37057 S.G.Lupatoto (VR)
www.ipierre.eu

>> new line

Semia

Per nutrire e migliorare il suolo

Semia presenta sul mercato un nuovo terriccio universale studiato per tutte le comuni piante verdi e da fiore, ad eccezione delle piante acidofile. Il **Terriccio universale Classico Semia** è perfetto sia per piante in terra che in vaso, grazie all'attenta selezione delle materie prime migliora le condizioni nutritive del suolo, garantisce una ritenzione idrica ottimale e favorisce l'aerazione delle radici. L'elevata dotazione in sostanza organica umificata, fondamentale per un armonioso sviluppo vegetativo delle piante, è la caratteristica che rende questo terriccio molto performante, inoltre l'ammendante compostato verde utilizzato per questo prodotto ha ottenuto il marchio di qualità C.I.C. a garanzia dell'elevato standard qualitativo che caratterizza tutta la filiera di produzione.

Semia terriccio universale è disponibile in sacchi da 20, 50 e 80 litri ed è conforme all'utilizzo in agricoltura biologica.

U www.semia-italia.it



gasa Germany

Piante perenni d'avanguardia

Il marchio **Trend Future Plants** rappresenta una garanzia di qualità nel campo delle piante perenni ed ornamentali: ricche di colori e dalla abbondante fioritura, sono un prodotto dedicato a chi vuole decorare con gusto il proprio garden center. Green Jewel, Flames of Passion, Barnsley Baby, Endless Love sono solo alcune delle 41 varietà previste per il 2013: nomi che suggeriscono piante dalla straordinaria varietà di colore, lunga durata e attraente esposizione. Queste piante perenni vengono coltivate in vasi blu da aziende leader del settore nella zona del basso Reno, vicino ai confini con l'Olanda; questo facilita la logistica riducendo i tempi di consegna: circa 100.000 Future Plants saranno prodotte e distribuite quest'anno. Al progetto sulle Future Plants, hanno collaborato professionisti creativi provenienti da diversi settori, fra questi **Piet Oudolf**: l'artefice della trasformazione della Highline di New York in un vero parco nel quale sono installate le piante Future Plants.

U www.gasa-germany.de



ALMAPlast

Dribbling, il tubo da irrigazione resistente

È considerato il fiore all'occhiello nell'assortimento della gamma "Performance Tubi" di ALMAPlast e si chiama Dribbling. È un tubo da irrigazione composto da sei strati, due dei quali sono rinforzi combinati di rete, così da garantire la massima resistenza alla pressione e alla torsione, e di maglia, per dare al tubo una buona elasticità.

Leggerezza e flessibilità sono invece date da uno strato interno che è in pvc espanso. Poiché ALMAPlast è attenta all'ambiente, una caratteristica importante è che tutti i materiali di cui è composto Dribbling sono a norma Reach, per il totale rispetto della natura e della salute. In Dribbling robustezza e maneggevolezza si coniugano per essere il tubo per ogni utilizzo.

U www.almaplastsrl.it



Fergros

L'utensile dal doppio uso

Fergros presenta un utensile da giardino dall'uso ambivalente: per questo motivo può essere chiamato "mazzascure o scurotto" perché può essere utilizzato sia come scure sia come mazza. Infatti, da una parte c'è il "taglio", classica forma della tradizionale scure a sagoma scampanata; mentre dall'altro lato è presente una parte "piatta" che altro non è che la classica mazza usata anche in edilizia. In agricoltura ed in giardinaggio, questo utensile è molto apprezzato dagli utenti, anche quelli meno esperti, perché grazie alla sua "ambivalenza" riesce a compiere lavori di taglio e di spacco praticamente nello stesso tempo, lasciando libera scelta all'operatore ora di usare la parte più tagliente (lavori di precisione) ora quella più pesante (lavori di spacco). Si tratta quindi di un maneggevole spaccalegna che può sostituire all'occorrenza anche la scure essendo dotato di una lama affilata e potente. È disponibile in diversi pesi che vanno dai 2.500 grammi fino ai 3.500 grammi. Il manico in legno è di frassino verniciato ad acqua per evitare le muffe ed è dotato di un para-colpi in resina allocato sulla parte vicina al puntale. Complementi di questo attrezzo sono i cunei spaccalegna che possono essere usati proprio con il nostro utensile dalla parte della "mazza".

U www.fergros.it





Con Nicoli, l'irrigazione non è un problema!

Il sistema dei vasi con riserva d'acqua, molto diffuso nel Nord Europa (Germania, Olanda e Francia), dove ha riscosso notevole successo inizialmente tra chi fornisce un servizio di noleggio piante al settore pubblico e successivamente anche tra i privati, inizia a prendere piede anche in Italia, con sempre più apprezzamento.

