

greenline



GRUPPO EDITORIALE
COLLINS SRL

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

FILIALE DI MILANO - € 1,55

Anno VI _N° 42/2012 _aprile

Quanto sono verdi gli italiani?

Promogiardinaggio e Nielsen hanno presentato la prima ricerca sul rapporto tra gli italiani e il giardinaggio. Tra “pollici verdi” e “vorrei ma non posso”, ecco chi è il nostro consumatore.

_Green

Intervista a Gasa Group e Florensis

_Attrezzi

Databank fotografa il mercato degli attrezzi

_BASF Agro

Incontro con Alberto Ancora, nuovo country manager

_Weber

Il boss dei bbq compie 60 anni

_Outdoor

Bertolin: il made in Italy che pensa all'ambiente



Una casa senza
formiche?

Nessun problema!

Bayer Garden aiuta a risolvere il problema delle formiche con una soluzione semplice e sicura e che ha effetto sulle formiche più diffuse in Italia. Solfac Gel Formiche ha un forte potere attrattivo e un'immediata azione insetticida.

In Solfac Gel Formiche Box l'esca è contenuta in una trappolina, basta premere al centro della confezione per attivarla. Con Solfac Gel Formiche in tubetto è sufficiente applicare le gocce nei punti maggiormente frequentati dalle formiche e ci si dimentica del problema.

Metti alla porta gli ospiti indesiderati!

Inquadra il QR Code o vai su www.bayergarden.it e guarda il video dimostrativo.



www.bayergarden.it

We can help.



NEW YEAR, NEW LOOK
WWW.ERBASRL.IT



AMORE PER I VASI, PASSIONE PER IL VERDE

ERBA S.R.L. - Via Bologna, 1 - Tel. +39 02.95039114 - Fax +39 02.95038908 - 20060 Bussero (MI) - Italia

Grow Green è la nuova linea di vasi creata da Deroma per soddisfare i nuovi modi di vivere il verde, creando piccoli angoli verdi in casa o sul balcone, dove coltivare erbe aromatiche, spezie, piccoli ortaggi e frutti.

abbinamento
consigliato



grow green

kit tre per te



phoro Studio Sabbadin

 **deroma**
www.deroma.com

via Pasubio, 17 - 36034 Malo (Vicenza)
Tel. +39 0445 595311 - Fax +39 0445 595322
info@deromagroup.com

7 Opinioni

**La crisi si supera anche con le idee
Il giardinaggio fa bene!**

di Paolo Montagnini
di Paolo Milani

13 In primo piano

- ➔ La legge detta le norme del commercio agricolo
- ➔ Aumentano gli hobby farmer italiani
- ➔ Milano investe negli orti scolastici
- ➔ Nessuna limitazione alle aperture domenicali
- ➔ Pla promuove le lettiere eco
- ➔ Cassazione: miente Iva sulla Tia
- ➔ Friskies riduce gli imballaggi a favore dell'ambiente
- ➔ Sarà il comune di Pescia a rilanciare Comcent
- ➔ Gardening nel Regno Unito: +2,1% nel 2011
- ➔ Francia: bricolage in crescita nel 2011
- ➔ L'Inghilterra festeggia la Settimana Nazionale del Giardinaggio
- ➔ Spagna: il giardinaggio perde l'8,8%
- ➔ Le aziende tedesche soddisfatte del 2011
- ➔ Il fondatore di Obi lancia un allarme: i centri diy vanno ripensati
- ➔ Florbusiness continua a crescere
- ➔ Come partecipare a Floriade
- ➔ GaLaBau da record
- ➔ Master in Retail Management di Obi
- ➔ Il cash and carry del gardening lombardo
- ➔ Distrutto da un incendio il negozio Guercio di Orbassano

33 Green

Appuntamento in Franciacorta
Polizze agevolate grazie all'Associazione Florovivaisti Bresciani
L'Olanda blocca le importazioni di fiori da Colombia ed Ecuador
Psenner apre le porte per il Prowen Winners Day
La pianta del mese di aprile

34 Trend/Il consumatore del verde del futuro

di Paola Lauricella

38 Ismea/Quanto vende il verde?

di Paola Lauricella



8 Cover Story

**Ricerca/Promogiardinaggio:
Quanto sono verdi gli italiani?**

di Paola Tamborini

Promogiardinaggio e Nielsen hanno presentato la prima ricerca sul rapporto tra gli italiani e il giardinaggio. Tra "pollici verdi" e "vorrei ma non posso", ecco chi è il nostro consumatore.

26 Planning

28 Ambiente

30 Innovazione



34



38



30



28



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

Direttore Responsabile
David Giardino

Direzione Commerciale
Nataschia Giardino: direzionecommerciale@netcollins.com

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

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

Traffico impianti
Carlo Sangalli: pubblicita2@netcollins.com

La redazione

Marco Ugliano, Anna Tonet, Manuela Lai, Riccardo Ricotti.

Collaboratori

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

Consulenti tecnici

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

Concessionaria esclusiva per la pubblicità:

Collins Srl - Via G. Pezzotti, 4-20141 Milano
tel. 02/8372897-8375628 - fax 02/58103891
collins@netcollins.com - www.netcollins.com

Ufficio Commerciale:

Elena De Franceschi, Marialuisa Cera, Stefania Montalto.
marketing@netcollins.com - tel. 02/8372897 - fax 02/58103891

Ufficio Abbonamenti: **Carlo Sangalli**

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

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



CONFINDUSTRIA
Aderente al Sistema confindustriale



Associata all'USPI
Unione Stampa
Periodica Italiana

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

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

Testata volontariamente sottoposta a certificazione di tiratura e diffusione in conformità al Regolamento C.S.S.T. Certificazione Stampa Specializzata Tecnica
Per il periodo 01/01/2011 - 31/12/2011
Tiratura media: 8.200 copie
Diffusione media: 7.995 copie
Certificato CSST n° 2011-2215 del 28/02/2011
Società di revisione: Metodo



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

Informativa ex D. Lgs. 196/03 - Collins Srl titolare del trattamento tratta i dati personali liberamente conferiti per fornire i servizi indicati (n.d.r. gli abbonamenti). Per i diritti di cui all'art. 7 del D. Lgs. n. 196/03 e per l'elenco di tutti i responsabili del trattamento previsto rivolgersi al responsabile del trattamento, che è l'amministratore. I dati potranno essere trattati da incaricati preposti agli abbonamenti, al marketing, all'amministrazione e potranno essere comunicati alle società del Gruppo per le medesime finalità della raccolta e a società esterne per la spedizione della rivista e per l'invio di materiale promozionale. Il responsabile del trattamento dei dati raccolti in banche dati ad uso redazionale è il direttore responsabile cui, presso l'ufficio abbonamenti Collins Via Giovanni Pezzotti 4 - 20141 Milano, tel. 02/8372897, fax 02/58103891, ci si può rivolgere per i diritti previsti dal D. Lgs. 196/03.

41 Tools

Valagro: come la ricerca può nutrire il pianeta
Vigorplant si affida alla comicità di Armando Testa
Escher distribuisce Bergher
Il Made in Italy fa sistema
Arriva la nuova guida del dottor Zapi

42 Analisi/Databank: calano gli attrezzi
a cura della redazione

44 Basf/Basf "Semina fiducia"
di Paolo Milani

48 Mec Ingross/La qualità è tutto
a cura della redazione

50 Mab/Lotta alle zanzare, ma in modo naturale
di Paolo Milani

53 In&Out

In viaggio con Betafence
Fsc scrive un futuro sostenibile
Il nuovo blog di Dettagli home decor
Camaflor porta in Italia Gregor Lersch
La bibbia del barbecue by Weber
Un nido di design

54 Weber/Buon compleanno Weber!
di Paolo Milani

58 Bertolin/L'arredo italiano che difende l'ambiente
di Paolo Milani

60 Living/Vasi per tutti i giardini
di Paola Tamborini

65 Trade mktg

Italia ai primi posti nel mobile service
Arriva anche in Italia il wedding dog sitting
Orlandelli presenta Julia
Blog/Comunicare con le email di Cristian Pisoni

66 Garden center in stile giapponese/di John Stanley

70 Crisi: istruzioni per l'uso/di Paolo Montagnini

74 Da vivaio a garden center/di Valentina Bonadeo

76 La sfida dello shopping esperienziale/a cura di Dettagli

78 L'easy marketing del QR-code/a cura di Florinfo Academy

81 Retail

Nasce la tv di Viridea
Brico lo offre il tagliando per l'auto
Dobbies lancia la nuova generazione dei garden center inglesi
Leroy Merlin lancia di agronomi on line
Iper di Monza ospita la prima stazione elettrica

82 Meier Garden Center/Il miglior garden center europeo a cura della redazione

84 Rizzoni/Rizzoni apre a Roè Volciano
a cura della redazione

86 Urban garden/Quando il green diventa Urban
a cura della redazione

88 Nuove aperture

Category

90 Newline

91 Bigline Karcher/X-Range e Compact: performance al top

93 Bigline Bme/Zanzare addio con Mosquito Magnet

42



48



60



78



74



91



93



Iscriviti alla newsletter
settimanale su www.mondopratico.it



Seguici su Facebook!



Segui [_greenline](#) su Twitter!



Guarda lo sfogliabile su
www.mondopratico.it



inserzionisti

AGRATI
ATS FLOROVIVAISTICA
BAMA
BAYER GARDEN
BLUMEN
BONFANTE
CHERUBIN SILVIO
CIFO
COMPO
DECO SONAFLO
DEROMA
ERBA
EUROPROGRESS
FERRARI GROUP
FERTIL
FITT
FLORAGARD
FLORINFO
GEOGREEN
HORTUS SEMENTI
HUSQVARNA ITALIA
L'ARREDA
MAB
MAGGIGROUP
MASIDEF
MEC INGROSS
MONGE
MONTECOLINO
MOR&MOR
NICOLI
ORG. ORLANDELLI
POPAI ITALIA
SODIFER
SONAFLO
SUDEST EUROPE
SWM
TECNOVA
VERDEMAX
VIGLIETTA MATTEO
WEBER
ZAPI

**Grande
Concorso**



DAI CREATORI DI CATTIVISSIMO ME

Dr. Seuss'

LORAX
Il Guardiano della Foresta



DAL 1° GIUGNO
AL CINEMA

Amici per le piante



Dal 7/3 al 31/5, acquistando un prodotto CIFO, i tuoi clienti riceveranno 1 cartolina Cancella & Vinci (2 se acquistano Fertitap)

PER VINCERE SUBITO:



200

Monopattini
"Mega Turbo"



10

Bici Elettriche Light
Evolution Doniselli



5

Smart TV LED
3D 40" Samsung

oppure partecipare all'estrazione finale di **1 SUPER VIAGGIO IN USA per 4 persone** (offerto da Universal)
alla scoperta della natura incontaminata.

Concorso valido dal 7/03/2012 al 31/05/2012. Estrazione finale entro il 30/06/2012. Montepremi: 25.249,35 € (i.e. ove dovuta). Regolamento completo su www.cifo.it

Lotta agli insetti del Dottor Zapi



ARRIVA LA NUOVA GUIDA “LOTTA AGLI INSETTI” DEL DOTTOR ZAPI

Che cos'è la “Guida Lotta agli insetti” del Dottor Zapi?

E' la nuova Guida esclusiva del Dottor Zapi che raccoglie una serie di consigli utili per aiutare le persone a prevenire e difendere la propria casa e gli spazi circostanti dagli **insetti molesti e disturbatori**.

Come si utilizza?

La Guida è contenuta in un pratico espositore da banco e va posizionata nel **banco cassa** del negozio oppure nell'area **dove sono esposti i prodotti Zapi**.

In questo modo i Consumatori potranno leggere tutte

le soluzioni per limitare i fastidi degli insetti che spesso ci rendono la vita impossibile.

Come averla?

Qualsiasi Rivenditore Zapi può avere questa Guida richiedendola al nostro **Agente di zona** oppure contattandoci via **Internet o telefonicamente**.





Fare giardinaggio fa bene!

"Fare giardinaggio fa male": la stampa internazionale ha riassunto così, in modo semplicistico, lo studio *"The Domestic Garden: its contribution to urban green infrastructure"* pubblicato il 19 febbraio sul giornale inglese

The Independent e ripreso da molte testate anche italiane. Tra tutti spicca **Ettore Livini** che su *La Repubblica* del 31 marzo nelle pagine milanesi scrive *"le falciatrici a benzina, apparentemente innocue, liberano gas tossici come 26 automobili. Zaffate di benzene, nubi di idrocarburi aromatici. Niente rispetto alla motosega. Capace di appestare l'aria come 57 euro4"*. Ma cosa dice realmente questa ricerca?

Realizzata dalle Università di Reading e di Sheffield in collaborazione con **Royal Horticultural Society**, lo studio ha semplicemente l'obiettivo di individuare gli impatti ambientali positivi e negativi dei giardini privati, con l'obiettivo di apportare dei miglioramenti in un momento in cui il giardinaggio sta tornando di moda. È vero quindi che la ricerca evidenzia delle ripercussioni negative, ma è altrettanto indubbio (per chi, come noi, si è preso la briga di leggerla tutta) che il bilancio è estremamente positivo: *"i giardini – spiega testualmente la ricerca - possono svolgere un ruolo importante nel migliorare l'impatto ambientale, per esempio per isolare gli edifici e ridurre l'uso domestico di energia, per migliorare il raffreddamento localizzato dell'aria, per contribuire a mitigare le alluvioni e fornire un rifugio per la fauna selvatica"*. Senza contare i benefici – la ricerca li sottolinea – per gli esseri umani: come la fuga dallo stress e uno stile di vita all'aria aperta

e meno sedentario, tanto importante in una società, come quella occidentale, che deve affrontare il problema dell'obesità in aumento.

Cosa dice, quindi, di tanto terribile questa ricerca, tanto da stimolare l'attenzione della stampa nazionale che – purtroppo – parla raramente del nostro mercato? Spiega semplicemente che una cattiva gestione del giardino può arrecare danni all'ambiente e sottolinea l'importanza di promuovere comportamenti consapevoli. Ricorda per esempio che i rasaerba a scoppio emettono mediamente 36 kg di CO2 all'anno, in alcuni casi si utilizzano fino a 1.000 litri di acqua all'ora per l'irrigazione, i concimi chimici contribuiscono all'effetto serra e la torba (o meglio la sua estrazione) rilascia molta CO2.

E la novità, la notizia, dov'è? Sono tutti aspetti ben noti (e non da ieri) ed è sufficiente visitare qualsiasi centro specializzato per scoprire concimi ammessi in agricoltura biologica, terricci senza torba, centraline che razionalizzano e riducono l'uso dell'acqua, rasaerba a batteria e soluzioni per abbattere l'inquinamento delle macchine da giardino.

Se anziché *sbatte il mostro in prima pagina* i miei colleghi avessero spiegato ai lettori come inquinare meno, forse avrebbero fatto un migliore servizio agli italiani, al pianeta e naturalmente a noi che viviamo di giardinaggio.

_TUTTI VENDONO TUTTO

Una volta i generalisti vendevano tutto, mentre gli specialisti puntavano sulla profondità di gamma. Oggi non è più così e tutti vendono tutto. Non deve quindi stupire che una catena specializzata in mobili in kit investa pubblicitarmente per promuovere la vendita di pasta (fra l'altro certificata bio).



di Paolo Montagnini



La crisi si supera anche con le idee

Il consumatore ha un comportamento d'acquisto diverso e un atteggiamento nella selezione dei canali di vendita profondamente mutato. Contraddittorio persino: più attenzione al prezzo ma anche alla qualità. Funzionano gli estremi. La base e la cima della piramide: uno

stesso consumatore compra prodotti diversi con modalità diverse, ricercando valore in alcuni casi e convenienza in altri.

Fondamentale capire quindi che cosa vendere e come per poter fare fatturato. Pensando correttamente la gamma, la relazione, la qualità della proposta e, infine, il prezzo. Un prodotto sbagliato non esce a qualsiasi prezzo. Pertanto se pensate al vostro negozio e ai vostri clienti ragionando in termini di cambiamento per prima cosa, prima di ogni altra attività ponetevi due domande:

- che cosa sto vendendo ai miei clienti?
- che cosa sto invece fatturando?

Già, perché quello che state fatturando e scontrinando potrebbe non essere quello che vendete. In altre parole per quali ragioni i clienti frequentano il vostro punto vendita? Perché siete comodi e vicini con un gran parcheggio? Avete i prezzi più convenienti di tutti che neppure un discount può permettersi di avvicinare? Oppure l'ambiente del negozio è così caratteristico e seducente che il consumatore prova benessere e vive un'esperienza piacevole nell'aggrarsi fra gli scaffali? Altre valide ragioni potrebbero essere il personale molto gentile e competente (spesso fidelizzante più di un malmostoso incompetente, ma questo concetto sembra non essere ancora adeguatamente compreso), oppure una gamma

ampia e profonda e di qualità. Persino i marchi potrebbero costituire un'attrattiva, talvolta anche più forte del valore dell'insegna. Anche il valore intrinseco del prodotto conta e non è sempre vero che vende il prezzo.

Come agire: si devono produrre idee che siano in linea con le proposizioni di acquisto dei clienti e dei non clienti, evolvendo lo stile e la composizione della gamma adottando nuove tecniche espositive e di aggregazione ed una comunicazione che efficacemente trasmetta il valore proposto. Quindi adeguandosi ai tempi. Ciò che si vendeva sino a ieri e che permetteva di fatturare è in realtà oggi spesso superato ma le alternative languono perché non si vedono nuove proposte. Io credo che le casette con la bambagia sul tetto abbiano fatto il loro tempo! Ed il consumatore che ha possibilità di spesa (non sono estinti) seleziona coloro che ritiene siano in linea con il suo standard, che sanno dare una proposta appagante e realmente innovativa. Per un garden center senza zoogarden (l'animaleria) i prodotti funzionali, di acquisto ricorrente sono sì e no il 20%. Tutta la restante parte della gamma si colloca fra la passionalità e la vendita di idee, creatività, anche moda e proposte connesse allo stile di vita e al proprio ambiente domestico, sia interno sia esterno. E quindi la convenienza ha un peso parziale in questo contesto, contano le gamme (innovazione), conta la rappresentazione. Questo come base di partenza poi vengono altri aspetti: ma senza un nuovo atteggiamento e un modo di pensare allineato ai tempi non ci si differenzia e si perde valore. Si inizia con le idee (nuove).



LA FOTO DEL MESE

di Paola Tamborini

Quanto sono verdi gli italiani?

Il giardinaggio “lento” dei pensionati; la green attitude delle donne in carriera; l’orto domestico, nuova scoperta dei bambini. Il giardinaggio oggi presenta molte sfaccettature e significati, a seconda di chi lo fa. Ma una domanda rimane: Come facciamo a riconoscerle, e quindi soddisfare, il nostro cliente ideale? Oggi esiste un identikit del consumatore di verde, frutto della ricerca **Nielsen** commissionata da **Promogiardinaggio**, Associazione no profit che promuove la diffusione dell’amore per la natura in Italia, e presentata lo scorso 28 marzo nell’elegante cornice dell’**NH Hotel** di Rho. La prima indagine quali-quantitativa sul mondo del verde in Italia, effettuata su un campione statistico composto da 6.000 famiglie rappresentative della popolazione italiana, traccia un identikit preciso degli italiani che amano il giardinaggio e che acquistano piante.

L’identikit del consumatore di verde

Per quanto riguarda la ricerca quantitativa, sono emersi quattro gruppi omogenei molto differenziati tra loro:

marginali (7,9 mio – 33%), off limits (3,2 mio – 14%), pollice verde (6,7 mio – 28%) e quelli definiti “*vorrei ma non posso*” (5,8 mio – 25%). In totale, il 53% delle famiglie italiane, composto appunto dai gruppi pollice verde e vorrei ma non posso, presenta un goodwill positivo nei confronti del giardinaggio ed è la percentuale di consumatori-tipo a cui, più o meno consapevolmente, ci si rivolgerà.

Il 28,4% degli italiani può essere considerato **Pollice verde**. Un cluster che trova maggior riscontro in alcune categorie sociali: le famiglie numerose, abitanti in piccoli centri urbani, il Nord Est, età avanzata, reddito sopra la media e livello di istruzione basso. Sono persone riservate, religiose, che si sposterebbero volentieri dalla città alla campagna per migliorar la qualità della loro vita. Non sono consumatori sprovveduti: avendo uno spazio esterno, sanno come acquistare le piante e sono molto esigenti quando entrano in un garden center. Per quanto riguarda i mezzi di comunicazione, l’uso di internet da parte di questa categoria è sotto la media: importante invece è la tele-

Promogiardinaggio e Nielsen hanno presentato la prima ricerca sul rapporto tra gli italiani e il giardinaggio. Tra “pollici verdi” e “vorrei ma non posso”, ecco chi è il nostro consumatore.

visione, che risulta un punto di riferimento soprattutto nell’ambito dell’informazione.

Il secondo gruppo di riferimento, quello che potrebbe dare le maggiori soddisfazioni, è il **Vorrei ma non posso**. Possessori di uno spazio più ristretto, nella fattispecie un terzo, hanno un vissuto molto positivo dell’area esterna ma pochissimo tempo a disposizione. Tra i 45 e i 54 anni, sono collocati nel Nord Est e nel Centro Italia e accomunati da livello di istruzione e reddito alti. Si tratta di un target moderno e intraprendente, fatto di persone estroverse e piene di interessi (non solo giardinaggio, ma anche eventi culturali, viaggi, moda, ristoranti). Questo cluster utilizza internet sopra la media, non solo per informarsi ma anche per mandare e-mail, trovare nuove opportunità di lavoro e, soprattutto, effettuare acquisti. Del punto vendita apprezzano maggiormente la comodità, l’assortimento e le aree tematiche: insomma tutto ciò che fa risparmiare tempo.

Dalla descrizione di questi due gruppi emergono due tipologie differenti di appassionati: uno legato a

una matrice tradizionale, quindi agli schemi del passato (**Pollice Verde**) e uno che rappresenta il presente e il futuro, sicuramente più evoluto e tecnologico (**Vorrei ma non posso**).

Quante piante?

Un'informazione molto importante che ci fornisce un'idea della numerosità di verde è la quantificazione delle piante possedute dalle famiglie italiane: in media gli italiani possiedono 7 piante nell'area interna e 11 all'esterno. Tra tutti coloro che non possiedono piante (5,3 milioni di famiglie per le piante all'interno e 2,6 milioni all'esterno), la motivazione più gettonata è la scarsa conoscenza delle regole basilari di giardinaggio. Solo il 17% della popolazione dichiara di non spendere nulla per la cura del verde, mentre in media gli italiani spendono circa 130 euro l'anno in prodotti di vario genere. Una cifra che supera, anche se di poco, quella spesa per l'arredo esterno che si ferma a 120 euro.

Un giardino per l'anima

Un luogo in cui vivere, rilassarsi e condividere dei momenti in compagnia: questo è il giardino e in generale tutto lo spazio all'aperto, secondo quanto emerso dall'indagine. Il luogo in cui fare attività ludiche, mangiare, ascoltare musica e "respirare".

Nonostante sia costituito principalmente da attività fisiche, il giardinaggio funge da catalizzatore per una componente più emozionale: la funzione più elevata, quindi, è quella psicologica, che in un certo senso potremmo definire curativa per l'anima.

La parola più importante legata alla cura del verde rimane comunque "condividere". Uomo e donna si ritrovano in giardino accomunati da un interesse o semplicemente per dividersi il lavoro. Mentre gli uomini, ovviamente, si dedicano ai lavori fisici più pesanti e spesso saltuari, come potare le piante o tagliare l'erba, le donne mostrano più attitudine nella cura quotidiana e nella definizione dei dettagli estetici. Gli acquisti per il giardino vengono comunque effettuati insieme, probabilmente in reparti differenti del garden center.

Nonostante molti vivano il giardinaggio come un'esperienza solitaria quasi di estraniamento dalla routine quo-

Il giardinaggio come funzione sociale



LEGAMBIENTE

Gradito ospite della conferenza, Nicola Corona di Legambiente ha sottolineato l'importanza della cura del verde, non solo come occasione di auto produzione e salvaguardia della biodiversità, ma anche come momento di

inclusione sociale attraverso il coinvolgimento di bambini, anziani e categorie svantaggiate. La nuova iniziativa firmata Legambiente si chiama "Se vuoi l'orto te lo porto" e punta ad entrare nelle case degli italiani per dare loro un valido supporto nella creazione di spazi verdi domestici.

Contatta Legambiente www.legambiente.it

tidiana e lavorativa, l'intenzione più diffusa è realizzare qualcosa di positivo non solo per se stessi, ma anche per coloro che ci stanno intorno. La gratificazione di avere un bel giardino è legata soprattutto alla possibilità di mostrarlo a qualcuno. E, perché no, farsene un vanto.

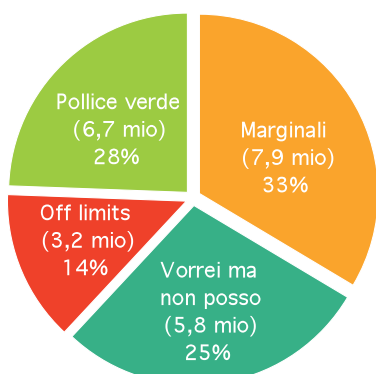
La paura del verde: uno spunto di riflessione

L'indagine commissionata da Promogiardinaggio sottolinea un fattore interessante, che è bene non venga sottovalutato dagli addetti ai lavori.

Tra i motivi principali della scarsa propensione al verde di coloro che possono essere definiti consumatori **Off Limits** e **Marginali**, ovvero quel 47% che dichiara di non acquistare né possedere piante, emerge un sentimento di paura. La paura di non saper cosa comprare, paura di avere il cosiddetto "pollice nero", paura di veder morire la propria pianta: in molti casi, alla base della scelta di non acquistare e del verde non c'è un motivo legato allo spazio, bensì un sentimento negativo di incapacità verso la gestione dell'universo verde. Stato d'animo amplificato nel caso in cui un addetto alla vendita consigli un prodotto sbagliato: vendere una pianta che, per vari motivi, non è adatta all'acquirente, porterà in primo luogo a un distacco dal garden center e, a un livello più profondo e decisamente più deleterio, alla convinzione di non essere in grado di gestire e curare il verde. Da qui potrebbe facilmente scaturire un allontanamento definitivo da tutto l'universo piante e un pericoloso avvicinamento all'artificiale. A volte, basterebbe consigliare l'acquisto di una pianta "facile", ovvero qualcosa che dia soddisfazioni a breve termine, che sia fonte di entusiasmo e infonda sicurezza anche verso le proprie capacità. Bulbi, aromatiche o anche i semi di girasole, possono rappresentare una valida proposta per chi si avvicina a questo mondo pieno di incognite ma anche di soddisfazioni.

La ricerca Nielsen aggiunge un particolare proprio sull'informazione: la metà degli italiani (11 milioni di famiglie) si informa sulla cura del verde. Il punto vendita è, insieme al suggerimento di amici e parenti il canale più fidato. Cresce anche l'informazione via internet, tramite siti, blog e forum, che attraggono soprattutto i con-

L'analisi fattoriale e la cluster analysis



Il 53% delle famiglie italiane presenta un goodwill positivo nei confronti del giardinaggio

Fonte: Nielsen

COMPO

**Concime Bio per
Piante Orticole,
Aromatiche e
Piccoli Frutti**



**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, amplia la gamma ulteriormente.

Novità COMPO!

COMPO lancia per la stagione 2011/12 **COMPO** Concime Bio per Piante Orticole, Aromatiche e Piccoli Frutti, concime 100% naturale, che 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. E' 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 ulteriori informazioni:

www.compo-hobby.it

COMPO Agro Specialities Srl

Via Marconato 8 - Italy - 20811 Cesano Maderno MB

cover story

sumatori del futuro, i giovani che con poca esperienza di pollice verde e grande attitudine con il pc riescono a documentarsi velocemente senza muoversi da casa. Tra gli argomenti più gettonati ci sono l'irrigazione, le malattie delle piante e le stagioni. Nel nostro garden center dobbiamo sempre essere sicuri di dare un valore aggiunto e la comunicazione, soprattutto se destinata ad aiutare il consumatore nella scelta o nella gestione del verde, è tra i plus più importanti. Si tratta, probabilmente, del modo più efficace per realizzare una vera fidelizzazione.

