

greenline



GRUPPO EDITORIALE
COLLINS SRL

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

FILIALE DI MILANO - € 1,55

Anno VI _N° 43/2012 _maggio



_Tools

Incontro con Renato Goglio,
direttore generale Ital-Agro

_Pet

Appuntamento a Norimberga
con il pet

_Outdoor

Il Salone del Mobile
batte la crisi

_Retail

A.Capaldo: 3.000 ospiti alla
presentazione de "I Giardini del Re"

_Consumi

I primi dati del 2012

Tutti giù per terra!

Nomisma ha presentato
il secondo rapporto
sull'hobby farming italiano:
ecco chi sono gli italiani
che amano sporcarsi
le mani con la terra.

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

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
BRICOFR	MALFATTI & TACCHINI
BRICOLIFE	OBI ITALIA
CASA ITALIA	PUNTOLEGGNO
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 SICUREZZA

GDS
EUROPE

> Sponsor tecnico

FLORINFO



FLORINFO

FRIUL PELLETT

eas equipment

Neri



PULTECH

RYOBI



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!

ARRIVA IL 1° BIOCIDAZAPI



Bonirat

rodenticida in esca
a base di Difenacoum

AUTORIZZAZIONE
BIOCIDAZAPI



PASTA PLUS in busta
da 200 g e 500 g



Chiama il Numero Verde **800 015 610** - www.zapigarden.it

9 Opinioni

**La formazione nel negozio specializzato
Un'altra distribuzione è possibile**

di Paolo Montagnini
di Paolo Milani

17 In primo piano

- Fsc mette la "foresta in una stanza"
- Sagaflor investe sui bambini
- Fotovoltaico record per Tontarelli
- Orticolando: i bimbi lombardi scoprono il piacere della coltivazione
- Inghilterra: il giardinaggio rovina la Pasqua agli inglesi
- Nuovi soci per Promogiardinaggio
- Euromonitor: +8% per l'home/garden mondiale
- In Grecia il fai da te va in onda la domenica pomeriggio
- Germania: crescono le vendite di bricolage
- Inghilterra: solo il 2,25% le vendite online di brico e garden
- Zooplus: +21% nel 2012
- Boom di brico-garden nei centri commerciali dell'est
- Eima 2012 sarà ancora più grande
- Prime anticipazioni da Demogarden
- Obi "fiorisce insieme" ai consumatori
- Flormart cambia pelle

37 Green

Catania: non solo sacrifici per gli agricoltori
Le banche mettono in difficoltà 6 imprese agricole su 10
Esportazioni olandesi: +7% nel 2012
La pianta del mese

38 Ismea/I primi numeri del 2012

di Paola Lauricella



26 Annunci 28 Planning 30 Ambiente 32 Innovazione

10 Cover Story

**Ricerche/Hobby farming:
Tutti giù per terra!**
di Paolo Milani

Nomisma ha presentato il secondo rapporto sull'hobby farming italiano: ecco chi sono gli italiani che amano sporcarsi le mani con la terra.



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

Direttore Responsabile
David Giardino

Direzione Commerciale
Natascia Giardino: direzionecommerciale@netcollins.com

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

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

Traffico impianti
Carlo Sangalli: pubblicita2@netcollins.com

La redazione

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

Collaboratori

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

Consulenti tecnici

Antonio D'Ambrosio (Rabensteiner), 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

Emak lancia il Training Center
A lezione di giardinaggio con Fiskars
Black & Decker promuove la ricerca
Gli acquisti on line firmati Join to Buy

42 Ital-Agro/Ital-Agro e Scotts: un anno dopo di Paolo Milani

47 Pet

Zoomark sempre più grande
Ai blocchi di partenza
A Tokyo i gatti antistress
Il richiamo della natura
Il pet che fa bene al cuore

48 Interzoo/Torna il pet a Norimberga a cura della redazione

53 In&Out

I tedeschi preferiscono il legno
Panasonic alla Statale di Milano
Neri festeggia 50 anni
Gli arredi alternativi di I-Shaper

54 Salone del Mobile/Il Salone ha il segno + di Paola Tamborini

56 Living/Tutti a tavola! di Paola Tamborini

61 Trade mktg

The Power Portal: il mondo Briggs in un click
23 insegne GD sostengono Porta la Sporta
Pigri si diventa: Husqvarna lancia la sfida
Blog/La soluzione compatta per la stampa indelebile
di Cristian Pisoni

62 L'omaggio che aumenta le vendite/di John Stanley

64 Progettare il garden del futuro/di Paolo Montagnini

68 Home decor: la forza dei colori/a cura di Dettagli

70 Il garden come paesaggio/di Valentina Bonadeo

74 Il banco cassa: ultimo ma non ultimo/a cura di Florinfo Academy

77 Retail

Multicanalità: il retail delude i consumatori
Bricoalliance fa 10
Peraga lancia il primo campionato italiano di barbecue
Credito alla distribuzione; -37% nel 2012
Antitaccheggio: Obi conferma la collaborazione con Checkpoint Systems

78 Eventi/A.Capaldo: 3.000 ospiti per i Giardini del re di Marco Ugliano

Category

82 Newline

83 Bigline Deroma/Il giusto spazio per le rose



42

48



54



56



78



83



inserzionisti

AGRATI
BAMA
BAYER GARDEN
BERTOLIN
BETAFENCE
BLUMEN
BONFANTE
CAMAFLOR
CERERIA CARLO NAPPI
CHERUBIN SILVIO
CIFO
COMPO
DEMOGARDEN
DEROMA
EGLO
ERBA
ESCHER
EUROPROGRESS
FERRARI GROUP
FERTIL
G.F.
GIEFFE
GUABER
HORTUS
I.DE.L
KOLLANT
L'ARREDA
MAB ITALIA
MAGGI
MASIDEF
MITEC
MONGE
MONTECOLINO
NICOLI
ORLANDELLI
POPAI ITALIA
PRODAC
RINALDO FRANCO
SODIFER
SONAFLOR
STAFOR
STILFER
SUDEST
SWM
SYNGENTA
TRIXIE
VEBI
VIGLIETTA MATTEO
ZAPI



Iscriviti alla newsletter
settimanale su www.mondopratico.it



Seguici su Facebook!



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



Guarda lo sfogliabile su
www.mondopratico.it

**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

ABBIAMO SCOPERTO L'ACQUA CALDA

SCOPRILA ANCHE TU!

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

PLAY YOUR SUNNY!

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





Un'altra distribuzione è possibile

Il mondo della distribuzione italiana sta vivendo anni di profonda trasformazione e non si tratta soltanto della crisi dei consumi: aumenta la concorrenza di altri canali (spesso despecializzati e talvolta impensabili),

internet sta rivoluzionando il modo di acquistare e di raccogliere informazioni dei consumatori, la multicanalità è un fenomeno più che attuale e - ultimo ma non per importanza - cresce in modo importante la consapevolezza da parte di tutti che la salvaguardia del pianeta inizia proprio dal carrello della spesa. C'è dunque una crescente attenzione verso i prodotti concepiti in modo ecosostenibile (scelta della materie prime, processi industriali, packaging, ecc.), il km 0, la LCA e in generale verso tutti i temi legati all'ambiente e alla sua tutela.

In questo contesto si stanno anche affermando politiche distributive innovative, che rappresentano la vera novità di questi anni e che meritano la massima attenzione: penso per esempio alla vendita di prodotti sfusi, molto utilizzata in GDO per la vendita di detersivi ma praticabile anche nel nostro mercato, oppure ai GAS, i gruppi d'acquisto fra consumatori che si rivolgono direttamente ai produttori saltando il trade.

Ma quali sono le buone pratiche che rendono più

sostenibile l'accesso ai beni di consumo? E come sta cambiando la distribuzione?

Per rispondere a queste domande, il 15 maggio organizziamo a Milano il Congresso *Green Retail Forum*, giunto alla sua seconda edizione, che quest'anno, grazie alla collaborazione con *Planet Life Economy Foundation*, vedrà la presenza di numerosi attori della distribuzione sostenibile. Dopo l'introduzione della Dottoressa Paltrinieri, sociologa dei consumi dell'*Università di Bologna*, vedrà la partecipazione dei gruppi *Sma*, *Coop*, *Crai* e *Ecor Cuore Bio* e di varie realtà come la rete distributiva *La Ricarica*, *Alias-Tag* (il *franchising di produzione ecosostenibile non grocery*), *AltroMercato*, *Legambiente* e *Intergas* e *Retegas* (che riuniscono i GAS dei consumatori).

Green Retail Forum è gratuito e nasce dal desiderio di fornire un contributo attivo e moderno al nostro mercato: il suo valore è stato riconosciuto anche dal *Comune di Milano*, che ci ha concesso il patrocinio, e ci auguriamo che anche gli operatori del settore rispondano altrettanto positivamente.



Anche in Italia l'upgrade informatico dei punti vendita non può più attendere: sia perché il consumatore la richiede sia perché permette efficienze fino ad ora impensabili. Jardiland in Francia ha già introdotto gli slim portaprezzo elettronici, che permettono di modificare i valori in tempo reale e di effettuare promozioni limitate nel tempo. Così come - naturalmente - non manca l'app di Jardiland per i nuovi smartphone.



di Paolo Montagnini



La formazione nel negozio specializzato

Spesso ci capita di sviluppare delle ricerche per analizzare dei fenomeni o studiare un mercato, un canale distributivo o un modello di negozio. Nel corso del 2011 sono state condotte delle ricerche all'interno del canale garden per verificare alcuni standard, in particolare la

capacità del punto vendita di essere auto vendente e quindi fruibile in assenza di servizio e allo stesso tempo si è misurato anche l'opposto, ossia la capacità di fare consulenza rilevando l'attitudine del personale verso la vendita consultiva sia sotto il profilo tecnico sia di mera accoglienza e gestione del rapporto personale fra addetto e consumatore, verificando l'attitudine alla comunicazione, la disponibilità, l'attenzione verso i clienti, la qualità dei servizi pre e post vendita, l'autonomia e la capacità di problem solving. La modalità per sviluppare la ricerca è stata quella del *mystery client*: un team di esperti di dettaglio e psicologia con a disposizione una o più scenografie di acquisto pre-elaborate, si sono trasformati in clienti misteriosi e hanno completato dei processi di acquisto, per poi rispondere a un questionario di oltre 100 domande che ha permesso di sviluppare un database che ha fotografato la situazione riscontrata. Vorrei trascurare di parlare del punto vendita che spesso non è per niente auto vendente e neppure esperienziale (concetto quanto mai vago, ignoto e mal interpretato) per concentrarmi su quanto è emerso sul personale che ritengo sia un fattore sostanziale per il successo di ogni attività. Si parla sempre più spesso di formazione, di modelli organizzativi, di team building e gioco di squadra ma in realtà dalla ricerca è emerso tutt'altro. Sono pochi i casi di sufficienza, si evidenzia la presenza di persone giovani,

indubbiamente meno costose, ma anche poco preparate tecnicamente e spesso poco disponibili se non insofferenti alle domande. Sovente il banconista che deve riempire lo scaffale è visibilmente infastidito dal cliente, già alla prima domanda. Il modello organizzativo sembra più orientato al "dividi ed impera" piuttosto che alla condivisione di un progetto gestito da una squadra. Va evidenziato che in diversi casi si sono incontrati ragazzi e ragazze intelligenti e potenzialmente molto capaci ma lasciati soli e disorientati. Non sempre la sola buona volontà è sufficiente. Si ha come l'impressione che in qualche azienda si abbia paura delle persone capaci.

L'eccessivo *turn over* del personale diventa poi un ulteriore problema e difatti non si capitalizza l'esperienza generando dei punti vendita che non offrono lo standard di servizio che uno specializzato dovrebbe saper offrire. Poca l'autonomia decisionale degli addetti (forse la cosa è voluta) ed anche esigua la competenza tecnica. Piuttosto frequente il rimando a un "grande responsabile" che nei giorni di ressa, per ragioni anche comprensibili, è di fatto irraggiungibile. Sicuramente è improbabile che si faccia vera assistenza e cultura di prodotto in questo contesto e si hanno quindi una serie di ricadute negative che pesano sia sullo scontrino che sulla fedeltà del cliente. La focalizzazione è sul costo ma non nella forma corretta e pensare che basterebbe poco per riallineare la situazione alle aspettative del cliente invece di perseguire soluzioni bizzarre che portano ad avere un personale poco coeso, senza una visione di negozio condivisa e che di fatto produce poco valore a fronte (forse) di un costo ridotto. Questa non è la strada e questo non è il modello da perseguire e in pratica la cura può essere peggio della malattia.

di Paolo Milani

Tutti giù per **terra!**

Nomisma ha presentato il secondo rapporto sull'hobby farming italiano: ecco chi sono gli italiani che amano sporcarsi le mani di terra.

Gli italiani che coltivano un orto o un fondo, magari allevando animali da cortile, lo fanno quasi esclusivamente per il consumo familiare: al massimo regalano qualcosa ad amici e parenti. Ma non è il "soldo" che li muove.

Nella maggior parte dei casi lo fanno per consumare prodotti più sani e per il piacere di stare all'aria aperta.

Ma c'è anche qualcosa in più: il 64,7% delle persone che gestiscono una piccola fattoria pensa che l'hobby farming contribuisca alla tutela del paesaggio, della biodiversità (30%) e idrogeologica

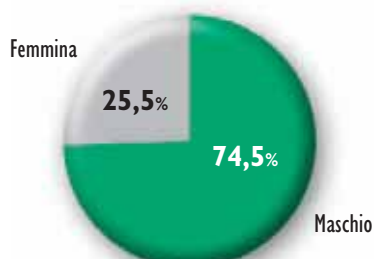
(18%). Un avamposto territoriale di natura da difendere, spesso ereditato dalla famiglia.

È quanto emerge dal secondo rapporto di **Nomisma** sul fenomeno dell'hobby farming in Italia, presentato in occasione della seconda edizione della fiera **Vita in Campagna**, in programma a Montichiari (BS) dal 30 marzo all'1 aprile. Un'analisi condotta su un panel di 8.000 appassionati che, rispetto alla prima edizione (*Greenline* nr. 23), amplia la sua visione e analizza trend e macro mondi: l'hobby farming, cioè la coltivazione di un fondo agricolo spesso abbinata all'allevamento

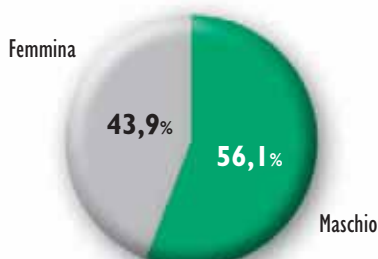
IL FARMER È MASCHIO, IL GIARDINAGGIO È DI COPPIA

(split % in base al sesso delle tre categorie)

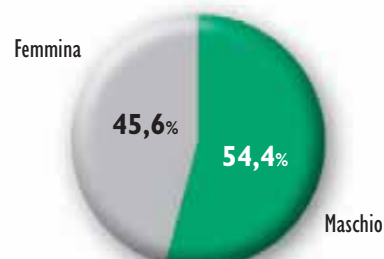
Hobby farmer



Orto



Giardino



Fonte: Nomisma - Vita in Campagna

di animali da cortile (che coinvolge 1,2 milioni di italiani), la coltivazione dell'orto (2,7 milioni) e il **giardino** (3,5 milioni).

Tre universi simili e spesso concomitanti, ma anche molto differenti fra loro: "Le evidenze più significative testimoniano che la coltivazione di prodotti agricoli a fini hobbistici coinvolge profili socio-demografici tra di loro molto diversi - ha spiegato **Massimo Spigola**, uno dei ricercatori di **Nomisma** -, è animata da motivazioni esclusivamente extraeconomiche e permette di assicurare alla collettività vantaggi ambientali e territoriali non evidenti e molto spesso sottovalutati".

Hobby Farmer: gli amanti della fattoria

Secondo **Nomisma** sono poco più di un milione gli *hobby farmer* italiani, pari a circa il 2,4% della popolazione. Si tratta di un fenomeno maggiormente presente nelle Regioni del centro e del sud: con l'Umbria in testa alla classifica (il 4,4% della popolazione), seguita da Basilicata (4,2), Sicilia (4%) e Lazio (3,7%).

Il 50% ha un terreno inferiore ai 3.000 mq (il 26,6%

Record di visitatori a Vita in Campagna

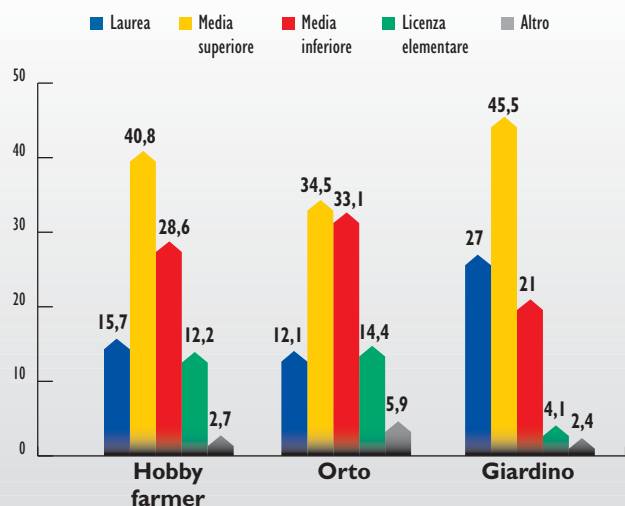
La seconda edizione della fiera **Vita in Campagna** ha - giustamente - battuto tutti i record: raddoppiato il numero di espositori (132) e 27.000 visitatori in tre giorni (+10% rispetto al debutto). Un risultato figlio della professionalità dei promotori: il giornale **Vita in**

Campagna che da trent'anni è un punto di riferimento degli *hobby farmer* italiani. Una caratteristica della fiera **Vita in Campagna** è la grande offerta di corsi che spaziano in tutti i "mondi" della fattoria e la possibilità di acquistare piante e attrezzature.

meno di 500 mq) ma non mancano estensioni più ampie: il 15,1% ha un terreno superiore ai 10.000 mq, tanto che la media nazionale è di 7.000 mq. Nella maggior parte dei casi acquisito per eredità (52,4%) e ci sono più persone che lo coltivano a uso gratuito (8,9%) di quelli che lo affittano (2%). Spicca la coltivazione di ortaggi (nel 52,4% dei casi), di olivi (50,2%) e alberi da frutto (36,9%) e 1 su 4

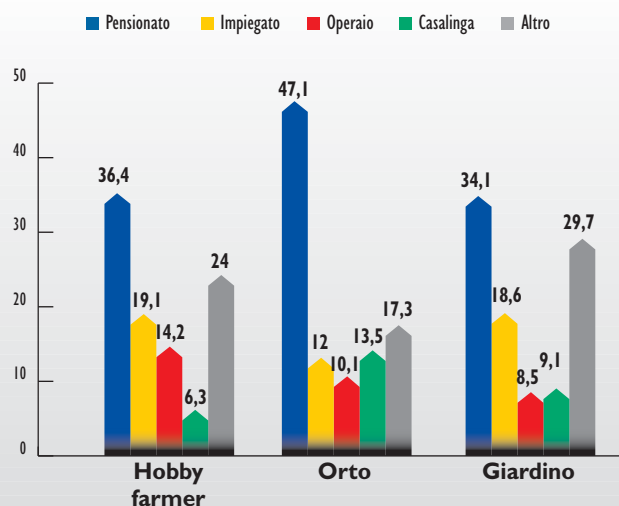
I LAUREATI AMANO IL GIARDINAGGIO

(split % in base al titolo di studio delle tre categorie)



UN HOBBY DA PENSIONATI

(split % in base all'attività lavorativa delle tre categorie)