Nei vasi **Nicoli** il vantaggio del sistema di auto-irrigazione tramite vasi con riserva d'acqua sta nel poter monitorare le necessità idriche della pianta attraverso un indicatore, il galleggiante-fogliolina dal gradevole aspetto estetico. Quando si riempie il vaso con acqua questo si alza e, successivamente, si abbassa con il passare dei giorni in base all'assorbimento della pianta.

Con l'avvicinarsi dell'estate e delle vacanze estive il sistema risulta particolarmente vantaggioso e risolve il problema del fabbisogno idrico delle piante, proprio perchè la riserva permette alla pianta di autoalimentarsi da sola fino a 4 settimane (ovviamente dipende dal tipo di pianta, dimensioni della pianta e condizioni climatiche e luce).

Il *pay off* di Nicoli, "**vai in vacanza tranquillo**" con il sistema **Verve Plus**, rispecchia i vantaggi del sistema di auto-irrigazione.

Verve Plus è un kit in scatola completo di vaso con riserva acqua e argilla espansa, disponibile in tre misure (diametro 25cm, 30 cm e 35cm) quindi adatto a piante di medie dimensioni. Inoltre, i vasi in misura 30 e 35 cm sono dotati di 4 rulli in modo da facilitarne lo spostamento.

Verve Plus con la sua superficie liscia e brillante e i suoi sette colori le arricchisce di stile e semplifica la gestione della pianta, che si abbia o no il pollice verde.

Per chi invece ha già acquistato precedentemente un vaso **Verve** o un altro vaso della linea

Evolution sia da interno

sia da esterno predisposto per auto-irrigazione e ora vuole provare questo nuovo sistema lo può acquistare separatamente: Nicoli fornisce i vari kit in una simpatica scatola sempre tutto incluso.

Il kit per auto-irrigazione è composto da una griglia forata da posizionare sul fondo del vaso e da un piccolo tubo che contiene un indicatore del livello di acqua nella riserva.

L'argilla espansa serve a creare il fondo drenante sopra al quale mettere la pianta e le opportune istruzioni per l'uso così da agevolare anche chi non è pratico.

Il sistema è anche indicato per idrocoltura, proprio perchè non si utilizza substrato, ma solo argilla espansa o altro materiale similare.

La linea Verve, la linea Evolution e tutte le riserve d'acqua di Nicoli sono progettati e prodotti in Italia con materiali atossici e riciclabili.

 www.nicoli.com





Alfenatura: idee e soluzioni da “nebulizzare”

Da sempre attenta alla qualità e al rispetto per l'ambiente, **Al.Fe.** propone una gamma completa ed efficace, una vera e propria linea con insetticidi, fungicida e diserbante liquidi per piante ornamentali pronti per l'uso nel pratico flacone verde con pompetta gialla.

L'erogatore a getto regolabile consente di nebulizzare direttamente sulla pianta i prodotti pronti per l'uso: un sistema sicuro, pratico e moderno che garantisce facilità di intervento, buona e precisa diffusione nell'aspersione e riduce al minimo i rischi legati al contatto dell'utilizzatore con i prodotti.

Una linea completa per soddisfare tutte le esigenze e per salvaguardare da insetti, muffe ed erbacce sgradite tutte quelle piante cui dedichiamo cure e attenzioni in giardino e in casa, nelle aiuole e nelle fioriere, in terrazza o sulla balconiera.

Vediamo, nel dettaglio, la gamma Al.Fe.:

- **L'Insetticida Anticocciniglia**, a base di olio minerale paraffinico, ha un ampio spettro d'azione, rapido effetto abbattente, è efficace in modo selettivo contro la cocciniglia e limita la reinfestazione di varie specie.

- **L'Insetticida Acaricida** agisce per contatto e svolge azione selettiva verso gli acari combattendo in modo

sistemico i più comuni insetti infestanti delle piante floreali ed ornamentali.

- **L'Insetticida Kohinor** è un alleato prezioso ed universale ad ampio spettro e lunga persistenza. Resistente alle piogge e all'innaffiatura, è insostituibile tanto in giardino quanto in appartamento.

- **Fungicida** in pompetta è una formulazione liquida con azione preventiva e curativa contro i più diffusi e sgraditi microorganismi come Oidio, Tichiolatura e Ruggini. Svolge azione preventiva e curativa.

- Completa la gamma di prodotti con nebulizzatore il **Diserbante Totale**: possiede un'azione sistemica, agisce sulle radici penetrando attraverso il fogliame ed è la soluzione ideale nella gestione controllata delle specie monocotiledoni e dicotiledoni.