E i giovani?

All'appello manca una categoria: i giovani. La ricerca sottolinea che al crescere dell'età aumenta la passione per il verde e che le persone che acquistano più piante sono sicuramente gli over 45. Di fatto esiste un gap generazionale ma gli addetti al settore, e per mettetemi di includermi nella categoria, non devono cedere in facili conclusioni. La cura del verde implica il fatto di avere uno spazio a disposizione e, per molti giovani (quelli tristemente definiti "bamboccioni") questo spazio non esiste. Probabilmente ciò che manca agli under 35 è proprio un "laboratorio" dove poter prendersi cura delle proprie piante, lontano dagli sguardi indiscreti e dagli ammonimenti dei genitori.

Giardinieri metropolitani contro il grigiore

Combattere contro il degrado cittadino a colpi di zappa e semi. Questa la missione di tutti i gruppi di guerrilla gardeners che, dagli Anni '70, si riuniscono per restituire dignità alle aiuole ormai dimenticate o alle zone abbandonate. Un modo alternativo di vivere la città, che piace ai cittadini ed è supportato, a volte, dal consenso dei sindaci. Michele Trasi, portavoce del movimento Guerrilla Gardening, tra i relatori della conferenza stampa di Promogiardinaggio, ha sottolineato come questi pacifici "attacchi" di verde siano di stimolo proprio alla categoria dei "vorrei ma non posso", proprio per l'intraprendenza della categoria.

Sottolineiamo che dietro queste azioni di guerrilla c'è uno studio ragionato che permette appunto di introdurre piante autoctone o particolarmente adatte allo spazio individuato.

Per partecipare agli attacchi di semi contattare info@guerrillagardening.it



Milano, parco Sempione, ore 19.00



*Si spegne
il giorno,
si accende
l'appetito*

**Special
DOG**

Per un cane speciale: il tuo cane

Un'alimentazione sana ed equilibrata è ciò che ci vuole, nelle giuste ore del giorno.
E' per questo che Monge propone **Special Dog Crocchette, Bocconi e Paté** e la nuova linea **Superpremium EXCELLENCE** con le vitamine della frutta; alimenti gustosi, nutrienti e con carni fresche per offrire ai vostri amici il benessere quotidiano di cui hanno bisogno per essere sempre in forma.



MONGE

Dal 1963 la storia italiana del pet food

www.monge.it



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





LA LEGGE DETTA LE NORME DEL COMMERCIO AGRICOLO

Nel Decreto Legge sulla competitività del 24 gennaio 2012 (*Disposizioni urgenti per la concorrenza, lo sviluppo delle infrastrutture e la competitività*) c'è l'articolo 62 che sta facendo insorgere la GDO e potrebbe avere ripercussioni anche per il commercio delle piante. L'articolo 62 infatti detta, per la prima volta, delle precise regole nelle relazioni commerciali fra gli operatori della filiera in materia di cessione di prodotti agricoli e agroalimentari. Per esempio impone un contratto scritto, vieta condizioni contrattuali ingiustamente gravose, retroattive ed extracontrattuali, impone tempi di pagamento, vieta indebite prestazioni unilaterali non giustificate dalla natura della relazione commerciale. Affidandone la vigilanza all'Autorità Garante per la Concorrenza e il Mercato (Agcm) che può intervenire d'ufficio o su segnalazione di qualsiasi soggetto. Evidentemente l'intento è di regolarizzare i complessi rapporti di filiera del mercato agroalimentare, ma, trattandosi di "prodotti agricoli", riguarda anche il florovivaismo. Nel comma 4, nell'elenco dei "prodotti agricoli deperibili", il punto b elenca "prodotti agricoli, ittici e alimentari sfusi, comprese erbe e piante aromatiche".

Aumentano gli hobby farmer italiani

Gli *hobby farmer* in Italia sono aumentati a 1,2 milioni (pari al 2,4% degli italiani maggiorenni) e dedicano dalle 5 alle 15 ore alla settimana all'agricoltura amatoriale. È quanto emerge dalla ricerca promossa da Vita in Campagna con Nomisma, presentata il 30 marzo in occasione della seconda edizione della fiera Vita in Campagna a Montichiari (BS). Un altro dato interessante è che circa 2,7 milioni di italia-

ni coltivano un orto. "La ricerca - afferma **Giorgio Vincenzi**, direttore responsabile di Vita in Campagna - conferma che l'agricoltura amatoriale è una realtà diffusa ed evidenzia come coloro che dedicano il proprio tempo libero ad attività di produzione di prodotti agricoli e cura del verde senza fini commerciali siano un fenomeno in continua crescita". Un quarto degli hobby farmer dichiara di praticare anche forme di allevamento (in prevalenza polli, anatre, tacchini e conigli) e il 70% realizza processi di piccola trasformazione (olio, conserve vegetali, marmellate, vino, ecc.). Il 92% dichiara che i prodotti servono per l'autoalimentazione propria e di parenti e amici. Il fenomeno tocca tutte le categorie sociali, ma ci sono profili prevalenti come i pensionati (36%),



gli impiegati (19%), gli operai (14%), le casalinghe (6,3%), i dipendenti pubblici e liberi professionisti (entrambi pari al 4,3%). L'impegno non è sporadico: circa l'80% afferma di coltivare il terreno da più di 5 anni e ben il 40,5% vi dedica tra le 5 e le 15 ore a settimana. Sono grandi consumatori di piccole piantine da trapianto (73,8%), sementi (61%), concimi (56%) e prodotti per la protezione delle piante (50,3%).

➔ www.vitaincampagna.it



Milano investe negli orti scolastici

Ha preso il via il progetto **MiColtivo** promosso da **Expo 2015, Fondazione Cariplo e Orticola**, finalizzato al recupero dei giardini scolastici e alla creazione di orti didattici. Per i primi due progetti "pilota" (le scuole elementari **Pezzani e Calvino**) sono già previsti i lavori di sistemazione dei cortili entro settembre per ospitare nella prossima primavera gli orti didattici.

NESSUNA LIMITAZIONE ALLE APERTURE DOMENICALI

In merito alle aperture domenicali e festive degli esercizi commerciali, le nuove norme nazionali e la legge Salva Italia (art.31 comma 1 del DL 201/2011) dettano disposizioni immediatamente operative e hanno efficacia abrogativa delle eventuali norme regionali incompatibili. È una legge nazionale e non prevede attività di adattamento o attuazione da parte delle Regioni. È questo sostanzialmente l'orientamento del **Tar della Toscana** e del **Tar della Lombardia** che, a febbraio nell'arco di pochi giorni, hanno sospeso i provvedimenti limitativi comunali sulle aperture domenicali e festive degli esercizi commerciali. In particolare il **Tar della Lombardia** ritiene che queste norme "costituiscano sicuramente espressione di principi fondamentali della legge dello Stato volti ad attuare un vasto programma di liberalizzazione delle attività economiche".

>> in primo piano

PLA PROMUOVE LE LETTIERE ECO

È stata fondata **Plant Litter Association (Pla)** con lo scopo di promuovere e diffondere l'uso delle lettiere vegetali derivate da materie prime rinnovabili per gatti: un aiuto per le famiglie e le amministrazioni pubbliche (grazie alla riduzione dei rifiuti) ma soprattutto un aiuto all'ambiente.

Pla spiega al consumatore come un nuovo approccio alle lettiere sia in grado di incidere sui costi sociali derivati dallo smaltimento di questo tipo di rifiuti. "Il nuovo processo di riforma fiscale illustrato dal **Presidente del Consiglio Monti** con il graduale spostamento dell'asse del prelievo dalle imposte dirette a quelle indirette - spiega **Ferdinando Ardemagni**, presidente di **Pla** - porterà, di certo, un abbassamento del prezzo al consumo e favorirà quindi anche l'acquisto di prodotti ecologici. Noi aiuteremo questo processo di diffusione di una cultura della sostenibilità anche tramite uno studio accurato per la

realizzazione di una certificazione di qualità delle lettiere ecologiche per tutelare l'ambiente, il consumatore e anche la salute degli animali". "Ognuno di noi produce in media 500 kg di rifiuti all'anno - dichiara **Andrea Poggio**, vice direttore nazionale di **Legambiente** -. Un gatto di casa produce, da solo, sino a 220 kg di rifiuti: un problema per una famiglia che vuole rispettare l'obiettivo del 65% di riciclo dei propri rifiuti. Grazie alla lettiera compostabile o smaltibile nel gabinetto questo problema si può risolvere e chi non vuole rispettare l'ambiente non ha proprio più scuse. Per questo stiamo anche studiando come dedicare un impegno specifico a questa importante iniziativa all'interno delle nostre campagne sugli stili di vita". Ecco le regole dei proprietari di gatti sostenibili suggerite da **Pla**:

- scegliere lettiere vegetali: in materiali compostabili come cereali e cellulosa, meglio se prodotte con materie prime italiane;



- meno sprechi per un gatto sano: un gatto su quattro è in sovrappeso
 - importanza di una spesa consapevole: solo prodotti con imballi ridotti e riciclabili verificando la provenienza e la qualità delle materie prime ("cruelty free").
 - la sterilizzazione è un gesto di responsabilità
 - registrare il gatto all'anagrafe nazionale felina: grazie al microchip potrà essere facilmente ritrovato in caso di smarrimento.
- ➔ www.plalitter.eu
➔ www.legambiente.org



Bonfante®

Idee, Cultura e passione italiana

1952 2012

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



IL TUBO CHE NON FA PIEGHE



I tubi retinati durante l'uso tendono ad assumere comportamenti anomali, si piegano e si strozzano sotto l'effetto del passaggio dell'acqua in pressione, rendendo l'innaffiatura difficoltosa e poco agevole.

Oggi tutto questo è superato grazie al rivoluzionario brevetto NTS® che, grazie all'innovativa magliatura brevettata che annulla le forze di torsione generate dall'acqua, garantisce al tubo proprietà anti-nodo.



CHAIN MESH TECHNOLOGY: INNOVATIVA MAGLIATURA ANTI-NODO BREVETTATA

Il tubo brevettato diventa docile e maneggevole, assecondando i movimenti ed offrendo vantaggi concreti in ogni situazione di utilizzo.

Se con un comune tubo da giardinaggio l'impiego di un carrello avvolgitore può risultare snervante perché il tubo si annoda e si blocca costringendo l'utilizzatore ad inginocchiarsi e a sporcarsi, con il brevetto NTS® questa operazione si trasforma in un gioco da ragazzi!



Appassionati di giardinaggio di ogni età e sesso trovano nel tubo NTS® uno strumento di lavoro prezioso per rendere la cura del giardino un'occupazione sempre piacevole e gratificante.

Le prestazioni del tubo con tecnologia NTS® sono in grado di soddisfare anche le aspettative dell'utilizzatore più esigente. Caratteristiche di resistenza e durata nel tempo superiori sono garantite dall'impiego di materiali di prima qualità usati nella sua fabbricazione, come comprovato dai test di laboratorio condotti da autorevoli Istituti internazionali quali TÜV ed LGA.

Il tubo da giardinaggio brevettato NTS® è disponibile sul mercato anche nella versione in kit. Completo di lancia e raccordi con inserti soft touch per un'impugnatura ergonomica, il kit completa il tubo offrendo un prodotto pronto all'uso.



Banchi Cassa

per Garden e Brico Center



Banchi BASIC Banchi MITHOS

- Design moderno e funzionale
- Protezione dalle intrusioni
- Due linee di colorazione

Frutto di un progetto personalizzato in funzione dei Garden e Brico Center e studiati fin nei minimi dettagli, Basic e Mithos rivoluzionano il concetto di punto cassa, assicurando qualità costruttiva e durata nel tempo.



FLORINFO

Fa sbocciare i tuoi progetti.

Per maggiori informazioni sui Banchi Cassa, chiamateci al 055 8367471 o visitate il nostro sito:

www.florinfo.it

in primo piano

Cassazione: niente Iva sulla Tia

Il 9 marzo, con la sentenza 3.756, la **Corte di Cassazione** ha stabilito che la Tia (T ariffa igiene ambientale) è un tributo e come tale non è soggetto all'Iva.

È una vicenda che va avanti da un po': nel 2009 la **Corte Costituzionale** (sentenza 238) aveva riconosciuto la natura tributaria della Tia con la conseguente non assoggettabilità all'Iva, stimolando la prime domande di rimborso. Ne è seguita una posizione diseguale dei vari Comuni (chi rimborsava e chi no, chi continuava ad applicar e l'Iva e chi no) cui pareva aver risposto una circolare dell'**Agenzia delle Entrate** che aveva chiarito che l'Iva non doveva essere applicata alla Tia, prontamente smentita da una circolare del **Dipartimento delle Finanze** che stabiliva che la Tia aveva natura non tributaria e come tale soggetta a Iva.

Ora la nuova sentenza della **Corte di Cassazione** dà ulteriormente ragione ai consumatori: anche se non ha valore normativo, dà maggior peso alle richieste di rimborso.

Per il futuro non dovrebbero esserci problemi: con la manovra di dicembre il **Governo Monti** ha abolito Tarsu e Tia che verranno sostituite dal nuovo tributo comunale su rifiuti e servizi (quindi niente Iva). Resta solo aperto il capitolo dei rimborsi.

Friskies riduce gli imballaggi a favore dell'ambiente

Il 15 febbraio è stato presentato il sito **www.2voltebuono-friskies.it**, che fa parte del progetto lanciato da **Friskies** (brand del gruppo **Nestlé**) per migliorare il proprio impatto sull'ambiente riducendo gli imballi. Le nuove confezioni più piccole, pur contenendo la stessa quantità di prodotto, riducono i rifiuti da imballaggio di 600 tonnellate all'anno e – richiedendo meno spazio per il trasporto – evitano 300 tonnellate di emissioni di carbonio.

Il nuovo sito serve proprio a sensibilizzare i consumatori su questi temi, grazie a 6 video tutorial.

➔ **www.2voltebuono-friskies.it**



SARÀ IL COMUNE DI PESCIA A RILANCIARE COMICENT

Il mercato dei fiori **Comicent** di Pescia verrà valorizzato dal **Comune di Pescia**: terminata la fase di liquidazione, dovrebbe costituire una società mista per qualificare l'area e utilizzarla come *location* per mostre e spettacoli, oltre al tradizionale commercio floricolo.

Nel 2011 **Comicent** ha sviluppato un giro d'affari di 1,7 milioni di euro.

➔ **www.comune.pescia.pt.it**



Gardening nel Regno Unito: +2,1% nel 2011

Un nuovo **Market Report** dell'istituto di ricerca **Key Note** ha stimato che il mercato delle attrezzature per il giardinaggio nel Regno Unito è cresciuto nel 2011 del 2,1%, pari a un giro d'affari di 893 milioni di sterline (prezzi al pubblico). Entro il 2015 è previsto lo sfondamento del muro del miliardo di sterline. Crescono maggiormente i prodotti di consumo (terricci, sementi, ecc.) mentre le attrezzature cedono il passo: non sono considerate essenziali da consumatori e sono le prime vittime della riduzione del potere d'acquisto.

Il 2012 sarà un anno difficile a causa della crisi economica; tuttavia **Key Note** ritiene che è possibile una crescita, se i produttori sapranno utilizzare a proprio vantaggio l'aumento di popolarità del *gardening*, con campagne pubblicitarie e kit che facilitino l'esperienza di giardinaggio.

➔ **www.keynote.co.uk**

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



Il terriccio attivo per piante fiorite

GARANZIA DI CRESCITA

- Terriccio di prima qualità pronto all'uso per la coltivazione e la messa a dimora di piante da balcone e da vaso.
- Il deposito di concime attivo, con la sicura formula a lunga durata di 6 mesi, nutre idealmente le piante per l'intera stagione.
- Aqua Plus per un'efficace innaffiatura, una crescita vitalizzante e sana.
- Piante robuste grazie a Flora-Vital® ed il fertilizzante naturale organico guano.

*azione primavera è valida fino ad esaurimento confezione

**Azione
primaverile
2012***



Floragard Vertriebs GmbH
Gerhard-Stalling-Strasse 7
26135 Oldenburg
GERMANY

Fon: +49 (0) 441 / 2092-0
Fax: +49 (0) 441 / 2092-292
info@floragard.com
www.floragard.com

Flora  gard®
Floragard Product

Dare il meglio. Dal 1919!

Progettazione del Verde



Software Progetto Verde

- Facilità e rapidità d'uso
- Qualità delle immagini
- Consulenza botanica

Crea, progetta, visualizza, calcola... illustra il progetto da tutte le angolazioni, fino a far camminare il tuo cliente all'interno del giardino, grazie all'innovativo rendering 3D del software di progettazione più utilizzato: un prodotto unico interamente italiano.



FLORINFO

Fa sbocciare i tuoi progetti.

Per maggiori informazioni su Progetto Verde, chiamateci al 055 8367471 o visitate il nostro sito:

www.florinfo.it

in primo piano

FRANCIA: BRICOLAGE IN CRESCITA NEL 2011

Le vendite di bricolage sono aumentate del 3,4% in Francia nel 2011. Lo sostiene un recente studio realizzato da Unibal, l'Associazione francese che riunisce le industrie del bricolage e del giardinaggio. Gli ipermercati perdono l'11% mentre crescono maggiormente i rivenditori di materiale edile (+3,9%), trainati dall'aumento del mercato immobiliare. Nel 2011 i permessi per nuove costruzioni sono aumentati del 17,9% mentre le nuove abitazioni sono aumentate del 21,8%.

➔ www.unibal.org

L'Inghilterra festeggia la Settimana Nazionale del Giardinaggio

Dal 16 al 22 aprile l'Inghilterra festeggerà la **Settimana Nazionale del Giardinaggio (National Gardening Week)**: scuole, biblioteche, comunità, club di giardinaggio, istituzioni e famiglie, tutti insieme per una passione che nel Regno Unito è più di un semplice hobby. Tutti gli operatori del verde inglesi si sono mobilitati per sostenere e l'iniziativa: "Questo è il primo anno della **Settimana Nazionale del Giardinaggio** e abbiamo ottenuto finora grandi consensi – spiega **James Rudoni**, direttore dei giardini della **Royal Horticultural Society (RHS)** -. Speriamo possa crescere sempre più e diventare una data fondamentale nel calendario degli inglesi. Un giorno in cui ognuno si senta autorizzato a migliorare gli spazi esterni della propria abitazione e della comunità".

➔ www.rhs.org.uk/nationalgardeningweek

Spagna: il giardinaggio perde l'8,8%

Le industrie del gardening spagnolo hanno sviluppato un giro d'affari di 935 milioni di euro nel 2011, l'8,8% in meno rispetto al 2010. La causa principale è indicata nella diminuzione degli investimenti pubblici: gli appalti pubblici sono ammontati a 630 milioni di euro, il 6,7% in meno rispetto al 2010.

Lo sostiene l'ultimo rapporto dell'istituto di ricerca **Dbk**.

Le aziende tedesche soddisfatte del 2011

Le aziende tedesche del gardening sono mediamente soddisfatte del 2011 e ottimiste per il 2012.

Lo afferma una recente indagine condotta da **Ivg (Industrieverband Garten)**, l'Associazione che riunisce le industrie tedesche del gardening sui suoi 120 associati.

Il 46% delle aziende intervistate giudica "migliore" il 2011 rispetto al 2010, il 41% lo ritiene "stabile" e solo il 13% ha risposto "peggiore".

Il 69% giudica "buona" l'attuale situazione economica del mercato del gardening e solo il 31% la ritiene "meno buona". Il 53% delle aziende intervistate sostiene che la domanda interna è aumentata rispetto al 2010, mentre le esporta-

zioni sono rimaste stabili.

"Quasi la metà degli intervistati, il 48% dei nostri membri, è in attesa, nel 2012, di un miglioramento finanziario e secondo il 37% nel 2012 aumenterà la domanda interna – spiega **Johannes Welsch**, direttore di **Ivg** -. La fiducia nello sviluppo dei mercati esteri è tuttavia inferiore".

➔ www.ivg.org



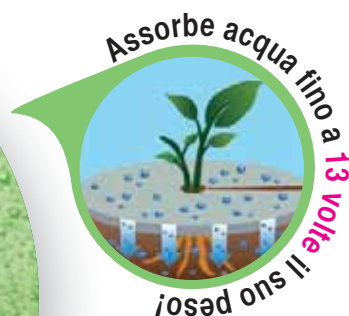
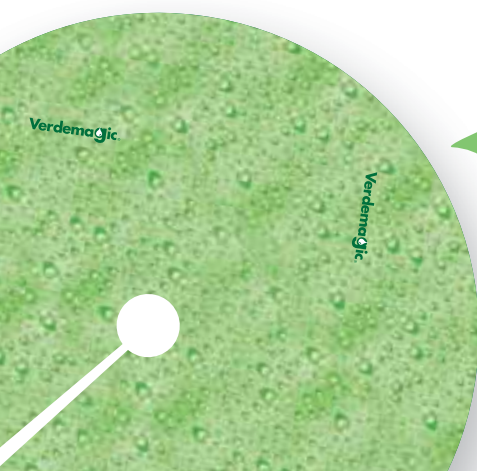
Verdemagic®

IL DISCO CHE INNAFFIA AL POSTO TUO!



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

Verdemagic® è realizzato in Terralenz™, l'innovativo materiale in fibra super-assorbente, sviluppato dai **Laboratori Lenzi Tecnologie** per la protezione e lo sviluppo delle piante. Una rivoluzione per la cura, la protezione ed il mantenimento delle tue piante. Lo strato di fibre ad alto potere assorbente rilascia l'acqua in modo costante e graduale garantendo la perfetta umidità del terreno ed un'irrigazione ottimale.



**Trattiene l'acqua e la rilascia
gradualmente per giorni**

**Fa risparmiare fino al 50%
di acqua**

Elimina le infestanti

**Mantiene costante temperatura
e umidità per le radici**

Riutilizzabile per anni

Riduce l'acqua nel sottovaso

Uso ottimale per tutte le stagioni

VERDEMAX®

WWW.VERDEMAX.IT

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

MADE IN ITALY



GUADAGNARCI È NATURALE

L'ENERGIA È PULITA ED È DAPPERTUTTO.
TECNOVA LO SA. BENE.

- Conto energia, certificati verdi
- Fotovoltaico
- Solare termico
- Pompe di calore geotermiche
- Cogenerazione ad oli vegetali
- Gassificazione, biogas
- Centrali termiche a biomasse
- Condensazione a metano e gasolio

via S. Pertini 10 46045 Marmirolo (MN) Italy
www.tecnovaserre.it - info@tecnovaserre.it
tel+39 0376 294522 - fax+39 0376 299532

in primo piano

Il fondatore di Obi lancia un allarme: i centri diy vanno ripensati

I centri bricolage devono pensare a un nuovo modello di business. Lo ha dichiarato **Manfred Maus**, il fondatore nel 1970 di **Obi**, la catena leader del diy in Germania, in un'intervista a *Home Channel News* raccolta durante **Einsenwarenmesse 2012** di Colonia. "I miei figli e i miei nipoti acquistano in modo completamente differente da come acquistavamo noi. Penso che il *concept* dell'*home center* sia vecchio. Abbiamo bisogno di un nuovo modello di business".

Manfred Maus, oggi in pensione anche se continua a svolgere incarichi di consulenza, ha spiegato che l'evoluzione tecnologica avrà un impatto sullo sviluppo e trasformazione dei centri bricolage "fisici".

"Oggi chi acquista un rasaerba facilmente si sarà informato *online* e probabilmente ne sa di più di qualsiasi addetto vendite del negozio. Ciò significa che il futuro sarà multicanale.

Oggi il cliente entra nel negozio fornito di *internet mobile* e con una foto può controllare il prezzo e le recensioni di altri clienti. Questo significa che il mondo sta cambiando e dobbiamo fare una riflessione per scoprire come deve essere fatto l'*home center* del futuro.

➔ www.homechannelnews.com

Florbusiness continua a crescere



Nonostante le avverse condizioni atmosferiche, il 25 febbraio la quarta edizione di **Florbusiness** ha chiuso i battenti con un incremento del 10% dei

visitatori. Anche il convegno **Fiscalità e Marketing** condotto da **Gianpaolo T osoni** del **Sole24Ore** e **Severino Sandrini** di **McSinergie** ha visto la partecipazione di 150 operatori.

Florbusiness conferma la sua formula innovativa per promuovere il florovivaismo pugliese: un gruppo di dieci aziende organizzano insieme una *treggiorni* per portare a Bari i più importanti buyer nazionali e internazionali e mostrare i siti produttivi e commerciali. 119 ettari totali, 61 ettari con serre coperte, 1.200 varietà coltivate, 6 milioni di piccole piantine da ricoltivare, 6 milioni di piante da interno, 6,5 milioni di piante mediterranee da esterno e 350.000 piante esemplari: è con questi numeri che **Florbusiness** riesce, anno dopo anno, ad aumentare la sua importanza.

➔ www.florbusiness.it

Contalitri GARDENA

Unico sul mercato, per avere sempre sotto controllo i consumi d'acqua



Pronto all'uso
Batteria inclusa

Robusto
Resistente agli urti

Di facile lettura
Ampio display

Sicuro
- Indicatore di flusso
- Indicatore di batteria scarica

Facile da usare
Un solo pulsante
per tutte le funzioni



Il Contalitri GARDENA offre 4 diverse funzioni facilmente selezionabili con un unico pulsante

Total1
530.9
Liter

Total 2
1685.4
Liter

Auto
2.3
Liter

7.5
Liter per Min



Funzione 1:
Indica il consumo totale,
es. giornaliero (Total 1)



Funzione 2:
Indica il consumo totale,
es. stagionale (Total 2)



Funzione 3:
Indica il consumo d'acqua
per ogni impiego (Auto)



Funzione 4:
Indica il consumo d'acqua
istantaneo (Litri/min.)

in primo piano



COME PARTECIPARE A FLORIADE

Il 5 aprile ha aperto i battenti la sesta edizione di **Floriade**, l'Esposizione internazionale orticola organizzata ogni dieci anni in Olanda e della durata di 6 mesi: chiuderà infatti i battenti il 7 ottobre. Con 2 milioni di visitatori attesi sarà l'evento più importante dei Paesi Bassi nel 2012; basti pensare che i lavori di preparazione di **Floriade 2012** sono iniziati nel 2006.

Floriade copre un'area di 66 ettari ed è diviso in 5 aree tematiche: **Relax & Heal** (l'importanza dell'orticoltura per una vita sana), **Green Engine** (sostenibilità), **Education & Innovation** (occhi puntati sul futuro), **Environment** (qualità della vita) e **World Show Stage** (convergenza di culture). Per info e pacchetti viaggio: www.expedia.it e www.coolbreaks.com. Per Informazioni turistiche: www.lustforlimburg.com

➔ www.floriade.com



Guarda il making of di Floriade 2012.

Terricci, concimi & arredo giardino 2012



Da 35 anni
l'attenzione per i dettagli fa la differenza.



GaLaBau da record

Dal 12 al 15 settembre torna **GaLaBau**, l'evento dedicato ai professionisti del verde della **Fiera di Norimberga**. Saranno presenti più di 1.100 espositori, 1 su 6 proveniente dall'estero e sono attesi più di 60.000 visitatori.



“Quest'anno constatiamo che i segmenti dei materiali edili e delle piante si stanno evolvendo in maniera particolarmente positiva - spiega **Stefan Dittrich**, responsabile di **GaLaBau 2012** (nella foto) -. Per esempio i fornitori di pietra naturale e selci, prati pronti, alberi e piante. Ci sarà una crescita anche nel campo delle macchine da costruzione”. Un successo annunciato sono le tradizionali aree dimostrative all'aperto, nelle quali verranno presentate le macchine per la costruzione e la manutenzione.

➔ www.galabau.info-web.de



Master in Retail Management di OBI



Nel mese di maggio partirà a Firenze, Roma e Milano il **Master in Retail management**, organizzato da **OBI Italia** in collaborazione con **E-ducation**, allo scopo di individuare e formare nuovi manager per avviarli a una carriera professionale all'interno dei punti vendita della catena.