Fonte: Nomisma - Vita in Campagna

AL SUD PIÙ HOBBY FARMER, AL NORD PIÙ GIARDINAGGIO

(% di italiani coinvolti sul totale della popolazione regionale)

	Hobby farmer	Orto	Giardino
Piemonte	0,8%	6,9%	6,5%
Valle d'Aosta	1,4%	12,1%	10,3%
Lombardia	1,4%	7,3%	8,4%
Liguria	2,1%	5,6%	7,4%
Trentino AA	1,6%	8,2%	5,4%
Veneto	1,7%	7,4%	8,5%
Friuli VG	1,9%	9,6%	11,8%
Emilia R	2,2%	5,9%	7,4%
Toscana	2,9%	7,7%	7,6%
Umbria	4,4%	9,6%	7,7%
Marche	1,8%	5,1%	6,6%
Lazio	3,7%	3,9%	7,4%
Abruzzo	2,8%	7,0%	6,5%
Molise	2,1%	4,2%	2,3%
Campania	2,9%	2,2%	5,5%
Puglia	2,7%	1,1%	5,3%
Basilicata	4,2%	2,0%	4,3%
Calabria	2,9%	3,5%	5,2%
Sicilia	4,0%	1,6%	3,7%
Sardegna	2,6%	5,0%	9,1%
MEDIA ITALIA	2,4%	5,3%	6,9%
TOTALE APPASSIONATI	1,2 milioni	2,7 milioni	3,5 milioni

In rosso i dati inferiori alla media nazionale

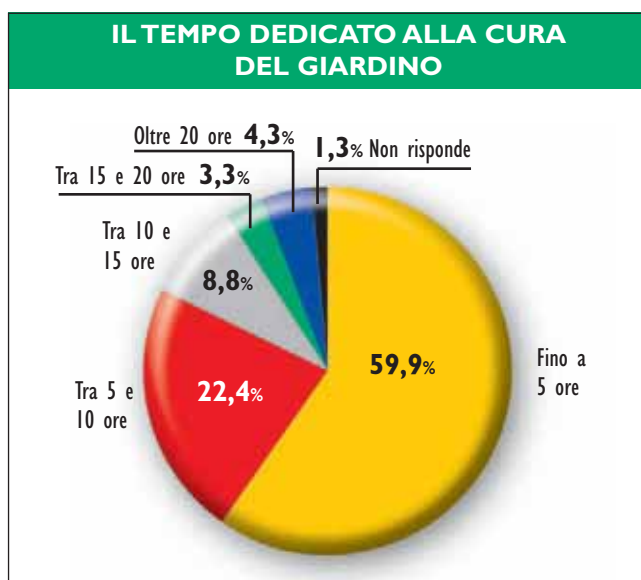
Fonte: Nomisma - Vita in Campagna

alleva animali (il 26,3%), soprattutto polli, galline, oche e anatre (nell'89,1% dei casi). Si tratta inequivocabilmente di *hobby farming* poiché nell'89,4% il raccolto è destinato al consumo familiare e il 2,5% regalato a amici e parenti. Più che un'esigenza economica (10,1%), a spingerli è il desiderio di consumare prodotti più sani (44%), la tradizione familiare (29,6%) e il piacere di starci all'aria aperta (26,6%).

Spende mediamente 260 euro all'anno, che arrivano a 279 euro per chi alleva gli animali. La spesa naturalmente aumenta in proporzione all'ampiezza del terreno: è minore per chi ha meno di 500 mq (183 euro) e maggiore per chi supera i 10.000 mq (359 euro). C'è una preponderanza di uomini (74,5%) con un'età media di 57 anni, con licenza media superiore (40,8%), più della metà sono pensionati (36,4%) o impiegati (19,1%).

L'orto: un fenomeno del Nord

Sono 2,7 milioni gli italiani che coltivano l'orto, pari al 5,3% degli italiani. Contrariamente a quelli definiti *hobby farmer*, sono localizzati maggiormente verso nord: in testa la Valle d'Aosta (12,1%), seguita da Friuli e Umbria (9,6%), Trentino (8,2%), Toscana



Fonte: Nomisma - Vita in Campagna

(7,7%) e Lombardia (7,3%).

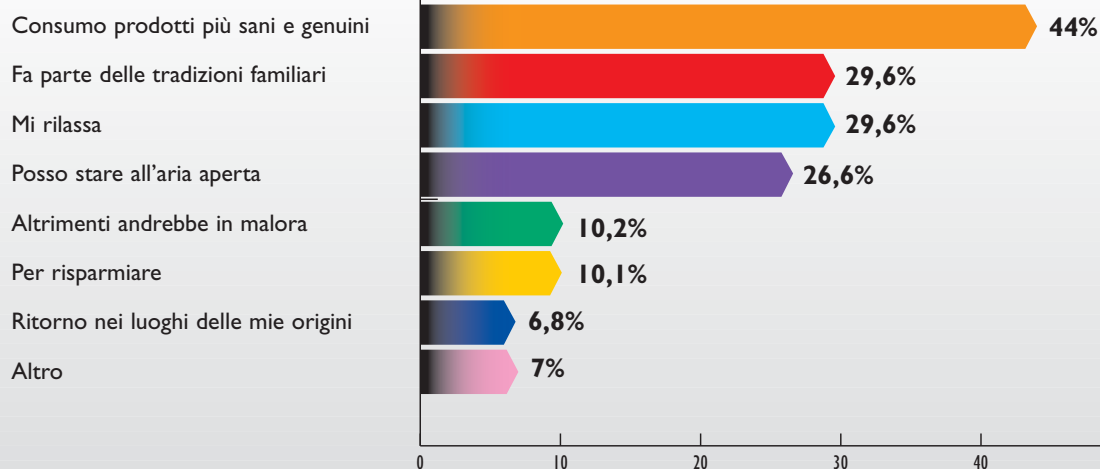
Mentre l'*hobby farming* è un'attività prevalentemente maschile, la coltivazione dell'orto e del giardino sono attività di coppia e le percentuali si avvicinano al 50%. L'età è leggermente superiore (60 anni) ed è predominante il ruolo dei pensionati (47,1%).



Life in Colours

By  **idel**
Containers of Passions

PERCHÉ HOBBY FARMER? (motivi che spingono alla coltivazione di un fondo)



Fonte: Nomisma - Vita in Campagna

L'estensione media dell'orto è di 159 mq e nella maggior parte dei casi è su un terreno di proprietà (83,6%) e vicino all'abitazione (66,5%). Nel 4,6% dei casi è un terreno comunale.

Chi coltiva l'orto lo fa soprattutto per sé (96,7%) e le motivazioni sono sempre le stesse: consumare cibo più sano (60,2%) e stare all'aria aperta (23,1%).

Il giardino: più femminile e più sofisticato

È la "famiglia" più grande: sono 3,5 milioni gli italiani (il 6,9% del totale) che si dedicano al giardinaggio e anche in questo caso sono più presenti nel nord: in Friuli Venezia Giulia (11,8%), Valle d'Aosta (10,3%), Sardegna (9,1%), Veneto (8,5%) e Lombardia (8,4%).

È il gruppo con la maggiore partecipazione femminile (45,6%) ed è il maggiamente acculturato: il 45,5% ha la licenza media superiore, il 22,3% una laurea e il 4,7% in agraria o veterinaria.

L'estensione media del giardino è di 695 mq e nell'89,9% si trova vicino all'abitazione principale: nell'8,7% è una seconda casa.

Il giardino ospita fiori (79,4%), siepi (54%) e alberi ornamentali (50,4%), ma anche alberi da frutto (61,6%) ed erbe aromatiche (46,8%). Non solo per uso alimentare: rispettivamente nel 14,8% e 10,8% dei casi sono coltivati solo per scopi ornamentali. Nell'85,1% dei casi si tratta di una vecchia passione: solo il 2% si dedica al giardinaggio da meno di un anno e il 12,9% da meno di cinque anni. Una passione a cui si dedica molto tempo: il 60% fino a 5 ore alla settimana ma il 22,4% arriva fino a 10 ore.

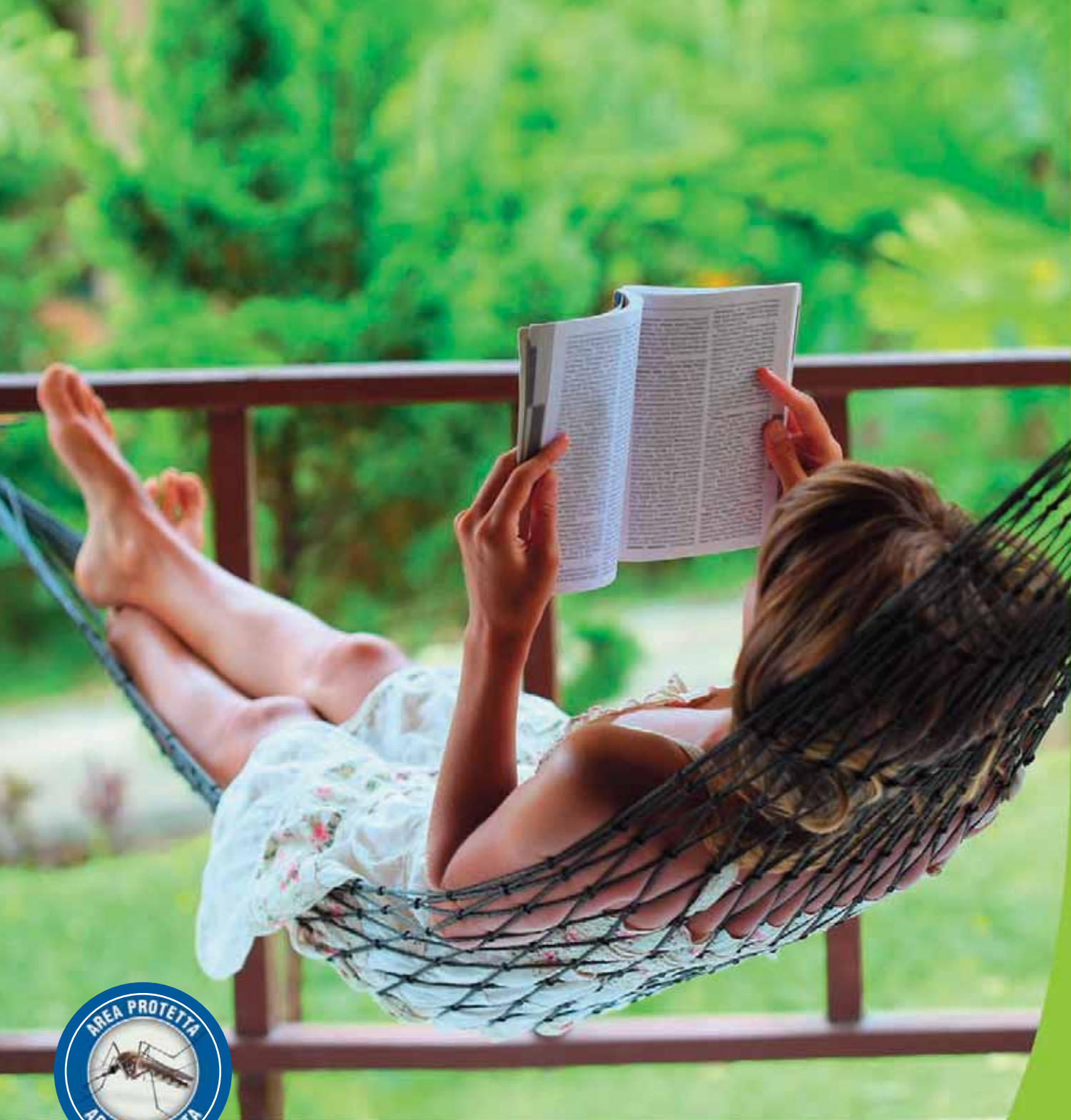
Da sempre in buone mani



Attrezzi da taglio per l'agricoltura
e il giardinaggio

STAFOR
UN TAGLIO PER OGNI STAGIONE

www.stafor.com



Sono presidi medico chirurgici. Prima dell'uso leggere attentamente le avvertenze e le modalità d'impiego. Depositata al Ministero della Salute in data 01/04/2011



Un pomeriggio di completo relax? Nessun problema

Con Bayer Garden potrai proteggere la tua casa e il tuo giardino da ospiti indesiderati come le zanzare con una gamma di insetticidi domestici adatti e facili da usare. Chiedi al tuo rivenditore di fiducia le soluzioni Bayer Garden e ... ferma l'invasione!

www.bayergarden.it

We can help.



Samba

Be different
Be colourful



Deroma innova il mondo dei vasi in resina nello stile e nel colore proponendo la nuova collezione Samba. Una forma pulita ed essenziale in cinque colori adatti ad ogni gusto. Rosso, verde mela e viola, si uniscono, ai più classici, bianco e grigio antracite.



Fsc mette la “foresta in una stanza”

Per promuovere l'uso di legno certificato, **Fsc Italia** ha promosso il concorso **Fsc Italia DesignAward: La foresta in una stanza** invitando industrie e progettisti a progettare un complemento d'arredo innovativo e di qualità, costruito interamente in legno certificato Fsc, ideato per ordinare e organizzare uno spazio all'interno di un ambiente della casa. Per la prima

edizione il tema sarà “ordinare lo spazio” ma cambierà in ogni anno.

Il termine per presentare i progetti è il 30 giugno 2012 e le premiazioni avverranno a Roma il 5 ottobre accompagnate da una mostra dei progetti più interessanti.

Fsc (Forest Stewardship Council) è una Ong internazionale, indipendente e senza scopo di lucro, che promuove una gestione delle foreste rispettosa dell'ambiente, socialmente utile ed economicamente sostenibile.

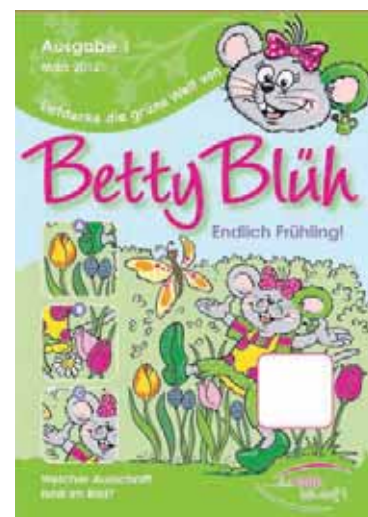
➔ www.fsc-italia.it/designaward



Sagaflor investe sui bambini

Il gruppo di garden center tedesco **Sagaflor** ha avviato un programma di marketing dedicato ai bambini incentrato sul topolino **BettyBlüh**. La strategia prevede l'organizzazione di una serie di giornate con la presenza di animatrici vestite da **BettyBlüh**, promosse da poster e adesivi, e la realizzazione di una rivista (sei volte all'anno) distribuita gratuitamente ai clienti dei garden center **Sagaflor**.

➔ www.sagaflor.de



di evitare ogni anno l'immissione in atmosfera di circa 5.000 tonnellate di sostanze nocive e di recuperare l'investimento in meno di dieci anni.

➔ www.tontarelli.it

FOTOVOLTAICO RECORD PERTONTARELLI

L'impianto fotovoltaico che **Energy Resources** ha realizzato per lo stabilimento produttivo di **Tontarelli**, specialista in articoli casalinghi e vasi in plastica di Castelfidardo (AN), è uno degli impianti a tetto totalmente integrati più grandi nel panorama europeo ed internazionale: 7,1 MW. L'importanza del progetto è legata sia alle dimensioni

e alla potenza, sia alle soluzioni tecniche e architettoniche che sono state studiate per combinare la funzionalità dell'impianto alle caratteristiche dell'edificio, massimizzando la resa energetica e raggiungendo la massima tariffa incentivante. L'impianto permetterà al gruppo **Tontarelli**

Orticolando: i bimbi lombardi scoprono il piacere della coltivazione

Si dice spesso che le imprese devono “fare sistema” ma poi non se ne trovano esempi sul mercato. Un bell'esempio di collaborazione è quella instaurata dal 2010 da **Fondazione Minoprio** con **Compo**, **Fiskars** e **Plastecnic** per lo sviluppo di **Orticolando**, un progetto di educazione alimentare per divulgare la cultura del verde e del mangiare sano nelle scuole elementari.

Partito nel 2010 come area test in 5 scuole della provincia di Como con il finanziamento della **Camera di Commercio di Como** e in alcune scuole della provincia di Monza, nei due anni successivi si è sviluppato con oltre cinquanta classi a Como con adesioni spontanee di altre province.

Agli studenti viene fornito un kit completo di vasi, attrezzi, terriccio, concime, piante e semi o patate da seme.

➔ www.fondazioneminoprio.it



Inghilterra: il giardinaggio rovina la Pasqua agli inglesi

La sede inglese di **GfK Retail and Technology** ha paragonato le vendite dei centri bricolage nei weekend pasquali del 2011 (23 aprile) e del 2012 (7 aprile) e ha rilevato una flessione dell'11,4% delle vendite. In gran parte causata dal crollo del *sell out* dei prodotti per il giardinaggio (-53,2%) a causa del maltempo. Al contrario sono cresciute le vendite di mobili per la camera da letto (+31,2%) per il soggiorno (+29%) e per le cucine (+19,6%).

NUOVI SOCI PER PROMOGIARDINAGGIO

Sono sette i nuovi soci dell'Associazione Promogiardinaggio nel 2012: **Husqvarna** (con i brand **Gardena** e **McCulloch**), **Sonafior**, **Floricoltura Boarini**, i centri specializzati **Agraria Ducci di Pistoia** e **Centro Giardinaggio San Fruttuoso di Monza** e la catene **Self** e **Brico Ok**.

Oggi i Soci di Promogiardinaggio sono 56 e riuniscono un circuito di oltre 180 punti vendita su tutto il territorio nazionale.

➔ www.promogiardinaggio.org



Euromonitor: +8% per l'home&garden mondiale

Euromonitor stima che il mercato mondiale dell'*home&garden* abbia sviluppato un giro d'affari di 941 miliardi di dollari nel 2011, con una crescita dell'8%. E il settore che cresce maggiormente è proprio il giardinaggio. L'unione dei negozi di bricolage,

dei garden center e dei centri dedicati all'arredamento rappresenta i due terzi delle vendite al dettaglio nel mercato mondiale.

I paesi con la maggior spesa procapite sono la Germania, la Svizzera, i Paesi Bassi e l'Australia, che superano una spesa media familiare

di 2.000 dollari.

Le previsioni fino al 2016 prevedono tassi di crescita a due cifre in Cina e fino al 7% nei paesi asiatici, mentre la media mondiale si fermerà al +3%. Alcuni mercati, come Australia e Svizzera, subiranno delle contrazioni.

➔ www.sagaflor.de

IN GRECIA IL FAI DA TE VA IN ONDA LA DOMENICA POMERIGGIO

Il 18 marzo ha debuttato in Grecia uno nuovo programma televisivo, **Mastoremata**, totalmente dedicato al bricolage e alla manutenzione della casa. In onda su **Sky** ogni domenica

pomeriggio alle 16, è promosso dalla rivista **Mastoremata**. Sponsor della trasmissione sono **Bosch**, **Dremel**, **Kärcher**, **Praktiker** e **Vivechrom**.

"Lo show unisce il divertimento alla conoscenza - spiega **Panagiotis**

Hatzidakis, uno dei tre conduttori -. Lo scopo è quello di mostrare che alcuni interventi non sono così difficili come sembra, inoltre il bricolage è perfetto per i tempi difficili che stiamo vivendo".

➔ www.mastoremata.gr



Germania: crescono le vendite di bricolage

Secondo i dati dell'Associazione **BHB**, i 2.442 centri bricolage tedeschi hanno sviluppato nel 2011 un giro d'affari di 18,7 miliardi di euro, con una crescita dell'1,5% in termini assoluti e dell'1% a parità di negozi. Per il 2012 **BHB** prevede una crescita compresa tra l'1,8% e il 2%.