Questi prodotti sono pensati per rendere amichevole e semplice la cura dei fiori e delle piante intorno a noi, per migliorare con naturalezza la qualità della vita domestica e degli spazi che ci circondano: questa è una missione di valore, il "**Valore Verde Al.Fe.**".

Ú www.alfenatura.com

Le novità di Rinaldo Franco S.p.a.

a Zoomark 2013

Si è conclusa con un grande successo di pubblico italiano e internazionale la partecipazione di **Rinaldo Franco S.p.A.** alla recente rassegna **Zoomark** di Bologna (9-12 maggio 2013), la quindicesima edizione del Salone Internazionale dei prodotti e delle attrezzature per gli animali da compagnia. Presente fin dalla prima edizione di **Zoomark** del 1985 la società ha registrato nelle quattro giornate della rassegna un gran numero di visite, molte provenienti dall'estero cogliendo l'occasione di distribuire a dettaglianti qualificati, grossisti e buyers delle catene anche il nuovo catalogo generale **Record 2013/2014**, un corposo volume con l'intera offerta di articoli che spaziano nei settori della toelettatura, cura e igiene, accessori e alimentazione, giochi e abbigliamento, riposo e trasporto, gadgets, guinzaglieria e prodotti di acquariologia. Il catalogo si trova anche on line (www.recordit.com) ed è sempre aggiornato con le ultime novità.

U www.recordit.com

Da oltre 50 anni Rinaldo Franco S.p.a. opera nel settore degli accessori per piccoli animali e commercializza oltre 5.000 prodotti. Vediamo le ultime novità presentate a Zoomark 2013.

CAT&RINA FOREST: una foresta nella lettiera del gatto

Cat&Rina Forest amplia la linea di lettiere innovative a marchio *Cat&Rina*: è in fibre vegetali vergini, atossica, ecologica e biodegradabile. La particolare lavorazione del legno a "Pop Corn" fa sì che i granuli, molto porosi e assorbenti grazie ai numerosi microalveoli, si prestino ottimamente ad accogliere e trattenere al proprio interno i liquidi. Inoltre, anziché il cattivo odore di ammoniaca la cui formazione viene impedita per inibizione reattiva, nell'ambiente si percepisce il sentore tipico del legno appena tagliato. Non produce polveri fini volatili e presenta invece corpuscoli che a contatto con i liquidi "fanno la palla"; è possibile così rimuovere giornalmente questi grumi e gli escrementi in modo da mantenere pulita la lettiera residua inutilizzata sostituendo soltanto la quantità asportata. Infine *Cat&Rina* può essere smaltita nel WC grazie all'agglomerazione reversibile.



Cuccette, materassini, teli per auto: tutta l'offerta di Rinaldo Franco

Tante nuove linee per materassini, cuccette e teli per auto: **Waterproof**, in tessuto totalmente impermeabile, **Armonia**, nei raffinati colori fucsia e marrone, **Cocconvilla**, allegri cuscini peluche a forma di cani, gatti, zampe, fiori che possono diventare anche trasportino. E infine la linea **Tartan** con il materassino Memory che si adatta alla forma del corpo dell'animale e consente un riposo più confortevole e salutare.

new line

Verdemax

Il nuovo composter Verdemax

Thermo-King, il nuovo composter Verdemax, ha le pareti in materiale plastico di alta qualità, Thermolen, che migliora le proprietà di isolamento. Il calore che si genera all'interno di Thermo-King crea una minore dispersione e accelera così il processo di decomposizione degli scarti immessi (rifiuti organici, scarti alimentari e vegetali), formando in breve tempo un fertilizzante 100% naturale per piante, fiori e ortaggi. Il Thermolen resiste ai raggi U.V. e agli agenti atmosferici ed è garantito per una lunga durata. Thermo-King è disponibile in tre dimensioni: 400 litri, 600 litri e 900 litri. Verdemax propone anche il composter rapido da 280 litri, dalle dimensioni ridotte e dal design compatto, consigliato per un utilizzo domestico. Il composter rapido Verdemax è in polietilene resistente agli urti, trattato anti U.V. e si presenta in due versioni: una completa di base e portina sul coperchio, l'altra (versione economica) senza base e senza portina.