Dedicato a laureati di età non superiore ai 35 anni, il **Master** avrà una durata complessiva di 752 ore e sarà articolato in lezioni in aula e in 2 distinti periodi di stage all'interno di un punto vendita. Durante questo importante percorso formativo, in cui saranno ammessi un numero massimo di 60 partecipanti (20 per ogni edizione), verranno affrontate diverse aree tematiche, quali la gestione economica del punto vendita, il marketing d'acquisto e i rapporti con i fornitori, la gestione del servizio al cliente, l'organizzazione delle risorse umane nella Grande Distribuzione Specializzata, fino alle capacità manageriali e gestionali.

Il termine massimo per poter inviare la propria candidatura è il 30 marzo 2012 per le edizioni di Roma e Firenze e il 13 aprile per i corsi di Milano. I candidati verranno ammessi solo dopo aver superato una selezione attitudinale e motivazionale.

➔ www.ob-italia.it

IL CASH & CARRY DEL GARDENING LOMBARDO

Su **Greenline** di febbraio abbiamo presentato l'apertura di **Mor&Mor**, il cash & carry del giardinaggio lombardo.

Abbiamo sbagliato l'indirizzo e-mail: ci facciamo perdonare pubblicando anche l'indirizzo.

Mor&Mor

via Adige 30,

20100 Pregnana Milanese (MI)

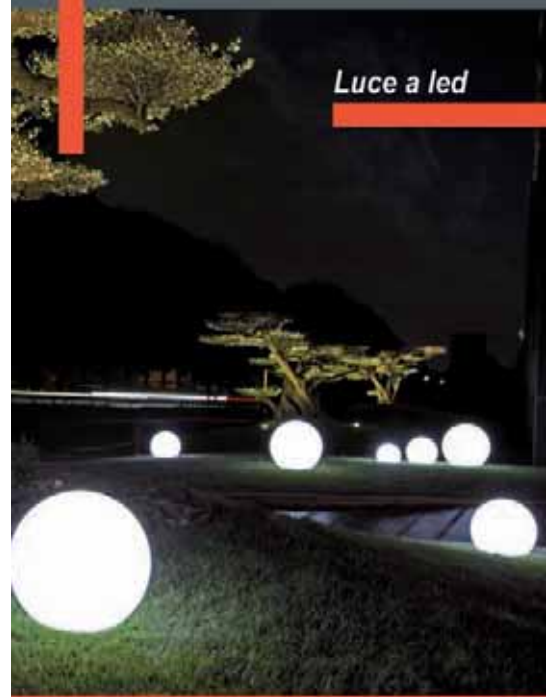
mor-mor@mor-mor.191.it

➔ www.mor-mor.it



EOS LIGHT

Luce a led



Disponibili nelle misure cm. 30 - 40 - 60
e nelle versioni a led bianco o led multicolor

**RICHIEDI IL NUOVO CATALOGO
2012**

SEGUICI SU FACEBOOK!!



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

www.nicoli.com

ORGANIZZAZIONE ORLANDELLI

we ♥ green

Scopri la nuova ed elegante
Linea Arredamento Julia Wood Line



Soluzioni d'arredamento
personalizzate

Acquista online su
www.orlandelli.it

PRO Landscape

DESIGN SOFTWARE

Software per
la progettazione
di giardini e aree verdi

- Facile da usare
- Assistenza gratuita
- GARANZIA soddisfatti o rimborsati



☎ 0376.960311 DIRECT LINE

in primo piano

DISTRUTTO DA UN INCENDIO IL NEGOZIO GUERCIO DI ORBASSANO

Il 9 febbraio il negozio di Orbassano Il Fai da Te Guercio, aderente al consorzio Brico OK, è stato distrutto da un incendio, pronto l'intervento dei Vigili del Fuoco che hanno salvato l'ingrosso di legnami ed edilizia. È stato prontamente allestito un punto informativo con una casetta a blockhaus e il 18 febbraio è stato completato un negozio temporaneo, in attesa della ricostruzione del nuovo negozio.

➔ www.guercio-forma.com

Viridea offre "Più Sapore"

Ancora un'interessante iniziativa di **Viridea**: le piante aromatiche della linea **Più Sapore** sono certificate dall'ente **Bureau Veritas** e sono sottoposte a più di 50 controlli, 7 esami e 2 certificazioni per assicurare la bontà delle piante e il rispetto di rigide norme internazionali nella coltivazione.

➔ www.viridea.it

Aromatiche
"Più Sapore":
tanto gusto,
più tranquillità!



Le erbe della "Più Sapore" sono le piante aromatiche della linea certificata che in azienda si coltivano secondo i principi di massima qualità, rispetto per l'ambiente e per la salute. Le piante sono certificate per la loro qualità e per la loro bontà. Le piante aromatiche "Più Sapore" hanno ottenuto dal prestigioso Ente di Certificazione Bureau Veritas la certificazione per:

- principali erbe utilizzate e loro impieghi
- varietà prodotte
- sistemi tecnici di produzione
- risultati delle analisi certificate e rapporti
- sistema di tracciabilità delle filiere agro-alimentari certificate e rapporti



SelfMatic: la creatività made in Italy conquista Colonia

Uno dei prodotti che ha attirato maggiormente l'attenzione dei buyer internazionali all'ultima edizione della tedesca **Eisenwarenmesse**, la biennale del bricolage europeo che ha chiuso i battenti il 7 marzo, è un'innovazione tutta italiana.

Self Matic non è un semplice espositore ma un vero e proprio sistema di vendita completamente

automatizzato per vendere i prodotti al metro, come le corde e le catene. Grazie a un'interfaccia grafica, il cliente ha la possibilità di scegliere il tipo di corda e la lunghezza e verificare il prezzo; in caso di acquisto, la macchina automaticamente taglia il prodotto selezionato ed emettere una ricevuta. Ideato da **Corrado Maggi**, ingegnere in forza a **MaggiGroup**, **Self Matic** è un sistema digitale che rende **self service** e automatica la vendita un prodotto così tecnico.



Garden Centre Group ceduto a una private equity

Il 26 marzo la *private equity* Terra Firma ha annunciato di aver acquisito

The Garden Centre Group per 276 milioni di sterline (circa 331 milioni di euro). **The Garden Centre Group** è la più importante catena di garden center d'Inghilterra: nota per le insegne **Wyevale, Blooms, Country Homes and Gardens, Bridgemere, Jack's Patch** e **Old Barn and Sanders**, nel 2011 ha sviluppato un giro d'affari di 5 miliardi di sterline con 129 punti

vendita e una piattaforma *online*.

"The Garden Centre Group ha un potenziale enorme e vediamo un'opportunità considerevole per aiutarlo a crescere attraverso investimenti strategici mirati - spiega **Guy Hands**, presidente di **Terra Firma** -. **The Garden Centre Group** è un business molto interessante per **Terra Firma**: ha già una posizione di leader in un mercato molto frammentato con prospettive a lungo termine di crescita".

"Sono lieto che l'incertezza sulla proprietà del gruppo sia ora risolto - ha dichiarato **Nicholas Marshall**, amministratore delegato di **The Garden Centre Group** -. Il gruppo ora ha solide basi da cui crescere. Siamo impazienti di lavorare a stretto contatto con il team di **Terra Firma** per valorizzare il potenziale di **The Garden Centre Group** attraverso la nostra esperienza combinata a nuovi investimenti".

➔ www.terrafirma.com

POPAI ANALIZZA I VALORI DEL VISUAL MERCHANDISING

In una sala gremita, con almeno 150 spettatori, il 22 marzo **Popai Italia** ha organizzato a Milano il convegno *"Il visual merchandising: dal marketing emozionale alla vendita visiva"* con la partecipazione di **Valeria Iannilli** (docente del Politecnico di Milano), **Beatrice Rizzi** (partner di **Venus**), **Massimo Falsetta Spina** (visual and set designer di **New Store Europe**) ed **Elena Ronzio** (visual merchandiser di **Finiper**).

Gli interventi di **Beatrice Rizzi** e **Valeria Iannilli** hanno sottolineato l'importanza di riflettere sulle caratteristiche dell'utente/consumatore e della visualizzazione e rappresentazione del prodotto nel punto vendita. Dagli studi sul consumatore è emerso che la maggior parte degli acquisti siano da ricondurre alla parte più istintiva del cervello: per decidere di comprare, il cliente deve vivere un'esperienza emozionale che susciti in lui un desiderio. Questo è quello che accade in negozi come **Abercrombie** e **Hollister**, dove il cliente vive in prima persona l'esperienza dell'acquisto e l'emozione di rivivere la propria giovinezza. **Elena Ronzio** si è soffermata sulla risposta dei *retailer* a queste nuove esigenze: ovvero il *visual merchandising*, che permette di applicare tutte le tecniche di comunicazione visiva, utilizzando simboli e immagini per creare emozioni. **Massimo Falsetta Spina** si è focalizzato su un elemento fondamentale del punto vendita, ossia la vetrina: essa va studiata in ogni dettaglio per renderla uno spettacolo scenico che coinvolga i clienti. Scopo del convegno è stato dimostrare che la comunicazione visiva deve essere realizzata efficacemente in ogni suo aspetto: in questo modo, le aziende, suscitando attrazione e desiderio, coinvolgono emotivamente i consumatori, sempre più esigenti, e li inducono all'acquisto.

➔ www.popai.it



Self Matic riconosce un'ampia gamma di catene con differenti forme e profili geometrici (decorativo e industriale) e una vasta selezione di corde (intrecciate e ritorte) e cavi metallici (ricoperti e non).

➔ www.maggigroup.com

MAGGIGROUP

MAGGI CATENE Spa - Tel. 0341 405235 - Fax 0341 405352 - info@maggigroup.com - www.maggigroup.com

NICOLI
MADE IN ITALY

OPS SMALL
MEDIUM
LARGE



Disponibili in 4 colori:
antracite, bianco, bordeaux, cenere

RICHIEDI IL NUOVO CATALOGO
2012

SEGUICI SU FACEBOOK!!



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

www.nicoli.com

Le fiere di maggio

**_ SPRING GARDEN
& LEISURE SHOW**
6-7 maggio 2012
Ardingly - Inghilterra
www.seas.org.uk

_ INTERZOO
17-20 maggio 2012
Norimberga - Germania
www.interzoo.com

**_ NATIONAL
HARDWARE SHOW**
1-3 maggio 2012
Las Vegas - USA
www.nationalhardwareshow.com

**_ TRE GIORNI
PER IL GIARDINO**
4-6 maggio 2012
Caravino - TO
www.fondoambiente.it

**_ SOLAREXPO
GREENBUILDING**
9-11 maggio 2012
Verona
www.greenbuildingexpo.eu

_ ORTICOLA
11-13 maggio 2012
Milano
www.orticola.org

_ GIARDINI & TERRAZZI
11-13 maggio 2012
Bologna
www.consorziofia.it

_ BALCONI FIORITI
12-13 maggio 2012
Santarcangelo
di Romagna - RN
www.blunautilus.it

_ PER CORTI E CASCINE
20 maggio 2012
Monza (MB)
www.monzaflora.it

_ GIARDINI IN TERRAZZA
18-20 maggio 2012
Roma
www.giardininterrazza.com

_ FRANCIACORTA IN FIORE
18-20 maggio 2012
Cazzago San Martino (BS)
www.franciacortainfiore.it

_ PERUGIA FLOWER SHOW
25-27 maggio 2012
Perugia (PG)
www.perugiaflowershow.com

_ INTERIORS UAE
7-9 maggio 2012
Abu Dhabi - Emirati Arabi Uniti
www.interiorsuae.com

CHELSEA FLOWER SHOW RHS

22-26 maggio 2012



Chelsea Londra
Inghilterra
www.rhs.org.uk

Il 22 maggio aprirà i battenti l'edizione 2012 di **Chelsea Flower Show**, lo spettacolo del verde organizzato a Londra dalla **Royal Horticultural Society**. Due le novità più importanti di questa edizione: **Fresh** è dedicata ai giardini più moderni e originali, mentre **Environment** è dedicato all'ecosostenibilità.

EUROPEAN HOME IMPROVEMENT FORUM

31 maggio-1 giugno 2012



Parigi - Francia
www.fediyma.com

European Home Improvement Forum è un convegno biennale itinerante organizzato da **Fediyma** ed **Edra** (rispettivamente le Associazioni europee delle industrie e dei *retail* del brico-garden). Si alterna con il **World Home Improvement Forum** che nel 2013 verrà organizzato in Italia, a Roma.

BUYER POINT

15 maggio 2012

Milano

www.buyerpoint.it

BUYER POINT

Organizzato dal **Gruppo Editoriale Collins**, **Buyer Point** prevede una formula innovativa per fare incontrare la domanda e l'offerta del mercato italiano del brico-garden: più di 50 Buyer specializzati dei più importanti Gruppi realizzeranno degli *speed date* di 15 minuti personali con con i potenziali fornitori.

JOURNEES DES COLLECTIONS

22-24 maggio 2012

Apremont - Francia

www.journeesdescollections.com



Le **Journées des Collections** di Parigi sono ormai diventato l'appuntamento fieristico più importante del mercato francese del giardinaggio, poiché riunisce tutti i buyer delle catene transalpine della distribuzione specializzata. Quest'anno per la prima volta si svolgerà in un Polo Club ad Apremont.



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



Associazione Temporanea di Scopo

SARÀ PRESENTE A

ROMÂNIA
FLOR
SHOW
2012

**BUCAREST
24-27 MAGGIO 2012**

Padiglione e aree esterne
Università di Scienze
Agronomiche e
Medicina Veterinaria di
Bucarest.

Arriva la guida per veri giardinieri metropolitani

Dedicato a chi ha una grande passione per il verde e uno spazio limitato, *L'orto sul terrazzo* è il nuovo libro di **Alex Mitchell**, giardiniera urbana che da anni tiene una rubrica di giardinaggio e cura delle piante sul **Sunday Telegraph**. Una vera Bibbia per progettare e strutturare un paradiso terrestre

in un piccolo angolo, che sia un balcone o un davanzale. Scolapasta, pezzi di grondaia, copertoni in disuso, vecchi appendiabiti: il giardinaggio di **Alex Mitchell** insegna anche a trasformare vecchi oggetti in originali fioriere e pratici vasi di coltivazione. Splendide fotografie di angoli

verdi metropolitani - da un orto pensile a Manhattan con vista sull'Empire State Building ai melograni che crescono nei bidoni di benzina su un tetto di



Mumbai - accompagnano ogni pagina di questo prezioso manuale, regalando ulteriori spunti per realizzare e mantenere un angolo verde tra il traffico e l'inquinamento cittadino.

www.corbaccio.it

New York: la natura cresce sottoterra

Tra qualche tempo New York potrebbe diventare una città da vivere sottoterra: visto che non c'è spazio in superficie, molti architetti stanno pensando di sfruttare il sotto suolo. E' quello che succede con la "Low Line", una sorta di linea metropolitana sotterranea, che non servirà come trasporto ma sarà un rilassante parco sotto terra. Realizzato al posto di una vecchia stazione ormai in disuso nel **Lower East Side** di New York, una parte di questo giardino sarà persino sotto il livello del mare. L'idea è venuta all'architetto **James Ramsey**: un parco di poco meno di un ettaro, ampio circa tre isolati, che rientrerà tra le opere di recupero più grandi della storia, visto che la stazione della metropolitana da cui sarà recuperato è abbandonata da circa 60 anni. Come primo obiettivo per la realizzazione del parco, si è pensato di ricreare la luce solare, tramite il passaggio delle fibre ottiche dal terreno sovrastante il parco fino sotto, dove la luce viene filtrata dai raggi UV ed arriva in modo percepito come naturale dai visitatori, senza che però questi rischino di ammalarsi alla pelle. Un sistema di specchi permetterà inoltre di diffondere la luce in maniera tale da farla sembrare naturale.



Anche se il parco sarà completamente artificiale, le piante saranno del tutto naturali. Il prato, gli alberi e i fiori potranno crescere come farebbero in superficie in quanto la luce solare li raggiungerebbe ugualmente, anche se filtrata, ma comunque sufficiente per produrre la fotosintesi. Per quanto riguarda la ventilazione invece, verrà sfruttato il classico sistema delle stazioni che già oggi funziona nelle metropolitane.

CERTIFICAZIONE ENERGETICA: ITALIA INDIETRO

Secondo alcuni recenti studi, solo **12,7%** degli immobili in Italia è in regola con la certificazione energetica. Anche in questo caso, purtroppo, il paese si spacca, con un Nord Est al 18,9% e il Sud fermo al 3,8%. La strada per la messa in regola del comparto delle costruzioni e dell'edilizia in Italia è ancora lunga. L'efficienza energetica di un edificio, infatti, deve essere comprovata da un apposito certificato energetico per la casa, affinché il suo valore sul mercato sia coerente anche con l'impatto ambientale che ha. Lo stato dell'immobile anche in termini di gestione dell'energia dovrebbe essere inserito anche negli annunci di affitto o di vendita, e questo genera ancora più problemi. Le regole, infatti, sono difficilmente rispettate (soprattutto da parte dei privati): uno dei tanti perché si può trovare nelle mancate sanzioni, dato che solo la regione Lombardia ha esplicitato delle multe per il mancato adempimento a tali obblighi normativi. www.ecoo.it



LA FIERA DI RIMINI SARÀ A ENERGIA SOLARE

Sulle coperture del Polo Fieristico di Rimini è stata avviata la realizzazione di un impianto fotovoltaico che si propone come uno tra i più innovativi d'Italia: il progetto prevede infatti la completa sostituzione dell'attuale copertura dei padiglioni della Fiera riminese con una nuova copertura fotovoltaica che garantirà una completa integrazione architettonica. Classificato nel IV Conto Energia nella categoria "integrato con caratteristiche innovative", l'impianto è della potenza complessiva di 4.332 kWp, si svilupperà su di una superficie di circa 100.000 mq., produrrà 5.000.000 kWh all'anno di energia elettrica, tanta quanta ne consumano mediamente, in un anno, circa 1.500 famiglie, ed eviterà l'emissione in atmosfera di 3.500 tonnellate/anno di CO2

equivalente a 350 ettari di bosco, superficie necessaria per abbattere lo stesso quantitativo di CO2 in atmosfera. Protagonisti della realizzazione sono RiminiFiera, che ha messo a disposizione le coperture e le aree del quartiere, sposando il progetto in una logica di partnership, e Green Utility, che ha sviluppato l'iniziativa, progettato l'impianto e lo gestirà, investendo oltre 15 milioni di euro. Silvio Gentile, amministratore delegato di Green Utility, ha dichiarato: "L'impianto fotovoltaico che stiamo realizzando sulle coperture di Fiera di Rimini coniugherà nel migliore dei modi tecnologia e architettura, costituendo un salto di qualità per l'intero settore italiano dell'energia solare". "Rimini Fiera - ha commentato il presidente della SpA, Lorenzo Cagnoni - conferma con questa iniziativa la sua politica di tutela ambientale, ed è lieta di farlo con partner prestigiosi e qualificati quali quelli coinvolti in questo straordinario progetto". www.riminifiera.it

Le caraffe filtranti potrebbero essere dannose

Secondo il Ministero della Salute, le caraffe per filtrare l'acqua potrebbero essere dannose per la salute. Questi prodotti infatti agiscono sulle proprietà dell'acqua, modificandone le caratteristiche e rendendola, in alcuni casi, anche non potabile. Il provvedimento firmato dal titolare del Ministero della Salute obbliga i produttori di queste caraffe filtranti ad informare in modo corretto i consumatori dei rischi possibili, procedendo quindi ad un'informazione precisa e puntuale, per "consentire e scelte di acquisto consapevoli". I produttori dovranno agire entro sei mesi per uniformarsi a queste nuove regole. Secondo la perizia voluta dal pubblico ministero Raffaele Guariniello, i filtri agiscono addirittura peggiorando la qualità dell'acqua, dal momento che il liquido viene impoverito di alcuni sali minerali, come calcio, magnesio e potassio. Gli esperti del Ministero spiegano che se sul filtro non viene effettuata una corretta procedura di manutenzione, nel tempo l'acqua potrebbe perdere le caratteristiche di potabilità, a causa di una modifica dei valori di Ph. Mentre la Brita, la principale società che produce le caraffe, si difende affermando di aver ricevuto le corrette autorizzazioni nel 2011 da parte del Consiglio Superiore per la Sanità, il professor Matteo Vitali fa notare che molti prodotti "modificano l'acqua indistintamente senza tener conto della sua composizione specifica. Esempio, quella di Roma è ricca di calcio e magnesio, mentre quella di Torino presenta contenuti di questi sali molto più bassi". Di conseguenza, "i filtri rimuovono buona parte di calcio e magnesio senza distinguere. L'acqua di Torino così risulta estremamente povera di questi elementi".

www.ecoo.it
www.minambiente.it



Caratteristiche della gamma

- ☞ Busta termosaldada 3 anni di scadenza cm. 13 x 20
- ☞ Retro della busta completo di informazioni tecniche e lunario
- ☞ Traduzione in otto lingue
- ☞ Nr. 25 buste per confezione
- ☞ Fine corsa varietale
- ☞ La gamma viene completata da legumi in scatola, tappeti erbosi, semi fini in grammatura
- ☞ Doppio codice ean (varietale o unix)
- ☞ Segmentazione della gamma con colorazione di sfondo diverse e accattivanti
- ☞ Informazioni per l'utilizzatore finale chiare e ben visibili già sul frontale
- ☞ Elaborazione del layout espositivo in formato excel che permetterà una facile gestione del lineare.
- ☞ Assortimento varietale profondo e specializzato di ortaggi, legumi, fiori ed aromatiche
- ☞ Buste con grammatura importante e peso netto stampato sul retro.



Nuovi moduli espositivi

- ☞ Moduli espositivi a scaffale componibili da 1 Mt. lineare.
- ☞ Ganci applicabili in senso verticale e modulabili secondo la dimensione delle buste.
- ☞ Possibilità di inserire ripiani.
- ☞ Inserimento cataloghi delle semine.

HORTUS
SEMENTI

HORTUS SEMENTI srl

Via Emilia, 1820 - 47020 Longiano (FC) Italia
Tel. +39 0547 57569 - Fax +39 0547 57499
E-mail: hortus@hortus.org - www.hortus.org

AL SERVIZIO DELLA VOSTRA IMPRESA



CASH & CARRY

PER IL GIARDINAGGIO

Articoli sempre disponibili
a magazzino,
possibilità di acquisto
a piccole quantità.

Consegna su richiesta a domicilio



**Mor
&
Mor** s.r.l.

CASH & CARRY

Sede Operativa Uffici, Magazzino, Show Room

Via Adige, 30
20010 Pregnana Milanese (Mi)
Tel 02 93590789 Fax 02 93290839
www.mor-mor.it
Mail: mor-mor@mor-mor.191.it

>> **innovazione**
ricerca e sviluppo

di Riccardo Ricotti

il verde che non ti
aspetti

Per chi vuole favorire la
presenza di uccellini nel
giardino regalando un tocco
in più alla casetta, ecco un
piccolo nido composto da
rami ed arbusti reali!
Disponibile su
www.crowders.co.uk/



Il problema dell'ingombro
è presto risolto da Rogier
Martens e la sua
Wheelbench: una robusta
panca manovrabile grazie
ad una ruota montata
sugli assi.



"Immergetevi" nel verde
grazie a questa poltrona
da esterno: la struttura
metallica può essere
ricoperta d'edera o
riempita di vasi. Visto su
www.urbangardensweb.com



Questa simpatica luce a
forma di pettirosso darà
un tocco di colore
al giardino attraverso
l'energia solare.
Impermeabile, mantiene
la carica fino a otto ore.



Step Molds Kit contiene
tutto il necessario per
creare il proprio sentiero
da esterno, facile da
usare dispone di
numerosi stampi da
dipingere e
personalizzare.





ARREDO + MERCE = RISPARMIO



www.masidef.com

Risparmio*metro* **MERCE + ARREDO = VANTAGGI E RISPARMIO**

2 team di esperti al tuo servizio...da 50 anni vestire su misura i fai da te è il nostro mestiere
grandi vantaggi e soluzioni personalizzate... un servizio a 360° ... sempre...



Sui nostri terricci **pesa** solo la **qualità**

ABBIAMO SCELTO DI NON APPESANTIRVI.

Con Fertil, i distributori aumentano i guadagni, i clienti ringraziano, le piante si nutrono.

Sarà perché impieghiamo esclusivamente materiali naturali, tecnologicamente avanzati, biologici ed ecologici. Sarà perché produciamo substrati di elevato profilo agronomico facendo dell'innovazione continua il nostro punto di forza. Sarà perché abbiamo come obiettivo la massima qualità e il benessere vegetale: le piante, quando vogliono nutrirsi, scelgono FERTIL.



Scopri la nuova completissima
gamma di terricci
in confezione con maniglia



APPUNTAMENTO IN FRANCIACORTA

Dal 18 al 20 maggio torna **Franciacorta in Fiore**, la Rassegna di rose e erbacee perenni organizzata dal **Comune di Cazzago San Martino** (Brescia) e dalla **Pro Loco Comunale**, giunta alla sua 14esima edizione. Tra gli eventi segnaliamo il **Campo dei Sapori**, un'area realizzata sotto l'egida di **SloowFood** in cui i visitatori potranno



trovare una vasta scelta di erbe aromatiche, ortaggi, germogli, piante da frutto e alimenti di alta qualità.
www.franciacortainfiore.it

L'Olanda blocca le importazioni di fiori da Colombia ed Ecuador

Dal 10 marzo l'**Ispettorato Olandese dei Trasporti (Dutch inspection of Environment and Transport)** ha vietato a **Lufthansa** l'atterraggio all'aeroporto di Schiphol dei voli cargo di fiori provenienti dalla Colombia e dall'Ecuador. Viene contestata la procedura: secondo gli accordi fra gli Stati Uniti e l'Europa, **Lufthansa** non può importare direttamente le merci dal Sud America nei Paesi Bassi e lo scalo negli Stati Uniti (per cambiare l'equipaggio, fare rifornimento e cambiare il numero di volo) non viene giudicato sufficiente per considerare i fiori come prodotti Usa. Secondo i trattati internazionali, questi voli dovrebbero transitare prima da Francoforte e da lì arrivare alle Aste olandesi, con un aggravio di costi e di 5 ore e rispetto a un volo diretto.

Psenner apre le porte per il Proven Winners Day

Dal 31 maggio al 2 giugno si terrà a Bolzano il tradizionale **Porte Aperte biennale di Psenner**, che mostrerà su un'area di 2.200 mq più di 450 varietà diverse di specie di piante annuali e composizioni. Riservato ai professionisti (dalle 9 alle 17), **Proven Winners Day** quest'anno prevede la giornata di domenica, 3 giugno, interamente dedicata al grande pubblico privato.
www.psenner.it
www.provenwinners.it



La pianta del mese di APRILE

KALANCHOE
La Calancola (o meglio *Kalanchoe Blossfeldiana*) è una pianta grassa che tollera senza problemi periodi di siccità e questo è un bel plus, considerando la scarsa cultura del verde degli italiani. Inoltre fa fiori coloratissimi (rosso, rosa, giallo e arancio) e duraturi.

In collaborazione con l'Ufficio Olandese dei Fiori
www.ufficiodeifiori.org



Polizze agevolate grazie all'Associazione Florovivaisti Bresciani

L'Associazione Florovivaisti Bresciani ha ottenuto un importante aumento del contributo delle polizze agevolate per le serre a tutto vantaggio degli imprenditori florovivaisti. E' allo studio l'inserimento di una nuova voce nell'elenco delle colture in serra riscaldata che comprenda le produzioni floricole e ornamentali con ciclo stagionale che si alternano nell'intervallo temporale dell'annualità, che dovrà essere accolto dal **Ministero delle politiche agricole e forestali**.
www.florovivaistibresciani.it



Il consumatore del verde del futuro



Come cambierà il consumatore del verde nei prossimi vent'anni? E quali piante si consumeranno maggiormente? Lo abbiamo chiesto a Franco Finco di Gasa Group e Mark Strik di Florensis, due importanti gruppi internazionali che analizzano quotidianamente le tendenze europee.