➔ www.heimwerkerverband.de

INGHILTERRA: SOLO IL 2,25% LE VENDITE ONLINE DI BRICO E GARDEN

Nel 2011 nel settore del fai da te e del giardinaggio le vendite online hanno "pesato" solo per il 2,25% nel Regno Unito. La scarsa crescita è attribuita alla natura ingombrante e tecnica dei prodotti: i consumatori hanno necessità di essere rassicurati e i prodotti sono difficili da consegnare a domicilio. È quanto emerge da una ricerca pubblicata sulla rivista **Marketing Magazine**. Benché i retailer pensano che le vendite online siano poco utili, giudicano indispensabile il sito web per il rapporto con la clientela.

Zooplus: +21% nel 2012

Il retailer online **Zooplus**, specializzato nei prodotti animali da compagnia, nel primo trimestre 2012 ha realizzato un giro d'affari di 73,4 milioni di euro, pari al 21% in più rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. I ricavi delle vendite (70,2 milioni di euro) sono cresciuti del 25%.

Fondato nel 1999, Zooplus è attivo in 20 paesi europei e in questi anni ha effettuato più di 12 milioni di consegne dalla Finlandia all'Italia, dalla Spagna alla Slovacchia.

➔ www.zooplus.it

Boom di brico-garden nei centri commerciali dell'est

Il **Shopping Centre Report 2012** dell'**Institute for Commercial Centres** evidenzia come nei parchi commerciali di molti paesi europei siano in aumento i centri specializzati nel giardinaggio e nel bricolage.

Su 182 centri commerciali in Austria, ben 167 negozi sono riconducibili al mondo del diy, con 66 centri dedicati alla vendita di piante e fiori e 54 al pet. In Ungheria ancora di più: su 270 centri commerciali troviamo 277 negozi specializzati, di cui 137 dedicati al giardinaggio. Il top è la Slovenia: in 70 parchi commerciali troviamo 144 negozi specializzati, di cui 49 garden center. Infine nei 66 centri in Croazia ci sono 42 centri bricolage e 42 centri giardinaggio.

Florinet®

Il pannello di sostegno per i vostri vasi



Il Pannello Portavasi è una vera e propria “rete fermavasi” progettata per garantire la stabilità dei vasi di ogni dimensione in caso di forti intemperie e/o di vento.

Si tratta di una struttura innovativa costituita da una rete metallica autoportante in Zinco (lega Zinco Alluminio), realizzata in modo da mantenere sicuri e stabili tutti i tipi di vasi, consentendo anche di gestire con facilità il parco piante e garantendo una disposizione “a schiera” molto ordinata e armoniosa.

A seconda delle tipologie di vaso esistenti, sono stati sviluppati differenti pannelli che si distinguono per dimensione di maglia e profondità di piega.



Eima 2012 sarà ancora più grande



In occasione della 40esima edizione, **Unacoma** sta lavorando per realizzare la migliore **Eima International** di sempre. Il primo record infranto è la superficie espositiva netta: 135.000 mq, di cui 115.000 coperti e 20.000 mq destinati alle prove esterne). Anche sul fronte degli espositori ci sarà un miglioramento, con la presenza di 1.800 aziende provenienti da 40 nazioni. L'obiettivo dell'aumento dei visitatori (furono oltre 166.000 nel 2010) viene

perseguito con l'ampliamento dell'offerta merceologica. Accanto alla tradizionale offerta di **Eima** (sviluppata in 14 settori del mondo agricolo), la 40esima edizione ospiterà 4 Saloni specializzati: **Eima Componenti**, **Eima M.i.A.** (agricoltura multifunzionale), **Eima Energy** (filieri bioenergetiche) e **Eima Green**, dedicato alle macchine e alle attrezzature per il *gardening* hobbistico e professionale. **Eima Green**, dedicato al nostro mercato, è un ritorno al passato: cioè a quell'**Eima Garden** che fino ai primi anni Duemila è stato un punto di riferimento per il *gardening* italiano. La sensazione "dove eravamo rimasti?" sarà accentuata dalla stessa

location: i padiglioni 33/34 su due piani in cui per anni Eima ha ospitato il giardinaggio: prima in forma anomima, poi con **Eima Garden** e oggi con **Eima Green**.

Il vero plus di **Eima International** è nella seconda parola, cioè la sua capacità di trasformare Bologna in un palcoscenico internazionale: nell'ultima edizione furono 26.300 i buyer internazionali presenti a Eima.

"L'alto numero di industrie costruttrici che investono sull'Eima sottolinea il carattere internazionale della rassegna – commenta

Massimo Goldoni, presidente di **FederUnacoma** – perché riflette la ripresa economica che si sta verificando a livello globale, e in particolare il

ritorno degli investimenti nella meccanizzazione agricola in paesi chiave, come quelli dell'Europa occidentale, dell'Europa centro-orientale, del Sudamerica. Il mercato italiano continua a essere in grande difficoltà e anche nel corso di quest'anno non si hanno segnali di un'inversione di tendenza, ma questo non influisce sui risultati di **Eima International** proprio perché si tratta di una manifestazione di livello mondiale, dove la gran parte del business è legata alle transazioni commerciali fra i Paesi più diversi, di ogni continente".

L'appuntamento con **Eima International** è dal 7 all'11 novembre a Bologna Fiere.

➤ www.eima.it
➤ www.eimagreen.it

OUTDOOR LIGHTING by EGLO 2012

Con l'arrivo della primavera e dell'estate EGLO ridà vita al giardino e apre le porte alle serate con gli amici grazie alla novità per esterno 2012.

Il nuovo catalogo presenta una vasta gamma di articoli scelti per creare tantissime soluzioni che donano al tuo angolo verde atmosfere per ogni momento.

Tutte le lampade della linea **OUTDOOR by EGLO** sono studiate per resistere a tutte le condizioni climatiche e garantiscono la massima efficienza solare attraverso la tecnologia **Energy Saving e LED**.



ZIMBA LED



TERRALUNA



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



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



Diamo valore ai nostri clienti



in primo piano

PRIME ANTICIPAZIONI DA DEMOGARDEN

Iniziano a trapelare le prime anticipazioni della terza edizione di **Demogarden**, il *demoshow* della motocoltura, che quest'anno si terrà per la prima volta al **Parco Giardino Sigurtà** a Valeggio sul Mincio (VR) dal 22 al 24 settembre.

Gli incontri formativi saranno affidati a **Turf Europe**, **Fondazione Minoprio**, **3T** e **Vita in Campagna**.

È stata attivata una collaborazione con Coni e la **Federazione Italiana Golf** per parlare di progettazione dei campi sportivi, impianti irrigui, drenaggio e progettazione di tappeti erbosi per campi di golf. Alle pubbliche amministrazioni saranno invece dedicati i corsi di diserbo urbano in collaborazione con **Amia**, l'azienda multi servizi di igiene ambientale di Verona. Sono previsti anche workshop dedicati all'uso delle piattaforme, alla potatura con *tree climbing*, alle pratiche per l'abbattimento delle piante in bosco e alla valutazione e stabilità delle piante.

➔ www.demogarden.it



Obi "fiorisce insieme" ai consumatori

La catena di bricolage **Obi** ha presentato l'iniziativa **FioriAmo Insieme**, realizzata in collaborazione con il Comune di Desenzano e il patrocinio delle città di Torino, Castenedolo e Roncadelle.

FioriAmo Insieme è rivolta ai Comuni in provincia di Torino e Brescia e ha l'obiettivo di sensibilizzare i consumatori sul rispetto degli spazi verdi e premiare coloro che contribuiscono a valorizzare l'ambiente umano.

➔ www.obi-italia.it



C'è solo una costante nelle tue 4 stagioni

Prestige garden®

linea di utensili da giardino



scopri le innumerevoli soluzioni
espositive di Sodifer



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



>> in primo piano

Flormart cambia pelle

In questi mesi **PadovaFiere** sta spendendo molte energie per la prossima edizione di **Flormart**, in programma dal 13 al 15 settembre, che si annuncia come un'edizione nuova nei contenuti e negli obiettivi.

“Mai come quest'anno il **Flormart** - spiega un comunicato ufficiale - si propone di essere l'appuntamento più importante per la floricoltura e il vivaismo in Italia. Il momento è davvero difficile per tutti gli operatori, condizionato in questo inizio dell'anno dalla crisi economica e da un andamento stagionale particolare, che ha aggravato uno dei problemi più sentiti dai produttori: quello dei costi dell'energia”.

Ma accanto al florovivaismo la mostra veneta sta lavorando per riportare a **Flormart** tutte quelle famiglie merceologiche del giardinaggio che negli ultimi anni si sono allontanate dalla manifestazione, con l'obiettivo

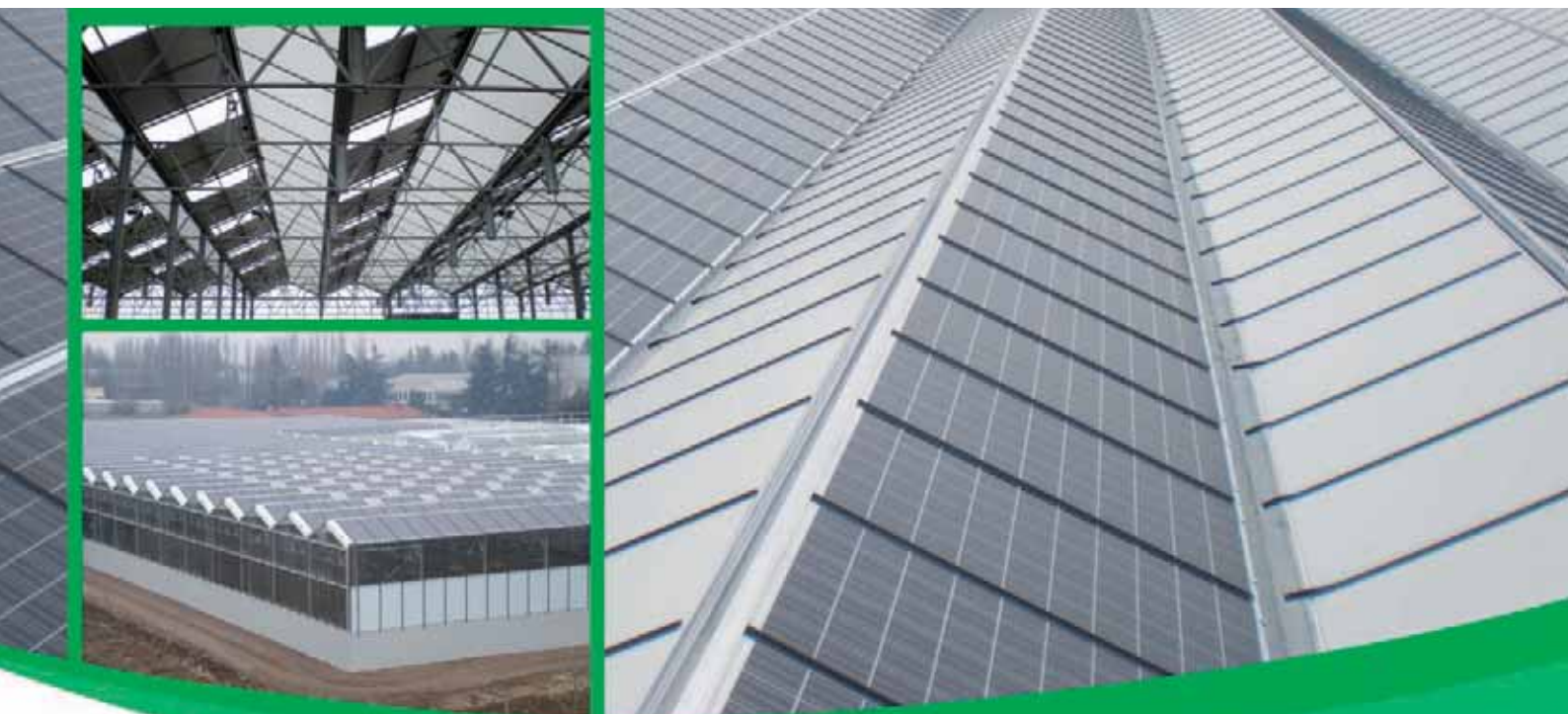


di tornare a essere una fiera multispecialistica capace di rappresentare il mondo del gardening nel suo insieme. Alla 63esima edizione di **Flormart** sono attesi 1.000 espositori su 38.000 mq e

25.000 visitatori professionali. Continuerà inoltre la sinergia tra **Flormart** e il **Ministero delle Politiche Agricole**, impegnato tramite i **Consorzi di Promozione Florovivaistica** a sostenere

un piano triennale che prevede un finanziamento a favore della promozione del prodotto florovivaistico.

➔ www.flormart.it



innovazione | flessibilità | competenza

MITEC
Serre



**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

COMPO

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



NUTRIMENTO ALLE PIANTE ANCHE DURANTE ASSENZE PROLUNGATE!

Le ferie estive e le lunghe assenze per motivi di lavoro possono costituire una preoccupazione per gli amanti del verde, che non sanno a chi affidare la cura delle piante che vivono in casa. Per garantire un'assistenza giornaliera e un



nutrimento costante e adeguato, Compo ha sviluppato una soluzione comoda ed efficace: il concime in bastoncini.

COMPO.
**Piante meravigliose
con semplicità.**

I **bastoncini Compo**, a disposizione per piante fiorite e per uso universale, garantiscono il nutrimento completo per 3 mesi, al fine di avere sempre una vegetazione rigogliosa dai colori brillanti.

E l'utilizzo è semplice: basta creare un buco nel terriccio con il pratico applicatore, inserire il bastoncino, ricoprire leggermente con il terriccio e annaffiare.

Per ulteriori informazioni:

www.compo-hobby.it

Vendita e Distribuzione:

COMPO Agro Specialities Srl - Divisione Compo Consumer
Via Marconato 8 - 20811 Cesano Maderno MB

in primo piano

annunci

→ Azienda leader nel settore degli impianti di automazione serre, produttore di centraline elettroniche per l'irrigazione, per il controllo climatico delle serre e di sensori per il controllo dell'umidità, **RICERCA AGENTI PLURI-MANDATARI** già introdotti nel settore interessati alla commercializzazione dei propri prodotti. Area di interesse: Lazio, Campania, Umbria e Puglia. Inviare CV con autorizzazione al trattamento dei dati personali all'indirizzo mail: info@antsrl.it.

→ Cilli Srl, azienda leader con 30 anni di esperienza nella distribuzione di attrezzi e accessori per agricoltura, giardinaggio, ferramenta e nella produzione di macchine per la raccolta olive ed enolo già, **CERCA AGENTI DI COMMERCIO** con esperienza e introduzione nei settori specifici. Inviare curriculum via e-mail all'indirizzo flavio@cillisl.it oppure via fax al numero 0873-341884.

→ Azienda italiana leader nella distribuzione all'ingrosso di articoli giardinaggio nell'ambito del proprio piano di sviluppo commerciale **CERCA RESPONSABILE COMMERCIALE** per coordinamento e controllo rete agenti in tutto il territorio nazionale. Qualità indispensabili: esperienza nel ruolo per diversi anni, ottime capacità organizzative, ottime doti comunicative e motivazionali, determinato al conseguimento dei risultati aziendali e allo sviluppo commerciale oltre che alla gestione del portfolio clienti esistente. Buona conoscenza della lingua inglese e utilizzo dei principali programmi informatici. Inviare curriculum via e-mail all'indirizzo amministrazione@fiaba.net oppure via fax al numero 0444-611923.

→ COMPO Agro Specialities Srl, azienda leader operante nel settore fertilizzanti, terricci e prodotti per la cura e la difesa delle piante, ricerca per il settore hobbistico **AGENTE DI VENDITA** per le province RA, FC, RN, RSM. Gli interessati sono invitati ad inviare curriculum vitae con autorizzazione al trattamento dei dati personali secondo D.Lgs. n.196/03 all'attenzione del Responsabile Vendite Consumer per fax (nr. 0362 512.855) o tramite mail (info@compo-hobby.it).

→ Sudest Europe srl, azienda leader nel settore della produzione ed esport di terricci hobbistici, professionali, torbe e biomasse, **CERCA AGENTE DI COMMERCIO** per le zone libere in Italia ed all'estero. Qualità indispensabili: professionalità, preparazione e forte motivazione. I professionisti interessati possono contattare l'Azienda via e-mail: sudest@sudest.it, via telefono al nr. +390833283056 oppure via fax +390833284154.

→ Cereria Ermini Srl, produttrice dal 1920 di candele di elevato pregio, ha di recente lanciato una nuova linea di prodotti esclusivi per i canali Garden e Fai Da Te. Per completare la copertura del territorio nazionale **RICERCA AGENTI** con esperienza e introduzione nei settori specifici, per le regioni: Umbria, Puglia, Calabria, Sicilia. Inviare curriculum via e-mail all'indirizzo r.ghezzo@ermini.com oppure via fax al nr 0422-840637.

Vuoi pubblicare un annuncio?

Invia un testo breve completo di tutti i tuoi dati all'indirizzo greenline@netcollins.com
La pubblicazione degli annunci è gratuita.

**SANDRI®
GARDEN**

**Qualità
e professionalità
dal 1960.**



SWM
ITALIA

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

Le fiere di giugno

**_CARREFOUR INTERNATIONAL
DU BOIS**

6-8 giugno 2012
Nantes - Francia
www.timbershow.com

_FLOWERTRIALS

12-15 giugno 2012
Aalsmeer, Westland, Rheinland
Westfalen - NL e D
www.flowertrials.nl

_BRICO & HABITAT

20-21 giugno 2012
Lille - Francia
www.brico-et-habitat.com

_AL DI LÁ DEL GIARDINO

2-3 giugno 2012
Pianiano - VT
www.aldiladelgiardino.it

_GARDENING IN COLLINA

2-3 giugno 2012
Montaldo Bormida - AL
www.gardeningincollina.com

_FESTA DELLE ORTENSIE

22-24 giugno 2012
Bolsena - VT
www.comunebolsena.it

_AGRO

6-9 giugno 2012
Kiev - Ucraina
www.agro-expo.com

_OEGA

27-29 giugno 2012
Oeschberg/Koppigen
Svizzera
www.oega.ch

_AGRI INTEX

30 maggio - 3 giugno 2012
Coimbatore - India
www.agriintex.codissia.com

_HORTITEC

20 - 22 giugno 2012
San Paolo Holambra - Brasile
www.hortitec.com.br

_ANIMALIA ISTANBUL

14-17 giugno 2012
Istanbul - Turchia
www.animaliaistanbul.com

Da sempre in buone mani



Attrezzi da taglio per l'agricoltura
e il giardinaggio

STA✂FOR
UN TAGLIO PER OGNI STAGIONE

www.stafor.com



non chiamatelo pellet !



CHIAMATELO BALTPELL



PROVENIENZA PAESI BALCANICI



PROVENIENZA STATI UNITI



PROVENIENZA PAESI BALTICI

Baltpell significa pellets conformi alle normative europee e quindi alta qualità

Baltpell significa regolarità e precisione nelle consegne

Baltpell significa massima serietà aziendale e esperienza pluriennale

Baltpell significa una linea di biomasse selezionate e rispetto per la natura.

BALTPELL SIGNIFICA ANCHE OPERARE CON LA MASSIMA
TRASPARENZA E VELOCITA' GRAZIE ALLA PRIMA

PIATTAFORMA B2B CREATA DA SUDEST EUROPE

REGISTRATI SUBITO E VEDRAI LE QUOTAZIONI IN TEMPO REALE

Pagina di registrazione:

<http://b2b.sudest.it/customer/account/create/>

Servizio dedicato esclusivamente a operatori professionali e non a privati.