U www.verdemax.it



Metallurgica Rivarolese

I defogliatori di MR Mondial

MR Mondial presenta un prodotto studiato apposta per il settore agricolo: il defogliatore a ventilazione forzata nasce proprio per agevolare e ottimizzare la pulizia delle olive da foglie e rametti. Questa sofisticata macchina ha una garanzia di due anni ed è facilmente utilizzabile da un solo addetto; ha la capacità di poter dosare la potenza dell'aria in uscita per mezzo di un meccanismo testato ed inoltre può essere trasportata ovunque. Il defogliatore MR Mondial, disponibile in 4 modelli, è studiato per defogliare diversi tipi di frutto: dalle olive ai fagioli, ceci, fave, granaiglie, può essere inoltre impiegato per la cernita delle nocciole. L'omologazione CE di ogni componente della macchina (il defogliatore MR Mondial è l'unico in Italia ad aver conseguito questa certificazione) ne rende l'utilizzo sicuro e privo di rischi per l'addetto.

U www.mr-mondial.com

Fito

Mai più parassiti

Due nuovi prodotti ampliano la gamma degli innovativi insetticidi ad ampio spettro d'azione Fito Kohinor H&G, dedicati a piante ornamentali, da appartamento, balcone e giardino. I due nuovi prodotti, nei formati Spray e Trigger, offrono una efficace barriera contro la maggior parte dei parassiti generici; sono pronti all'uso e hanno un'applicazione semplice e veloce. Basta applicare uniformemente su tutta la vegetazione il prodotto alla comparsa degli insidiosi ospiti per garantire un'efficace barriera protettiva a tutta la pianta. Gli insetticidi Fito Kohinor H&G agiscono per ingestione sui parassiti più comuni quali Afidi, Cocciniglie, Metcalfa e Aleuroididi; per un trattamento ancora più deciso si possono ripetere le applicazioni ad intervalli regolari di 7/10 giorni.

U www.fito.info



Gardena

L'irrigazione interrata fai da te

Gardena, in occasione dell'estate, offre una serie di prodotti dedicati all'irrigazione da giardino automatica capaci di soddisfare le esigenze di numerose tipologie di superfici. In particolare, per le soluzioni di irrigazione interrata, il modello **OS 140** della gamma **Sprinklersystem**, è particolarmente flessibile e funzionale. Ideato per rendere facile la creazione di una rete interrata di irrigazione, **OS 140** può essere regolato in base **flusso d'acqua** richiesto dalla superficie, oltre che nella **larghezza del getto** (da 1 a 9,5 m) e nella **gittata** (da 2 a 15 m). È dotato inoltre di un **coperchio resistente** e di un **sistema di protezione** contro le forniche molto utile ed affidabile.

U www.gardena.com



Via le mosche in modo naturale



Flybuster Garden
un innovativo prodotto
per combattere il fastidio
delle mosche in giardino.
Permette di catturare
migliaia di insetti ed è
completamente ecologico.

Flybuster Garden è un sistema,
innovativo e testato che si basa
su un'esca efficacissima che
attrae le mosche, prodotta con

lieviti fermentati e additivi approvati all'uso dall'industria alimentare. L'esca è completamente naturale, in forma liquida grazie alla speciale tecnica di produzione, e non contiene componenti disinfestanti, né di origine animale, né tossine, quindi è totalmente innocua per l'ambiente, l'uomo, gli animali e gli altri insetti come le api.

Pronta all'uso ed immediatamente efficace l'esca è già presente nella trappola, un contenitore di plastica dal packaging molto curato, chiuso e dotato di particolari aperture "a una via",

posizionate sotto il tappo, che non consentono alle mosche, una volta entrate perché attratte dall'odore dell'esca, di uscire. Il funzionamento è molto semplice; basta infatti svitare il tappo ruotandolo di un quarto di giro e l'esca inizia subito ad attrarre le mosche.

Per ottenere i massimi risultati la trappola va posizionata ad un'altezza tra i 120 e i 180 cm, la sua durata va dai 30 ai 60 giorni, in funzione della temperatura ambientale ed è in grado di "proteggere" un'area di circa 30 metri quadrati.

Una trappola può catturare oltre 20.000 mosche ed una volta piena di insetti, basta chiuderla, riavvitando il tappo, e smaltirla nei rifiuti.



Chi è Tea System

Tea System è una società italiana con una lunga esperienza nella commercializzazione di prodotti per uso agricolo e zootecnico specializzata nel controllo, protezione e cattura di insetti nocivi, in particolare delle mosche.

Mettendo a frutto il notevole knowhow acquisito, ha lanciato sul mercato il nuovo sistema Flybuster Garden, particolarmente adatto per il controllo naturale delle mosche e per la difesa di giardini, orti, parchi, centri sportivi, campeggi, piscine, aree verdi, concepito sia per un uso professionale che privato.



U Per maggiori informazioni
www.teasystem.eu

la rivoluzione nella vendita
al metro è

> **selfmatic**[®]



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.



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.**

Novità in arrivo! Self Matic® con un software intelligente per la gestione del banco



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.

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