Per capire quali saranno i gusti dei consumatori nel prossimo decennio dobbiamo anzitutto capire "chi" sarà questo consumatore. Se si osserva l'evoluzione delle nascite, è noto che nel periodo di maggiore sviluppo dell'economia italiana si è avuto anche il maggior tasso di natalità. Gli anni Sessanta sono infatti chiamati gli anni del *baby boom*, con oltre un milione di nascite in paesi come l'Italia (1.035 milioni nel '64) o la Germania (1,6 milioni). Il tasso di fecondità nel 1965 era di 2,5 neonati per ogni donna in età feconda, mentre nel 2010 è sceso a 1,4 e il tasso di crescita naturale della popolazione italiana (differenza tra natalità e mortalità) è inferiore allo zero da oltre un decennio. Inoltre c'è da considerare il tasso migratorio che è passato da poco più di zero dei primi anni Settanta, all'0,6% del 2009.

I "baby boomers" diventeranno "grandi acquirenti"

Se ci si concentra sui bambini nati negli anni Sessanta (oggi nella fascia di età tra 40-50 anni) si può facilmente stimare un aumento nei pros-

simi 20 anni della fascia dei "grandi acquirenti": cioè la classe dai 55 anni in su, che in Italia rappresenta il 46% degli acquirenti di fiori e piante (dato Ismea). Un tipo di consumatore che compra abitualmente piante e fiori (il 47%).

Pur essendo numericamente più folto, potrebbe però essere più povero: il basso tasso di natalità darà origine a famiglie meno numerose e monoreddito e la riforma pensionistica con il modello contributivo ridurrà in modo drastico la capacità di spesa. Inoltre nei prossimi 20 anni il fenomeno migratorio inciderà sulle abitudini, visto l'alto tasso di natalità di bambini con almeno un genitore straniero, in particolare nel nord. I gusti sui fiori forse saranno simili, ma probabilmente l'evento del Natale non sarà così importante: oggi l'80% degli italiani acquista una *poinsettia*, forse in futuro non sarà più così.

Gasa Group e Florensis: una visione europea

Il tipo di pianta che attualmente viene proposto è sempre più un articolo a **maggiore valore aggiunto** o con **più servizi annessi**; inoltre - all'interno del mercato comunitario -

La *Calynopsis* è una pianta pubblicizzata come un'alter nativa all'*orchidea paphiopedilum* o a "scarpetta". È proposta da Selecta. I fiori sono doppi come quelli dell'*orchidea* ma è una calceolaria migliorata perché rifiorisce. Può essere venduta da metà febbraio a fine aprile, è programmabile e con i fitoregolatori si può allungare o accorciare lo stelo, a seconda se si vuole la forma a "bouquet" con fiori alti che escono dalla base ricca di foglie o la forma compatta.



Per approvvigionarsi di prodotti di qualità, in anticipo di stagione, meglio puntare sulle zone calde del centro e sud Italia. In Sicilia si possono trovare a Trapani le mandevilla sanderi in vaso 19 oppure le bouganville di Sicilimpex a prezzi interessanti.



Chi è FLORENSIS

Dal 1941 l'olandese **Florensis** fornisce i coltivatori professionali con una vasta linea di piante propagate da seme e talea con fioriture estive e annuali: viole, primule, pelargonium, gerbere, ciclamini, biennali e perenni.

Florensis Cut Flowers è specializzata nella raccolta di giovani piante da seme per la produzione di fiori recisi. La recente acquisizione di **H.A. van Klink & Zn** ha fatto di **Florensis Cut Flowers** il leader di mercato in questo segmento.

www.florensis.com



negli anni le differenze nei gusti sono andate sempre più riducendosi.

Per capire quali potranno essere le tipologie di articoli floreali che avranno più chance di affermarsi in futuro, abbiamo incontrato due importanti operatori europei, nel corso dell'ultima edizione di **Ipm Essen**: **Franco Finco**, sales manager per l'Italia di **Gasa Group**, e **Marck Strik**, european sales manager di **Florensis**.

Gasa Group: aumenteranno anche in Italia le piccole dimensioni

Greenline: Quali sono le richieste del mercato italiano?

Franco Finco: In Italia sono cresciute molto le vendite delle piantine danesi, olandesi e tedesche di diametro da 6 fino a 13 cm. Di recente introduzione è stato l'**helleborus** che inaspettatamente ha dato ottimi risultati. La maggior parte delle piante inferiori al vaso 10 vengono utilizzate per l'interno ed è crescente l'utilizzo che ne fa il **comparto della ristorazione** che a sua volta si è andato espandendo, accrescendone dunque la domanda. Le piante più commercializzate sono le **aster**, i **crisantemi**, le **callune**, le **veroniche**, le **viole** o le **primule** a gennaio e, tra le verdi, le **perenni**. Si è allungato il calendario di fioritura della gamma di piante tedesche che, dal mese di agosto, proseguono per un 60% anche nel resto dell'anno; le perenni, viceversa, vengono distribuite da fine dicembre fino a settembre nei vasi dell'11, 13 e 14.

Greenline: Come sono i buyer italiani?

Franco Finco: Il cliente italiano, grossista o dettagliante, va sollecitato di continuo all'acquisto perché non ha

NON È PRESTO PER IL NATALE!



Passatoie e tappetini stampati.

Possibilità di personalizzazioni anche a partire da un solo pezzo.



LOGOTUFT

Natale



LOGOFIT

Natale

MY-LOGO
spazio personalizzabile



fesTAppeto



montecolino

dal 1971

Via Stazione Vecchia 110
25050 Provaglio d'Iseo (BS) - Italy
tel. +39 030 983361 | fax +39 030 9823191
www.montecolino.com | info@montecolino.it

Chi è GASA GROUP

Fondata nel 2001, **Gasa Group** è una **trading company** internazionale esperta nel settore dei prodotti floreali. Con 330 dipendenti opera con quattro divisioni: **Wholesale, Retail, Garden Centres e Young Plants**. Fornisce soluzioni complete, dal seme allo scaffale.
www.gasagroup.com



memoria della gamma che gli era stata offerta qualche mese prima, in autunno. L'offerta di **Gasa Group** per il 90% va bene in tutta Europa e anche l'Italia - che notoriamente non acquista vasi piccoli - in questi anni difficili ha sperimentato anche questa tipologia. Le piante in vaso 6 o 8 si prestano molto bene all'uso di accessori per personalizzare l'articolo: dai vasi con forme e colori diversi ai gadget a seconda del sesso o dell'età.

Florensis: le due Europe

Greenline: I consumi italiani sono uguali a quelli europei?

Marck Strik: Per le vendite l'Europa va ripartita diagonalmente, con una retta che passa da Francoforte e arriva fino a Bordeaux in Francia: tutte le località che si trovano a

destra, verso il Meridione, acquistano per l'80% vasi grandi, mentre le aree al di sopra della retta acquistano per l'80% piante di piccolo diametro.

In base alle tipologie vi sono delle differenze dettate dal clima o da altri fattori più legati al territorio (per esempio la presenza di grandi metropoli o il tipo di abitazioni); certamente si può affermare che a destra della retta immaginaria, in direzione sud si vendono più **begonie dragonwings** e **elatio** così come **osteospermum serenity**.

A sinistra della retta, verso il nord Europa, si vendono più **begonie semperflorens** e **osteospermum Astra** e in genere piante che hanno un grosso impatto visivo, indipendentemente dalla durata. **Nella parte meridionale dell'Europa in generale amano le piante vigorose che durano più a lungo.**

Se gli acquisti vengono effettuati dal canale del dettaglio le piante devono essere più mature e con una buona quantità di boccioli. I paesi del nord Europa hanno gusti simili dettati anche dal clima: un vaso piccolo può stare all'interno o all'esterno anche a maggio, mentre nel sud della Francia o in Italia quando comincia la stagione calda le piante necessitano di acqua e di vasi più grandi. Inoltre nel nord Europa amano le piante più accestite, cioè più piene alla base di foglie o fiori, **mentre in Italia (anche se meno rispetto al passato) o nel sud della Francia piacciono le forme meno regolari e più naturali.**

Greenline: Come e volgerà il mercato nel prossimo decennio?

Marck Strik: Difficile dirlo anche perché tutti si preoccupano di quale

sarà il livello di benessere del cittadino medio. Le differenze tra le **due Europe**, create dalla retta immaginaria, si manterranno anche nel futuro.

L'evoluzione degli acquirenti oggi più importanti e le modifiche di benessere a cui andranno incontro nel prossimo ventennio impongono agli ibridatori e ai ricercatori italiani di spostarsi non solo **verso specie ad**

Sono in aumento le piante che si indirizzano al pubblico infantile: in questo caso una pianta di peperoni in miniatura.



alta produttività per metro quadrato, ma anche verso specie **adatte ai vasi piccoli** se non si vuole correre il rischio di vendere massicciamente solo piante aromatiche, piante grasse e piante stagionali di pochi euro, come si è potuto accertare nel precedente triennio dai dati sugli acquisti delle famiglie del **panel Ismea**.

Visti a Ipm Essen



leader

SOLO TERRICCI DI ALTA QUALITA'

Senti il profumo...

**e tocca con mano
i nostri terricci di qualità,
preparati esclusivamente
con le migliori torbe.**



SUDEST EUROPE SRL www.sudest.it - sudest@sudest.it
Via Mariana Albina 36 - 73011 Alezio (LE) - ITALY
Tel. +39 0833 283056 - Fax +39 0833 284154



Quanto vende il verde?

Il cambio ai vertici e le norme varate dal Governo Tecnico potrebbero riflettersi positivamente sul potere d'acquisto. Anche nel settore florovivaistico.

In base alle previsioni economiche della Banca d'Italia il Prodotto interno Lordo (PIL) il primo semestre del 2012 si chiuderà con segno negativo. Nel secondo semestre e alcuni paesi dell'area Ue, come Germania e Francia, dovrebbero riprendere a crescere; mentre in Italia pesano le incognite delle manovre intraprese dal Governo e la stima per l'intero anno indica una decurtazione del Pil dell'1,3%. Fin qui nulla di nuovo, quindi, ma il cambiamento alla guida del paese, in base ai sondaggi, ha già suscitato ottimismo che si potrebbero riflettere anche sugli atteggiamenti di consumo. Già nel 2011 il florovivaismo non è andato peggio di altri comparti. L'incremento del 2% della spesa complessiva delle famiglie italiane di fiori, piante, alberi e arbusti è dovuto senz'altro a un lieve ritocco dei prezzi lungo la filiera – inferiori e agli aumenti dei costi dei fattori di produzione sopportati dalle aziende (+4,4%) e all'inflazione annua del 2,8% – ma anche al maggior numero di acquirenti che si è manifestato nel terzo e quarto trimestre (+10% in media) del 2011. L'indagine **Ismea** sugli acquisti delle famiglie italiane indica che l'acquirente di piante nel 2011 è un donna con età dai 45 anni in su (in aumento rispetto al 2010 la quota da 45 ai 54 anni), residente in centri con meno di 300 mila abitanti

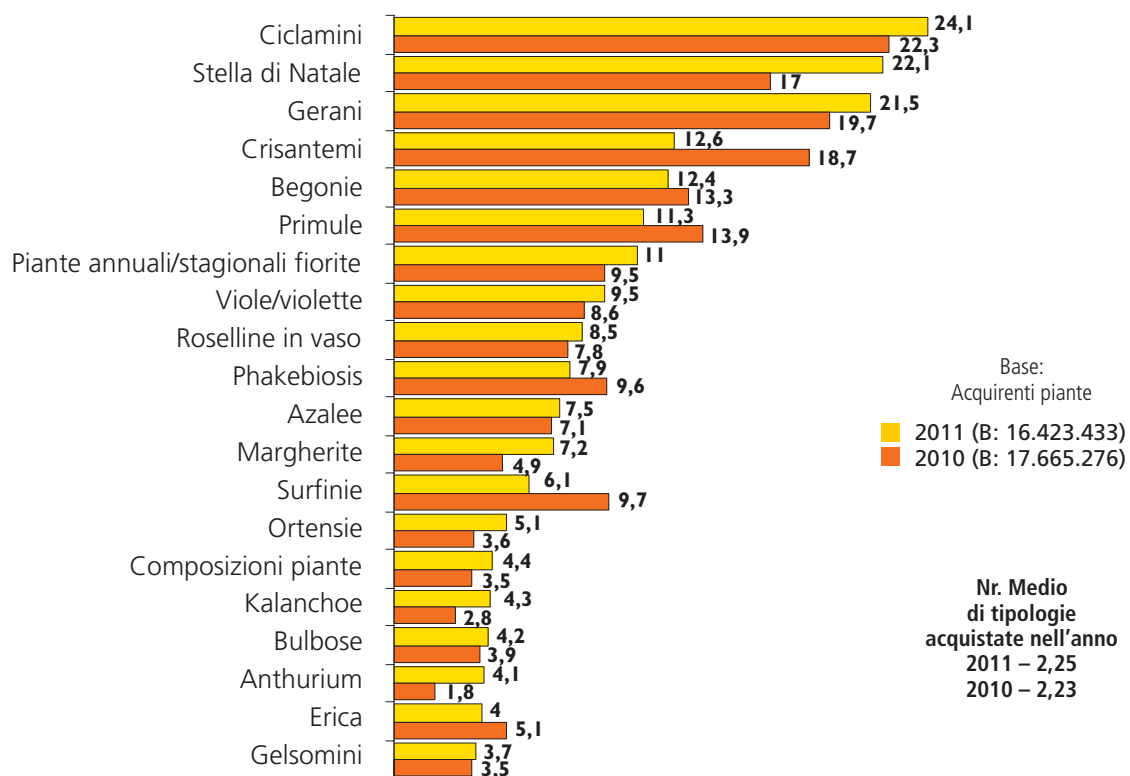
e più spesso rispetto allo scorso anno di provenienza del centro-sud Italia. La casalinga è la condizione sociale più diffusa e più rappresentata anche rispetto al 2010, seguita dal pensionato che però risulta in calo di ben oltre tre punti percentuali per una quota del 25%. Aumentano invece le lavoratrici o lavoratori autonomi. Significativo l'aumento rispetto al 2010 delle fasce di reddito basso e medio basso, segno di un ritorno a una scelta di spesa anche in tale livello sociale. A livello di area geografica l'acquirente di piante è molto più spesso casalinga nel centro e nel Meridione, infatti tale percentuale si riduce di almeno la metà nel Nord Ovest e di oltre 10 punti percentuali anche nel Nord Est. Viceversa i pensionati sono molto diffusi quali acquirenti di piante nel Nord Est e molto poco nel Meridione.

Circa la fascia di reddito quella bassa è poco rappresentata nel Centro e nel Nord Italia, mentre nel Meridione sia la bassa sia la medio bassa è fortemente rappresentata. Circa l'età non sorprende troppo il fatto che gli ultra "55enni" nel Meridione hanno scarsa capacità di acquisto e infatti i pensionati come già detto, evidenziano una soglia minima in tale area, mentre già dai 25 anni in su e soprattutto la fascia dai 45 ai 54 anni sono più numerosi quali acquirenti rispetto al nord Italia. Più equilibrata la distribuzione nel Centro.

Infine va notata, sempre e per l'articolo piante, la differente lista di preferenze nelle specie acquistate. Tra le verdi le piante aromatiche subentrano alle piante grasse (poco meno del 12%), al primo posto mentre le prime passano dal 10% al 14%. Da ciò si giustifica presumibilmente l'allargamento della base di reddito fino alle fasce più basse. Aumenta significativamente la quota delle conifere in vaso anche per una maggiore penetrazione delle specie olandesi adatte al periodo natalizio, ma anche quella del classico abete di Natale. Tra le altre verdi più richieste sono state le Marantacee e la Yucca, invertendo per quest'ultima la tendenza al ribasso registrata sia in Italia sia all'estero. Il numero medio di piante verdi per singolo acquisto aumenta del 19% e la spesa media è allineata al 2010. Anche tra le fiorite si riscontra un aumento delle specie floricole più popolari come i ciclamini, le poinsettie (che aumentano dal 17% al 22%), i gerani (da meno del 20% al 21,5%). Si riduce enormemente la quota dei crisantemi da circa il 19% al 13% ma in questo caso è stata l'offerta a non essere adeguata per il picco stagionale (novembre). Sono aumentate, tra le prime dieci piante più vendute, la quota di piante stagionali, di viole e di roselline in vaso.

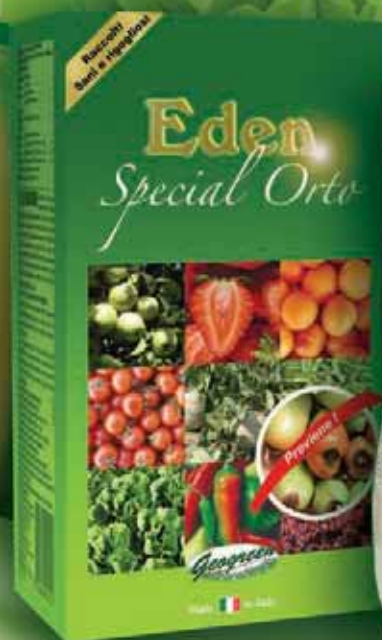
TIPOLOGIE DI PIANTE FIORITE ACQUISTATE

Gennaio - Dicembre 2011



Fonte: Ismea

assicurati raccolti da Eden



dosatore Eden Flow e concime Eden Special Orto:
il tandem vincente nel tuo orto

www.geogreensrl.com

C'è solo una costante nelle tue 4 stagioni

Prestige garden[®]

linea di utensili da giardino



sodifer

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





Valagro: come la ricerca può nutrire il pianeta

Per parlare del futuro dell'agricoltura **Valagro** ha portato a Roma, dal 18 al 20 marzo, esperti di cambiamenti climatici, docenti universitari, esperti della **Bill&Melinda Gates Foundation** ed **Ellen Gustafson**, ex portavoce per gli Stati Uniti del *Programma alimentare mondiale* delle Nazioni Unite. L'occasione è stata il convegno *Today for Tomorrow*, organizzato da Valagro per guardare alle tendenze globali e analizzarle e le tecnologie di Ricerca e

Sviluppo più all'avanguardia, e naturalmente per presentare il progetto **Geopower**.

Valagro, multinazionale prima al mondo nel settore dei biostimolanti e terza per i fertilizzanti speciali, è un'azienda italiana di Atessa (CH) e nel 2010 ha sviluppato un fatturato di 80 milioni di euro (66% all'estero) con 300 dipendenti. Nel mercato dei fertilizzanti hobbistici è un *best seller* con il brand **One**.

www.valagro.com
www.geopowervision.com

ESCHER DISTRIBUISCE BERGHER

Una buona notizia per gli amanti della qualità: Escher ha acquistato la distribuzione in Italia degli attrezzi tedeschi **Berger**. Fondata nel 1918, Berger è specializzata nella produzione di attrezzi da taglio per giardinaggio per la coltivazione di frutta, uva e fiori e per le attività forestali, contraddistinti dall'alta qualità e la cura nei dettagli.

www.escher.it



Arriva la nuova guida del Dottor Zapi

Pensata per tutti i Rivenditori Zapi che vogliono dare un supporto concreto al Consumatore, la nuova guida "Lotta agli insetti" raccoglie una serie di consigli utili per difendere casa e giardino dagli ospiti indesiderati.

Per richiederla, basta contattare l'agente di zona o chiamare il numero verde 800-015610.

www.zapigarden.it

VIGORPLANT SI AFFIDA ALLA COMICITÀ DI ARMANDO TESTA

Il 18 marzo è partita la campagna pubblicitaria di **Vigorplant** che quest'anno è stata affidata ad **Armando Testa**. Lo spot tv è davvero comico e tutta la campagna (tv, stampa e web) è incentrata sull'idea che "la vita delle piante è più dura di quello che sembra", mostrando - dagli occhi della pianta - tutto quello che devono sopportare. Un bel lavoro della direzione creativa di **Vincenzo Celli** e **Peppe Cirillo**, dei copy **Stefano Castagnone** e **Federica Saraniti Lana** e l'art **Laura Sironi**.

Il primo spot è andato in onda il 18 marzo ed è previsto un mese di programmazione con oltre 1.000 passaggi televisivi, molti in *prime time*, sulle principali emittenti.

"Abbiamo deciso di affidarci ad un'agenzia pluripremiata spiega **Marco Petranca**, direttore commerciale di **Vigorplant** - certi che sarebbe stata capace di capire ed esprimere al meglio le necessità di un'azienda solida e forte come la nostra ma in fase di rinnovamento e consapevole della necessità di un approccio più fresco verso il nostro target di riferimento".

www.vigorplant.it



➔ Guarda il nuovo spot di Vigorplant firmato da Armando Testa.
www.youtube.com/watch?v=3POIS0bsIBI

Il Made in Italy fa sistema

Il 16 marzo quattro aziende Made in Italy hanno organizzato l'evento *Festa di Primavera* dedicato al grande pubblico dei consumatori, presso l'**Outlet Sgaravatti Trend** a Ponte San Nicolò, in provincia di Padova.

Sono l'**Azienda Agricola Michielli**, leader italiano nella produzione di Tillandsia, la **Floricoltura Boarini**, riconosciuta per l'ottima qualità delle piante

in particolare le **EcoPlant**, il noto produttore di vasi **Nicoli** e naturalmente **Sgaravatti Trend** che ha ospitato l'evento.

www.sgaravatti.eu

www.nicoli.com

www.tillandsia.it

www.boarini.net



Databank: calano gli attrezzi

L'aggiornamento dell'analisi Databank sulle attrezzature per il giardinaggio evidenzia un mercato in crisi nel 2011. Crescono le esportazioni ma languisce il mercato interno

Il mercato italiano delle attrezzature per il giardinaggio nel 2011 ha subito una leggera flessione (-2,8%) che l'ha riportato ai livelli del 2009 annullando la crescita ottenuta nel 2010. Nel 2011 il mercato interno ha sviluppato un giro d'affari di 122,5 milioni di euro e per il 2012 è previsto un'ulteriore riduzione dell'1,2%. Lo afferma l'aggiornamento dell'analisi di **Databank**, reso noto nello scorso febbraio.

Il Made in Italy tra prezzo e innovazione

La produzione *made in Italy* è in calo dall'inizio della crisi, cioè dal 2008, e, nonostante la leggera ripresa del 2010, nel 2011 è stata registrata una flessione del 2,4%, che ci ha riportato ai livelli del 2005. Nel 2011 le industrie italiane hanno sviluppato **un giro d'affari di 111,8 milioni di euro (73 per irrigazione e 38,8 per gli attrezzi da coltivazione e taglio), contro i**

Il mercato italiano delle attrezzature per giardinaggio
(in milioni di euro)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Produzione	102,7	106,5	110	119	127	124	113	114,5	111,8
Esportazioni	52,8	53,4	56	60	66	67	61,5	62,5	64
Importazioni	52,5	54,3	60	65	67	69	71,5	74	74,7
Mercato interno	102,4	107,4	114	124	128	126	123	126	122,5

Fonte: elaborazioni Greenline su dati Databank



La nuova gamma Terraline di Gardena.

114,5 del 2010. Una diminuzione determinata dal calo dei consumi interno, visto che le esportazioni sono tornate a crescere: **64 milioni di euro** (+2,4%) rispetto ai 62,5 del 2010.

Il mercato dell'irrigazione vede la partecipazione di un numero minore di attori (18 imprese contro le 25 degli attrezzi per coltivazione e taglio) e quindi una maggiore importanza dei leader: le prime 4 imprese sviluppano il 67% delle vendite, contro il 54% degli attrezzi manuali. Le previsioni per il 2012 per la produzione nazionale sono pessimistiche e **Databank** prevede un 2012 in calo (-1,6%) con una diminuzione dell'export dello 0,8% a causa della discesa della domanda in Italia e delle crescenti difficoltà all'estero o a causa del protrarsi della crisi delle economie europee.

Le importazioni sempre più importanti

Le importazioni continuano invece ad aumentare e rappresentano

ormai una parte importante del mercato italiano: gli attrezzi importati (attrezzi e irrigazione) sono **pari al 61% dei consumi totali interni**. Con 74,7 milioni di euro, le importazioni sono in crescita dello 0,9% rispetto al 2010, mentre è prevista una flessione dell'0,3% nel 2012 a causa della crisi dei consumi.

Quale innovazione?

L'analisi **Databank** spiega che il fattore prezzo è sempre più determinante, anche se molte aziende vogliono smarcarsi da politiche troppo incentrate sulla *price competition*, puntando sulla qualità. La scarsa propensione di innovazioni significative rischia però di tradursi in un limite per l'evoluzione del settore: la necessità di contenere i costi infatti non favorisce gli investimenti in Ricerca e Sviluppo che invece sono un fattore determinante per lo sviluppo a medio termine. "La capacità di cogliere nuove opportunità sui mercati di riferimento e di sviluppare segmenti di clienti

"IL FATTORE PREZZO È SEMPRE PIÙ DETERMINANTE, ANCHE SE MOLTE AZIENDE VOGLIONO SMARCARSI A POLITICHE TROPPO INCENTRATE SULLA PRICE COMPETITION, PUNTANDO SULLA QUALITÀ. MA LA NECESSITÀ DI CONTENERE I COSTI NON FAVORISCE GLI INVESTIMENTI IN RICERCA E SVILUPPO".

su nuovi mercati contraddistingue le aziende più dinamiche, orientate in particolare ai mercati esteri – spiega la ricerca **Databank** –. A fronte della previsione di una sostanziale stasi della domanda interna anche a medio termine, le vendite all'estero, una volta superata l'attuale fase di incertezza, potranno offrire un rilancio delle attività, soprattutto alle imprese in grado di investire nel potenziamento delle proprie aree commerciali".

 www.databank.it

Solo...



la semplicità è la massima raffinatezza

È un **carrello unico** che potrete comporre a vostro piacimento e che vi potrà essere **consegnato settimanalmente**, in modo da evitarvi il rischio di un "buttato" eccessivo pur mantenendo la possibilità di dare alla Vostra Clientela merce sempre fresca e rinnovata costantemente.

I **costi di trasporto** sono estremamente convenienti grazie al **"groupage"** di consegna in Italia ed alla immediata distribuzione ai punti vendita.

Nell'ambito del nostro **Web Shop** troverete una **sezione dedicata** che vi consentirà di comporre il vostro ordine.

BASF

“Semina fiducia”

di Paolo Milani

Tre giorni di incontri dedicati alla filiera agricola: coltivatori, distributori, consorzi agrari, esperti e istituzioni. Attraverso un network di spazi espositivi abbinato a un calendario di brevi incontri formativi. L'evento “Seminiamo Fiducia” organizzato dalla Divisione Agro di BASF Italia ha portato al Pala Congressi di Rimini quasi 1.000 operatori. Abbiamo incontrato Alberto Ancora, il nuovo country manager della Divisione Agro di BASF.



Dal 28 febbraio al 2 marzo la **Divisione Agro di BASF Italia** ha riunito al Pala Congressi di Rimini quasi 1.000 professionisti da tutta Italia in rappresentanza di tutta la filiera agricola: coltivatori, tecnici, rivenditori e istituzioni. L'evento nazionale **“Seminiamo Fiducia”** nasce sicuramente per presentare al mercato le 12 novità del 2012 di **BASF Italia**, ma anche per promuovere la formazione degli operatori, attraverso una rete di seminari, spazi espositivi, momenti di confronto e di dialogo: un programma flessibile che ha permesso a ogni partecipante di designare la propria presenza in modo personalizzato. Su tutto l'impegno di **BASF** nei confronti della sostenibilità con diversi progetti a supporto della moderna agricoltura. “Siamo orgogliosi di offrire ai nostri ospiti giornate intense e interessanti, lasciando loro la libertà di avvicinarsi ai contenuti di maggior interesse – commenta

Antonella Licheri, marketing manager della **Divisione Agro di BASF Italia**. A Rimini, il lancio dei 12 nuovi prodotti dedicati al mondo agrochimico conferma il nostro costante impegno a fianco di chi opera in agricoltura, mentre la nuova campagna di comunicazione ribadisce come con passione, competenza e collaborazione reciproca sia possibile **Seminare Fiducia** anche in scenari socioeconomici difficili. Uno degli obiettivi strategici di **BASF**, che emerge chiaramente dall'evento riminese, consiste nell'offrire soluzioni sostenibili che incontrino, o addirittura anticipino, le esigenze della filiera e, in particolare, dell'utilizzatore finale. Si tratta di un processo in continua evoluzione che spinge l'azienda a rinnovare costantemente il portafoglio prodotti, oltre che a promuovere servizi e supporti innovativi. Ne abbiamo parlato con **Alberto Ancora**, nuovo country manager della **Divisione Agro di BASF Italia**.