**PRENOTA E ORDINA ORA IL TUO
BALTPELL A PREZZI SUPERSCONTATI.**



BALTPELL

SOLO CALORE DI QUALITA'



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



BRIQUETTE



LEGNA ESSICCATA



Consumatore socialmente consapevole: l'indentikit

Il consumatore socialmente consapevole, quello che è attento alle aziende che si occupano di responsabilità sociale ed è disposto a pagare di più prodotti e servizi di tali aziende, è giovane, si affida ai consigli delle persone che conosce, usa i social media per prendere decisioni di acquisto. Considera la sostenibilità ambientale una delle cause più importanti. E non risiede in via prioritaria in Europa. È quanto emerge dall'indagine **Global Corporate Citizenship** di Nielsen, condotta intervistando oltre 28 mila utenti internet in 56 Paesi: il 46% dei consumatori globali è disposto a pagare di più per prodotti e servizi di aziende che hanno sviluppato programmi di responsabilità

sociale. Sono consumatori che Nielsen definisce "socialmente consapevoli": si tratta in prevalenza di giovani (il 63% ha meno di 40 anni), che consultano i social media e si preoccupano di questioni ambientali, educative e di alimentazione. I consumatori più giovani sono disposti a spendere di più per prodotti e servizi di aziende socialmente responsabili: secondo quanto evidenzia la ricerca, il 50% degli intervistati tra i 15 e i 39 anni pagherà un extra per tali prodotti e servizi, rispetto al 37% degli intervistati di età superiore ai 40 anni. Le cause più importanti, quelle considerate prioritarie dai consumatori socialmente consapevoli, sono i programmi delle

aziende che riguardano la sostenibilità ambientale (66%), i miglioramenti apportati a scienza e tecnologia, educazione tecnica e matematica (56%) e l'eliminazione della povertà estrema e della fame (53%). In Italia, la prima causa considerata fondamentale è la creazione di posti di lavoro ben remunerati (69%), a cui segue la sostenibilità ambientale (57%). Sorprendente è il risultato della distribuzione territoriale di tali consumatori. La più alta concentrazione si trova in Asia Pacifico (55%), Medio Oriente e Africa (53%) e America Latina (49%). Nord America ed Europa seguono con 35% e 32%. La più elevata concentrazione di consumatori consapevoli è nelle Filippine, dove il

68% degli intervistati si dichiara disposto a pagare un extra per tali prodotti. A livello europeo, l'Italia si colloca al primo posto: nel Bel Paese il 38% dei consumatori dichiara di essere disposto a pagare di più, mentre percentuali inferiori ci sono in Germania (32%), Spagna (31%), Francia e Gran Bretagna (entrambe 27%).

Particolare è anche il modo in cui ci si informa. I consumatori attenti alla responsabilità sociale d'impresa si fidano molto dei consigli che arrivano dai conoscenti (95%), cercano pareri online (76%) e sono disposti a usare i social media per prendere decisioni d'acquisto (59%).

Fonte:
sportelloconsumatori.org



LE LUCI DELLA CITTÀ

Citylight è un sistema ibrido di illuminazione urbana che funziona grazie a due fonti: energia elettrica ed energia cinetica. Quest'ultima proviene dalle persone, grazie ai propri movimenti: i lampioni sono collegati a delle attrezzature (da fitness) che permettono di ricaricare le batterie delle luci a Led, risparmiando energia elettrica. Situati nelle aree pubbliche, questi lampioni sono dotati di monitor che indica lo stato di carica, le ore di luce derivanti dalla nostra attività e persino le calorie bruciate dalle persone. In questo modo si cerca di stimolare l'attività fisica, uno stile di vita corretto e il risparmio per la collettività. Il concept è davvero interessante, speriamo un giorno di poterlo vedere e, soprattutto, utilizzare nelle nostre città.

NASCONO I GUERRILLA GRAFTERS

Dopo le bombe di semi dei guerrilla gardeners, le città si preparano a essere invase da nuovi combattenti in veste green: si tratta dei Guerrilla Grafters, i fondatori di un nuovo movimento spontaneo e sovversivo nato a San Francisco, che si prefigge l'obiettivo di ripopolare le città di alberi da frutto.

I Guerrilla Grafters "scavalcano" l'imposizione comunale di piantare solo alberi ornamentali e decidono di dedicare il proprio tempo libero all'innesto di rami provenienti da alberi da frutto produttivi sui tronchi di alberi ornamentali, nella speranza che la natura faccia il proprio corso e possa compiersi un piccolo miracolo: frutta locale e di stagione a disposizione dei passanti lungo le strade della città. I rami innestati potranno crescere e caricarsi di frutti dapprima in maniera quasi invisibile agli occhi dell'ignaro passante, ma creando in seguito un inaspettato effetto sorpresa.

www.guerrillagrafters.org



Iphev: la nuova app per le auto elettriche



Iphev è un progetto ambientale che ha l'obiettivo di geolocalizzare tutti gli impianti di rifornimento per veicoli elettrici, ideato e sviluppato per essere implementato e aggiornato attraverso le segnalazioni degli utenti stessi.

Presente anche su Facebook e Twitter, consente di consultare la mappa completa delle colonnine elettriche di qualunque compagnia energetica. Tramite le foto inviate dagli utenti, l'applicazione Iphev mostra una mappa aggiornata e sempre crescente dei luoghi dove è possibile far e rifornimento.

www.iphev.it



PICCOLE TECNOLOGIE PER GRANDI BENEFICI IN CASA E GIARDINO



PLUS TRAP

TECNOLOGIA ITALIANA

KIT NOTTI TRANQUILLE

Breeze

TECNOLOGIA ITALIANA

JOLLY TRAP

A smiling baby is featured on the right side of the advertisement, looking directly at the camera. The background is a lush green field with white daisies. The products shown include a large white Plus Trap, a smaller white Breeze trap, and a black and white Jolly Trap. A small box of Breeze essential oil is also visible.

*i cattura zanzare
ecologici-silenziosi-sicuri*

DISTRIBUTORE DI
MAR



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

il verde che non ti aspetti



Una vera e propria serra in miniatura: mantiene l'umidità ideale per una crescita veloce e sicura dei semi nei primi mesi, perfetta per i periodi invernali. Disponibile su www.greenfingers.com

La candela firmata Eva Solo può essere utilizzata come illuminazione suggestiva o come anti-zanzare. La parte inferiore è di plastica nera, mentre la parte superiore è realizzato in acciaio inossidabile.



Questi guanti da lavoro hanno un comodo interno in Thinsulate oltre che una robusta membrana di pelle esterna, per lavorazioni pesanti ma confortevoli.

Un tocco di atmosfera quando cala il sole. Il designer Normann Copenhagen ha realizzato un'ironica lanterna portacandele con la sagoma di una casa tipica del Nord.



Conique Lanter Tree attraverso i suoi tre lumi conici di ferro battuto ricrea un atmosfera soffusa ed un look "medievale" per il qualsiasi giardino.

Nei tempi di semina è difficile tenere a mente tutto ciò che contengono i vasi: queste etichette aiutano a riconoscere le sementi e possono custodire messaggi utili. Lavabili e riutilizzabili.



Un acquario per meduse è un oggetto unico e tecnologico: la forma e il flusso dei filtri permette alla meduse di stare sempre nel centro. Visto su www.jellyfishart.com

Ispirati alla street art londinese, i nuovi gnomi da giardino sono davvero originali. Per distinguersi dalla massa, il nuovo must have dei giardinieri moderni. Disponibile su www.gardenbeet.com

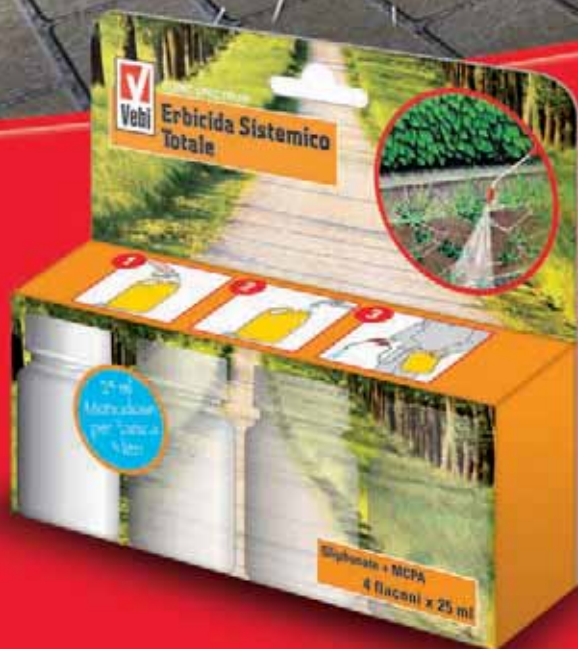


Due oggetti utili e decorativi sono uniti all'interno di questa pala: un termometro da giardino è integrato nella struttura di metallo dall'aspetto antico!

Una decorazione che viene dall'alto, per creare suggestivi angoli verdi anche in casa. In acciaio, è un complemento d'arredo che si completa con piante, luci, o qualsiasi altro oggetto decorativo.



Più pratico il diserbo con CLINIC SPECTRUM.



CLINIC[®] SPECTRUM

Erbicida in formulazione liquida per il diserbo di melo, pero, arancio, cereali in presemina, aree civili ed industriali.

- **PIÙ EFFICACE:**
due principi attivi
- **PIÙ CONVENIENTE:**
quattro monodosi da 25 ml, ognuna attiva 3 litri d'acqua per diserbare circa 60 m²
- **PIÙ COMODO:**
piccola confezione, grande risultato



www.vebi.it

Io VerdeVivo

**VerdeVivi il tuo orto con la linea
completa di concimi liquidi e granulari
Bio di VERDEVIVO**





Acquista 10€
di prodotti VerdeVivo
e avrai in OMAGGIO
la SHOPPING
BAG RECYCLE!

PROMOZIONE
VALIDA NEI SEGUENTI
PUNTI VENDITA:

ABRUZZO: AGRIVERDE S.A.S. DI TROFINI LORENZO & C., Via SAN LORENZO 178, 66054 VASTO (Chieti) - **CROGNALE LUCIANO**, Via COLLE CERASO 63, 66032 CASTEL FRENTANO (Chieti) - **LA NINFEA DI FERRARI MILENA**, Via NAZIONALE 78, 66030 SANTA MARIA IMBARO (Chieti) - **IRRIGARDEN DVA**, Via ADRIATICA SUD 66B, 66023 FRANCAVILLA AL MARE (Chieti) - **AGRIGARDEN SERVICE DI DI GIACOMO RAFFAELE**, Via S. AMICO 77, 66044 ARCHI (Chieti) - **ROSA PIANTE DI TULLIO ROSA S.A.S.**, S.S.17 Km.30,9, Loc. CENTI COLELLA 67100 (L'Aquila) - **NARDUCCI SAURO**, Via SANGRO 72, 67031 CASTEL DI SANGRO (L'Aquila) - **AGRARIA DURANTE S.R.L.**, Via COSTA DEL MONTE 58, 64023 MOSCIANO S. ANGELO (Teramo) - **FITOFARMACIA IL PUNTO VERDE S.R.L.**, Via GRAN SASSO 154, 64013 CORROPOLI (Teramo) - **GARDEN MANIA di RESTA BARBARA**, Via ROMA 709, 64014 VILLA ROSA di MARTINSICURO (Teramo) - **CALABRIA:** AGRI CASA GIOCHI S.R.L., C.DA FELICE GENNASIO SS 19 PIANO LAGO, 87050 FIGLINE VEGLIATURO (Cosenza) - **ROBERTO PRONTO CASA S.R.L.**, S.S. 18 111 TRATTO 8/A, 89055 GALLICO (Reggio Calabria) - **CAMPANIA:** GIARDINO BORBONICO DI RUSSO FRANCESCO, Via NAZIONALE 715, 80059 TORRE DEL GRECO (Napoli) - **AGRIMANNA S.R.L.**, Via FILICHILO 53, 80013 CASALNUOVO DI NAPOLI (Napoli) - **FRIULI VENEZIA GIULIA:** AGRARIA ESTER di KNEZ ESTER, Via UGO FOSCOLO 1, 34132 Trieste - **AGROSOSIC S.A.S. di SOSIC H. & C.**, Via NAZIONALE 158, 34016 OPICINA Trieste - **LAZIO:** PET PARTNER S.R.L., Via S. PIATTELLA 24, 04100 Latina - **DREAM GARDEN S.R.L.**, Via CASAL BIANCO COLLE FIORITO, 00012 GUIDONIA (Roma) - **IL MERCATO DELL'AGRARIA di BITTONI SANDRO**, Via DEL FOSSO di DRAGONCELLO 24, 00124 CASAL PALOCCO (Roma) - **SABINA AGRIGARDEN S.R.L.**, STRADA PROV.LE FONTE CALAMARO, 00017 ACQUAVIVA DI NEROLA (Roma) - **VINCIGUERRA S.R.L.**, Via DEI LAGHI KM 1,850, 00043 CIAMPINO (Roma) - **VERDEFLORA GARDEN CENTER S.R.L.**, Via Falerina km. 9,00, 01034 FABRICA DI ROMA (Viterbo) - **LIGURIA:** VERDEMANIA S.N.C., Via S. FRUTTUOSO 42 Canc., 16143 Genova - **L'ORTOFRUTTICOLA SOC.COOP.A.R.L.**, Via DALMAZIA 169, 17031 ALBENGA (Savona) - **LOMBARDIA:** CATINA FLORA di ROTA GRAZIOSI ITALO e BATTISTA & C. S.N.C., Via EUROPA 3, 24030 MAPELLO (Bergamo) - **MARGI' GARDEN di LOCATELLI G. & C. S.N.C.**, Via BRIANTEA 9, 24030 AMBIVERE (Bergamo) - **VERDE VIVO S.A.S. DI CROTTI ALESSANDRO E C.**, Via ZANICA 50, 24126 Bergamo - **MOLTENI GARDEN**, Via BARAGGIA 20, 22032 ALBESE CON CASSANO (Como) - **AZ. AGR. FLOROVIVAISTICA CASTELFLORA DI ROVELLI ROSARIA**, Via MARCO POLO 18, 22075 LURATE CACCIVIO (Como) - **AZ.AGR.FLOROV.STEFANETTI DAVIDE & C.**, Via S. GOTTARDO 8, 22029 UGGIATE TREVANO (Como) - **GARDEN BEDETTI S.R.L.**, Via GENOVA 2, 22063 CANTU' (Como) - **GRUPPO CASTELFLORA**, Via LOMAZZO SNC, 22077 OLGiate COMASCO (Como) - **IL SEME S.A.S. DI MAZZA RITA ANGELO & C.**, Via MILANO 3, 22100 Como - **TAGLIABUE LUCA ALFREDO**, Via TRIESTE 38, 22036 ERBA (Como) - **CENTRO VERDE MERATE SS.**, Via BERGAMO, 23807 MERATE (Lecco) - **MILLI GARDEN di RIGAMONTI e REDAELLI S.N.C.**, Via MILANO, 23854 OLGinate (Lecco) - **AZ. AGR. VALLE DEI FIORI DI ORLANDELLI**, Via Parma 28, 46100 Mantova - **AZ. AGR. MAZZIERI MAURO**, Via CASCINA MALCANTONE 21, 20049 CONCOREZZO (Milano) - **CENTRO MERCATO FIORI TOPPI S.R.L.**, CORSO SEMPIONE 14/A, 20028 SAN VITTORE OLONA (Milano) - **FLORICOLTURA BRIANTEA S.N.C.**, Via ADDA 18, 20040 BELLUSCO (Milano) - **GARDEN TUTTO VERDE S.R.L.**, V.LE REPUBBLICA 100, 20038 SEREGNO (Milano) - **GALBIATI GARDEN S.R.L.**, Via ROMBON 97, 20134 Milano - **LA CASCINA BRIANZOLA S.N.C. di TORRESIN STEFANO & C.**, Via MADONNINA 36, 20034 GIUSSANO (Milano) - **VIVAI ZAZZERA**, C.SO EUROPA 13, 20010 INVERUNO (Milano) - **NUOVO CENTRO GIARDINAGGIO S.R.L.**, Via PER BINZAGO 50, 20832 DESIO (Monza-Brianza) - **VIVAI MARTINELLI S.N.C. DI MARTINELLI DARIO E LUIGI**, Via CONVENTO 1, 23019 TRAONA (Sondrio) - **CENTRO DEL VERDE TOPPI S.R.L.**, STRADA STATALE VARESINA KM. 21, 21040 ORIGGIO (Varese) - **EMPORIO AGRICOLO STALLETTI S.R.L.**, Via PROVINCIALE 13, 21030 RANCIO VALCUIA (Varese) - **GARDEN TOVO di TOVO MASSIMO**, Via PROCESSIONE 54, 21019 SOMMA LOMBARDO (Varese) - **SOCIETA' AGRICOLA DEL LAGO S.R.L.**, Via PISNA 1, 21100 Varese - **MARCHE:** FLORA E FAUNA SOCIETA' COOPERATIVA, PIAZZA D'ARMI snc 60127 Ancona - **AGENZIA AGRARIA di MANONI LUIGINO**, Via CAVALLOTTI 18, 60019 SENIGALLIA (Ancona) - **GARDEN LA FIORITA**, Via TORINO 195 ss Salaria, 63037 PORTO D'ASCOLI (Ascoli Piceno) - **EMPORIO VERDE SOLLINI S.R.L.**, Via ETE 54/D, 63900 FERMO (Ascoli Piceno) - **OASI VERDE PICENO DI NESPECA G. e B. S.N.C.**, Via DEL COMMERCIO 8, 63100 Ascoli Piceno - **NATURAVIVA GARDEN & HOBBY FARMING DI MOBILI CORRADO**, Via FRATTE 3588, 63811 SANT'ELPIDIO A MARE (Fermo) - **AGRIZOO di BOSCHI GIAMPAOLO**, STRADA PROV.LE MACERATESE, C.DA S. DOMENICO 96, 62012 CIVITANOVA MARCHE (Macerata) - **CESANELLI GIULIO**, Via CIRCONVALLAZIONE LE GRAZIE 23, 62018 POTENZA PICENA (Macerata) - **MOSCATELLI MARIA & C. S.R.L.**, Via A. DE GASPERI 50/A-B, 62010 MONTECASSIANO (Macerata) - **MOLISE:** FARINA LUIGI, PIAZZA CUOCO 4, 86100 Campobasso - **PIEMONTE:** FLOR. IKBANA di GIULINI ELVIO, Via MOMO 61 BIS, 28047 OLEGGIO (Novara) - **AGRIFLORA di POZZI DARIO**, Via SEMPIONE 205, 28865 CREVOLADOSSOLA (Verbania) - **FLOR. GREEN HOUSE di FORNARO PAOLO**, CORSO SALAMANO 131, 13100 Vercelli - **AGRI-CIRIE' di RAPELLI**, Via SAN MAURIZIO 108, 10073 CIERIE' (Torino) - **GINO GIOVANNI**, Via GABELLI 13, 10045 PIOSSASCO (Torino) - **PUGLIA:** EUROVERDE VIVAI DI NOTARNICOLA GIOVANNI, C.DA BELVEDERE nc, 70043 MONOPOLI (Bari) - **AGRIGARDEN di F. e A. MASTRAPASQUA S.N.C.**, Via OSANNA 10, 72100 Brindisi - **BRIGROS P.V. MAGLIE**, Via LECCE SN 73024 MAGLIE (Lecce) - **BRIGROS P.V. SURANO**, S.S. 275 KM. 13.400 MAGLIE-LEUCA -73030 SURANO (Lecce) - **BRIGROS P.V. MELISSANO**, S.PROV.LE MELISSANO-RACALE 73040 MELISSANO (Vicinanza Stadio Comunale) (Lecce) - **BRIGROS P.V. MATINO**, S.PROV.LE PARABITA, CASARANO ZONA P.I.P 73046 MATINO (Lecce) - **BRIGROS P.V. COPERTINO**, Via CASOLE, CONTRADA LI GELSI 73043 COPERTINO (Lecce) - **FARMAGRICOLA di NEGRO GIUSEPPE ANGELO**, ZONA ARTIGIANALE, 73040 MORCIANO DI LEUCA (Lecce) - **FARMACIA AGRARIA P.A. DARIO MUNITELLO & C. S.N.C.**, Via MONS. DE RAZZA ANG. Via CHIETI SN, 73059 Ugento (Lecce) - **TUNNO GREEN DESIGN (VIVAI PIERO TUNNO)**, Via S.P. 321, 73057 TAVIANNO (Lecce) - **SICILIA:** COCO FRANCESCO S.R.L., Via GELSO BIANCO 8, 95121 Catania - **AGRIZOOGARDEN di ARCODIA BURRILO EMANUELE**, CONTRADA CAMPORE SN, 95036 RANDAZZO (Catania) - **PROFERTIL S.N.C. DI ACQUAVIVA BIAGIO & C.**, STR. PROV.LE PACHINO, ISPICA KM.1, 96018 PACHINO (Siracusa) - **TOSCANA:** GARDENAR S.N.C. DI MAZZONI MASSIMILIANO & C., Via ROMANA 109, 52100 Arezzo - **AGRARIA SABIS S.R.L.**, Via DELLA PORTICHINA 70, 55049 Viareggio (Lucca) - **TRENTINO ALTO ADIGE:** J. BIASION S.N.C. DI SALTUARI LORENZO, Via SIEMENS 14, 39100 Bolzano - **AGRIWALTER S.A.S. DI VINDIMIAN WALTER & C.**, Via PAGANELLA 31, 38015 LAVIS (Trento) - **VENETO:** CENTER GARDEN ARCOBALENO di PIRAN M.G. e C. S.N.C., Via RONCHI 57, 35010 LOREGGIA (Padova) - **GALANTE PAOLO**, Via PIAZZOLA 11, 35010 VILLAFRANCA PADOVANA (Padova) - **FINCO DR. ARISTIDE & C. S.A.S.**, Via VIII SETTEMBRE 1/A, 35010 BUSIAGO di CAMPO SAN MARTINO (Padova) - **FLORICOLTURA ZOCCA S.N.C.**, Via PER MESTRINO 2, 35030 SACCOLONGO (Padova) - **KUADRIFOGLIO BY ROSSI S.R.L.**, 30 punti vendita aderenti l'iniziativa su www.kuadrifoglio.it - **VIVAI PIANTE SALMASO DI FIORENZO E FIORENZA SALMASO S.N.C.**, Via ROVIGANA 49, 35043 MONSELICE (Padova) - **CEOLATO MAURO LUCIO - prodotti orto giardino**, Via DON G. MINZONI 2, 36078 VALDAGNO (Venezia) - **ROSA' FLOR COMMERCIALE DI SGARBOSSA VALERIA**, Via CROCERONE 19, 36027 ROSA' (Venezia) - **ARTUSI SEMENTI S.N.C. DI A. ARTUSI E C.**, VICOLO DONATELLO 2A, 30032 FIESSO D'ARTICO (Venezia).