Chi è BASF

BASF, “the Chemical Company”, è la società chimica leader nel mondo, con un fatturato di 63 miliardi di euro nel 2010 e 109.000 dipendenti. La sua offerta comprende: materie plastiche, agrofarmaci, prodotti chimici, petrolio e gas. È quotata alle Borse di Francoforte, Londra e Zurigo.
www.basf.com
www.basf.it



Sempre una scelta vincente!



Chi è BASF CROP PROTECTION

La Divisione Crop Protection (Agro) di BASF ha sviluppato nel 2010 un fatturato di 4 miliardi di euro. Nel settore agricolo offre fungicidi, insetticidi ed erbicidi: prodotti che aiutano gli agricoltori a migliorare la quantità e la qualità dei raccolti.

www.agro.basf.com

“Crediamo nel florovivaismo italiano”

Greenline: Perché “Seminiamo Fiducia”?

Alberto Ancora: L'evento aveva un duplice obiettivo: parlare di innovazione e creare un momento relazionale e di incontro. Non capita tutti i giorni che attori della filiera provenienti dalle diverse regioni d'Italia possano incontrarsi in un unico evento. Innovazione sia a livello di prodotto, che di processo e di approccio al mercato.

Greenline: Quanto è importante il florovivaismo per BASF?

Alberto Ancora: Il florovivaismo rappresenta una parte importante del nostro business, tant'è vero che abbiamo in catalogo una serie di prodotti registrati sulle colture florovivaistiche.

Anzi, laddove è possibile, continuiamo ad estendere la registrazione di prodotti sulle colture florovivaistiche. L'ultimo esempio è **Vivando**, un prodotto relativamente nuovo, che estenderemo in termini di registrazione anche alle colture floricole.



Greenline: Come vede il futuro dell'agricoltura florovivaistica italiana? I costi di produzione salgono e le importazioni di fiori dall'Africa aumentano...

Alberto Ancora: La nostra esperienza ci dice che in questi anni il trend è stato relativamente stabile e pensiamo continuerà ad esserlo. Noi crediamo nel florovivaismo italiano, infatti stiamo ampliando la nostra offerta di prodotti. Naturalmente è un mercato che si concentra in alcune zone d'Italia.

www.seminiamofiducia.it



Codice QR



Alberto Ancora, nuovo country manager della Divisione Agro di BASF Italia, commenta l'esito dell'evento Seminiamo Fiducia.





1962 2012
articoli articles
per il giardino for the garden

Dal 1962 in ogni giardino e non solo ...

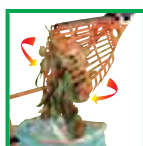


Fabbrica articoli per il giardino

Made in Italy



Art. 2000
MAGIC FLY
Scopa raccoglifoglie



Art. 309
Carrello avvolgitubo
in acciaio e verniciato,
rullo con desing floreale
e manico scorrevole

NEW



Mod dep.



Art. 8300
Portatubo su piantana
in acciaio verniciato a
polvere, con rubinetto e
attacco rapido in ottone
nichelato.



Art. 8100
Portarotolo carta
in acciaio verniciato



Art. 550
Portairrigatore in metallo con
ruote, dotato di irrigatore in
ottone girevole



Art. 320
Carrello avvolgitubo
professionale in acciaio
verniciato con rullo dal
nuovo design

Art. 4318
Carrello avvolgitubo
professionale
in acciaio inox



**Con oltre
30.000 articoli
presenti
a catalogo,
Mec Ingross
da oltre 35 anni
è un punto
di riferimento per garden center, agrarie e centri brico.
Oggi si affaccia sul mercato con la nuova linea Mec garden.**



a cura della redazione

Mec Ingross: la qualità paga sempre

Da oltre 35 anni **Mec Ingross** lavora a fianco di garden center, agrarie e centri brico per fornire prodotti di qualità che soddisfino le esigenze del rivenditore. Grazie a una superficie commerciale molto vasta (6.500 mq coperti e 25.000 mq all'aperto), l'azienda di Vigonovo di Fontanafredda (Pn) è in grado di proporre una gamma completa e assortita di prodotti per il verde e il pet. L'esperienza maturata in tanti anni ha permesso, inoltre, di abbracciare un territorio molto vasto, arrivando a coprire il Nord Italia e, soprattutto, una nutrita schiera di clienti. La novità 2012 è l'introduzione di un nuovo marchio: si tratta di **Mec Garden**, la linea di terricci, concimi e arredi firmata **Mec Ingross**. Per saperne di più abbiamo incontrato il direttore commerciale **Luigi Ferri**.

campo", ovvero a fianco del rivenditore. Che si tratti di un proprietario di garden center, di un titolare e di un'agraria o di un responsabile acquisti di un centro

bricolage, abbiamo sempre riscontrato la richiesta di prodotti specifici, ma con un'attenzione speciale al rapporto qualità-prezzo.



GreenLine: Perché avete deciso di sviluppare una linea così specifica?

Luigi Ferri: In questi anni la nostra attività è sempre stata "sul

GreenLine: Il giusto compromesso tra qualità e prezzo è davvero così importante?

Luigi Ferri: Inutile nascondersi dietro a facili parole: oggi più che mai gli imprenditori vedono i loro margini comprimersi e quindi sono alla ricerca di soluzioni capaci di preservare il loro guadagno. Noi di **Mec Ingrass** abbiamo sempre pensato che un'azione "win win", che consenta al nostro cliente di essere soddisfatto e a noi di crescere, sia il modo migliore e per affrontare le sfide del mercato. Tengo a precisare che lo sviluppo della linea **Mec Garden** non è una semplice azione commerciale: prima di arrivare alla produzione della linea che oggi potete vedere e sugli scaffali abbiamo effettuato numerosi test perché nella nostra azienda la qualità dei prodotti è un fattore imprescindibile.

GreenLine: Che prodotti presenta la linea Mec Garden?

Luigi Ferri: Ad oggi **Mec Garden** conta su una linea di terricci universali per piante stagionali, terricci specifici per acidofile, gerani, tappeti erbosi; si affiancano concimi organo minerali per esigenze specifiche e mirate (Urea, Solfato ferroso, azoto, etc.); prodotti dedi-



“LA NOSTRA STORIA CI HA INSEGNATO CHE STARE VICINO AL RIVENDITORE È LA CHIAVE VINCENTE: QUESTO SIGNIFICA UN ACCURATO POST- VENDITA, MA ANCHE SERVIZI INNOVATIVI.

Luigi Ferri, direttore commerciale Mec Ingrass

cati all'estetica e alla decorazione del giardino come argilla, cor teccia, lapillo, tufo, ciottoli; prodotti per la cura dell'orto e del giardino. A questo proposito mi preme sottolineare come **Mec Ingrass** sia esclusivista del marchio **Fitoguard**.

GreenLine: Sappiamo bene che Mec Ingrass è un universo ampio...

Luigi Ferri: **Mec Ingrass** dispone di un catalogo prodotti che spazia dai vasi all'oggettistica, dall'arredo giardino ai prodotti per l'agricoltura e soprattutto il pet. In questi anni abbiamo siglato un'importante partnership con **Wind** per la vendita di prodotti specifici per gli animali.

GreenLine: Cosa proponete con il marchio Wind?

Luigi Ferri: **Wind** nasce nel 1990 con l'intento di produrre e commercializzare a proprio marchio prodotti per cani, gatti, uccelli, roditori e pesci. Grazie a ben 5 piattaforme distributive dislocate sulla penisola riusciamo a essere capillari e assicurare un pronto approvvigionamento a tutti i nostri clienti. L'offerta **Wind** comprende più di 2.000 referenze, con le linee **Pet Style**, **Academy**, **Debby Pet** e **Golosso** e una selezione dei migliori prodotti per animali d'affezione provenienti dai mercati extraeuropei. **Wind**, oltre al food, propone anche prodotti per la pulizia, guinzagli, giochi ed accessori. Siamo consapevoli che nel mondo pet esistono multinazionali con marchi affermati: **Wind** è una scelta alternativa, basata su una serie di prodotti che negli ultimi anni hanno registrato una notevole crescita.



La sede di Vigonovo di Fontanafredda (Pn)

GreenLine: Quale sarà l'evoluzione di Mec Ingrass?

Luigi Ferri: La nostra storia ci ha insegnato che stare vicino al rivenditore è la chiave vincente: questo significa un accurato post-vendita, ma anche servizi innovativi. Le faccio un esempio: per **Wind** abbiamo sviluppato un lineare espositivo capace di sintetizzare in uno spazio limitato l'offerta del nostro brand; questo si traduce in un servizio a quel cliente che vuole avvicinarsi al mondo pet o al nostro marchio senza investimenti onerosi; diciamo che in quest'operazione ci poniamo più come partner che come semplice fornitore. Esiste poi anche un servizio di visual merchandising grazie al quale possiamo supportare il nostro cliente nella predisposizione di un layout e di un display vincente!

GreenLine: Quindi sempre più servizi al cliente nel vostro futuro?

Luigi Ferri: Servizi al cliente come la produzione di materiale di supporto per gli agenti e i rivenditori: ad esempio tutta la linea del nuovo packaging sviluppata per **Mec Garden**; oppure il nuovo catalogo aziendale...Ma anche ricerca di prodotti di prima scelta perché la qualità paga sempre!

➔ www.mecingross.it



Lotta alle **zanzare**, ma in modo naturale



Le trappole fotocatalitiche catturano le zanzare in modo naturale. Mab Italia le porta nelle case degli italiani grazie a una partnership con un produttore cinese. Abbiamo incontrato Fabio Acerbi, amministratore delegato dell'azienda.

a cura della redazione

Nata come *trade company*, cioè un'azienda di intermediazione fra aziende cinesi ed europee specializzata nelle importazioni assistite, **Mab Italia** di Vigliano Biellese ha stretto una *partnership* con un'importante produttore cinese, per realizzare in Italia prodotti concepiti in Cina, contraddistinti dal logo "Tecnologia Italiana". Prodotti innovativi, che sfruttano tecnologie avanzate per combattere zanzare e animali molesti, nel rispetto dell'ambiente e senza uso di prodotti chimici. Come per esempio le trappole fotocatalitiche. Per saperne di più abbiamo incontrato **Fabio Acerbi**, amministratore delegato di **Mab Italia**.



Pest Control è un diffusore automatico di insetticida spray naturale a base di piretro: piccole dosi ma costanti che garantiscono un effetto abbattente contro zanzare e mosche. È programmabile con telecomando in 6 intervalli di erogazione, da 5 a 30 minuti. Nella versione per interno ed esterno.

Trappole naturali

Greenline: Come è nato il ponte Cina-Vigliano Biellese?

Fabio Acerbi : Abbiamo iniziato come *trade company* nel 2004 con l'obiettivo di individuare nel panorama internazionale i migliori sistemi di cattura degli insetti molesti e in particolare le zanzare. Soltanto prodotti sicuri e basati su tecnologie rispettose dell'ambiente.

Quindi: niente chimica. Siamo stati i primi a importare le trappole fotocatalitiche, basate su una reazione di fotocatalisi: gli insetti si avvicinano attirati da questi stimoli e vengono catturati dalla corrente d'aria generata da una ventola. Con l'accordo realizzato con il produttore cinese, abbiamo sviluppato un'azienda che concepisce in Italia i prodotti usando le più avanzate tecnologie e si avvale di un partner orientale per la produzione.

Greenline: Cosa risponde a chi dice che i prodotti orientali sono una schifezza?

Fabio Acerbi : In Cina si producono prodotti di basso, medio e alto livello, come in tutte le parti del mondo. Se lavori con un team produttivo adeguato, si riesce a produrre anche l'alta qualità. Noi seguiamo tutte le fasi della produ-



“LE TRAPPOLE FOTOCATALITICHE SONO ECOLOGICHE E TECNOLOGICAMENTE AVANZATE. NOI RIUSCIAMO A REALIZZARE PRODOTTI EFFICACI A COSTI ACCESSIBILI.”

Fabio Acerbi, amministratore delegato di Mab Italia.

zione: dal progetto alla ricerca delle materie prime. La fabbrica in Cina si occupa solo dell'assemblaggio. Le trappole fotocatalitiche sono ecologiche e tecnologicamente avanzate. Noi riusciamo a realizzare prodotti efficaci a costi accessibili.

Greenline: Chi sono i vostri clienti?

Fabio Acerbi : Da due anni abbiamo creato una rete di vendita più capillare e oggi arriviamo in tutta l'Italia con 21 agenti.

I nostri clienti sono le agrarie, i garden center, le ferramenta e, da quest'anno, il canale dell'elettronica. Privilegiamo i canali specializzati per cui spesso il cliente cerca una soluzione alle zanzare e non un prodotto specifico: i rivenditori che conoscono l'ecosostenibilità del nostro prodotto e sanno spiegarlo stanno facendo ottime vendite.

Greenline: Prossimi obiettivi?

Fabio Acerbi : Siamo costantemente alla ricerca di nuove tecnologie, purché nell'ambito dell'ecocompatibilità. Aziende come Coop ci hanno scelto proprio perché cercavano qualcosa di diverso. La chimica ce l'hanno tutti: noi siamo differenti.

Una delle novità di quest'anno sono gli ultrasuoni contro gli animali molesti: 4 prodotti per 4 animali differenti (zanzare, ratti, scarafaggi e mosche). È un'alternativa all'esca, ma senza controindicazioni.

➔ www.mabitalia.com



Jolly Trap è una trappola fotocatalitica per esterni con una copertura fino a 300 mq. Funziona con un trasformatore a 12 Volt o a batteria e attira e cattura le zanzare simulando il respiro e il calore umano.



Studiata per gli ambienti indoor, Plus Trap è una trappola fotocatalitica che protegge per circa 60/100 mq. Grazie all'azione di fotocatalisi contribuisce a purificare l'ambiente in cui è collocato.



Le trappole fotocatalitiche sfruttano le nano molecole di TiO_2 per attivare una reazione di fotocatalisi e produrre in modo naturale la CO_2 . Attratti da questi stimoli gli insetti si avvicinano e vengono catturati dalla corrente d'aria generata dalla ventola. Universal Trap è la trappola fotocatalitica più performante dell'offerta di Mab Italia e protegge per oltre 300 mq. È adatta all'outdoor, ma anche in grandi aree coperte come stalle o maneggi.

*Coloriamo
il vostro giardino*



Weber

compie 60 anni

di Paolo Milani

60 anni fa, nel 1952, George Stephen fondò la Weber Stephen a Chicago e inventò il barbecue con il coperchio che ancora oggi contraddistingue l'azienda. Ce ne parla Alessandro Radin, general manager di Weber Stephen Italia.

Nei primi anni '50 George Stephen era un dipendente della **Weber**

Brothers Metal Works, azienda specializzata nella produzione di galleggianti e boe nautiche in metallo.

Guardando la forma tondeggiante delle boe ebbe un'intuizione che migliorò la cucina barbecue in tutto il mondo: dotare il barbecue di un coperchio. I vantaggi erano notevoli: protezione dal vento, niente fumo, possibilità di cucinare anche durante la stagione invernale, inoltre la doppia cottura alla griglia e forno. L'idea funzionò e nel 1952 fondò la **Weber Stephen**, insieme ai precedenti titolari, e lanciò sul mercato **George's Kettle**, il primo barbecue con la caratteristica forma sferica che ancora oggi, sessant'anni dopo, contraddistingue i barbecue **Weber**. Ne abbiamo parlato con **Alessandro Radin**, general manager di **Weber Italia**.

La gamma di barbecue elettrici Weber Q140 si è arricchita di nuovi colori. Il bordeaux completa una gamma molto elegante, che già comprende il turchese, il rosa e il grigio antracite.



Weber Q320 è il barbecue a gas più completo della gamma Weber Q. Grazie al design arrotondato e alla forma compatta occupa pochissimo spazio.





Summit Grill Center è una vera e propria cucina per esterni, composta da 6 mobili, un forno laterale con 2 bruciatori, un girarrosto a motore, un affumicatoio, una vasca portaghiaccio e due lampade per cucinare anche di notte.



Un barbecue unico

Greenline: I barbecue Weber, grazie al loro coperchio, sono prodotti unici, facilmente riconoscibili e hanno saputo conquistare il consumatore mondiale puntando sull'innovazione e la qualità anziché il prezzo più basso.

Alessandro Radin: Stiamo facendo molto per promuovere la cultura del barbecue in Italia, con soluzioni e prodotti di qualità. Tutti i nostri competitor ci ringraziano perché stiamo lavorando per aumentare il prezzo medio del mercato di un barbecue. Abbiamo fatto un'analisi e sappiamo che nei barbecue a carbone l'80% dell'offerta è sotto i 120 euro, mentre per il gas il 90% è sotto i 650 euro: la nostra offerta parte da questi prezzi per salire. Molti dei consumatori che prima spendevano poco hanno capito che spendendo di più ottengono un prodotto migliore e più duraturo nel tempo.

Greenline: I barbecue Weber sono stati italiani, piacciono anche agli europei?

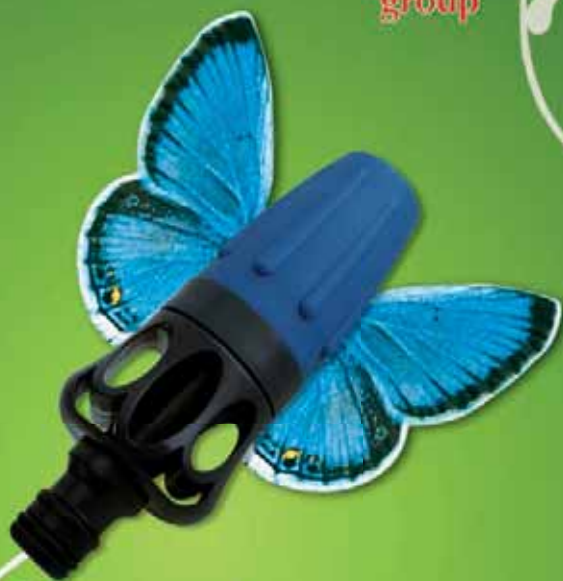
Alessandro Radin: Dagli anni Novanta abbiamo iniziato a investire in Europa e oggi i nostri ingegneri studiano prodotti più vicini alla cultura europea. Nel 1992

Weber ha aperto le prime filiali dirette europee.



I barbecue a carbone delle linee One-Touch Premium e Smokey Joe si sono arricchite di nuovi colori: con i nuovi giallo anice e grigio salgono a 8 i colori disponibili.

FERRARI[®] group



il giardino
delle
meraviglie

BLU TECH I RACCORDI



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

pee in Francia, Germania e Danimarca. La filiale italiana è stata inaugurata nel 2008.

Greenline: Possiamo tracciare un bilancio di questo triennio?

Alessandro Radin: È stato uno star t up molto positivo soprattutto se consideriamo la congiuntura economica che ha coinciso con l'aper tua della filiale. Stiamo r egi-strando cr escite impor tanti e a doppia cifra ogni anno, segno che anche in Italia il mar chio si sta ritagliando un ruolo da protagonista nel comparto.

Greenline: Ci sono mar gini di cr escita nel mer cato del barbecue italiano?

Alessandro Radin: Ci sono enormi margini di crescita. Dai nostri studi risulta che il pr ezzo medio di un barbecue a carbone è di 61 eur o e di un modello a gas di 250 eur o. Soltanto il 45% delle persone che possiedono una casa con giar dino dichiarano di posseder e un barbecue e nell'80% dei casi hanno un modello a carbone. Ci sono margini di crescita per lo sviluppo dei barbecue a gas, ma soprattutto dobbiamo promuovere la cultura del barbecue in Italia: spiegare che non si tratta semplicemente di una "grigliata estiva" ma di un modo di cucinare utile 365 gior ni all'anno.

Nei Paesi eur opei caratterizzati da una pr ofonda cultura della cucina barbecue i risultati di fatturato di **Weber** sono sensibilmente diversi. Pr endendo come riferimento il fat-turato di **Weber Italia**, le filiali francese e tedesca svilup-pano una cifra af fari che è 6-7 volte superior e a quella

Il barbecue e gli italiani

Le vendite di barbecue sono in aumento (+3% in quantità) ed è in aumento il prezzo medio dei prodotti, sinonimo di uno spostamento del mercato verso prodotti di maggiore qualità. Sono in crescita le vendite di barbecue a gas nei garden center, mentre nella GDS aumentano le vendite dei modelli a carbone. Sono in crescita le vendite nei garden center (24% del totale) e nella GDS (25%), mentre calano GDO (18%) e ferramenta (27%).

L'80% dell'offerta di barbecue a carbone è al di sotto dei 120 euro. Il prezzo medio del mercato è di 61 euro.

Il 90% dell'offerta di barbecue a gas è al di sotto dei 600 euro. Il prezzo medio del mercato è 250 euro.

La maggioranza degli italiani usa il bbq a luglio e agosto, ma 1 italiano su 4 lo usa tutto l'anno.

Il 47% dei consumatori chiede più semplicità di utilizzo e di accensione.

Il 28% dei consumatori chiede qualità, anche dei sistemi di sicurezza.

IL BARBECUE IN ITALIA (nr pezzi venduti)

	2009	2010	diff +/- %
Carbone	560.000	527.000	-6%
Gas	351.000	410.000	+17%
Elettrico	38.000	39.000	+3%
TOTALE	949.000	976.000	+3%

della filiale italiana. Basti pensare che in Danimarca ogni famiglia dichiara di possedere 4 barbecue. Preciso però che queste realtà hanno già alle spalle 12 anni di storia.

Greenline: In cosa Weber è diversa?

Alessandro Radin: Siamo gli unici attori sul mercato a presentare una gamma completa: elettrico, carbone e gas. Senza dimenticare l'ampia gamma di accessori, che per noi rappresentano il 35% del nostro fatturato. Un'altra chiave distintiva è la qualità di fabbricazione: i barbecue **Weber** offrono garanzie da 5 a 25 anni, proprio perché utilizziamo materie prime altamente selezionate. Infine la caratteristica forma dei nostri barbecue con coperchio, che permettono di realizzare la cottura diretta e indiretta.

Partner dei dealer

Greenline: Chi sono i vostri partner della distribuzione?

Alessandro Radin: Lavoriamo molto bene con il commercio specializzato, quindi con i garden center e i centri bricolage.

Abbiamo segmentato i nostri clienti, individuando due macro categorie, i **Weber Alliance Dealer (Wad)** e i **Weber Authorized Center (Wac)**, in base al tipo di supporto alla vendita e allo spazio dedicato.

I Wad sono soltanto 5 e sono punti vendita che hanno creato dei veri e propri shop in shop: una soluzione che sta ottenendo ottimi risultati e che l'anno prossimo amplieremo.

Greenline: Chi sono i primi 5 Wad?

Alessandro Radin: **Agribrianza** di Milano, **Peraga** di Torino, **MaxiGarden** ad Ancona, **Fucs** a San Marino e **Centro Hobby** di Vicenza.

Sono punti vendita che si sono contraddistinti per la qualità del lavoro svolto e per il contributo offerto alla diffusione dei prodotti ma soprattutto della filosofia **Weber**: retailer che sosteniamo con un sistema espositivo esclusivo e una serie di prodotti a loro riservati.

➤ www.barbecueweber.it



Il nuovo Genesis E-310 Marron Glacé è soluzione ideale per chi cerca un barbecue raffinato.

FERRARI
group

MADE IN ITALY

Irroratrici e
idropultrici
di qualità



DISTRIBUTORE DI
ARCO



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

Da quasi 30 anni sul mercato dell'arredo giardino made in Italy, da 10 è certificata Pefc e Fsc e ha appena inaugurato un impianto fotovoltaico per ridurre l'impatto sull'ambiente: ce ne parla il suo amministratore, Antonio Bertolin.



di Paolo Milani

Bertolin: l'arredo italiano che difende l'ambiente

La crescente attenzione dei consumatori verso i prodotti a km 0 è una leva impor tante per pr omuovere il made in Italy e nel mondo del legno l'attenzione verso la qualità e la certificazione delle materie prime è una condizione or mai basilar e per qualsiasi rivenditore specializzato.

La **Bertolin** di Venezia, azienda specializzata dal 1985 nella pr oduzione di arredamenti per esteri in legno, meglio nota per il brand

Bertolinlegno, sposa questi due plus e si accinge ad af frontare la stagione. Per saper ne di più abbiamo incontrato il suo amministratore e, **Antonio Bertolin**.

L'impegno ambientale

Greenline: Da quanto tempo siete cer tificati Pefc e Fsc?

Antonio Bertolin: Da 10 anni abbiamo ottenuto le cer tificazioni **Pefc** ed **Fsc**, che garantiscono non solo la qualità del legno, ma soprattutto la riconducibilità a foreste correttamente gestite in modo sostenibile e secondo standard ufficialmente riconosciuti e per evitar e abbattimenti indiscriminati. Inoltre scegliamo legni accuratamente selezionati e in par ticolare il pino eur opeo della miglior e qualità.

Greenline: A gennaio a vete inaugurato il vostro impianto fotovoltaico...

Antonio Bertolin: Abbiamo installato un impianto fotovoltaico per produrre energia pulita per il funzionamento di tutti i pr ocessi pr oduuttivi, evitando così le emissioni inquinanti.

Tutto ciò ci permette di offrire un prodotto di alta qualità, r obusto, curato nei particolari, ecologico, garantito e,

cosa non da poco, fr utto di una pr oduzione completamente italiana.

Greenline: I rivenditori sono attenti a queste tematiche? Richiedono la presenza dei marchi Fsc e Pefc?

Antonio Bertolin: Abbiamo riscontrato molto interesse alle nostre scelte ambientali, soprattutto da parte della GDO e questa tendenza sembra essere apprezzata sempre più anche tra le piccole e medie realtà. Sembra comunque esser e l'utente finale quello più informato: i rivenditori che sanno rispondere a queste richieste dovrebbero considerarle come un'opportunità e riconoscerle come valore aggiunto.

"Puntiamo sulla qualità per garantire il meglio"

Greenline: Dall'Estremo Oriente arrivano



Nel gennaio 2012 Bertolin ha inaugurato un impianto fotovoltaico installato nella sede di produzione di Maerne di Martellago in provincia di Venezia.



ze. Il mercato è stanco di investire e in articoli che durano a malapena una stagione. Noi abbiamo preferito puntare sulla qualità per garantire il meglio e non venir meno alla fiducia che il mercato ripone in noi.

Greenline: Su quali argomenti punta te per la stagione 2012?

Antonio Bertolin: Stiamo lavorando per far conoscere e tutte le possibilità di abbinamento e composizione realizzabili con la nostra già ampia gamma di articoli. Non un pannello fine a sé stesso ma una soluzione per arredare aree verdi e spazi chiusi come uffici e negozi. Dedichiamo la nostra produzione a chi vuole decorare il proprio ambiente con stile.

➔ www.bertolinlegno.it

prodotti di tutti i tipi: come si difende il made in Italy? Almeno in Italia, vuoi per il km 0, vuoi per l'esigenza di difendere l'occupazione nazionale, viene riconosciuto come un plus?

Antonio Bertolin: Per quanto tenda

a perdurare la crisi, abbiamo notato che il prodotto di qualità, seppur più costoso, viene preferito a quello di importazione, perché quando viene messo a confronto emergono in modo inequivocabile le differenze.



I nostri vasi... un piacere sceglierli!



info@sonaflordeco.com RICHIEDI IL CATALOGO ONLINE

living

**Colorati, eleganti, a testa
in giù, sovrapponibili,
combinabili. Ce n'è per
tutti i gusti.**

Disponibili,
tutti. Ce n'è per
tutti.

Vasi

per tutti i giardini

- 1 ➔ **Nicoli** - In resina, Modus della linea Evolution è abbinabile al kit di riser va d'acqua.
- 2 ➔ **Elbi** - La collezione Nude, per interni ed esterni, caratterizzata da forme primordiali.
- 3 ➔ **D&M** - Le forme di Flying ricordano quelle degli UFO. In bianco, giallo limone e arancio.
- 4 ➔ **Telcom** - Leggera, indestruttibile e riciclabile al 100%: è la ciotola Bubble in colore illa.
- 5 ➔ **Bama** - Resistenti alle intemperie e dal design gradevole, le ciotole Alba.



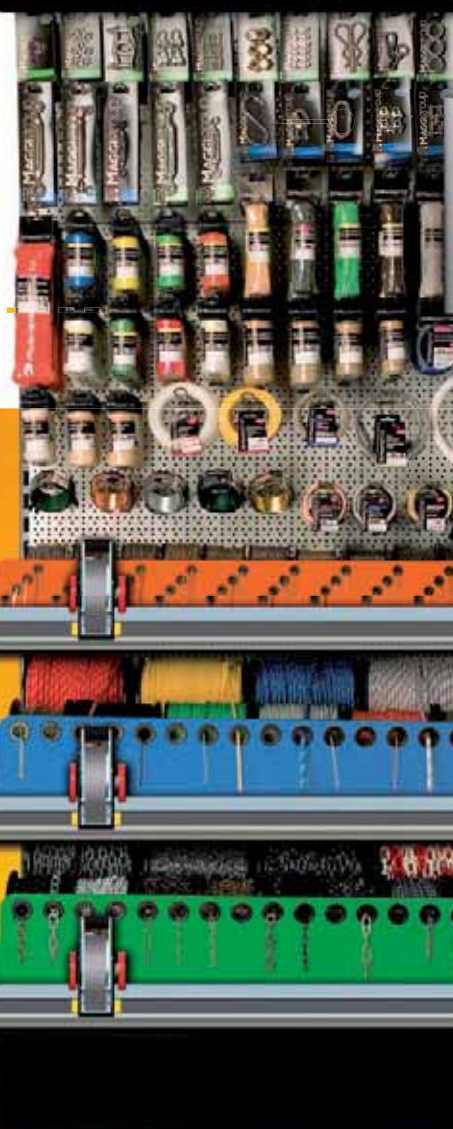
- 6 → **Deroma** - In terracotta, disponibile in due forme combinabili e sovrapponibili.
- 7 → **Pircher** - Disponibile in quattro misure e sei diverse colorazioni, è la linea Dalis.
- 8 → **Ethimo** - Mati, di Francesca Marzotto Gattorta, è la fioriera in teak dotata di ruote e ripiano inferiore.
- 9 → **Ics** - Coprivaso ovale Cocco, ideale per l'arredamento di interni.
- 10 → **Plastecnic** - La collezione Oltrevaso: Conca Lullaby del designer Riccardo Giovannetti.
- 11 → **Migliorati** - Vasi luminosi forniti di led multicolori e telecomando per variare tonalità.
- 12 → **Stefanplast** - Balconetta Natural con riserva d'acqua, in due misure e tre colori.
- 13 → **Sonafior** - Ideale anche per erbe aromatiche: Boskke con sistema di autoirrigazione
- 14 → **Erba** - Ellisse, in due misure, è disponibile in quattro colorazioni (antracite, rosso, bianco, nero).
- 15 → **Idel** - La fioriera Versilia è disponibile in 10 tonalità, tra cui luccia, viola e lime.
- 16 → **Edelman** - La linea Essentials 2012, un mix di eleganza, forme decise e qualità dei materiali.
- 17 → **Elho** - Corsica FlowerBridge in versione doppio uso: fuori una fioriera, dentro un comodo tavolino.
- 18 → **Serralunga** - In plastica riciclata, il vaso Eufonio è reversibile: può essere appoggiato indifferentemente sulle due basi, di diversa dimensione, con effetto svastato o rastremato.



la rivoluzione nella vendita
al metro è **> selfmatic**



MAGGIgroup



a ----- b ----- c

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

Con Self Matic il processo d'acquisto
diventa facile:

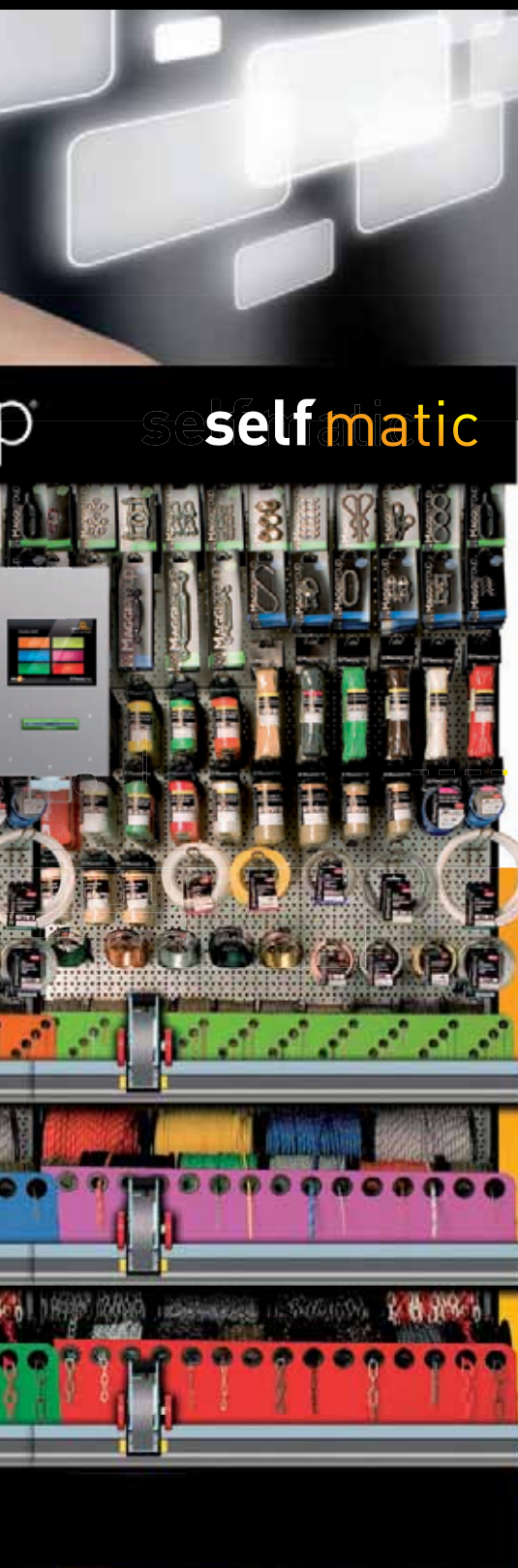
- a) scegli il prodotto
- b) seleziona il colore corrispondente allo scaffale
- c) seleziona il numero che contrassegna il prodotto
- d) seleziona la lunghezza
- e) fai scorrere fino alla lunghezza impostata
- f) stampa lo scontrino e recati in cassa.

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



MAGGIgroup

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



d e f



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

Self Matic è organizzazione intelligente nel punto vendita

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

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



Il futuro è nelle nostre mani

Realizziamo la tua personale idea di **spazio espositivo**



Soluzioni professionali di arredo per i punti vendita.

Il nostro valore aggiunto:
qualità superiore, soluzioni estetiche
e funzionali **esclusive**

Progettiamo il tuo spazio ideale
arredi per **agri-garden**, pet, ferramenta,
rivendite edili

L'ARREDA
Creatività Italiana nell'arredo



Blog Informatica Gestionale Verde

COMUNICARE CON LE EMAIL

di Cristian Pisoni

L'esistenza della posta elettronica è un dato ormai di fatto, scontato, che caratterizza quotidianamente la vita professionale, e non, di ciascuno di noi. Dotarsi di una casella di posta elettronica è diventata un'azione fondamentale per poter comunicare con altri interlocutori. Ma per poter essere uno strumento veramente efficace, soprattutto per le aziende, è indispensabile utilizzarlo con determinati accorgimenti e regole. In primo luogo è bene rispettare una certa regolarità nel verificare la propria casella di posta. È inutile dire che ha poco significato comunicare il proprio indirizzo email ad altri interlocutori se poi la verifica della propria casella di posta viene fatta con cadenza quindicinale o mensile! Un'altra regola fondamentale da tenere presente quando si compone un'email è la sintesi. Non possiamo pretendere di utilizzare uno strumento "istantaneo" come l'email e poi tediare il nostro interlocutore con email chilometriche, che potrebbero essere risolte con una telefonata. Bisogna inoltre saper osservare le regole della *Netiquette* evitando di infastidire il destinatario con messaggi che potrebbero anche essere considerati come *spam*. Due delle regole base dettate dall'etichetta si riferiscono ai seguenti comportamenti:

- 1) non scrivere in maiuscolo un intero messaggio, poiché ciò vorrebbe dire urlare nei confronti dell'interlocutore;
- 2) specificare sempre, in modo breve e significativo, l'oggetto (campo *subject*) del testo incluso nella mail.

Un altro ostacolo che spesso provoca disaffezione nell'utilizzo della posta elettronica è lo *spam*. È indispensabile dotarsi di un buon gestore di posta elettronica che sappia filtrare, con le dovute impostazioni, i messaggi *spam* che inondano ogni giorno le caselle di posta elettronica, garantendo una lettura "pulita" della propria casella email.

La casella di posta elettronica, avendo al suo interno il nome dell'azienda, è una parte del biglietto da visita molto importante, pertanto a livello aziendale sarebbe meglio presentare caselle di posta con il nome a dominio aziendale registrato: per esempio *nome@miogarden.it*, in alternativa a quelle gratuite. In modo tale da evitare di visualizzare una mole di messaggi pubblicitari elevata e dimostrare all'interlocutore che riceve la nostra posta di avere attivato la registrazione di un dominio che difficilmente potrà cambiare nel tempo.

→ DOMANDE DAL BLOG

Centro giardinaggio di Bologna: "Vorrei sapere se esistono dei programmi di gestione di posta elettronica alternativi ad *Outlook*".

Cristian Pisoni: "Sì, ne esistono diversi. Fra questi possiamo ricordare *Thunderbird* del progetto *open source Mozilla*. È gratuito e si può installare liberamente".

www.informaticaverde.pisoni.mobi

Italia ai primi posti nel mobile device

Una recente ricerca di **Nielsen** tra i possessori di *smartphone* e *tablet* in Italia, Regno Unito, Germania e Stati Uniti dimostra che – per una volta tanto – il nostro paese è ai primi posti. La penetrazione degli *smartphone* è la più alta d'Eur opa e raggiunge il 50% di chi ha un telefono cellulare, così come la diffusione dei *tablet* è più rapida. In Italia 25 milioni di persone hanno uno *smartphone*, 16 milioni accedono a internet e quasi 9 milioni di persone scaricano applicazioni. Gli italiani sono inoltre quelli più disponibili alla visione di pubblicità sui device mobili. "Il mobile advertising, seppur meno diffuso che in altri Paesi, in Italia mostra maggiore efficacia sia tra coloro che hanno un *tablet* sia tra coloro che hanno uno *smartphone* – spiega la ricerca **Nielsen** –, e la visione di una pubblicità sui device mobili è percentualmente più spesso correlata ad acquisti o ad apporfondimenti sul prodotto promosso". Le applicazioni utilizzate per lo *shopping* sono diffuse in Italia tra l'81% di chi

scarica applicazioni da *tablet* e il 17% di chi lo fa da *smartphone*; una differenza determinata anche dalle piccole dimensioni del telefono e della complessità delle procedure d'acquisto.

Fonte: Nielsen

Impatto della Mobile Advertising

(comportamento dopo aver visto informazioni pubblicitarie via *tablet* e *smartphone*)

	Usa Italia		Germania		Regno Unito	
	tablet	smart	tablet	smart	tablet	smart
HO FATTO L'ACQUISTO SU INTERNET VIA PC	23%	20%	32%	27%	32%	34%
HO ACQUISTO NEL NEGOZIO DI CUI HO VISTO LA PUBBLICITÀ	16%	6%	19%	18%	18%	15%
HO ACQUISTATO DIRETTAMENTE DAL DEVICE	8%	4%	13%	12%	10%	8%
HO CERCATO MAGGIORI INFORMAZIONI	21%	11%	26%	27%	23%	20%
HO CLICCATO SULLA PUBBLICITÀ PER VEDERE MEGLIO I PRODOTTI OFFERTI	24%	11%	28%	24%	23%	19%
HO USATO O RICHIESTO UN BUONO SCONTO PROPOSTO DA UNA PUBBLICITÀ	13%	7%	12%	10%	10%	8%

ARRIVA ANCHE IN ITALIA IL WEDDING DOG SITTING



Vi state sposando e non sapete a chi affidare il cane, che volete con voi nel giorno delle nozze? Importato dai paesi anglosassoni, il *wedding dog sitting* risponde a questa esigenza. Educatori cinofili che si prendono cura del cane durante tutta la durata del ricevimento ma offrono anche servizi speciali: come la toelettatura per arrivare in forma all'evento, accessori e abiti in tema con il matrimonio e un servizio fotografico dedicato.

www.weddingdogservice.it

Nasce il primo espositore ecosostenibile

Organizzazione Orlandelli presenta i nuovi espositori per piante e fiori **Julia wood line**, la prima linea realizzata con legname certificato PEFC (Programme for Endorsement of Forest Certification schemes) che garantisce la provenienza del materiale da foreste a disboscamento controllato. Inoltre, le strutture sono verniciate con vernice ecologica all'acqua di colore grigio, un ulteriore accorgimento che dona anche originalità alle strutture espositive.

Julia wood line è costituita da un pannello listellare prodotto mediante un procedimento tecnologico di incollaggio a pressione utilizzando colle viniliche all'acqua. La particolare struttura del pannello a tre strati con venatura incrociata riduce i difetti propri del legno massello. Attraverso la spazzolatura e la carteggiatura si esaltano le venature del legno sia visivamente sia al tatto, conferendo all'espositore un'eleganza contenuta che per mette di risaltare l'esposizione di piante e fiori.

www.orlandelli.it





di John Stanley

L'importanza del colore nel sell out, le tradizioni culturali che si tramandano nel punto vendita, lo stile nel packaging, il ruolo del "piccolo". Il nostro amico John Stanley va alla conquista del Giappone.



Garden center in stile giapponese



La catena di garden center Joyful Honda possiede 16 punti vendita in tutto il Giappone: si tratta di garden dalle dimensioni molto ampie, caratterizzati da un eccellente visual merchandising e un display prodotti molto curato.

In Giappone esistono i garden center? È questa la domanda che mi sono sentito rivolgere e durante una riunione con il proprietario di un centro giardinaggio, quando ho detto che ero stato invitato in Giappone a lavorare per questo settore. Con una popolazione di 127 milioni di persone e il 70% della ricchezza concentrato nelle zone intorno a **Tokio** e a **Osaka**, i cui abitanti spendono in media 18.000 yen a testa all'anno in prodotti per le piante, il settore florovivaistico è grande e importante, grazie a 25.000 negozi di giardinaggio e di fiori riforniti da

2.400 vivai all'ingrosso.

Sì, è vero, nel corso degli ultimi cinque anni il settore ha subito una contrazione del 25%, ma ciò è dovuto soprattutto alla mancanza di una ristrutturazione del settore e piuttosto che all'incertezza di un'economia a crescita zero.

Molti operatori del settore e hanno scommesso su un antico sistema di distribuzione, quello delle aste. In Giappone ci sono più di 700 aste di piante e si tengono vendite all'asta tre volte alla settimana. Con un settore nel quale le scorre ruotano fra una e sei volte all'anno, questo sembra essere un sistema distributivo



Le aree dedicate alle piante sono principalmente zone di colore da valorizzare e mettere in primo piano.

costoso, che viene ostacolato sempre più fortemente da molti compratori, che non conoscono il loro prodotto e che pertanto acquistano in base alla dimensione dei vasi, dando la preferenza al prezzo più basso.

Ciò è triste se si considera che i coltivatori giapponesi sono fra i più entusiasti che io abbia mai incontrato e che anche il cliente ha una vera passione per le piante.

Un tipico centro giardinaggio ben gestito genera 84.000 yen al metro quadrato all'anno dalla sua area destinata alle piante, con vendite medie di 2.000 yen per cliente in occasione di ogni visita.

Società come **Joyful Honda**, che vanta 16 negozi, hanno alcuni dei più grandi centri giardinaggio che vi capiterà di veder e in qualunque angolo del pianeta, mentre società quali **Protoleaf** è uno dei migliori centri giardinaggio-boutique che io abbia mai visto in giro per il mondo.

Che cosa rende diversi i centri giardinaggio giapponesi?

Il settore giapponese del dettaglio ruota intorno alle piante. Piante che danno il meglio di sé sul piano estetico nel punto di vendita. Un motivo di questo è che si tratta di una società urbana che presenta soluzioni abitative fra le più care al mondo. Ciò significa che i giardini all'aria aperta spesso non esistono e, quindi, coltivare nei contenitori costituisce un'abitudine estremamente diffusa. Quindi qualunque pianta può diventare una pianta da vaso; i ciclamini possono essere disposti vicino alle camelie e al fogliame tropicale per creare il giusto effetto in un unico contenitore. Le aree destinate alle piante sono ric-



Piccolo è bello: le case giapponesi sono piccole e quindi molti prodotti vegetali vengono venduti in piccole dimensioni.

In Giappone il confezionamento delle piante è un'arte: l'involucro è importante quanto la pianta. Allo stato attuale è molto di moda lo stile francese.



chissime di colori. A febbraio, ho visitato dei centri dedicati alle piante pieni di colori. Quando il vostro è un mercato di contenitori, l'inverno gioca un ruolo di minor importanza sulla rotazione delle scorte e sul flusso di cassa. Il contenitore e la pianta sono elementi critici: fate le cose giuste e le vendite saranno garantite.

Che cosa possiamo imparare dal Giappone

A parte lavorare con i centri giardinaggio e i vivai in Giappone per migliorarne il marketing, ho avuto anche la possibilità di osservare nuove idee che potrebbero essere introdotte nel settore in altri paesi.

1. I contenitori di piante di piccole dimensioni sono bellissimi e remunerativi. I contenitori e le piante di piccole dimensioni utilizzati come regali e decorazioni dovrebbero rappresentare una notevole percentuale del mix di prodotto. I consumatori cerca-



no piccoli regali vivi. Quando si confeziona il regalo, il contenitore equivale alla pianta. La cura richiesta nella scelta del giusto contenitore assume una notevole importanza.

2. Piante vive da interni con un tema coloristico. Molti dettaglianti mi dicono che le piante vive da interni attualmente costituiscono una piccolissima parte del loro mix al dettaglio. Osservando la loro strategia di merchandising in questo settore e, se ne

trade mktg

può spesso capire il perché.

In Giappone i leader di mercato sono consapevoli del fatto che il settore è costituito da:

- Mobili living
- Regali di stagione
- Orchidee
- Rosso passione
- Celebrazioni
- Bianco puro
- Rosa pastello
- Giallo sole
- Giardini in miniatura.

Le categorie vengono messe in esposizione di conseguenza. Alle categorie di colori viene assegnato un dato spazio in base alle stagioni.

3. I giardini in miniatura rappresentano un segmento in crescita. Sto osservando una crescita in questa categoria negli Stati Uniti grazie a **Fairy Gardening**, e lo stesso fenomeno si sta verificando anche in Europa. I Giapponesi sono all'avanguardia sia rispetto al resto del mondo nello sviluppo di questo segmento. Un motivo è costituito dal fatto che la crescita è iniziata in Cina e si sta espandendo

in Asia prima di toccare altre regioni del mondo.

4. La lezione più importante: non siate dei puristi dell'orticoltura. Le piante da interno si possono combinare con le piante da esterno per ottenere l'effetto giusto sui clienti.

Quando sono in fiore, le piante da esterno possono essere utilizzate come piante da interno. Mettete insieme i reparti da interno e da esterno e diventate molto più creativi.

5. Un'altra verità: il mercato giapponese si fonda ancora sul sistema delle aste. In tutto il paese ci sono più di 700 aste, e molte di esse organizzano vendite all'asta tre volte alla settimana: la conseguenza di ciò è stata l'asfissia del marketing delle piante. Anche se i coltivatori sono appassionati, molti acquirenti delle

vendite all'asta non conoscono le loro piante, e quindi acquistano in base alle dimensioni del vaso. Ne deriva che le piante stanno diventando delle commodity e di conseguenza spesso vengono offerte al cliente a un prezzo troppo basso. Perciò, stanno perdendo la loro attrattiva come regalo e si è verificata una diminuzione delle vendite. Le cose più buone sul mercato non sono sempre le migliori.

➔ www.johnstanley.com.au



Le orchidee dominano gli spazi al coperto di tutto il mondo. In Giappone hanno un loro spazio di visualizzazione, che è il più visitato e che viene appunto chiamato "la stanza dell'orchidea".

WEBER, IL MEGLIO DEL BARBECUE !

Condividete piacevoli momenti con un barbecue Weber, l'alleato perfetto della cucina in giardino.



UNO SPIRITO conviviale

Un design originale ed elegante, una cottura perfetta e degli accessori che stimolano la creatività... trascorrete momenti divertenti con i barbecue Weber.



UNA RIVOLUZIONE CULINARIA in giardino



Il miglior connubio di TECNOLOGIA ED ESTETICA

UN COPERCHIO RIVOLUZIONARIO !

Niente più fiammate improvvise ed essiccazione degli alimenti grazie alla cottura con coperchio chiuso. L'omogeneità del calore e la temperatura di cottura sotto controllo garantiscono alimenti saporiti e fondenti. Cucinare sarà un vero piacere!



CARBONE, GAS O ELETTRICA ?

SCEGLI L'ALIMENTAZIONE CHE PREFERISCI.



ACCESSORI PER TUTTI I DESIDERI



Servizio Clienti

Tel : +39 0444 360590 | Fax : +39 0444 360597
info-italia@weberstephen.com

Nel 1952, George Stephen creò il suo primo barbecue dando vita a un'autentica rivoluzione.

Una storia iniziata 60 anni fa...

www.barbecueweber.it

NATURA



NUTRIS NATURA



Nutrisnatura è la linea più completa di prodotti per la cura e la nutrizione delle piante a base di principi attivi naturali, formulata nel rispetto dell'ambiente e dell'uomo. Per chi vuole curare le proprie piante naturalmente senza rinunciare all'efficacia.



Blumen®

www.blumen.it

PRODOTTO ITALIANO

Che cosa fare per fronteggiare la crisi, quali azioni e quali accorgimenti adottare per affrontare con cognizione di causa e con maggiori probabilità di successo questo periodo di stallo economico.

Crisi: istruzioni per l'uso

Una doverosa premessa: ogni crisi genera apprensione e talvolta ci priva di una parte della serenità necessaria per operare attraverso una corretta valutazione dello scenario. Tutto ciò dà vita ad una sorta di paura decisionale che richiede all'imprenditore una maggiore attenzione su ogni singola azione.

Si deve però tener presente che anche di fronte a un mercato fiacco e a uno scenario più complesso e difficilmente interpretabile, si può reagire con successo ma, per fare ciò, è fondamentale basarsi su un preciso schema di riferimento che per metta di operare facen-

do riferimento ad un modello, anche personale, su cui basare e pianificare una serie di azioni che siano connesse sia alla strategia sia ai processi quotidiani.

Per evitare che siano la paura, la compulsività e l'emergenza a tracciare e determinare le decisioni e le azioni imprenditoriali e affinché ci sia sempre la precisa consapevolezza di quello che sta accadendo, attuando un governo dell'impresa reattivo e competente. Come schema di riferimento a me piace, per la sua leggibilità ed efficace schematicità, quello di

Alexander Osterwalder (vedi pagina successiva).

Negli anni scorsi, in diversi punti

vendita, i concetti proposti dal modello di business sono stati inseriti fra le attività di gestione e ci siamo resi conto di come, un preciso modello di riferimento, aiuti nelle attività di pianificazione e controllo. Il risultato ha portato ad avere un risultato economico (profitto) superiore agli anni precedenti, anche in presenza di un fatturato in calo. Questo significa che a parità di valore proposto, i costi necessari alla sua produzione sono sensibilmente calati rendendo molto efficiente l'area di vendita che è stata il più delle volte opportunamente riprogettata, cambiando e adeguando anche l'organizzazione interna.



hanno fatto il loro tempo) un calo dei margini (dovuto anche a comportamenti errati), il clima sfavorevole che ha molto pesato ma che non si può far carico di tutto (ma è da sempre che freddo e pioggia si prendono anche responsabilità non loro). Non si è insomma percepito nel mercato un atteggiamento razionale in grado di dare risposte in linea con l'andamento recessivo. Come conseguenza la gestione del credito da parte dell'industria e dei distributori sta diventando sempre più difficile e questo significa che la sofferenza finanziaria dei punti vendita sta pesando con sempre maggiore intensità. Proprio in questo contesto si deve iniziare a fare ordine ed a lavorare secondo uno schema logico che permetta di avere una maggiore consapevolezza della situazione.

Qualche regola

Quello di cui disporre o che non si deve fare per reggere la situazione:

1. troppi punti vendita facendo un fatturato ipotetico di 100 non sanno dire se la quantità sia congrua a sostenere i costi in relazione al margine raggiunto. Non si può più rimandare e ci si deve dotare di un controllo di gestione efficace, attivare un piano finanziario, con le relative previsioni di costo e di ricavo, e un budget di tesoreria. Non è difficile e si ottengono risposte estremamente efficaci ai fini della scelta delle decisioni d'impresa, della redditività dell'area di vendita e soprattutto sulla consapevolezza di poter sostenere e certi costi o meno;

2. controllare i costi. Non basta fare un budget, occorre il controllo sistematico e frequente. Almeno mensile. Occorre adattare la spesa all'andamento e soprattutto adeguare il mantenimento dello stock di merce al volume delle vendite;

3. esiste una relazione stretta fra i ricavi, la scorta media ed i giorni di permanenza dello stock di merce. Se avete 100 di magazzino e questo ruota in 150 giorni e se pagate i fornitori mediamente a 90gg significa che state almeno anticipando di tasca quasi 1/3 del magazzino. Liquidità che manca

nella gestione ordinaria.

Selezionate i fornitori non solo in base allo sconto che fanno ma anche in base all'efficienza logistica e alla velocità con cui rendono disponibile il prodotto nell'area di vendita. L'area di vendita costa e non si deve più vendere in 2.000 mq, gestiti in qualche modo, quello che può essere venduto in 1.500. Il consumatore non "compra" un negozio grande, ma fruibile e seducente. Il paradosso è che si vedono punti vendita in overstock (magazzino eccessivo anche a vista) con evidenti rotture di stock (buchi nello scaffale con assenza di prodotti spesso altorotanti);

4. concentrarsi sull'attività principale: evitare le eccessive divagazioni merceologiche se non sono in linea con l'immagine del negozio. Perché spesso confondono e rendono poco leggibile il negozio.

Dedicare più tempo al display prodotti, alla gestione dello scaffale e alla gestione delle categorie merceologiche. Meno creatività pretestuosa e fine a se stessa e più ordine, più schematicità. Servono negozi fruibili, leggibili, che guidino la spesa in maniera efficace e in breve tempo;

5. controllare meglio la spesa in comunicazione e negli eventi. Si deve misurare quando una promo è vincente e da i ritorni auspicati. La comunicazione è (dovrebbe essere) un'attività strategica ed invece sembra che le linee guida vengano scelte dal consulente di comunicazione in base a quello che ha da vendere.

Occorre animare il punto vendita anche in tempo di crisi ma in linea con la sostenibilità economica. Spesso si investe per fidelizzare i clienti già fedeli e presenti o trascurando la parte di mercato che manca. In altri casi si comunica lontano senza sapere che la penetrazione nei comuni vicini è sotto standard.

La complessità del mercato richiede strumenti più reattivi e sofisticati e non è difficile dotarsi di più efficaci metodi di governo dell'impresa. Occorre abbandonare un pensiero Anni 2000 per proporsi nelle esigenze di questi anni.

>>

Attuare comportamenti razionali

Mai come sul finire del 2011 e l'inizio del 2012 la campagna delle prenotazioni (i famigerati stagionali) è andata disattesa. Acquisti in maggioranza posticipati oppure, nei casi dove sono stati mantenuti, solo a fronte di proposte commerciali e di promozioni appositamente finalizzate al sell in a qualunque costo, con ripercussioni tutte da capire. Un mercato attendista che ha creato apprensione all'industria e punti vendita in sensibile rottura di stock, in attesa di qualche segnale positivo. Un Natale che non ha funzionato (forse le cassette con la bambagia, come schema generale,



ORDiNE & EXTRA-VAGANZE

L'unico evento nel panorama italiano in grado di mostrare lo stato dell'arte nel retail

Torna Ordine & Extra-Vaganze, dopo il successo dell'edizione 2011, confermato dalla partecipazione di oltre 600 manager e 80 relatori di valore assoluto.