FloriPro Services™

Con le perenni di Calendar Colors gli affari “fioriscono” tutto l’anno!

Le piante perenni sono un settore molto interessante per **fidelizzare clienti che cercano un verde molto “naturale”**, con fioriture che **colorino tutto l’anno** il loro giardino, terrazza o anche un semplice balcone.

Perchè le piante perenni sono piante spontanee che rifioriscono tutti gli anni, resistono a temperature molto basse e molto alte e sono facili da curare anche da chi non ha molto tempo da dedicare al giardinaggio.

Con la linea **Calendar Colors**, oltre a tutti questi vantaggi, FloriPro Services™ può offrire ai garden center e ai loro clienti **un assortimento vastissimo di varietà**, suddivise per stagioni, per garantire sempre giardini coloratissimi e fioriti.

Abbinare alle piante annuali o biennali, le perenni Calendar Colors di FloriPro Services™ sono la soluzione ideale per **creare un business che “fiorisce” tutto l’anno!**





CATANIA: NON SOLO SACRIFICI PER GLI AGRICOLTORI

Il 16 aprile il Ministro delle politiche agricole, **Mario Catania**, consola gli imprenditori agricoli per i sacrifici ma puntualizza alcuni vantaggi: "Le misure in questione comportano indubbiamente un sacrificio per gli agricoltori, particolarmente in relazione all'Imu - ha spiegato **Mario Catania** -". Questo onere deve essere messo in relazione alla fase economica che stiamo attraversando e che ha costretto a forti sacrifici l'intera società italiana.

Le disposizioni per la fiscalità agricola testimoniano però l'impegno del Governo diretto ad evitare che venga compromessa la redditività delle imprese, in una visione che tutela la specificità del settore. Le correzioni introdotte per l'Imu e le scelte adottate nel disegno di legge di delega fiscale assicurano un quadro complessivo che consentirà alle aziende agricole una proficua prosecuzione del proprio impegno produttivo. L'insieme delle misure concernenti la fiscalità agricola dovranno ora completare l'esame parlamentare che auspico possa essere positivo".

Nel Disegno di Legge di delega fiscale è prevista una revisione del sistema catastale, da cui è escluso il catasto dei terreni agricoli. Per i fabbricati rurali, pur essendo in linea di principio inclusi nel perimetro della delega (che concerne il catasto fabbricati), non sono tuttavia previsti principi e criteri direttivi per l'esercizio della revisione.

Ciò comporta che nella stesura attuale la delega non è applicabile ai fabbricati rurali.

Sempre in merito alla tematica catastale, va poi segnalato che nella conversione del decreto legge sulla semplificazione fiscale è contenuta una disposizione che dà la possibilità al Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, di concerto con il Ministero dell'Economia e Finanze, di riclassificazione dei Comuni ai fini della catalogazione delle categorie di Comuni svantaggiati e montani ai fini Imu.

La norma è diretta a riposizionare i Comuni stessi alla luce della effettiva redditività delle diverse zone agricole, in modo da realizzare una catalogazione Imu (relativa alle zone soggette ed a quelle esenti) più rispondente alla realtà economica delle imprese.

In merito all'Imu la conversione del decreto legge sulle semplificazioni fiscali porta almeno tre vantaggi per i fabbricati e i terreni agricoli.

Anzitutto vengono esentati dall'imposta i fabbricati rurali ad uso strumentale ubicati nei Comuni montani o parzialmente montani. Inoltre è stata introdotta una franchigia (fino a 6.000 euro) e una riduzione d'imposta (fino a 32.000 euro).

Infine è stato ridotto al 30% il pagamento dell'acconto Imu del giugno 2012 per i fabbricati rurali. Questa riduzione è prevista a fini prudenziali, a causa delle incertezze del gettito derivante dall'imposta, e consentirà di valutare opportunamente il gettito medesimo. La norma prevede espressamente che, in caso di gettito superiore alle previsioni, venga ridotta l'aliquota prima del saldo di dicembre.

Le banche mettono in difficoltà 6 imprese agricole su 10

È quanto emerge da una ricerca di **Coldiretti**: 6 aziende agricole su 10 sono vittime del *credit crunch* e hanno difficoltà ad accedere al credito. **Coldiretti**, che riprende uno studio di **Confcommercio**, fa notare come il costo del denaro in agricoltura abbia raggiunto il 6% e risulti superiore del 30% a quello medio del settore industriale.

La stretta creditizia insieme all'aumento dei costi e alle difficoltà di mercato con il calo dei prezzi alla produzione ha favorito l'abbandono di 28.300 le aziende agricole che hanno chiuso i battenti nel primo trimestre del 2012.

www.coldiretti.it



Esportazioni olandesi: +7% nel 2012

Nel primo trimestre del 2012 le esportazioni di piante e fiori dei Paesi Bassi sono aumentate del 7%: lo afferma il *marketing board* di **Dutch**, secondo cui il valore totale delle esportazioni ha raggiunto 1,5 miliardi di euro. La crescita è stata attribuita al bel tempo e al calendario favorevole per i giorni della Donna e di San Valentino. Le esportazioni in Germania, il mercato principale per l'Olanda, è

aumentato del 6% e ha raggiunto 29,3 milioni di euro. L'Inghilterra è aumentata del 21% (41,5 milioni di euro), la Russia del 43%.

Tre paesi sono in calo: Francia (-5%), Italia (-4%) e Belgio (-7%).



La piante del mese di MAGGIO

Nonostante le rose siano tra le piante fiorite maggiormente soggette all'attacco dei parassiti, rimangono facili da curare e regalano molti fiori lungo tutto il periodo primaverile/estivo. Gratificanti per olfatto e vista, possono essere regalate non solo come fiore reciso e arbusto per il giardino, ma anche in rosai nani da coltivare in appartamento.

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



I primi numeri del 2012

di Paola Lauricella



Un inizio, quello del 2012, che si è rivelato positivo fino a metà gennaio, nell'ambito dei prodotti florornamentali; successivamente notevolmente ridotto fino a febbraio. Decisamente meglio gli acquisti a marzo.

Gli acquisti di fiori, piante, alberi e arbusti da parte delle famiglie italiane dai 18 agli oltre 55 anni, sono stati nel primo bimestre del 2012 (i dati di gennaio e febbraio vengono elaborati congiuntamente a causa del basso valore degli acquisti di gennaio) pari a 273 mila euro di cui 89 mila spesi per piante, alberi e arbusti e 184 mila per fiori e fronde recise, quest'ultimo è pari al 67% della spesa complessiva. Tale incidenza è molto più alta di quella media annuale, intorno al 58% ed è naturalmente dovuta alla presenza della ricorrenza di San Valentino che fa innalzare la richiesta di fiori e fronde. L'indice di penetrazione per quest'ultimi è del 18% ed è molto più alto rispetto alle piante pari al 12%. Non è possibile confrontare la spesa di questi primi due mesi del nuovo anno con quelli del 2011 in quanto Ismea ha apportato una modifica metodologica che purtroppo interrompe il con-

fronto con la serie storica dal 2004 ma che rende la ricognizione dei dati più accurata al fine di realizzare una stima anche delle quantità e dei prezzi pagati.

Dalle informazioni raccolte da Ismea lungo la filiera, il bimestre gennaio e febbraio si era avviato su toni positivi con una discreta richiesta, da parte del canale al dettaglio, nella prima quindicina di gennaio; successivamente i numerosi annunci del peggioramento delle prospettive economiche nella Ue a causa di Grecia e Spagna, oltre che dell'Italia, e l'avvicinarsi della fine del mese hanno ridotto drasticamente la spesa media e quindi gli ordinativi presso le aziende di produzione. Inoltre la neve in molte regioni e il gelo hanno bloccato oltre che la distribuzione anche la frequentazione dei punti vendita. Nel mese di marzo, secondo gli operatori a monte della filiera (panel Ismea dei produttori e dei garden center) le vendite e quindi i

consumi, in particolare di piante, sono risaliti vistosamente rispetto a marzo del 2011 per cui in buona parte dei casi le aziende sono riuscite a vendere le scorte di piante giacenti nelle serre. La buona collocazione della Pasqua nella prima settimana di aprile e il clima mite del mese di marzo hanno favorito il desiderio di acquisto e la necessità di sostituire le piante rovinata dal gelo. Il mese di aprile al contrario sarà penalizzato dal dopo Pasqua e dal cambiamento climatico.

I dati sugli acquisti dei primi due mesi descrivono una spesa complessiva distribuita per il 46% nel Nord Italia per il 23,7% nel Centro Italia e per poco più del 30% nel Meridione. La preferenza verso i fiori recisi nel Meridione è del tutto evidente in questo bimestre e raggiunge il picco del 37% sul totale spesa per questo articolo contro il 20% del Nord Italia e il 23% del Centro. Viceversa la scelta di acquistare piante vale appena il 17,5% nel Meridione contro il 30% del Nord Ovest (il Nord Est detiene circa il 28% del totale).

Il profilo dell'acquirente mostra una prevalenza di donne che arriva al 70% nell'acquisto di piante, mentre scende al 54% in quello di fiori e fronde. L'età è naturalmente in media minore per i fiori recisi, infatti i giovani tra i 25 e i 34 anni sono il 18% contro il 13% del segmento piante. Chi ha più di 55 anni è quasi il 48% nel caso di acquisto di piante, mentre scende al 42% per i fiori. La conseguenza è che sono molte di più i pensionate e le casalinghe tra gli acquirenti di piante, mentre tra quelli di fiori spicca l'alta percentuale di lavoratori autonomi.

Dal punto di vista della ricchezza chi ha il reddito medio alto è pari al 19% del totale acquirenti piante, mentre per i fiori scende al 13%; tuttavia anche il reddito medio basso ha un grosso peso e incide per il 36% quando per i fiori rispetto alle piante il livello basso è piuttosto alto (22% contro 18%).

PIANTE VERDI acquistate (gennaio-febbraio 2012-2011)

1



PIANTE GRASSE

2



COMP. DI PIANTE

3



BROMELIACEE

2012	15,4 %	12,6 %	11,8 %
2011	17,3 %	9,0 %	5,3 %

PIANTE FIORITE acquistate (gennaio-febbraio 2012-2011)

1



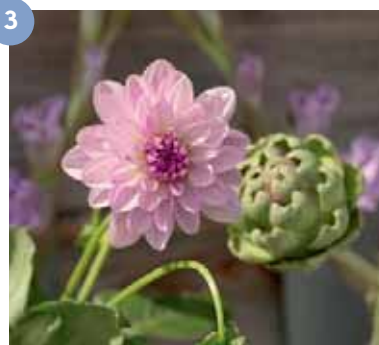
PRIMULE

2



CICLAMINI

3



BULBOSE

2012	31,8 %	24,6 %	12,3 %
2011	33,3 %	13,2 %	6,1 %

VERDEMAX®

VERDECOR

Modello extra gold

IL PRATO

Non attira insetti
Non richiede manutenzione
Installazione semplice e veloce

- Materiale molto flessibile e morbido al tatto
- Consigliato per giardini e bordi piscina
- Resistente ai raggi U.V.

Prato sintetico
Verdecor extra gold

VERDEMAX
42022 BORETTO
(Reggio Emilia) - ITALY
tel. 0522 481111
fax 0522 964577
verdemax@rama.it
www.verdemax.it

www.verdemax.it



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



Emak lancia il Training Center

Emak investe nella formazione e in aprile ha inaugurato un **Training Center** su una superficie di 220 mq organizzata in 3 macro aree: gli approfondimenti teorici (commerciali, normativi, amministrativi e tecnici), le esercitazioni pratiche e simulazioni di montaggio e assemblaggio e infine la *sala prove* per i test e le verifiche finali di prodotto.

Il nuovo **Training Center** ospiterà un primo ciclo di corsi riservati a 70 dealer provenienti da tutta Italia.

"La nascita di questa struttura – spiega **Luca**

Vandelli, customer service manager di **Emak** - conferma l'intenzione dell'azienda di continuare a investire e nella qualificazione della forza vendita e dei rivenditori, per garantire un servizio di qualità superiore all'utenza professionale e consumer, in termini di competenza, consulenza al momento dell'acquisto e assistenza post-vendita".

www.emak.it



_BLACK & DECKER PROMUOVE LA RICERCA

Dal 1 aprile al 1 settembre **Black & Decker** promuove l'iniziativa *Il fai da te che fa del bene* per sostenere la ricerca per la **Lotta al Neuroblastoma**.

Acquistando uno dei 19 prodotti **Black & Decker** aderenti all'iniziativa verrà devoluto 1 euro alla **Fondazione Italiana per la Lotta al Neuroblastoma Onlus**, che sostiene la ricerca sul neuroblastoma e i tumori cerebrali pediatrici attraverso il proprio Laboratorio e finanziando progetti su tutto il territorio nazionale.

La scelta è tra una vasta gamma di prodotti: trapani avvitatori a filo o a batteria, due multilevigatrici, un seghetto, una sega circolare, un pialletto, una smerigliatrice e l'utensile multifunzione **Evo**. Sono riconoscibili dal logo *Il fai da te che fa del bene* www.blackanddecker.it/neuroblastoma www.blackanddecker.it



_A LEZIONE DI GIARDINAGGIO CON FISKARS

Tra le attività proposte in occasione di **Orticola**, mostra-mercato dedicata al florovivaismo giunta al 17° anno, **Fiskars** ha organizzato un momento di incontro dedicato a tutti gli appassionati di verde, incentrato su carnivore, aromatiche e piante d'appartamento. Un giardiniere della **Fondazione Minoprio** è intervenuto per tenere dei mini-corsi dedicati alla cura e manutenzione del verde.

www.fiskars.it

Cresce il fatturato di Bosch

Nel 2011, nonostante una economia globale debole, **Bosch** è cresciuta più delle previsioni. Il fatturato è aumentato del 9%, raggiungendo 51,5 miliardi di euro. Grazie al positivo andamento del business, il numero di collaboratori a livello globale è aumentato di circa 19.000 unità raggiungendo, il 1° gennaio 2012, quota 302.500. Il settore Beni di Consumo e Tecnologie Costruttive ha generato un fatturato di 13,1 miliardi di euro nel 2011, con un incremento del 4,4%. Con l'EBIT ottenuto, pari a 730 milioni di euro, il settore ha mantenuto gli standard dell'anno precedente. In particolare, a riscuotere successo sono stati gli elettrodomestici ad alta efficienza energetica e gli elettroutensili. La divisione Security Systems è cresciuta fortemente a livello mondiale, soprattutto attraverso la vendita di sistemi di videosorveglianza, il segmento in più

rapido sviluppo del settore. "C'è ancora molta incertezza riguardo i futuri sviluppi economici, anche se la crisi del debito pubblico nell'eurozona è stata mitigata", ha dichiarato Franz Fehrenbach - CEO del Gruppo Bosch. Nel primo trimestre del 2012, il fatturato su base annua è cresciuto di circa il 5%, nonostante il rallentamento dell'economia mondiale e i difficili sviluppi in molti mercati europei. Attraverso prodotti innovativi, contenimento dei costi e minori oneri, Bosch vuole migliorare il risultato ante imposte dell'anno in corso. "Tuttavia, data la persistenza di prezzi elevati per l'acquisto delle materie prime e i continui investimenti nei nuovi settori di business, quest'anno sarà difficile raggiungere e il nostro obiettivo di redditività del 7 o 8%", ha affermato Fehrenbach.

www.bosch.it

Ital-Agro e Scotts: un anno dopo

di Paolo Milani

È passato un anno da quando Ital-Agro e Scotts hanno iniziato a collaborare per crescere nel mercato *consumer* italiano. Per tracciare un bilancio abbiamo incontrato Renato Goglio, direttore generale di Ital-Agro.



Da marzo 2011 **Ital-Agro** sta lavorando per integrare i suoi prodotti storici con l'offerta di **Scotts**: un compito non semplice che passa dall'integrazione di reti vendita, canali e "strumenti" differenti. Un anno dopo l'acquisizione abbiamo incontrato **Renato Goglio**, direttore generale **Ital-Agro**.

Un anno dopo

Greenline: Possiamo tracciare un primo bilancio?

Renato Goglio: Diciamo che è stato un anno di rodaggio.

La firma dell'accordo, il 24 febbraio, è stata siglata mentre il mercato era già *in corsa* ed eravamo nel pieno dell'attività. È comunque un bilancio positivo e abbiamo raggiunto gli obiettivi.

Nel 2012 abbiamo avuto un ottimo prestagionale e complessivamente siamo in crescita rispetto all'anno scorso, restano da oliare alcuni meccanismi sulla *supply chain* ma i nostri clienti devono stare tranquilli, **Ital-Agro** offrirà loro un'ampia gamma di prodotti tutti di altissima qualità.