DIGITAL INNOVATION



INSIGHT RESEARCH



RETAIL & DESIGN POP



GREEN RETAIL

INFO E REGISTRAZIONI

POP AI Italia - Tel 02 76016405 - convegni@popai.it
Programma aggiornato su www.popai.it o www.popaidigital.it

Sponsor:



>> Il cliente consultivo: dove chiede aiuto nel caso di un problema

Il punto vendita specializzato, come il garden e il centro bricolage, attrae diversi clienti che necessitano di assistenza personale alla vendita. Il modello organizzativo è una fondamentale fonte di valore ma anche di costi. Si deve fare "consulenza" rendendo il negozio anche autovendente ed autoesplicativo per allineare il valore alle attese. La relazione con il cliente va gestita in modo efficiente. Un recente studio indica come si informa il cliente consultivo: queste informazioni sono importanti per aiutare nella progettazione dei punti vendita e nell'attuare il modello organizzativo interno più confacente.

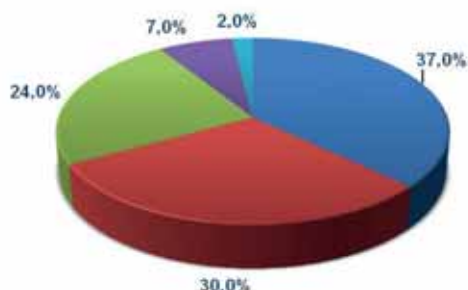
Come richiede assistenza il consumatore

Recentemente uno studio ha preso in esame le differenti fasi dei comportamenti di acquisto producendo una visione organica circa l'atteggiamento assunto nei punti vendita dai consumatori. Da questa indagine "sul comportamento d'acquisto del cliente multicanale" è anche emersa una descrizione piuttosto accurata dei nuovi criteri di acquisto attuati dai consumatori nei mercati complessi, caratterizzati dalla presenza di una stessa categoria prodotti in differenti canali distributivi.

Diverse le informazioni rilevanti fra cui è importante evidenziare:

che al termine dell'acquisto vero e proprio sono molti i consumatori che intraprendono un'attività di scambio pareri e sensazioni sui social network; esprimendo commenti di varia natura sul prodotto/servizio acquistato, attraverso i nuovi canali sia fisici che multimediali; ma che, quando emerge un problema, le richieste di assistenza si orientano con maggiore frequenza verso gli interlocutori tradizionali: il telefono, la mail, ed è anche molto presente l'opzione di una visita diretta nel punto di vendita.

■ E-mail ■ Telefono ■ Punto vendita ■ Internet ■ Social media



Fonte: eCircle e CFI Group in collaborazione con Consorzio Netcomm

La definizione del modello di business

Possiamo immaginare di dividere la nostra azienda in tre aree. La prima è quella che comprende tutti i costi necessari per generare il valore proposto: qui rientrano i costi di struttura, gli investimenti per la struttura, le risorse umane, la gamma etc. Tutto ciò genera dei costi attraverso cui si crea il valore che si propone al mercato e che il consumatore percepisce (dovrebbe percepire). Abbiamo poi i processi, il modello di negozio (formato) realizzato attraverso cui si costruisce la relazione e si conquistano i clienti.

Ci deve essere un sistematico ed efficace controllo dei costi affinché tutte le spese sostenute per la costruzione del valore siano allineate alla sostenibilità del modello (formato) di negozio e che il valore sia esattamente un valore aggiunto, che differenzi l'offerta e che sia adeguatamente percepito dai consumatori.

Se non è così, se non esiste l'allineamento significa che ci sono troppi costi e si getta valore oppure non si accontentano le aspettative del mercato rimanendo sotto lo standard del mercato.



Fonte: Adattamento da: Alexander Osterwalder il Business model

MAB
BIO PEST CONTROL

PICCOLE TECNOLOGIE PER GRANDI
BENEFICI IN CASA E GIARDINO

**Una linea completa
di prodotti per la
prevenzione e la lotta
a ZANZARE e INSETTI!**



- **NON utilizzano insetticidi chimici**
- **NON emettono vapori nocivi**
- **NON emettono odori sgradevoli**
- **NON emettono rumori fastidiosi per l'uomo e gli animali domestici**

www.mabitalia.com

Da vivaio a garden center

Possono essere molti i motivi per i quali un imprenditore decide che è il momento di far evolvere la propria attività in una più “commerciale”. Un calo della produttività, l’aumento dei competitor diretti, la richiesta più o meno esplicita della clientela, la voglia di resistere alla crisi.

di Valentina Bonadeo



Le differenze tra vivaio e garden center sono sostanziali. Da un lato

abbiamo un'attività basata sulla stagionalità, con precise competenze nell'ambito della cura, della manutenzione e della creazione di giardini ed elementi verdi. Lavorare su un ambito merceologico molto ristretto presuppone una competenza specifica e questo, nel caso dei vivai, il più delle volte non manca. Dall'altro lato abbiamo un'attività basata sempre sull'universo del verde ma orientata maggiormente al commercio, con la presenza di una gamma prodotti decisamente più vasta che spazia su universi merceologici eterogenei.

Non solo, anche la visione strategica è differente, come pure la metodologia di approccio alla clientela (e di conseguenza il rapporto con i consumatori).

Vivaio vs Garden. Le strategie

Dal punto di vista del marketing e del merchandising gli approcci sono molto diversi. Da un lato abbiamo un'attività fortemente stagionalizzata (anche la superficie di vendita cambia moltissimo dalla primavera all'inverno), dall'altro decisamente meno. Il punto è proprio questo. Se si ha un'attività che crea la parte sostanziale del proprio fatturato in precisi e limitati periodi dell'anno, nel momento in cui il clima (economico e meteorologico) è sfavorevole, è molto difficile porre rimedio. Rispetto ad un vivaio, un garden center non è al riparo da queste oscillazioni, ma ne subi-

sce meno l'influenza.

Dal punto di vista della strategia, un garden pone molta attenzione alla scelta delle merceologie da inserire e alla modalità di vendita (libero servizio, consulenza, ambientazione). La commistione di prodotti differenti (per universo merceologico e per tipologia di vendita) presuppone un lavoro sulla disposizione delle aree e sull'esposizione del singolo prodotto ed un'attenzione particolare alla metodologia espositiva affinché si riesca a favorire l'acquisto complementare ed il sell-out. I servizi al consumatore sono prevalentemente rivolti all'assistenza durante la vendita.

La struttura e il comfort

Avere un'attività commerciale presuppone attenzione al benessere del consumatore. La struttura deve essere adeguata e sicura per accogliere la clientela. La legge impone alcune

	vivaio	garden center
Prodotti	Vendita incentrata sulla pianta e sui servizi ad essa correlati.	La pianta è un elemento di attrattiva a cui si aggiunge un panorama di prodotti complementari e affini per la cura, la manutenzione e l'esposizione. Non manca l'offerta di prodotti decorativi per la casa e il giardino.
Mission	La mission è essere un punto di riferimento per coloro che desiderano comprare "verde" e desiderano una consulenza specialistica.	La mission è essere un punto di riferimento per coloro che desiderano il prodotto pianta e tutto ciò che può servire per il giardinaggio, la decorazione casa, l'esposizione dei prodotti, l'arredo giardino.
Punti di forza	Specializzazione e la qualità del prodotto che è esposto tendenzialmente su tutta la superficie del punto vendita. Capacità di esprimere competenza e di saper fidelizzare, offrendo grande varietà di prodotto.	Capacità di soddisfare molte esigenze del consumatore in un'unica sosta. Quello che serve per il giardinaggio, la decorazione e la manutenzione è presente nel panorama prodotti e la qualità degli stessi è medio-alta.
Fatturato	Il fatturato è prevalentemente all'esterno del punto vendita (creazione e manutenzione di giardini e angoli verdi, sistemi di irrigazione etc)	Il fatturato è prevalentemente all'interno del punto vendita.
Vendita	La vendita è prevalentemente consulenziale. Non manca la possibilità al cliente di servirsi da solo (libero servizio) ma i punti vendita non seguono una precisa progettazione dello spazio e della disposizione merceologica tale da sostenere questo. Il rapporto personale è fondamentale.	Il prodotto è esposto secondo logiche merceologiche e di consumo. Ad ogni tipologia di pianta (da appartamento, stagionale etc) vengono associati una serie di prodotti complementari e l'esposizione della merce è funzionale alla vendita che può essere al libero servizio, consulenziale od esperienziale. L'obiettivo è quello di rendere il punto vendita "parlante" ed incentivare la vendita a libero servizio.

regole da seguire e quindi alcuni vincoli. Sarà quindi opportuno far le opere e gli adeguamenti necessari per non avere conseguenze negative dal punto di vista normativo: questo potrebbe rivelarsi positivo perché il consumatore aumenta il proprio tempo di permanenza in ambienti confortevoli e dove sussistono condizioni ottimali.

Le possibilità di vendita aumentano proporzionalmente rispetto al tempo di permanenza e quello che potrebbe sembrare un limite e un dispendio di risorse a conti fatti è un vantaggio.

Le regole da seguire

Per coloro che desiderano far evolve-
re il proprio vivaio in un garden center
i passaggi sono questi.

1. Innanzitutto valutare se la struttura e l'architettura sono adatte. Dedicare spazio a merceologie diverse dalla pianta deve essere in misu-

ra limitata a quello che prevede la legislazione, per evitare di incorrere in problemi legati ai permessi.

2. Valutare se lo spazio a disposizione è sufficientemente ampio da permettere la riduzione dell'esposizione delle piante a favore di altre merceologie.

3. Stimare il bacino d'utenza e capire quali sono le esigenze della clientela. Se ho un punto vendita in città, per esempio, darò spazio e visibilità a prodotti come le piante da appartamento e i servizi correlati (rivaso, composizioni, etc); al contrario, se l'attività risiede in zone decentrate dove la clientela target dispone di giardini e terreni e spazi esterni da allestire darò spazio ad altre tipologie di prodotto e di servizio.

4. Organizzare lo spazio espositivo in base a criteri di suddivisione merceologica (servizi caldi, servizi freddi, reparto giardinaggio, decorazione etc). Per ognuna di queste aree sceglierò un paniere di prodotti in grado di soddisfare le esigenze e le richieste dei miei clienti.

5. Progettare il merchandising in modo tale da avere una griglia espositiva precisa e definire le modalità di vendita di ogni famiglia di prodotto (libero servizio, consulenza, ambientazione).

6. Progettare la comunicatività del punto vendita e della merce esposta. Maggiore è la capacità del prodotto di essere auto-esplicativo, minore sarà il numero di addetti alla vendita necessari per dare un buon servizio.

7. Essere ricettivi rispetto ai feedback della clientela, in modo tale che ogni critica od osservazione siano uno stimolo al miglioramento, per rendere il punto vendita corrispondente alle aspettative dei fruitori.

Noi, il nostro garden

Il limite sarà quello dello spazio a disposizione e dovrò far fare un lavoro metodico e preciso di analisi merceologica per valutare e poi decidere l'ampiezza e la profondità di gamma per ogni famiglia di prodotto.

L'obiettivo non sarà quello di tenere tutto, piuttosto quello che è necessario per non avere un buco nell'offerta e rispondere alle molteplici richieste della clientela.

L'importante, in tutto questo, è non perdere di vista la propria identità e non tralasciare di comunicare di quello in cui siamo davvero bravi. Il cliente deve sapere, dal primo momento in cui entra nel punto vendita, chi siamo, cosa facciamo e quali servizi siamo in grado di offrire.

a cura di Dettagli



La sfida dello shopping esperienziale

Oggi il consumatore sta spostando la sua fidelizzazione dal marchio al punto vendita: lo spazio commerciale diviene ancora più importante, soprattutto nell'ottica di shopping esperienziale nella quale siamo entrati.

La vendita visiva o visual merchandising è, tra le diverse tecniche di commercializzazione, quella più dinamica e vivace, strettamente connessa ad altre discipline come l'architettura, il design, la pubblicità, la grafica e, non ultima, la psicologia. La vendita visiva si identifica con il concetto di negozio come "teatro del desiderio" ed è in grado di sollecitare stimoli ed emozioni, favorendo l'incontro tra cliente e prodotto.

E in un'ottica esperienziale ed emozionale, i negozi dovranno assumere ancor più importanza per divenire una componente fondamentale del processo di vendita. Dovranno saper "trasformarsi" e comunicare, dovranno imparare ad emozionare il cliente, trasmettere uno stile chiaro ed identificativo: lo spazio commerciale deve diventare un valore aggiunto. Ma in Italia poco è stato fatto e molto resta da fare in termini di visual merchandising.

Eppure, impostazione del layout del punto vendita e accurata disposizione della merce costituiscono due leve fondamentali per influenzare, facilitare ed incrementare le vendite.

Se nello studio del layout puntiamo ad agevolare la ricerca del prodotto che il cliente sta cercando e, allo stesso tempo, stimoliamo l'acquisto anche di ciò che non cerca e se accogliamo il cliente in un ambiente piacevole, rilassante e contraddistinto da un'esposizione accurata dei prodotti, non solo miglioreremo la funzionalità commerciale, ma aumenteremo la produttività e l'efficienza economica del punto vendita e la fidelizzazione dei clienti.

Entrando in un punto vendita, il cliente deve essere in grado di comprendere con facilità l'organizzazione dei reparti, tramite una segnaletica chiara che faciliti la circolazione e deve poter rendersi immediatamente conto dell'assor-



timento e della profondità di gamma grazie ai corretti criteri espositivi applicati.

Ciascun prodotto deve trovare il suo posto, la presentazione deve essere efficace e devono essere messe in evidenza novità e promozioni; per rendere attrattivo il punto vendita al cliente abituale si dovranno creare, anche con gli stessi prodotti, ambientazioni sempre diverse.

Obiettivo del visual merchandising, oltre a rendere più piacevole l'ambiente tendendo a suggerire acquisti complementari e aggiuntivi, è quello di incrementare il sell-out del prodotto e il suo margine attraverso la corretta selezione di quei prodotti che corrispondono alla logica e alla strategia dell'offerta ottimale del punto vendita, la creazione di un mix di prezzi in rapporto ad una equilibrata e dinamica composizione del margine globale lordo e l'ottimizzazione del tasso di rotazione.



Il ruolo del visual merchandising è determinante anche nel sell-in del prodotto: nella fase di selezione dell'assortimento da inserire in un punto vendita è necessario valutare con attenzione la disposizione delle attrezzature, la tipologia delle strutture espositive destinate ad ospitare i prodotti e le possibili combinazioni tra diversi prodotti a livello di presentazione. Rientrano nella strategia del visual merchandising anche la scelta dei colori, i punti focali, l'illuminazione e la comunicazione del punto vendita. Recenti indagini dimostrano che tutti questi accorgimenti consentono di raggiungere importanti obiettivi. Può apparire strano, ma il tipo di illuminazione o i colori impiegati hanno delle ricac-

dute sul comportamento d'acquisto dei clienti.

Non solo, scegliere la giusta posizione dei prodotti, eliminare le barriere visive e distribuirle in modo adeguato le promozioni sono tutti accorgimenti efficaci per incrementare le vendite.

Oggi, che la decisione di acquistare un prodotto viene presa nella maggior parte dei casi all'interno del punto vendita, è ancora più importante che in passato cogliere le opportunità che il visual merchandising offre per prepararsi ad affrontare nuove sfide e, soprattutto, per migliorare il servizio ai propri clienti.

 www.dettaglihomedecor.it

a cura di Florinfo Academy



Grandi potenzialità e immediatezza: scopriamo insieme perchè il Codice QR è diventato il nuovo immancabile strumento di marketing.

L'Easy Marketing del QR-Code

La capillare diffusione di dispositivi Smartphone e tablet sta cambiando molto velocemente il modo di comunicare, rendendo più efficaci ed accessibili alcuni processi di trasmissione di informazioni.

In questo senso, una novità che nell'ultimo anno ha rivoluzionato l'idea di marketing, incrementando la sua presenza in modo esponenziale è il Codice QR, il piccolo codice a barre dalla forma quadrata, ormai sempre più visibile sui cartelloni pubblicitari, sulle pagine dei quotidiani e sui prodotti che acquistiamo.

Che cos'è il Codice QR? La conoscenza dell'argomento è abbastanza lacunosa da parte di molti imprenditori del settore e, che ancora non hanno colto le opportunità offerte dall'uso di questo strumento di marketing.



Come funziona

Inquadrando il codice con la fotocamera di un cellulare o di uno smart-phone (scaricando prima una app che consenta di fare lo scan dell'immagine) si viene indirizzati automaticamente al sito *Mobile* dell'azienda, o ai contenuti scelti da chi ha creato il Codice QR. I punti di forza rispetto un sito internet standard risiedono nel fatto che il codice QR può essere utilizzato ovunque perchè funziona dove funziona un telefonino e che consente di collegarsi ad un sito direttamente senza dover digitare alcun indirizzo.

Le regole

- 1) Il Codice Qr deve essere ben leggibile e di dimensioni non inferiori a 1,5 cm
- 2) L'azienda deve dotarsi di un sito *Mobile* ovvero un sito appositamente realizzato e ottimizzato per il funzionamento su telefonini. Altrimenti si corre il rischio che il cliente rinunci per i tempi eccessivi o problemi di visualizzazione.



I plus per il settore

Garden center, realizzatori e manutentori del verde, insieme a tutte le aziende del settore, soprattutto quelle il cui business si svolge in campo aperto, possono trarre grandi vantaggi da questa nuova tecnologia. Immaginate un **Codice QR** stampato sull'etichetta di una pianta in un giardino che avete appena realizzato: l'utente, avendo la curiosità di aver e informazioni sulla pianta o su chi ha realizzato quel bel giardino, potrà inquadrare il codice e con un click verrà connesso a un contenuto multimediale oppure al vostro sito *Mobile*, dal quale potrà inviarvi un sms, una email o telefonarvi direttamente. Oppure aggiungere un'accattivante etichetta con QR-code sulla confezione di mazzi di fiori, piante e accessori potrebbe rivelarsi un potente strumento di promozione aziendale, pensando soprattutto al periodo delle festività.

Il destinatario del messaggio, spesso un nuovo potenziale cliente, affascinato dallo stesso e incuriosito dal Codice QR potrà mettersi in contatto con voi, anche semplicemente per avere delle

Le opportunità

Con un sito *Mobile*

Opportunamente strutturato è possibile, a ogni accesso, ricevere importanti informazioni quali:

- 1) il numero di utenti e di volte che il Codice QR viene fotografato
- 2) distribuzione

geografica di coloro che hanno letto il codice. Inoltre i siti ottimizzati per il *Mobile* sono facili da aggiornare (quindi si possono inserire velocemente news e aggiornamenti) e consentono con un solo tocco di attivare la chiamata telefonica o di inviare un sms per richiedere informazioni.



informazioni su quanto appena ricevuto, offrendovi così l'opportunità di acquisire un nuovo cliente. Non bisogna sottovalutare, inoltre, che oltre ad essere immediato ed economico, la modernità di questo mezzo colpisce una fascia di clientela molto importante: uomini e donne dai 30 ai 45 anni, che hanno buona capacità di spesa e, soprattutto, grande potenzialità di comunicazione.

Uno strumento di easy marketing

Facile da usare e molto intuitivo, il codice QR consente di entrare in contatto con potenziali clienti utilizzando lo strumento oggettivamente più diffuso: il telefono cellulare. Provare è conveniente ed economico: Grazie alla **Piattaforma Flor-Qr** è possibile creare un sito mobile a un prezzo contenuto. Per informazioni e approfondimenti sul QR-code e per scaricare il software con cui far funzionare il vostro telefonino vi suggeriamo di collegarvi al sito www.qrf.mobi dove troverete tutte le info necessarie.

I prossimi corsi Academy

Sessione Estiva:

➔ 15 e 29 Giugno

6 e 27 Luglio 2012

PROGETTAZIONE DEL VERDE - 1° Livello

Le basi della progettazione Fotografica

➔ 22 Giugno 2012

20 Luglio

PROGETTAZIONE DEL VERDE - 2° Livello

La progettazione planimetrica

➔ Giugno - Luglio 2012

ARTE DEL VERDE

Elementi di base per la progettazione dei giardini - in collaborazione con Master Paesaggismo dell'Università di Firenze

➔ 21 Giugno

19 Luglio 2012

ARTE DELLA VENDITA

Come "Vendere un Giardino" -

in collaborazione con "LIFE" corsi di formazione commerciale.

Sul prossimo numero:

Il banco cassa: tecnologia e design per vendere meglio

➔ www.florinfo

PROGETTARE
IMMAGINARE
REALIZZARE



*Spazioso, luminoso, accogliente e razionale.
Un Garden Center creato su misura per voi.*



GARDENITALIA

GARDENITALIA by Europrogress s.r.l.
Via per Concordia, 20 - 41037 Mirandola (MO)
Tel. +39 0535 26090 - Fax +39 0535 26379
www.gardenitalia.net email: info@gardenitalia.net



NASCE LA TV DI VIRIDEA

Sempre all'avanguardia il marketing di **Viridea**: a marzo ha inaugurato la **Viridea Tv**, una serie di video consigli pubblicati sul sito internet e sulla la pagina *Youtube* della catena milanese di garden center.

www.viridea.it

Guarda la **Viridea Tv** fotografando questo codice.
www.viridea.it/it/viridea_tv/



Dobbies lancia la nuova generazione dei garden center inglesi

Lo scorso 9 marzo a Gillingham **Dobbies Garden World** ha inaugurato un nuovo e innovativo garden center su un'area di 50.000 mq; non deve stupir e la metratura, l'anno scorso ha aperto un garden center ad Ashford di 48.000 mq. Il nuovo centro di giardinaggio **Dobbies** è costruito con le più attuali tecniche della sostenibilità: materiali di costruzione naturali, telaio in legno e impianto per riciclaggio delle acque. Ma in più

offre un'ampia gamma di prodotti alimentari a km 0 coltivati nel territorio ed è previsto l'inizio della vendita di galline ovaiole. Non mancano un ristorante e un ampio reparto pet. "Siamo lieti di aprire il nostro nuovo centro a Gillingham - ha spiegato **James Barnes**, chief executive di **Dobbies** -: è un progetto che segnerà la nascita di una nuova generazione di garden center per il Regno Unito".

www.dobbies.com

IPER DI MONZA OSPITA LA PRIMA STAZIONE ELETTRICA

Il 15 marzo è stata aperta la prima stazione italiana di ricarica veloce per veicoli elettrici italiana: è presso l'**Iper La grande I** di Monza. Made in Italy e realizzata con materiali riciclabili, la stazione è composta da 6 colonne per ricaricare veicoli elettrici da 24 kW. Fa parte del progetto **Green**

Land Mobility che prevede la realizzazione di una rete nazionale ed è promosso da **Class Onlus**, Ministero dell'Ambiente, Regione Lombardia e Provincia Monza e Brianza. "Questo progetto - ha spiegato **Alessandro Colucci**, assessore ai Sistemi verdi e paesaggio della Regione Lombardia, -

trasformerà la Lombardia nella prima regione in Europa con un sistema di ricarica adatto a tutti i tipi di veicoli, sia auto sia moto, assolutamente gratuito e sicuro, coniugando così il risparmio per i cittadini e misure di maggiore tutela dell'ambiente".

www.greenlandmobility.it

Brico Io offre il tagliando per l'auto



I punti vendita moderni devono saper rispondere e a innumerevoli esigenze della clientela, per essere sempre più attrattivi.

Brico Io ha stretto una partnership con **Tagliandodiretto.it**, società milanese specializzata nella manutenzione auto. L'accordo ha lo scopo di promuovere la consapevolezza

dell'importanza del tagliando periodico per migliorare la sicurezza sulle strade e offrire una tariffa low cost per i clienti di **Brico Io**. Si arriva anche a un risparmio del 70% rispetto ai prezzi normalmente applicati dalle officine convenzionate con le case automobilistiche.

www.bricoio.it

www.tagliandodiretto.it

LEROY MERLIN LANCIA GLI AGRONOMI ONLINE

Fino al 29 giugno i clienti di **Leroy Merlin** avranno a disposizione uno staff di agronomi per ricevere consigli sulla scelta del terriccio, la concimazione, l'irrigazione o la cura delle malattie delle piante. Le domande vengono inviate tramite il sito web di **Leroy Merlin** e gli esperti rispondono tempestivamente, durante l'orario di ufficio. Naturalmente tutte le domande sono consultabili, creando così un grande database di consigli nella logica del *problem solving*.

www.leroymerlin.it





Meier
il miglior

garden center europeo

Secondo il premio internazionale Graines d'Or, il miglior garden center europeo è a pochi passi da Zurigo, nella Svizzera Tedesca. 15.000 mq che puntano tutto su professionalità e comfort.

Ringraziamo per la collaborazione JARDINERIES



1



2



3



4

Divenuta troppo piccola la sede storica di Tann, attiva dal 1964, Meier Garden Center si è trasferito nel marzo 2011 in una nuova sede da 15.000 mq a Dürnten, non lontano dalla vecchia location. **Meier** è un'azienda familiare, fondata nel 1894, inizialmente focalizzata nella produzione di sementi per poi specializzarsi nella produzione di piante: ancora oggi l'80% delle piante del garden center sono di produzione propria. E sta proprio qui la caratteristica distintiva di **Meier Garden Center**: l'alta professionalità e la reputazione che nei secoli ha saputo conquistare e soddisfare. La consulenza, l'assistenza personalizzata e il rapporto umano sono infatti particolarmente curati. "Nel reparto della motocoltura – spiega **Erwin Meier-Honegger**,

direttore del punto vendita – una grande vetrina mostra l'officina dove la nostra squadra di meccanici ripara i rasaerba. Specialisti sempre disponibili a dare consigli e supportare nelle vendite". Gli spazi espositivi sono contraddistinti da "set up" sempre rinnovati, capaci di incuriosire e migliorare le conoscenze del cliente: per esempio l'installazione di un impianto d'irrigazione, un chiosco con centinaia di mele differenti o i robot che tagliano l'erba all'esterno. L'ambiente è piacevole e i due parcheggi (uno sotterraneo l'altro sul tetto) e la ristorazione aumentano notevolmente il comfort: al primo piano c'è un self service, una sala da tè e un ristorante gastronomico (300 coperti). C'è addirittura un asilo nido con personale specializzato e una libreria per bambini.

Ernst Meier AG

Kreuzstrasse 2 - 8635 Dürnten - CH

Superficie totale: 37.000 mq

Superficie store: 15.000 mq

Produzione: 20.000 mq

Staff: 75 in negozio, 160 totali

Designer della struttura: Thermoflor

1. Erwin Meier-Honegger, insieme a suo padre, sono a disposizione dei clienti: uno dei motivi per cui scelgono questo negozio.

2. Interessante il concept della fioreria, che propone i fiori freschi per facilitare l'acquisto d'impulso.

3. L'esposizione offre molti "ready to use" di qualità.

La composizione di vasi e fiori sono molte e molto curate.

4. Sono state utilizzate tutte le tecnologie per ridurre l'impatto sull'ambiente: il 50% del fabbisogno energetico proviene da fonti rinnovabili grazie a un impianto geotermico e la struttura è completamente isolata.

**Qualità
e professionalità
dal 1960.**



DISTRIBUTORE ESCLUSIVO PER L'ITALIA:

**SANDRI®
GARDEN**

MTD

WOLF Garten

Cub Cadet

Via Verdi, 13 - 23847 MOLTEÑO (LC) ITALIA Tel. 031 35 71 31 Fax 031 87 05 33



A dicembre è stato inaugurato il garden Fiori e Giardini Rizzoni, che punta tutto sulle piante e sul loro utilizzo come complemento d'arredo.

a cura della redazione

Rizzoni

apre a Roè Volciano

Lo scorso 8 dicembre è stato inaugurato il garden **Fiori e Giardini Rizzoni** a Roè Volciano in provincia di Brescia.

Rizzoni è un nome conosciuto nel verde bresciano, poiché da anni si occupa di progettazione, realizzazione e manutenzione di parchi, giardini e terrazze.