Quando, a fine 2010, la casa madre di **Scotts** ha ceduto la divisione professionale (**Global Professional**) a **ICL** fu chiaro a tutti che il futuro del brand **Scotts** in Italia ne avrebbe subito le conseguenze. Sul fronte professionale oggi abbiamo **Everris** di Treviso, che ha offerto una diretta continuità con l'attività professionale di **Scotts** in Italia, mentre sul

fronte *consumer*, con brand importanti come **Kb**, **Osmocote** e **RoundUp**, è subentrata **Ital-Agro** con l'accordo firmato il **24 febbraio 2011** per la distribuzione in esclusiva dei prodotti **Scotts consumer** nel mercato nazionale.

Ital-Agro è un marchio storico della difesa fitosanitaria agricola dal 1951 e oggi fa parte del Gruppo **Sipcam**, con sede a Salerno sul Lambro (LO).

L'offerta Ital-Agro in 7 mosse



1 Terricci con marchio KB terricci per coltivazione, misti, stallatici e pacciamanti.



2 Naturen la linea bio di KB con concimi e prodotti per la protezione delle piante



3 Nutrizione con i brand Osmocote, Garden Fert e KB comprende concimi liquidi, in polvere granulari, in stick e correttori di carenze



4 Tappeto Erboso con il marchio Evergreen sementi, concimi, diserbo granulare e spandiconcime

Greenline: Come è nato l'incontro con Scotts?

Renato Goglio: In quel momento si sono creati per entrambi i presupposti, per esigenze diverse, di creare delle sinergie. **Scotts** stava valutando l'opportunità di cedere in distribuzione per l'Italia i prodotti della divisione consumer; noi invece avevamo necessità di fare un salto qualitativo e di volumi in tempi abbastanza rapidi. Quindi, entrambi stavamo cercando un partner. Poi c'era una forte complementarità tra le due aziende. Loro erano molto forti sulla nutrizione e quindi nel canale garden center, noi invece eravamo più orientati sugli agrofarmaci e conseguentemente l'80% del nostro fatturato veniva sviluppato con le rivendite agrarie. Avevamo una sovrapposizione di clientela inferior e al 5%: lavorando insieme potevamo puntare all'obiettivo di sommare i fatturati. Ed è quello che abbiamo fatto quest'anno.

Greenline: Non sarà stata facile l'integrazione. Penso per esempio alla rete vendita...

Renato Goglio: Durante questo periodo abbiamo selezionato la rete di vendita e abbiamo dovuto fare delle scelte: unendo le due aziende si sono evidenziate incompatibilità di mandato, sull'esclusività di zona. Ma il nostro obiettivo è di rinforzare alcune zone aumentando il numero di agenti: vogliamo presidiare al meglio sia le rivendite agrarie, sia i canali specializzati. Abbiamo assunto due nuovi capi provenienti da società di spicco per dare forte impulso alla rete di vendita e coprire meglio il territorio nazionale.

Greenline: Come avete gestito i brand?

Renato Goglio: Abbiamo deciso di unire l'offerta delle due aziende e uniformare la veste grafica. Quindi un

unico catalogo. Il consumatore e i nostri clienti hanno un unico referente, con un'offerta prodotti ampia, profonda e armonizzata.

"Il catalogo più ricco del mercato"

Greenline: In effetti il catalogo 2012 ha fatto un salto di qualità importante...

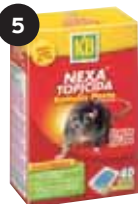
Renato Goglio: Unendo le due aziende abbiamo il catalogo più ricco del mercato: andiamo dai terricci ai semi per il prato, dalla nutrizione ai fitofarmaci, dai biocidi alla linea bio **Naturen**. Per questa ragione, oggi, con un'offerta così ampia abbiamo la possibilità di proporci a una clientela molto differenziata per dimensioni e caratteristiche di canale.

Greenline: In passato Scotts era già andata in GDO non con grandi riscontri, o sbaglio?

Renato Goglio: Scotts secondo me ha voluto applicare il modello che utilizza in quasi tutti i Paesi in cui è presente, dove la grande distribuzione rappresenta una fetta molto importante del loro fatturato. In passato temo abbiano avuto fretta di entrare, facendo l'errore di portare la stessa immagine utilizzata nei centri specializzati. Noi li abbiamo convinti invece, nell'eventualità di entrare in questo canale, dell'esigenza di confezionare un'offerta specifica completamente differenziata per ampiezza e profondità, nonché di immagine e di prezzo. Comunque per **Ital-Agro** la GDO non è una priorità, mentre stiamo studiando un progetto che ci consenta di appropinquare il mercato della GDS e della Ferramenta.

Greenline: Immagino che le novità 2012 saranno parecchie...

Renato Goglio: Un buon esempio di sinergia è la linea bio **Naturen** che è stata quasi raddoppiata, con l'inseri-



5 **Protezione della casa con il marchio Nexa prodotti per la lotta a formiche, topi, talpe, insetti striscianti e volanti**



6 **Protezione delle piante con il nuovo marchio Vital comprende ppo, insetticidi, fungicidi e prodotti specializzati (lumachicida, balsamo cicatrizzante, lucidante fogliare)**



7 **Erbicidi una gamma completa con i marchi Vital e RoundUp**

LA NUOVA LINEA



DI HORTUS SEMENTI

In occasione del lancio della nuova campagna 2008-2009, la Hortus sementi ha presentato la nuova linea "specialità" alla propria forza vendite.

La family brand "**SPECIALITÀ**" sarà distribuita in esclusiva nel canale "specializzato" garden center e agrarie, è il primo frutto della nuova strategia aziendale:

**FORNIRE PRODOTTI DI ALTA QUALITÀ
ALL'UTILIZZATORE FINALE CHE RICHIEDE
MEZZI TECNICI AD ALTE PRESTAZIONI**

Tutti questi prodotti sono frutto della ricerca e selezione di Hortus sementi e nella linea tappeti erbosi di una stretta collaborazione con una importante società di produzione americana per la distribuzione in esclusiva sul mercato italiano di essenze di ultimissima generazione.

GAMMA CAMPAGNA AUTUNNALE



Pisello "Divin Maestro"

Nuova varietà di pisello mezza rama grano rugoso, ciclo medio tardivo, altissima produttività, colorazione verde intenso, dolcissimo, eccezionale alla surgelazione, tollerante alle più comuni malattie fungine.

Fava Samba

Eccezionale selezione di tipologia aguadulce, ottima produttività, ciclo medio precoce. Ottime performance produttive.



Fava Superlonga

eccezionale selezione di tipologia supersimonia, baccello extra lungo, ciclo medio tardivo, rustica, performance produttive di altissimo livello.

Prato Tenax Dry

Miscuglio composto da Festuca Arundinacea varietà Appian e Poa Pratensis varietà Comet è un miscuglio a tessitura fine, colorazione verde scura, altissima tolleranza alle più comuni malattie fungine, stabile nel tempo, crescita ridotta, resistente a lunghi periodi di siccità, ideale per utilizzo su tutti gli areali climatici italiani.



Prato Tenax Sport

Miscuglio composto da Loietto perenne varietà Top Gun, Loietto perenne Athena e Poa pratensis varietà Comet, tessitura fine, colorazione verde scuro, crescita lenta, tolleranza alle più comuni malattie fungine, ottima velocità di copertura, crescita ridotta, ideali per impianti di aree al alto calpestio, altissima capacità di rigenerarsi, aspetto estetico eccellente.

HORTUS
SEMENTI

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



Citronella

CANDELA

*Il piacere
di stare all'aperto...
tranquillamente!*

**NUOVA LINEA
DI CANDELE
AL PROFUMO DI CITRONELLA**

Cereria Carlo Nappi Liverni (NA)
Tel. 081.8255399 Fax 081.8255000
www.cereriacarlonappi.com

Consegne più rapide del 35%

Nel 2012 **Ital-Agro** ha avviato una sperimentazione in alcune aree test per ridurre i tempi di consegna attraverso l'informatica. L'ordine raccolto dal cliente su computer viene immediatamente trasmesso al magazzino prodotti che predispone la consegna. I primi risultati indicano una riduzione del 35% dei tempi di consegna. Da quest'anno nel sito di **Ital-Agro** è attiva anche l'**Area Rivenditori** con **username** e **pass** per un approccio personalizzato dei clienti.



mento di tutti i prodotti **Ital-Agro** già ammessi in agricoltura biologica. Allo stesso modo abbiamo ampliato la linea di protezione della casa: usiamo il marchio **Nexa** ma con i prodotti **Ital-Agro** abbiamo ampliato e qualificato la gamma, specialmente nella lotta ai topi e agli insetti volanti e striscianti. Come novità vera e propria abbiamo **ampliato la profondità nel segmento premium della linea terricci**, con le specialità **Agrumi, Piante Grasse e Orchidee**, e **realizzato la novità di prodotto Patch Magic**. È un substrato molto assorbente, composto da sementi, concimi e fibra di cocco, per rinfoltire e il prato nelle piccole zone in cui è usurato o danneggiato.

Greenline: Avete lanciato anche il nuovo marchio **Vithal**?

Renato Goglio: Sì, per noi è la novità più importante. **Vithal** è un marchio registrato **Ital-Agro** che racchiude tutta la linea degli agrofarmaci dedicata alla protezione delle piante: ppo, insetticidi, erbicidi e fungicidi.

Come investire nel punto vendita?

Greenline: Anche i supporti per la comunicazione in store hanno fatto un salto di qualità, peccato che nei punti vendita gli anti-parassitari vengono esposti per destinazione d'uso e non per marca...

Renato Goglio: Nella comunicazione c'è uno scollamento tra chi produce e chi vende. Noi investiamo nella grafica e nella leggibilità dello scaffale, ma poi molti rivenditori sovvertono questa logica e preferiscono esporre i prodotti per funzione. L'idea è che il consumatore entra nel negozio per un'esigenza e quindi l'esposizione deve soddisfare un bisogno: così se hai il problema delle formiche trovi vicini 5 prodotti di 5 fornitori diversi.

Greenline: Anche sull'opportunità di 5 fornitori di prodotti per formiche si potrebbe discutere?

Renato Goglio: C'è il fornitore di richiamo, poi c'è quello di basso prezzo, poi quello con il rapporto qualità-prezzo migliore e poi ci sono aziende forti su alcuni prodotti ma che riescono comunque a piazzare tutta la gamma. La conseguenza è il fenomeno di cui tu parli. Invece produttori e distributori dovrebbero lavorare in partnership. Per migliorare l'esposizione, la didattica, la marginalità e conseguentemente il *sell out*. Per rendere efficaci gli investimenti che noi facciamo in comunicazione.

➤ www.ital-agro.it

Bertolinlegno®

Complementi di arredo per il giardino



FABBRICAZIONE COMPLETAMENTE ITALIANA DI ALTA QUALITÀ

.....
PRODUZIONE CON ENERGIA PULITA RINNOVABILE (FOTOVOLTAICO)
.....

.....
LEGNO CERTIFICATO FSC E/O PEFC PROVENIENTE DA FORESTE CORRETTAMENTE GESTITE
.....

.....
UTILIZZO DI MATERIALI ANTIDEGRAO (PUNTI ACCIAIO INOX - CHIODI IN OTTONE)
.....

.....
IMPREGNATI CON RESINE ALL'ACQUA NEI COLORI VERDE – MARRONE - BIANCO
.....

.....
LEGNO GARANTITO 5 ANNI
.....

.....
IDEALI PER ARREDARE BALCONI E TERRAZZE
.....

.....
COMPOSIZIONI E ABBINAMENTI DI FACILE MONTAGGIO
.....



Bertolin snc

lavorazione e commercio del legno



30030 Maerne di Martellago (Venezia) Italy
Via L. Cacace, 18/20 Zona Artigianale
Tel. +39.041.503.05.92 Fax +39.041.503.00.70
www.bertolinlegno.it bertolin@bertolinlegno.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



monoporzione
mangiatoie
nutrizione
abbigliamento
accessori
fiere
shop in shop
petshop
felini
protezione
benessere
canale specializzato
trasportini
lattina
consulenza
snack
alimenti
cucce
gabbie
ingredienti
pet
dog
cuccioli
catalogo
display
roditori
volatili
guinzaglieria
reparto pet
igiene
antiparassitari
toiletatura
cura
acquari
secco
cuccie
gabbie

Zoomark work in progress



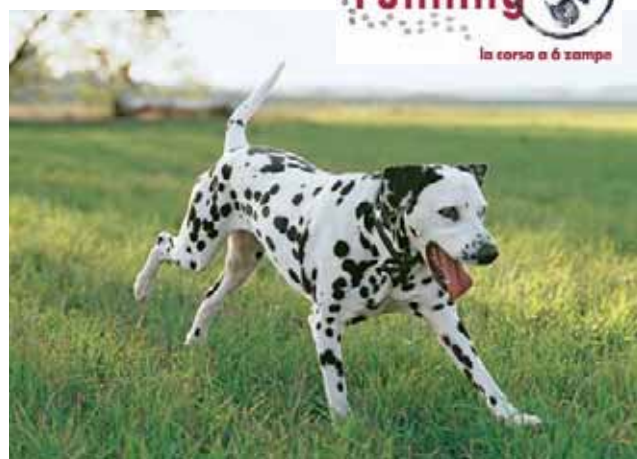
Preparativi in corso per l'edizione 2013 di **Zoomark International**, che si terrà a Bolognafiere dal 9 al 12 maggio 2013. La manifestazione dedicata al pet, specchio di un mercato con forte propensione all'innovazione, in crisi nonostante la crisi, prevede di aggiungere un padiglione ai quattro utilizzati nelle passate edizioni estendendo così la superficie espositiva fino a 52 mila metri quadrati, suddivisi in cinque padiglioni (16, 18, 19, 21, 22) dotati di strutture e servizi moderni e funzionali. A conferma dell'impegno degli organizzatori e del successo internazionale dell'evento, il **Dipartimento del Commercio** degli Stati Uniti ha concesso a Zoomark la **Trade Fair Certification**, un riconoscimento importante accompagnato dall'annuncio della partecipazione ufficiale degli Usa all'edizione 2013. www.zoomark.it

AI BLOCCHI DI PARTENZA

Al via la terza edizione di **Advantix Running**, la corsa dedicata agli amici a quattro zampe e ai loro padroni, che si ritrovano per sfidarsi in una originalissima mini-maratona non competitiva all'interno del **Parco Sempione di Milano** nella giornata del 20 maggio.

Sostenuta anche quest'anno da ANMVI (Associazione Nazionale Medici Veterinari Italiani), **Advantix Running** è nata nel 2009 con l'obiettivo di promuovere un sereno rapporto tra padrone e fido, il fedele compagno di avventure, e l'ambiente in cui vivono, oltre che a ricordare l'importanza di prendersi cura della salute e del benessere degli amici a 4 zampe.

www.advantixrunning.it



SOLUTION

Birds Sounds: Call of Nature è una rilassante app disponibile gratuitamente in AppStore, che raccoglie tanti differenti versi di uccelli, tra cui gufi, cinciallegre e allodole. Oltre ad essere un utilissimo modo per rilassarsi, l'applicazione contiene suoni talmente realistici da poter essere utilizzati anche come richiamo per uccelli. Grazie agli aggiornamenti gratuiti, il database è in continua espansione.



Frenano i Cat Caffè

Istituiti a Tokyo a partire dal 2007, i **Cat Cafe** sono veri e propri locali nati per chi, per vari motivi, non può tenere animali domestici. Si tratta di bar in cui viene realizzato una sorta di "cat sharing", dando la possibilità di ospitare alcuni felini per farli giocare con i clienti. Nonostante abbiano riscosso grande successo, alcuni animalisti, ritenendo questa vita troppo stressante per gli animali, hanno chiesto e ottenuto dal governo una stretta attorno a questi locali. Tokyo ha così deciso che i **Cat Cafe** non possono più esporre animali dopo le otto di sera. Difeso il malumore dei proprietari di questi locali che proprio durante la fascia serale portano a casa i maggiori profitti.

IL PET CHE FA BENE AL CUORE

Avere un cane intenerisce il cuore. Ma può anche fare di più: proteggerlo dalle malattie. Tra i pazienti con disturbi coronarici, infatti, i proprietari di 'pet' mostrano un maggiore tasso di sopravvivenza a un anno rispetto a chi non ha mai accolto un animale in casa. Lo dimostra uno studio condotto da esperti della Kitasato University Graduate School of Medical Sciences di

Kanagawa (Giappone), pubblicata sull'*American Journal of Cardiology*. L'indagine ha puntato a valutare se il possesso di un cane o di anche di un gatto fosse in grado di modulare gli squilibri dell'attività nervosa autonoma cardiaca nei pazienti con patologie correlate allo stile di vita come diabete mellito, ipertensione e iperlipemia. Sono stati coinvolti

con analisi e interviste 191 pazienti con età media di circa 70 anni, divisi in proprietari e non proprietari di pet. Ebbene nei primi si è rilevata una maggiore variabilità del ritmo cardiaco rispetto ai secondi: in pratica, il cuore di chi ha abitualmente a che fare con animali domestici è maggiormente in grado di rispondere a situazioni diverse, come ad esempio agli eventi

stressanti. Il possesso di un animale dunque, secondo gli autori, può essere considerato un modulatore indipendente degli squilibri dell'attività nervosa autonoma cardiaca. "Probabilmente gli animali svolgono un ruolo di sostegno sociale - dicono gli esperti - aiutano cioè a ridurre lo stress e possono soddisfare alcune esigenze di compagnia".
Fonte: Adnkronos Salute



a cura della redazione

Il **pet** si incontra a Norimberga

Dal 17 al 20 maggio 2012 tutti i maggiori player del mercato pet si sono dati appuntamento a Norimberga, per confermare l'andamento positivo di un settore che sfida la crisi a colpi di innovazione e qualità.

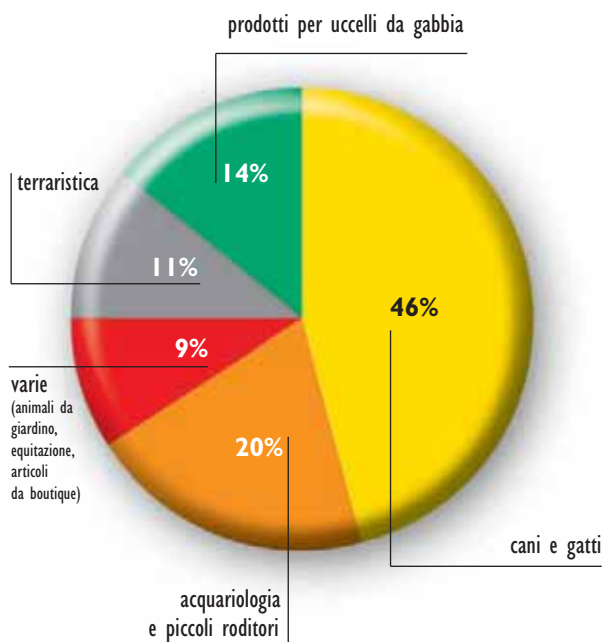
Mentre l'andamento del mercato globale subisce importanti contrazioni a causa dell'incertezza economica che gli Stati, a vari livelli di gravità, sono obbligati a fronteggiare, per il settore pet si registra quella che potremmo definire una controtendenza. L'andamento del mercato si dimostra tenace e resistente alla crisi: ciò dipende dal fatto che la gioia di condividere la vita con un animale continua a rimanere immutata in tutto il

mondo e soprattutto, pet food e articoli per la cura e il benessere dell'animale rimangono, ovviamente, beni primari a quali non si vuole rinunciare.

Emblema della stabilità del settore, sono le fiere dedicate: l'appuntamento di Norimberga che si è da poco concluso rappresenta, insieme alla biennale

Zoomark International di Bologna, la manifestazione dedicata agli operatori del settore più importante del continente. Anche quest'anno vitalità

Gli espositori di Interzoo 2012



Fonte: Interzoo

e, soprattutto, risultati numerici, dimostrano che il mercato offre prospettive di crescita sia per i global player, sia per le aziende di media e piccola dimensione, che si dimostrano dinamiche e in grado di imporre nuovi trend di mercato.

Dal 17 al 20 maggio oltre 1.500 espositori provenienti da 53 Paesi si sono dati appuntamento nei 90.000 metri quadrati di superficie dei padiglioni della fiera di Norimberga, dove si è svolta la 32esima edizione del Salone Internazionale per Prodotti Zooteχνici.

Think global

Cresce la presenza di aziende straniere: dei partecipanti a **Interzoo**, circa l'80% era di provenienza estera. Aumenta anche l'area espositiva, in particolare di Europa e America. Gran Bretagna, Italia, Paesi Bassi, Svizzera, Repubblica Ceca e Stati Uniti sono paesi "metricamente" più presenti. Nuova a quest'edizione la presenza di Estonia, Lettonia, Malta, Romania e Tunisia, segno che il mercato non è fermo né saturo, al contrario si presenta dinamico e molto ricettivo. Gettonati anche gli stand collettivi, tra i quali si sono distinti Brasile, Gran Bretagna, Canada e Stati Uniti. Migliora anche la performance della Germania, che anche quest'anno aumenta la sua presenza: "Il salo-

ACQUARIO NATURA



**22-23-24
Settembre 2012
Fiera Bergamo**

Un evento imperdibile: la prima fiera italiana completamente dedicata all'acquariologia e al laghetto ornamentale. Tre giorni pensati per offrire ai visitatori uno scorcio sulle meraviglie del mondo acquatico: le principali aziende del settore esporranno acquari, terrari, attrezzature e prodotti per la cura, la gestione e l'alimentazione in ambiente indoor di fauna ittica, rettili e anfibi. Inoltre vi sarà la possibilità di partecipare a laboratori tematici, seminari e sessioni di aquascaping. Per avere ulteriori informazioni visitate il sito www.acquarionatura.it



Evento organizzato da



Associazione Italiana Pesci e Acquari

in collaborazione con



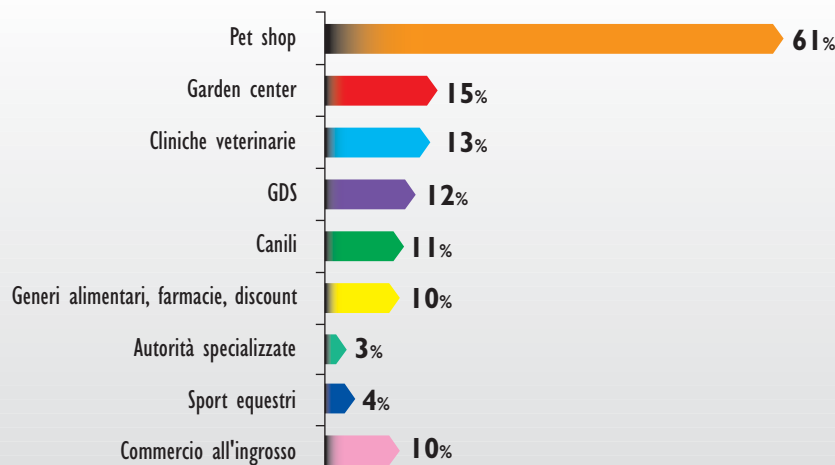
Aziende promotrici dell'iniziativa



AIPA - ASSOCIAZIONE ITALIANA PESCI E ACQUARI
CONTATTI: Tel.: 335.605.67.96/Fax 051. 973459
info@aipaonline.it

La manifestazione si terrà presso la Fiera di Bergamo
Orari di apertura: 22-23 settembre dalle 9.30 alle 19.00
24 settembre dalle 9.30 alle 18.00

L'edizione 2010 – i visitatori



Fonte: Interzoo

ne è la piattaforma ideale per i produttori di articoli per il settore pet che desiderano avviare e ed estendere sistematicamente gli affari anche in ambito internazionale", spiega **Herbert Bollhöfer**,

amministratore della Comunità tedesca degli operatori specializzati nel settore zoologico Wirtschaftsgemeinschaft Zoologischer Fachbetriebe GmbH l'ente organizzatore di **Interzoo**.

Nuovi trend

Tra le novità presentate lungo i corridoi della manifestazione tedesca, ci sono due tendenze legate al pet food.

Innanzitutto è bene sottolineare e ancora una volta che l'alimentazione ricopre un ruolo importantissimo, soprattutto nell'ambito di materie prime e packaging.

Una novità in questa direzione sono proprio gli integratori alimentari con composizioni e materie prime adatte a eliminare o ridurre i problemi comuni degli animali domestici.

Inoltre gli snack sani hanno avuto grande successo, indice dell'affetto che lega il padrone al proprio animale da compagnia. Gli alimenti hanno primaria importanza e diventano sempre più specifici: ricette, età e razza diventano variabili su cui puntare per poter offrire una gamma variegata e completa.

Il settore pet diventa sempre più specializzato e attira una grande fetta di canali distributivi: primo tra



Bengy

Questione di stile

Per cani e gatti. Articoli imbottiti che arredano la tua casa.

MADE IN ITALY

Richiedi il catalogo
al n° 0444/835329
o via mail a
info@trixie.it



Trixie Italia S.p.A.

Via E. Fermi 14/16 - 36040 Alonte (VI)

Tel. +39 0444 835 329 - info@trixie.it - www.trixie.de



tutti, dopo i pet shop, è il canale garden nel quale le ampie metrature, la possibilità di intralciare un reparto "vivo", l'accostamento con l'elemento naturale sono tutti elementi che ne favoriscono il successo.

Degli oltre 1.500 espositori che hanno fatto parte di Interzoo, cane e gatto hanno fatto, come nella scorsa edizione, la parte del leone, con un 46% di presenze. Al secondo posto, espositori dedi-

cati a prodotti per acquariologia, animali di piccola taglia e roditori (20%) a cui seguono prodotti per uccelli e volatili da gabbia (14%).

 www.interzoo.com



Assorbire rispettando l'ambiente e... la casa

CAT&RINA - Siria è la lettiera vegetale 100% biodegradabile. L'esclusiva biotecnologia brevettata la rende agglomerante, priva di polveri ed evita il formarsi dei cattivi odori. Si smaltisce facilmente nella raccolta differenziata.



NOVITÀ!
LETTIERA IN
TUTOLO DI MAIS



CAT&RINA - Catigenica è la lettiera in carta biodegradabile al 100% che si smaltisce nella raccolta dei rifiuti umidi. Oltre ad un'alta assorbenza, non produce polvere. Idonea anche per piccoli animali.



RECORD - WCdog è la linea di tappetini a base di polimeri superassorbenti e fibre naturali. Protegge le zone dove l'animale sosta abitualmente come poltrone, tappeti e cucce.

BESTBONE - AssorbiPiu' è la linea di tappetini dotati di polimeri superassorbenti e di strisce adesive che permettono un posizionamento più stabile a terra.



Rondine

fioriera con agganci regolabili



Terra & Natura

bama[®]
www.bamagroup.com





IT EDESCHI PREFERISCONO IL LEGNO

Secondo i dati dell'Associazione tedesca **Verband der Möbelindustrie** il materiale preferito per l'arredo giardino è il legno. La quota di mercato del legno è pari al 35%, seguito dalla plastica (30%) e dal metallo (20%).
www.hdh-ev.de



Neri festeggia 50 anni

Neri celebra i suoi primi 50 anni di attività lanciando sul mercato i prodotti di nuova generazione per l'illuminazione e l'arredo outdoor. Fedele allo slogan *Fifty Light Years Ahead* (Cinquanta Anni Luce Avanti) – Neri ha presentato la nuova collezione **Contemporary**, di cui fa parte **Aster** (disegnata da **Emo design**), la panchina che offre riparo e comfort attraverso una dotazione di optional rivoluzionaria. La copertura accoglie le nuove e sottilissime pellicole luminose a diodi organici (OLED) che i fruitori possono accendere e modulare in modalità touch, semplicemente operando su un sensore sensibile al tocco. Dotata di wi-fi

integrato consente libero accesso al web, ai social network e ad altre attività di networking. Il prototipo emette ad esempio un delicato canto di uccellini durante il giorno, sostituito dal frinire di grilli al calare del sole. Materiali e forme sono pensati con la massima attenzione all'ambiente. In una logica di recupero, la copertura lievemente inclinata

canalizza l'acqua di scolo in un unico punto di raccolta. Fondata nel 1962 in Romagna, a Longiano (Forlì-Cesena), Neri è oggi presente con almeno un proprio prodotto in metà degli oltre 8.000 comuni italiani, così come in numerosi landmark internazionali.

www.neri.biz



Panasonic alla Statale di Milano

In occasione del 51° Salone Internazionale del Mobile, svoltosi a Milano tra il 17 e il 22 Aprile, **Panasonic Corporation** ha

presentato le ultime soluzioni integrate per la generazione, l'accumulo, il risparmio e la gestione di energia. Con l'obiettivo di diventare entro il 2018 prima azienda al mondo nel settore dell'elettronica di consumo per Green Innovation, **Panasonic** ha sviluppato **Photosynthesis**, un'installazione basata sul concetto di "fotosintesi" per salutar e l'avvento di una nuova era: quella dell'energia rinnovabile. All'interno dei chiostri dell'Università milanese, l'installazione ha riprodotto il ciclo energetico, ispirandosi al processo di fotosintesi clorofilliana: dalla generazione, allo stoccaggio (tramite batterie), al risparmio dell'energia stessa (grazie all'uso di LED).

L'opera è stata progettata da **Akihisa Hirata**, giovane architetto giapponese, la cui visione artistica si ispira ai cicli naturali e si concretizza in un'architettura viva e pulsante.

"**Photosynthesis** è un ecosistema in miniatura", spiega **Hirata**, "e può ispirare un futuro artificiale in completa armonia con l'ordine naturale del pianeta, con edifici e città che divengono parte integrante della biosfera".



NUOVI MATERIALI IN GIARDINO

L'entusiasmo e la creatività dei designer non smettono mai di stupire, soprattutto se si tratta di coniugare forme originali con materiali innovativi. Stiamo parlando di i-shaper, il nuovo team di professionisti che realizzano progetti e arredi in eps, con brevetto depositato.

Il polistirene espanso sintetizzato è un materiale atossico, leggero e resistente che può essere modellato in infinite forme all'avanguardia. Da qui nascono arredi outdoor e indoor ineguagliabili e d'effetto, personalizzabili in una vastissima gamma di colori.

www.i-shaper.com





di Paola Tamborini

Si chiude con grande entusiasmo la 51ª edizione del Salone del Mobile, punto di riferimento del settore casa-arredo a livello internazionale.



Il Salone del Mobile ha il

Anche nel 2012 il **Salone del Mobile** di Milano conferma la sua vitalità e solidità. Una settimana ricca di eventi, sia all'interno della manifestazione fieristica sia in tutti i quartieri più floridi della città, che hanno ospitato gli eventi collaterali del **Fuorisalone**, ormai diventato un vero e proprio marchio di fabbrica. Svoltosi nei padiglioni di **Rho Fiera** dal 17 al 22 aprile, il Salone ha ospitato oltre 2.700 espositori, provenienti dall'Italia e dall'estero.

I numeri: 331.649 i visitatori nel complesso. 292.370 gli operatori del settore, con un incremento del 3,5% rispetto al 2011. 188.579 gli operatori esteri che rappresentano il 64,5% delle presenze totali (+5,9%). In linea con i risultati dello scorso anno le presenze italiane (103.791). 64,5% delle presenze totali (+5,9%). *"I risultati di questa edizione sono eccezionali soprattutto in considerazione del clima economico negativo che si respirava alla vigilia"* – afferma il presidente di **Cosmit**, **Carlo Guglielmi**. *Preoccupazioni fugate*

non solo dai numeri, ma soprattutto dalla soddisfazione degli espositori, che hanno incontrato reali occasioni di business e operatori di altissima qualità. Un grande successo che non è solo quantitativo. A contribuire agli ottimi risultati sono state anche le iniziative in città, dedicate alla cultura dell'abitare. Ancora una volta i Saloni si sono confermati non solo come momento di business ma come espressione della nostra cultura. E proprio della cultura abbiamo fatto il cardine delle nostre iniziative in città".



>>
living

di Paola Tamborini



Con l'arrivo della
bella stagione il
giardino diventa
protagonista,
anche in tavola!

Tutti a **tavola!**

I → **Menu** - Ispirato allo schizzo pittorico, il porta frutta Dropp del designer Niels Romer è in silicone lucido all'interno e opaco all'esterno.





8



3

2 → Italesse - L'eleganza e la semplicità di Tonic Glass - tumbler di vetro dalla linea conica, delicata quanto marcatamente definita - lo rendono adatto in qualsiasi situazione. Vas disegnata da Todd Bracher, è la caraffa in vetro soffiato a bocca dalla linea sinuosa ed ele gante.

3 → IW - Tutta la linea Multicolor è composta di o ggetti fatti a mano. Per una tavola chic, dominata da colore, luminosità e trasparenza.

4 → Kozioł - Disponibile in varie tonalità e abbinamenti, il dispenser per sale e pepe 100% riciclabile .

5 → Alessi - Due proposte davvero irrinunciabili: fruttiera Rosa in perfetto stile floreale e il set Cum Grano Salis, composto da quattro contenitori asimmetrici per sale in resina termoplastica trasparente , un vassoio in acciaio inossidabile, un mortaio con pestello in ceramica e un contenitore per spezie .

6 → Eva Solo - Vasi in vetro smerigliato, dotati di impianto di auto-irrigazione . La soluzione ideale per coltivare le erbe in casa. Disponibile in quattro misure, la ciotola per insalata firmata Eva Solo, è dotata di un pratico manico "a secchiello" che la rende facilmente mane ggevole.

7 → Zak Design - La festa in giardino si anima con Flamingo, il simpatico fencottero mischia cocktail che regala un tocco di colore alla gior nata.

8 → Mebel - Small Entities, del designer Marco Maggioni, è una collezione per la tavola realizzata in purissima melamina, una resina termoisolante che, oltre a essere un materiale pregiato è anche atossico.



7



6



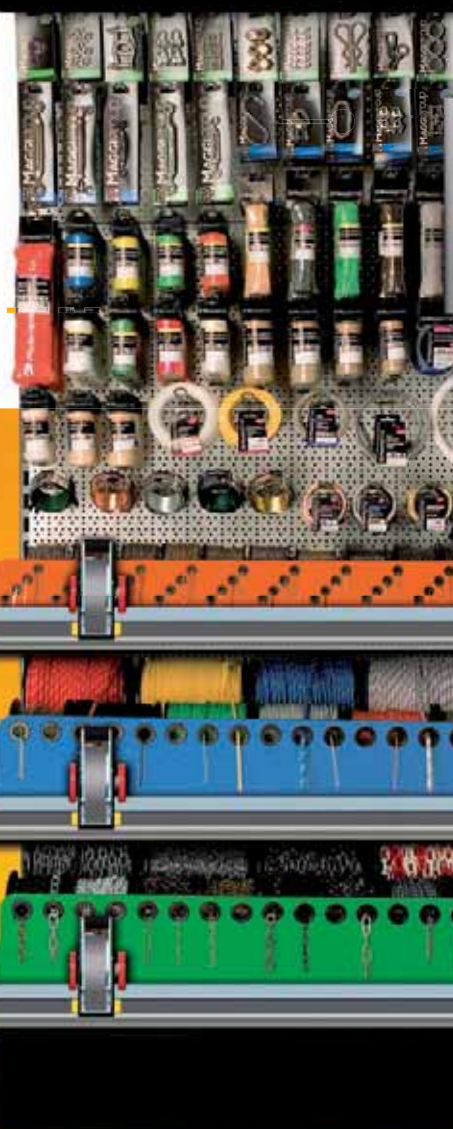
5



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:

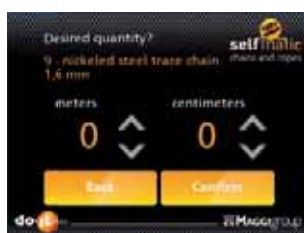
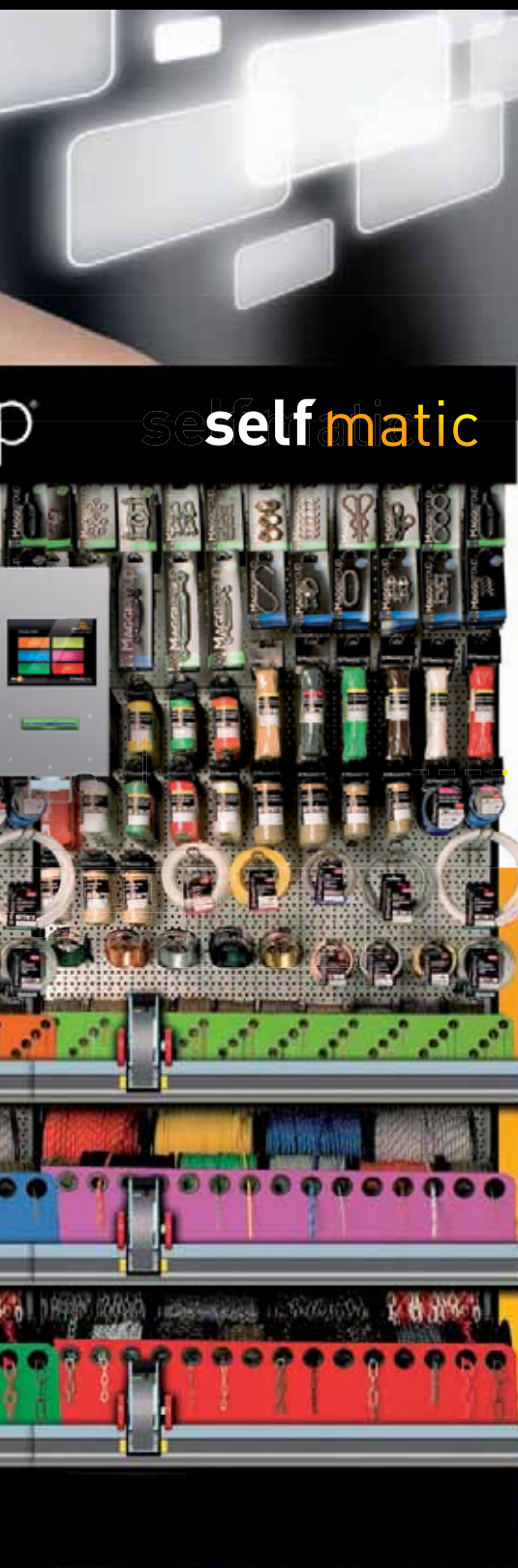
- a) scegli il prodotto
- b) seleziona il colore corrispondente allo scaffale
- c) seleziona il numero che contrassegna il prodotto
- d) seleziona la lunghezza
- e) fai scorrere fino alla lunghezza impostata
- f) stampa lo scontrino e recati in cassa.