La nuova attività commerciale rappresenta un salto di qualità, creando un contatto diretto con il consumatore finale non solo per la fornitura di servizi ma anche per la vendita di piante e complementi d'arredo.

Il punto vendita è di piccole dimensioni e rappresenta un modello interessante: un punto vendita che enfatizza la bellezza delle piante, abbinate a un'offerta di vasi e contenitori di grande impatto estetico. L'area coperta si sviluppa su 230 mq a cui si aggiunge un'area esterna di circa 800 mq.

La progettazione e l'arredo dell'interno sono stati realizzati dalla società olandese **Instore Building Holland**, rappresentata in Italia da **Miquelien da Silva**.

 www.fioriegiardinirizzoni.it
 www.ibhnl.eu

Qualità e professionalità dal 1960.



DISTRIBUTORE ESCLUSIVO PER L'ITALIA:

**SANDRI®
GARDEN**

MTD

WOLF Garten

Cub Cadet

Via Verdi, 13 - 23847 MOLTENO (LC) ITALIA Tel. 031 35 71 31 Fax 031 87 05 33



Quando il Green diventa Urban

Ringraziamo per la collaborazione JARDINERIES



Urban Green è un piccolo garden center su due piani nel centro di Amsterdam, dedicato ai giardinieri metropolitani.

La sempre maggior attenzione verso i temi green da parte della società sta inducendo molti imprenditori – anche in Italia – a investire in punti vendita urbani di piccole dimensioni, capaci di sfruttare la prossimità per portare il verde e fiori direttamente a casa dei clienti. Il problema è che non è facile contestualizzare un garden center negli edifici storici. Ci ha provato **Mark van der Geest**, l'architetto e *concept designer* che ha fondato **Urban Green**, un garden center su due piani nel centro di Amsterdam.

Un punto vendita dedicato ai giardinieri urbani con un marketing solido capace di promuovere il concetto del verde in città. Il personale di **Urban Green** è estremamente competente e la creatività è fondamentale. **Urban Green** cerca di offrire un'alternativa al tradizionale garden center che, secondo **Mark van der Geest**, "segue solo i ritmi delle stagioni, ignorando le esigenze di chi vive in città".

Urban Green propone soluzioni di design urbano, per portare il verde sui tetti, sui balconi e sulle terrazze, con l'obiettivo di migliorare la qualità della vita nella città fornendo

ossigeno e piacevoli colori.

Pezzi forti dell'offerta sono i grandi alberi di olivo e di piante da fiore per balconi, i mini alberi da frutto da coltivare in vaso e una linea di barbecue esclusivi: tutti rigorosamente di altissima qualità.

1. Lo stile e il design del vecchio edificio di Amsterdam si integrano perfettamente con il garden center.
2. Urban Green ha vinto il premio europeo Graines d'Or nella categoria "City Concept".
3. Immane il reparto dedicato al bird gardening, cioè i prodotti per i volatili selvatici.
4. L'offerta privilegia soluzioni moderne ma "facili": un aspetto importante per i consumatori di oggi sempre a corto di tempo libero. Ampia l'offerta di soluzioni "ready made".



VIGOR[®]

PROFESSIONAL TOOLS

Alcune cose
sono
semplicemente
le migliori



State
osservando
utensili
perfetti

 **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

Self di Casale Monferrato

Con ben 50.000 referenze in uno spazio 'contenuto' di circa 4.500 mq (3.500 + 1.000 di area esterna), il nuovo punto vendita **Self di Casale Monferrato (AI)** si propone come negozio che punta fortemente sull'assortimento, rinunciando volontariamente ad alcune zone di show room, e privilegiando la prestazione alla 'scenografia'.

L'amministratore delegato **Enrico Gardino** e il direttore acquisti **Kristos Basimas** ci hanno guidato all'interno del punto vendita, nato dal trasferimento del vicino negozio di Villanova Monferrato (AI) che, dopo 12 anni di onorata carriera sotto l'insegna **Self**, verrà convertito entro maggio nel nuovo formato **Dottor Brico**.

Il nuovo punto vendita, secondo quanto dichiara la direzione di **Self**, è concepito nell'ottica di far vivere al cliente un'esperienza di acquisto inedita e coinvolgente, e mette a disposizione tutti gli strumenti per realizzare progetti di arredo, ristrutturazione e decorazione per la casa e il giardino.

Questo aspetto si traduce in un team di assistenti specializzati presenti in ognuno dei 16 reparti in cui si suddivide il negozio, dove è possibile trovare tutti gli articoli



necessari per realizzare un progetto completo per l'interno o l'esterno della casa. Così, ad esempio, per chi vuole allestire o rendere più accogliente e vivibile il soggiorno, il reparto decorazione di **Self** offre dalle tende alle comici fino agli articoli per l'illuminazione, tutto l'occorrente per ideare, arredare o rinnovare un'area della casa a proprio piacimento, scegliendo tra una gamma di referenze e prezzi che coprono tutte le fasce di mercato. Cuore del nuovo punto vendita sono i reparti dedicati all'illuminazione, alla decorazione, all'arredo bagno e al mondo giardino. Il carnet dei servizi supplementari disponibili a Casale Monferrato è concepito con l'obiettivo di creare maggiore empatia tra i clienti e il personale **Self**, un team al servizio della singola persona e delle sue esigenze.



Strada Statale 31 n.7
Centro Commerciale Monferrato Shopping Center
15020 - Casale Monferrato

www.self.it

Bricofer di Porto Ferraio

Bricofer ha inaugurato l'8 marzo scorso il rinnovato **punto vendita di Portoferraio** in località Antiche Saline, da anni punto di riferimento per gli appassionati del fai da te dell'isola toscana. I clienti avranno la possibilità di vedere un layout interno completamente rinnovato con un **settore bagno ampliato** e approfondito nelle proposte di mobili e arredo bagno, così come il **settore vernici** che con il servizio tintometro sarà in grado di soddisfare ogni esigenza in termini di colori e pitture.



Via della Ferriera 9, Portoferraio
Isola D Elba

www.bricofer.it

Bricolife, 2 nuovi soci in Veneto

Un mese di marzo ricco di nuovi ingressi in **Bricolife**: dal primo del mese, infatti, sono ufficialmente entrati a far parte del consorzio **Bricolage Cristofoli**, con sede legale a Tolmezzo (UD) e **Bonato Group**, con sede legale a Thiene (VI). Bricolage Cristofoli ha 5 punti vendita, compresi nelle province di Udine, Belluno, Gorizia e Venezia. Bonato Group ha invece 4 punti vendita, tutti dislocati nella provincia di Vicenza.



www.bricolife.com

Klunia

fioriera doppia



regolabile da 3 a 13 cm
con riserva d'acqua



Fito**Una rivoluzione in giardino**

Per combattere gli innumerevoli fattori che minacciano la salute delle piante nasce **Fito Suscon H&G in bustine pronto all'uso**, il nuovo insetticida sistemico a base di Imidacloprid ad ampio spettro d'azione. Il rivoluzionario sistema di dosaggio in bustine idrosolubili permette, in un solo gesto e anche ai meno esperti, di assicurare alle piante la giusta dose di protezione garantendo una barriera totale contro i parassiti. Basta inserire una bustina in ogni vaso vicino alle radici per garantire alla pianta una protezione assoluta e duratura da afidi, aleuridi, cocciniglie, punteruolo rosso delle palme e oziorrinco: annaffiando la pianta l'involucro idrosolubile della bustina si scioglie a contatto con l'acqua, rilasciando i granuli nel terreno.



www.fito.info

**Ethimo****La Provenza in giardino**

Colorati e versatili, gli arredi **Ethimo** sono la cornice perfetta per angoli di giardino dal fascino senza tempo, dove concedersi piacevoli momenti di relax, da soli o in compagnia. Caratteristiche essenziali della collezione 2012 sono la qualità, lo stile mediterraneo, il design funzionale e, ovviamente, grande cura nella scelta dei materiali eco-compatibili. **Petit Club** è il tavolino multiuso proposto in due dimensioni (50x50 e 80x50) e diversi colori (Verde Langhe, Azzurro Pantelleria, Grigio Lipari, Bianco Ostuni e teak naturale), da abbinare a panche, chaise longue e poltronde. Un arredamento indispensabile in giardino, per la sua praticità e funzionalità.

www.ethimo.it

Pircher**Un arredo da favola**

La linea mobili **Sissi** di **Pircher** è forse la linea più caratteristica dell'intera gamma **Pircher T artaruga**: forme rotonde, gambe rotonde, piani realizzati con elementi di sezione diversa, alternati tra loro. Per accentuare il suo carattere, la sedia Sissi è disponibile anche con il "cuore" scavato nel legno, simbolo che richiama il nuovo payoff dell'azienda **"Amore per il legno dal 1928"**. I mobili della gamma Sissi sono realizzati in abete trattato in autoclave con Protekt e colorato. Disponibili in sei diverse tonalità pastello, gli arredi si distinguono per l'assenza di spigoli.



www.pircher-spa.com

**Vipot****100% amici dell'ambiente**

I vasi **Vipot** sono realizzati in lolla di riso, materiale fino a ieri considerato senza utilità e di difficile smaltimento. Incorporando le più avanzate "tecnologie verdi" la lolla di riso viene miscelata con amalgami naturali, consentendo di ottenere un materiale che rende il vaso solido e consistente, senza utilizzare processi o elaborazioni chimiche per la sua produzione; alla fine dell'utilizzo risulta inoltre biodegradabile al 100%. I vasi **Vipot**, se interrati, si dissolvono nel terreno in un tempo programmabile secondo le esigenze produttive del coltivatore. Le differenze di durata sono determinate da 5 amalgami differenti. Rinvasare una pianta diventa semplice poiché basta piantarla, con tutto il vaso, in un **Vipot** più grande. Si evita così un possibile danno alla pianta o alle sue radici, durante l'estrazione dal vaso, e non esiste più la problematica di avere oggetti in plastica da smaltire. Trattandosi di un materiale poroso e permeabile all'aria, il vaso VIPOT riesce a ricreare le condizioni migliori attorno alle radici delle piante, migliorandone e accelerandone la crescita e prolungandone la vita.

www.vipot.it

Kärcher amplia l'offerta di idropulitrici con le nuove X-Range e Compact: elevate performance, motore raffreddato ad acqua e 3 anni di garanzia su tutta la gamma ne fanno una proposta di livello.

X-Range e Compact:
performance **al top**

Stato dell'arte nell'ambito della pulizia domestica per esterni, oltre alle caratteristiche sopra descritte, le idropulitrici Kärcher X-Range sono dotate di sistema Plug&Clean che consente di agganciare il contenitore del detergente direttamente alla macchina, quasi come un serbatoio esterno, senza alcuna necessità di effettuare scomodi travasi.



➔ www.kaercher.it

Quattro new-entry nella gamma **X-Range** e tre modelli per la neo-nata classe

Compact: così si arricchisce la gamma di idropulitrici a marchio Kärcher.

Sette nuove macchine (K 6.550, K 6.750, K 7.650, K 7.750 per X-Range e K 3.200, 4.200, 5.200 per Compact) accomunate da caratteristiche di eccellenza, a partire dal motore raffreddato ad acqua, un'innovazione lanciata da **Kärcher** nel 2010 ed estesa ora ai nuovi prodotti della gamma water cooled motor.

È lo stesso **Simone Cazzaniga**, Product Manager Home&Garden di **Kärcher Italia**, che ci presenta le peculiarità delle due gamme.

“Le idropulitrici Kärcher della gamma X-Range costituiscono lo stato dell'arte nell'ambito della pulizia domestica di estemi: presentano un design ergonomico e funzionale e offrono soluzioni tecnologiche di assoluto rilievo. A parità di condizioni di esercizio con una macchina tradizionale, il motore raffreddato ad acqua garantisce infatti maggiore efficienza, affidabilità e durata.

È inoltre maggiormente silenzioso, grazie all'assenza della ventola di raffreddamento, ma soprattutto consente un sensibile risparmio di energia elettrica all'insegna del massimo rispetto per l'ambiente”.

Un'innovazione comune anche alle idropulitrici della nuova Classe Compact. *“Queste nuove macchine – continua Cazzaniga – sono progettate e costruite per offrire la massima versatilità, senza rinunciare alle prestazioni. Compatte e leggere, sono al contempo particolarmente solide e robuste, offrono un peso inferiore fino al 15% rispetto a modelli di pari livello della gamma X-Range e risultano per questo di facile trasporto, per essere utilizzate non soltanto a casa, su balconi, terrazzi o giardini, ma dovunque sia necessario”.*

“La garanzia di 3 anni, estesa a tutte le idropulitrici dotate di motore raffreddato ad acqua – conclude Cazzaniga – costituisce un ulteriore elemento di attenzione a favore della nostra clientela che si aggiunge alla solidità del nostro brand, da sempre sinonimo di prestazioni e grande qualità costruttiva”.



Con una pressione massima che varia dai 120 ai 140 bar e una portata dai 420 ai 460 l/h le nuove idropulitrici della Classe Compact offrono manico telescopico in alluminio, doppia impugnatura, vano alloggiamento per gli accessori e sistema Quick Connect per una facile connessione al tubo a/p o a lance e pistole in dotazione.

new line

Sunday Mcz

Il nuovo modello Sunday

La collezione 2012 di **Sunday Mcz** include il modello **Oklahoma 4**, un barbecue in acciaio inox e acciaio verniciato, dotato di quattro bruciatori in acciaio (13,5 Kw) a gas, maniglia per tabombola e ruote, che consentono uno spostamento agevole e dinamico.

Le caratteristiche: certificazione alimentari delle griglie, tegolino frangifiamma, coperchio in acciaio inox a doppio strato per cottura indiretta, predisposizione girarrosto, macchina premontata, fornello laterale da 3,5 Kw e vaschetta raccogligrassi.



www.sundaygrill.com



Syngenta

Primavera, tempo di colori!

La gamma primaverile della linea **Calendar Colors**, distribuita in Italia da **FloriPro Services**, propone una selezione di piante fiorite ideale per ogni tipo di esigenza: dal piccolo balcone all'aiuola fiorita, dal terrazzo al grande giardino. Tra le linee di perenni proposte per la primavera c'è l'elegante **Phlox Subulata**, disponibile nei colori dal bianco allo scarlatto, questa perenne dal portamento compatto e vigoroso è perfetta per le fioriture dei mesi di aprile e maggio.

FloriPro Service è la società del **Gruppo Syngenta** che distribuisce ai floricoltori professionisti un vasto assortimento di piante e fiori in forma di giovani piantine, sementi e talee in erba.

www.syngenta.it

Vilmorin

A scuola di natura

La nuova serie **Kids** di **Vilmorin** è progettata per stimolare la curiosità e la voglia di verde dei più piccoli. Più che un gioco, si tratta di un vero metodo di apprendimento per trasmettere valori fondamentali: rispetto per il verde, pazienza, impegno. Nonch   un modo sano e divertente di trascorrere tempo in famiglia. Ogni kit contiene un manuale d'uso dettagliato che consente di imparare con facilit   le tecniche basilari di giardinaggio e cura dell'orto. Tra i temi: orto didattico, specie differenti, lo sviluppo del germoglio, la magia e la creativit   di fiori e ortaggi, le stagioni e la biodiversit   nel suo complesso.

www.vilmorin-jardin.fr



Gardena

Grandi dimensioni, massimo comfort

Gardena completa la sua gamma di **Rasaerba elettrici PowerMax** con il nuovo modello **34 E**. Con una larghezza di taglio di 34 cm,    l'ideale per prati fino a circa 400 mq. Il nuovo modello si caratterizza per il motore **PowerPlus System** che, oltre ad essere molto leggero, garantisce un'eccellente resa di taglio. L'innovativa impugnatura soft conferisce al rasaerba maggior comfort e maneggevolezza. Il maniglione centrale di cui    dotato per mettere un trasporto comodo e agevole e le sue ruote in plastica morbida, con uno speciale battistrada, consentono un perfetto grip e uno scorrimento ideale sull'erba. Il nuovo rasaerba **PowerMax 34 E**    inoltre provvisto di un comodo cestello raccogliherba, facile da rimuovere, svuotare e da reinserire che, completo di una praticissima finestra trasparente, consente di verificarne il livello di riempimento.

www.gardena.com



big line <<
BME

Zanzare addio con **Mosquito Magnet**

innovatingLIFE

Innovativo e sicuro, Mosquito Magnet è un cattura zanzare che rilascia un flusso continuo di anidride carbonica guidando gli insetti verso la trappola: ecco come funziona il prodotto di punta di Innovating Life, marchio di BME.

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

Da cosa sono attratte le zanzare

Mosquito Magnet è selettivo: attira e cattura solamente gli insetti che si nutrono di sangue. È quindi del tutto innocuo per tutti gli insetti come ad esempio api, farfalle, coccinelle. **Mosquito Magnet** si basa sulla brevettata **"Counterflow Technology"** una speciale geometria che emette una precisa quantità di CO₂, calore, umidità, octenolo, in modo da attrarre le zanzare e aspirarle in una rete, sfruttando il loro stesso istinto che le spinge a girare verso l'alto man mano che si avvicinano al loro obiettivo.

Mosquito Magnet è in grado di bonificare più di 4.000 mq di terreno. Può essere installato nei pressi di un punto di riproduzione o sviluppo delle larve delle zanzare, così da poterle eliminare alla radice.

Di norma la popolazione delle zanzare si estingue in 6-8 settimane.

Come funziona Mosquito Magnet

Mosquito Magnet simula il respiro umano convertendo cataliticamente il Gas Propano (GPL) in anidride carbonica.

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

- Non utilizza fiamme libere.
- Non emette scariche rumorose e non carbonizza gli insetti indistintamente.
- Soprattutto, **Mosquito Magnet** non produce nessuna sostanza chimica nociva.



Specifiche tecniche

Dimensioni H 84,6 x L 46,6 x P 64,4 cm

Peso 14,9 Kg

Area copertura Dipende dalle condizioni di installazione.

Funzionamento Cattura continua di insetti che pungono.

Manutenzione Ricaricare la bombola GPL ogni 21 giorni e svuotare la retina quando è piena.

Livello acustico Silenzioso.

Essenza Octenolo - Lurex 3

Alimentazione Tecnologia "Cordless Smart". Batteria ricaricabile.

Bombola GPL 10 Kg non compresa.

 www.mosquitomagnet.it

new line

Fiskars

La primavera di veste di lilla

Fiskars presenta la gamma dei nuovi prodotti **Inspiration** per il giardinaggio: forbici e trapiantatori nei colori glamour lilla e bianco per rendere più trendy l'hobby del giardinaggio. Attrezzi ergonomici, leggeri, di qualità e dal design elegante realizzati per ridurre lo sforzo e garantire un perfetto utilizzo alle mani di esperti e non. La linea **Inspiration** comprende due tipi di forbici per potare, due trapiantatori, un sarchiello, un tridente e una zappetta: sette nuovi prodotti realizzati con materiali in **FiberComp**, facili da affilare, leggeri e salvaspazio grazie al comodo foro che permette di appenderli facilmente quando non si usano. I prodotti **Fiskars** semplificano l'attività del giardinaggio e permettono di risparmiare tempo grazie all'efficienza dei meccanismi, alla precisione del taglio e all'ergonomia strutturale.

 www.fiskars.it



Weber Stephen

Il colore sbarca in giardino

Si conferma la filosofia del "color è in giardino", promossa da **Weber Stephen** e sostenuta da una clientela in cerca di originalità e differenziazione. Per rispondere alla richiesta di un mercato sempre più attento ed esigente, **Weber** lancia due nuove tonalità per i barbecue a carbone **One-Touch Premium 57 cm**: i colori giallo anice e grigio.

Superaccessoriato, per un pratico ed efficace utilizzo: sistema di evacuazione delle ceneri **One-Touch** con portacenere rimovibile, termometro, valvola d'aerazione, griglia di cottura arrotolata, etc.

Provisto di una superficie di cottura adatta per cucinare e per 10 persone, è dotato di bracieri e coperchio in acciaio smaltato, garantiti 10 anni.

 www.weber.com

Euroequipe

Inizia la lotta alle zanzare

Sandokan amplia la gamma degli insect killer con il nuovo **Pac-Zan**, un dispositivo elettrico ad aspirazione dal design innovativo ed elegante. Gli insetti, attratti da 17 luci led e dall'anidride carbonica emessa dalla piastra fotocatalitica, vengono aspirati dalla potente ma silenziosa ventola e muoiono in breve tempo nel vano contenitore. Inoltre, la maglia di protezione della ventola è calibrata in modo da salvaguardare insetti utili che non riescono ad entrare (luciole, farfalle).

 www.sandokan.com

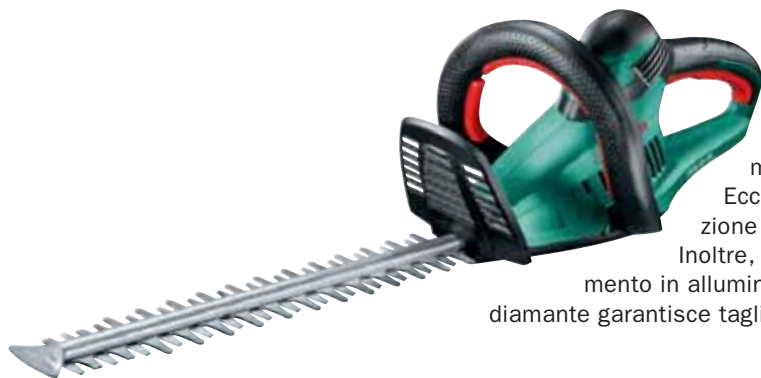


Bosch

Nuove generazioni sempre più light

A fine febbraio **Bosch** ha presentato sul mercato i nuovi taglia siepi, pensati per le siepi di medio-grandi dimensioni. Compatti e maneggevoli, sono fino al 15% più leggeri dei modelli precedenti, con un peso compreso tra 3,5 e 3,8 kg.

Eccellenti risultati di potatura sono resi possibili dalla nuova funzione di sega integrata e da motori con potenza da 550 a 700 watt. Inoltre, il design della lama è stato rivisitato: con un inedito rivestimento in alluminio ed un profilo ad U, la lama tagliata al laser e rettificata al diamante garantisce tagli puliti e veloci. (in foto, il modello AHS 45-26)



 www.bosch.it

Black&Decker

Emax rivoluzionari

Black & Decker presenta un'innovativa gamma di rasaerba con motore elettrico, rivoluzionando così il segmento con l'introduzione dei nuovi **Emax**, dotati di tecnologia **E-Drive** e del sistema **Compact&Go**. **E-Drive** garantisce una maggior coppia di torsione. In questo modo i nuovi rasaerba **Black & Decker** offrono una potenza costante anche in condizioni di taglio difficili, come sull'erba folta e umida, permettendo di completare il lavoro più velocemente e senza alcuno sforzo. **Compact&Go** è la leva posta sul cesto di raccolta che una volta azionata permette di compattare e l'erba direttamente all'interno del contenitore e di raccolta, aumentandone così l'autonomia di carico fino al 30% in più! In questo modo si riduce la frequenza di scarico del cesto e si completa il lavoro più rapidamente.



 www.blackanddecker.it



Askoll

Quadrato...a tutto tondo

Sopra, di fianco, davanti: ogni lato di **Fluval Edge** offre uno scorcio limpido e suggestivo dell'incanto subacqueo e regala una nota di contemplativo design alla casa. La sua struttura in vetro è pensata per godere dell'acquario a "tutto tondo" e per eliminare ogni elemento di disturbo. Il filtro e il cavo di alimentazione sono nascosti da una struttura decorativa essenziale e ricercata, nera assoluta o bianca antica, in entrambi i casi rigorosamente lucida. Disponibile in due dimensioni, da 23 litri e da 46 litri. L'acquario è dotato di un sistema di luci a led, che grazie alla luce blu garantisce un'atmosfera notturna molto suggestiva.

 www.askoll.it

Carpenterie Callegari

La cucina è outdoor

Situata a Maser, in provincia di Treviso, **Vulcanofire** produce caminetti da esterno e barbecue, entrambi a legna.

Si tratta di prodotti caratterizzati da solidità ed estrema semplicità di utilizzo, che possono rimanere e tranquillamente all'esterno grazie alla qualità dei materiali con cui sono realizzati, che garantisce la massima resistenza alle intemperie. Nelle foto due novità 2012 presentate a Progetto Fuoco: il barbecue **Vulcano Serie Q** e il caminetto **Vulcano Serie T**.



 www.vulcanofire.it



Bama

Il contenitore diventa Big

Si amplia la gamma Storage di **Bama** con il nuovo **Mettitutto Big**, un contenitore da 350 litri e dalle dimensioni di 122x56x63(h) cm. Caratterizzato da un gradevole design innovativo, la nuova proposta è studiata per chi vuole ottimizzare gli spazi e ridurre gli ingombri ed è disponibile in tre diversi colori: muschio, cacao e giallo.

Leggero, robusto e soprattutto spazioso, come il più piccolo Mettitutto anche la nuova versione Big si monta con estrema facilità in soli 3 minuti senza l'ausilio di attrezzi ed è facile da spostare grazie alle pratiche maniglie.

 www.bamagroup.com

6° BUYER POINT

BUSINESS MEETING TRA BIG BRAND E BIG BUYER

Torna **BUYER POINT**, la Borsa del bricolage italiano, con tante novità.

1. Nel 2012 si terrà un'unica edizione a **Milano a metà maggio**, in un periodo più adatto alle esigenze dei Buyer moderni.
2. Una nuova sede più ampia e confortevole: abbiamo scelto gli studi televisivi **East End Studios** su un'area di **5.000 mq.**
3. Più settori merceologici rappresentati: accanto al **bricolage** e al **giardinaggio**, già presenti a maggio 2011, quest'anno Buyer Point amplierà il suo spettro d'azione ospitando anche il **pet** e il **giardinaggio**.
4. Più Buyer presenti: ci siamo posti l'obiettivo di **superare il traguardo dei 50 Buyer.**
5. Più internazionale: a Buyer Point 2012 inviteremo per la prima volta **un'ampia delegazione di Buyer europei.**

SARANNO PRESENTI

A. CAPALDO	EUROCONFER
AXEL GROUP	FDT GROUP
BOTANIC	FERRITALIA
BRICO IO	FRASCHETTI
BRICO ITALIA	GARDEN TEAM
BRICO OK	GIARDINIA
BRICOCENTER	GIEFFE GROUP
BRICOFER	MALFATTI & TACCHINI
BRICOLIFE	OBI ITALIA
CASA ITALIA	PUNTOLEGNO
CDF	SELF
CIB ITALBRICO	TUTTOGIARDINO
COOP ITALIA	



IL BRICO-GARDEN DIVENTA "GREEN"

Il tema ambientale sta entrando con sempre maggiore importanza nel retail specializzato.

Il 15 maggio si terrà la 2° edizione di **GREEN RETAIL FORUM**,

il convegno dedicato all'ecosostenibilità applicata nei centri bricolage e nei garden center, organizzato in collaborazione con **Planet Life Economy Foundation**.

> Main sponsor



> Sponsor



> Espositori



SONO APERTE LE ISCRIZIONI!

Sul sito www.BuyerPoint.it tutte le Aziende possono richiedere gli appuntamenti con i più importanti Buyer specializzati nel brico-garden italiano.

Milano 15 maggio 2012 East End Studios

*Vieni a farti gli
affari tuoi!*

> Media partners

FERRA & CASA
MENTA & LINGHI

greenline

MONDO PRATICO.it
BRICO HOME GARDEN

EDILIZIA E SICUREZZA

GDS
EUROPE

> Sponsor tecnico

FLORINFO



CdF →
sistemi distribuiti soluzioni



CFG
FLOOR

FLORINFO

FRIUL PELLET

gas equipment

Neri



RYOBi

Smart deco

UNION
IMPORT



zibro
sistemi tralicci illuminazione



BUYER POINT è un evento
del Gruppo Editoriale Collins.
Per tutte le info: www.buyerpoint.it
buyerpoint@netcollins.com
tel. 028372897 - fax 0258103891

Organizzato da:



Patrocinato da:

ASSOFERMET



BRICOLAGE

GIARDINAGGIO

EDILIZIA

PET



Per essere sempre
informato in tempo reale
seguici su Twitter!