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



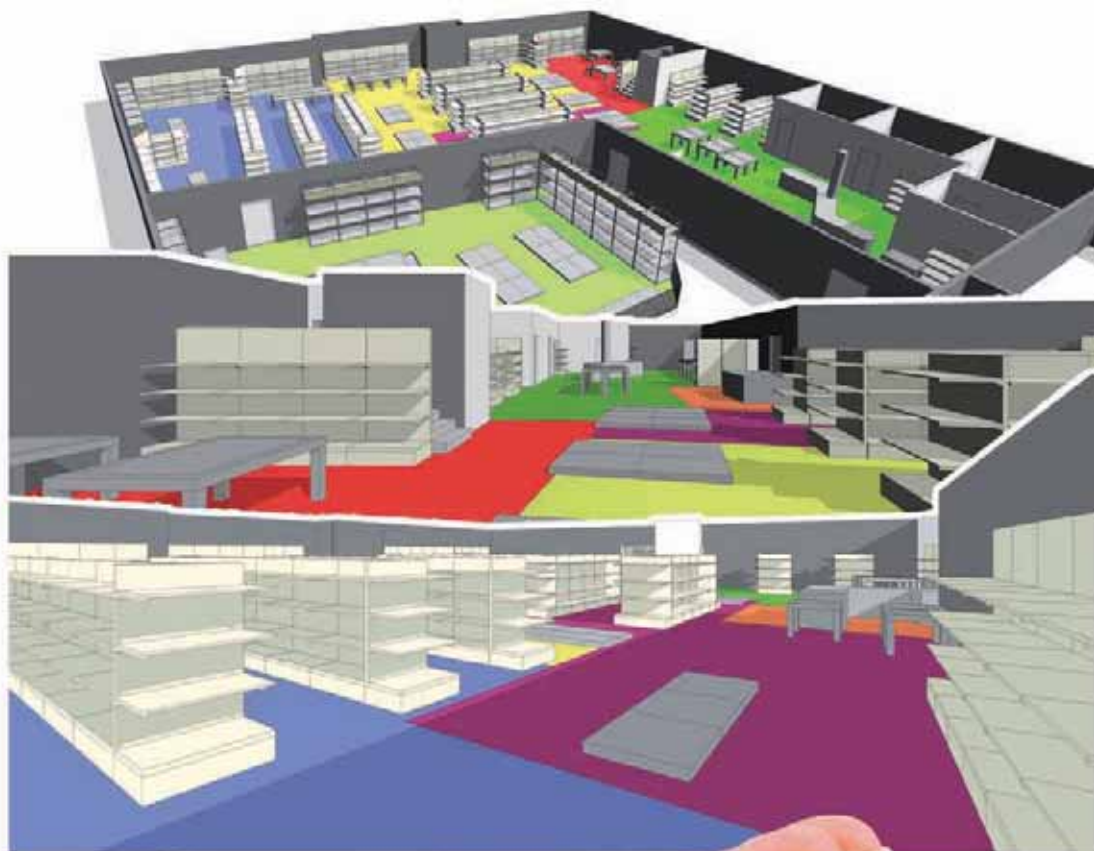
Self Matic misura una vasta gamma di catene a metro con differenti forme e profili geometrici e un'ampia selezione di tipi di corde (intrecciate e ritorte) e di cavi metallici (ricoperti e non), nei più svariati materiali.

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.

Le performance di un punto vendita iniziano da un buon progetto



per informazioni:
info@studiomontagnini.com

Sviluppo della strategia dell'insegna
e del posizionamento dell'offerta

Elaborazione del piano finanziario e di ammortamento

Analisi e gestione dei flussi interni e della circolazione

Gestione dello stock di merce:
investimento, rotazione e redditività

Analisi dei parametri di performance: produttività, marginalità e redditività

Dimensionamento e disposizione dello spazio per categoria prodotti

Definizione del modello organizzativo e piani di formazione del personale


STUDIO MONTAGNINI

www.studiomontagnini.com



di John Stanley



L'omaggio che aumenta le vendite

Come si attira il consumatore verso il nostro prodotto? Una strategia basata sull'omaggio potrebbe farci fare buoni affari.

Immaginate di lavorare nel settore alimentare e delle bevande e di essere impegnati nello sviluppo di un nuovo prodotto. Il vostro sarebbe solo uno dei circa 19.000 nuovi prodotti che ogni anno vengono lanciati in questo settore nei soli Stati Uniti. Oppure, immaginate di introdurre una nuova pianta nella comunità del giardinaggio e di trovarvi in concorrenza con più di 250 altre nuove piante che vengono proposte nel corso dello stesso anno. Non ci vuole molto a dirvi che avete bisogno di attirare l'attenzione del consumatore, ma è bene

considerare che il consumatore è affascinato da tutti i prodotti di questo mercato. È molto probabile che, nella confusione, il vostro nuovo prodotto si perderà sugli scaffali o sui ripiani dei punti di vendita al dettaglio.

Se si tratta di un nuovo prodotto, molti ne saranno alquanto diffidenti, particolarmente se si tratta di un articolo che deve essere mangiato o provato sul corpo. Il risultato è che la maggior parte dei consumatori preferirà avere a che fare con ciò che conosce meglio, e questo renderà ancora più difficile avere un lancio di successo.



no fuori i loro soldi è quello di inserire nella vostra politica di marketing e di commercializzazione una strategia di campionatura gratuita. Secondo **George**, esistono due importanti criteri per avere successo. Uno è che il prodotto deve essere di qualità superiore e il secondo è che la campionatura risulta più efficace nei casi in cui una descrizione verbale di un nuovo prodotto viene fornita da un dimostratore che può comunicare la storia in poco tempo.

Nell'ambito delle ricerche effettuate mentre stavo scrivendo

"Just About Everything a Retail Manager Needs to Know", ho scoperto che, per essere maggiormente efficaci, i tavoli dei campioni e i dimostratori dovrebbero trovarsi a circa tre metri dal punto dello scaffale in cui si trova il prodotto, in modo da lasciare al cliente il "tempo di pensare".

Ho scoperto anche che il 70% dei clienti è disposto a farsi coinvolgere dalla campionatura e che il 30% di questi clienti era disposto ad acquistare il prodotto. Le ricerche eseguite da **Garson Farm** vicino a Londra su assaggi di formaggio hanno rivelato che la vendita dei formaggi dei quali venivano offerti degli assaggi è cresciuta di circa il 300%.

Campionatura "temporanea"

La campionatura "temporanea" consente in una penetrazione di mercato efficace in termini di costi, dato che la campionatura può essere fatta nel corso di eventi, oppure come attività "temporanea" nella comunità. La campionatura "temporanea" è stata utilizzata dalla **Australian Nursery Industry** (l'industria vivaistica australiana) per lanciare le **Office Pets**, le piante per l'ufficio. Piante omaggio sono state distribuite ai lavoratori degli uffici nelle principali città dell'Australia.

Secondo **Snack Factory** (citata nell'articolo **"Something for Nothing"** di **Karen Kröll** su **NRF Stores**), la società investe il 15% del proprio budget di marketing per le campionature nei negozi e

ha un tasso di conversione del 25-30% rispetto alla media del settore senza campionature, che è pari a circa il 5%.

Uno dei segreti della campionatura è quello di assicurarsi che il dimostratore abbia le conoscenze necessarie per educare il consumatore. Quest'ultimo può quindi toccare, odorare e, se necessario, provare il prodotto e poi affidarsi al dimostratore per l'aspetto educativo, per farsi raccontare la storia. Ciò ha un'importanza critica se sperate di spingere il consumatore a cambiare la propria decisione d'acquisto e a fargli acquistare questo prodotto invece di quello che aveva pensato di comprare.

È ancora un teatro

Dare degli omaggi al consumatore fa ancora parte del teatro del commercio al dettaglio. La posizione e il teatro che circondano l'area degli omaggi hanno ancora un'importanza critica. Il mio consiglio è quello di installare la stazione di campionatura ad almeno un terzo del percorso dell'esperienza di acquisto, dato che con grande probabilità il cliente proseguirà nel suo giro. Imponete ai dimostratori un'uniforme, in modo tale che entrino nella parte e investite una modesta somma di denaro per farle in modo che la stazione di campionatura abbia un aspetto eccitante. L'investimento può essere suddiviso fra il dettagliante e il fornitore, dato che ci troviamo in una situazione potenzialmente favorevole per entrambi. Il problema sta nel fatto che questo sistema funziona per qualcosa di "nuovo" e, nella mente di un cliente, un prodotto rimane nuovo solo per un breve periodo di tempo. Ma che cosa significa "nuovo"?

La difficoltà sta nel fatto che avete bisogno di coerenza nel proporre una strategia degli omaggi mentre, contemporaneamente, dovete trovare nuovi prodotti per intrattenere il cliente.

Ma questo è "show business".

 www.johnstanley.com.au

Il rovescio della medaglia di questa situazione è che il "nuovo" attira l'attenzione e che a molti clienti piace andare in negozi che offrono loro articoli sempre nuovi: possono anche non acquistarli, ma l'articolo nuovo può essere lo stimolo per generare maggiore traffico.

Nel corso degli ultimi mesi, vari ricercatori hanno osservato l'afflusso di nuovi articoli che compaiono sugli scaffali dei negozi e le modalità con cui voi, in qualità di dettaglianti o di fornitori, spingete il consumatore a tirarli giù dagli scaffali.

Secondo il professor **Richard George** dell'Università di Philadelphia, uno dei modi più semplici per conquistare la fiducia dei clienti e farle in modo che tiri-

di Paolo Montagnini


STUDIO MONTAGNINI

Progettare il garden del futuro

I mutamenti del mercato, gli stili di consumo, i competitor e la crisi: questi fattori impongono nuovi standard nel disegno di un moderno garden. Adottare nuove logiche è un imperativo per ricercare efficienza in tutte le aree di attività.

Una breve premessa, ma reale: fare il gardenista sarà più difficile, ma il settore ha grandi opportunità. Sarò impopolare, ma si deve dire il vero e le inadeguatezze già oggi evidenziano sofferenze finanziarie e questo richiede che si applichino, con tempestività, nuove regole senza la ricerca di scorciatoie e via di fuga. Lavorando con metodo e iniziando a progettare e gestire con logiche diverse l'area di vendita. Lavorare con metodo significa avere chiare alcune regole di base che costituiranno la spina dorsale della strategia adottata. Vediamo insieme qualche esempio.

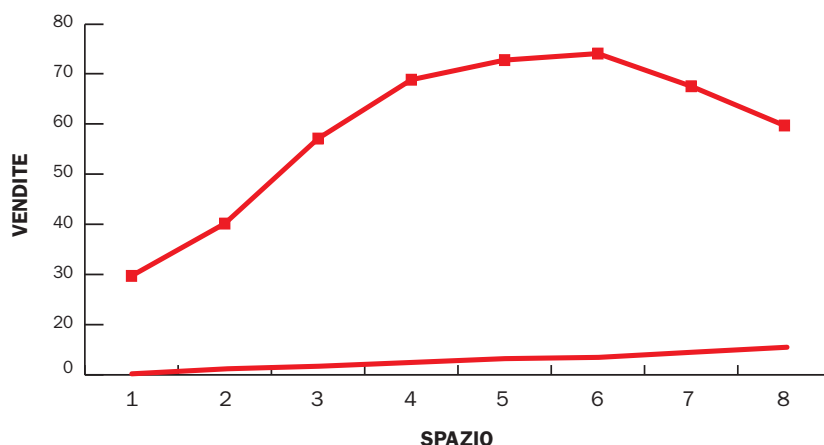
Nell'approcciare un progetto si devono avere ben presenti poche variabili fondamentali. Si tratta in fondo di rendere il più efficiente possibile la relazione prodotto – consumatore che è mediata dall'area di vendita e dai supporti di esposizione e presentazione. La metodologia rientra fra le discipline del marketing e si configura con l'attività di merchandising: il micro-marketing applicato nell'area di vendita. Per darne un significato tangibile all'obiettivo che ci si prefigge e per configurare che cosa voglia dire e far del merchandising possiamo rifarci al "vecchio" concetto, ma sempre valido, delle "famose" 5 B: buon

prodotto; buon posto; buon momento; buona presentazione; buon prezzo. Dove, ciascuna di queste variabili nasconde di fatto un mondo a volte complesso, si pensi al disegno del display ordinario piuttosto che alle tecniche di formazione del prezzo sempre più spesso usate male e banalizzate. Gli strumenti da utilizzare e su cui intervenire sono essenzialmente due:

1. l'organizzazione dello spazio di vendita (layout generale, espositivo e merceologico)
2. l'esposizione dei prodotti: lo scaffale (il display ordinario, l'extra display, podium e pedane).



Variazione delle vendite in base allo spazio assegnato



Le vendite di una categoria merceologica crescono all'aumentare dello spazio assegnato. Ma oltre a una certa superficie non solo non aumentano ma decrescono e rendono poco profittevole l'area di vendita sottraendo spazio ad altri prodotti. In molti garden questo fenomeno è presente e rende anche inefficiente il magazzino.

ne dello spazio non è l'unica variabile a cui appellarsi. Infatti non è solo la gestione quali-quantitativa della superficie di vendita che rappresenta un problema da superare e che richiede una nuova visione progettuale diversa ma anche:

- la presa in esame di tutte le variabili che possano dare una visione olistica al progetto;
- l'identità del formato;
- l'impostazione multi relazionale dell'area di vendita con gli adeguati strumenti espositivi.

prezzo miglior e e neppur e per la gamma, serve piuttosto un mix ragionato ed equilibrato che consideri le aspettative del cliente obiettivo e anche i concorrenti. Partendo dalla localizzazione e dalla struttura per arrivare al modello di gestione ed organizzazione del personale per finire con il post vendita e con la costruzione di un database di marketing. Ogni singola variabile crea un valore che va calibrato e allineato agli obiettivi che desidera raggiungere. Sono molteplici le strade percorribili ma occorre coerenza e congruità.

Dove fare attenzione

Nel gardening italiano l'estrazione è spesso agricola e ha preso origine da strutture dove l'abbondanza di spazio non era un problema e aprire anche grandi aree era tutto sommato semplice. Tutto ciò ha rappresentato un'opportunità che verrà a mancare. Per non creare false illusioni, meglio dire subito che i garden agricoli avranno poca storia e la gestione efficiente dello spazio diventa fondamentale. La superficie diventa molto costosa e rappresenta, se non si cambiano i concetti progettuali, il vero fattore limitante. L'efficiente gestione dello spazio, da estensiva a intensiva, diventa una necessità ma la diversa gestio-

Le variabili da considerare

Basta una breve check list per considerare che cosa si è preso in esame e che cosa si è invece trascurato. Non si vince perché si ha il

La ricerca del formato

Serve al garden una identità precisa. La strategia di base deve pun-

Variabili progettuali e legate alla strategia di insegna e formato	Variabili legate alla comunicazione e relazione con il cliente	Variabili legate al prodotto
Localizzazione Dimensione Multicanalità Ordine espositivo Redditività ed efficienza Facile gestione Risparmio energetico Sicurezza Qualità dell'area di vendita Replicabilità Modello organizzativo	Identità del formato Immagine Riconoscibilità Multi specializzazione La relazione: esperienza e consultività Stagionalità Frequenza e continuità di azione Chiarezza & Comprensibilità Competenze e formazione	Identità commerciale Assortimento: ampiezza e profondità Innovazione Tecnologia Efficacia commerciale Efficienza finanziaria Stock management Fruibilità e sicurezza Semplicità uso Marchi inseriti

Che cos'è il format		
Format INNOVAZIONE PRIMARIA	Concept INNOVAZIONE SECONDARIA	Marca insegna INNOVAZIONE TERZIARIA
Nuova formula che offre nuovi servizi ed aggiuntivi rispetto alle formule preesistenti	Formula che offre una ricombinazione dei servizi esistenti	Strategia di differenziazione che conferisce identità all'insegna
Variabili chiave	Variabili chiave	Variabili operative tipiche dell'insegna
Indicatori di struttura + assortimento	Indicatori di struttura + assortimento	
Gli indicatori di struttura • UBICAZIONE • SUPERFICIE • PARCHEGGIO • NUMERO CASSE • NUMERO ADDETTI • ORARI DI APERTURA • LOCALIZZAZIONE • LAYOUT ESPOSITIVO • NUMERO REPARTI	Le variabili dell'innovazione secondaria • NUMERO CATEGORIE MERCEOLOGICHE • NUMERO REFERENZE • NUMERO REFERENZE E INCIDENZA % PRODOTTI INNOVATIVI • INCIDENZA E NUMERO NUOVE REFERENZE	Strategia di differenziazione del marchio

Fonte: Maria Grazia Cardinali: "Retail & Distribution Management" Università di Parma

tare al core business e alla differenziazione, trascurando certi "modelli bazar" che non piacciono più al consumatore per ch  rappresentano un modello superato dagli eventi. Un esempio: quando facciamo ricerche di mercato, anche per altri formati di vendita, chiediamo talvolta all'interlocutore se conosce qualche garden. Di norma la risposta   no. In percentuale assai rilevante. Nominando il garden pi  o meno noto ubicato nelle vicinanze immediatamente la risposta  : "Ah! La serra". Si deve quindi lavorare duramente per far s  che il mercato e i consumatori sappiano che cosa   il garden. Evitando, se possibile, che altri canali abbiano le piante pi  belle e meglio gestite.

Solo...



la semplicit    la massima raffinatezza

  un **carrello unico** che potrete comporre a vostro piacimento e che vi potr  essere **consegnato settimanalmente**, in modo da evitarvi il rischio di un "buttato" eccessivo pur mantenendo la possibilit  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 consentir  di comporre il vostro ordine.

Fenomeno che nelle ricerche di mercato è ricorrente e in espansione.

Il progetto

Cosa si deve pensare e mentre si realizza un progetto? Partiamo dalle cose semplici. Ho visto recentemente dei punti vendita di nuova realizzazione. La medesima categoria commerciale si trovava "spalmata" in più reparti. Non in chiave di cross selling ma in maniera stravagante. Immaginate un supermercato che abbia il display ordinario della pasta o delle bibite frammentato in tre aree disgiunte.

Come cambia la fruibilità del negozio, la velocità di spesa, il valore dello scontrino? Esistono poi aree a differente temperatura: calde quelle visitate da tutti e fredde quelle poco visitate. Occorre trovare una corretta relazione fra

tipologia dell'area, supporto espositivo, natura del prodotto gestendo in maniera coerente gli universi merceologici. E qui che nasce la relazione con il consumatore. Provate a chiedervi, per esempio quanto sia auto vendente il vostro punto vendita? Sarebbe investire in competenze che affrontino queste tematiche perché il rapporto area

di vendita, prodotto e consumatore funzioni al meglio. C'è molto da lavorare in questa direzione e le regole sono svariate, ma se si parte dalle priorità e si abbandonano vecchi pregiudizi e concetti superati si creano le condizioni per analizzarle, a bocce ferme, come muoversi per garantirsi un futuro roseo.



La superficie di vendita presenta aree dal differente valore che richiedono un'attenzione specifica circa l'attività da svolgere e il prodotto da inserire. L'area è multi relazionale e i prodotti hanno spesso una valenza diversa: stagionalità, rotazione, funzionalità, ruolo nella gamma, ruolo per il consumatore obiettivo etc.

Elaborazione Grafica: Valentina Bonadeo - Studio Montagnini ©



Bonfante®



1952012

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



www.bonfante.com



collegati con il tuo smartphone
e scopri tutta la collezione

Home decor:

a cura di Dettagli



Sedie in metallo a marchio Ethimo, realizzate in 10 palette di colori vivaci e di tendenza. Esposte tutte in gradazione creano una macchia di colore che non passa certo inosservata ai nostri occhi!

la forza dei colori

I colori sono in grado di scatenare una serie di emozioni e sentimenti quindi, in fase di allestimento, è fondamentale combinarli bene tra loro. A prescindere dal design degli oggetti esposti, una persona potrebbe evitare di osservare con attenzione una particolare ambientazione, se i colori non sono abbinati correttamente.

La vista è uno dei sensi più importanti: attraverso i nostri occhi abbiamo la possibilità di percepire tutto ciò che ci circonda. Con la vista possiamo aumentare la facoltà d'immaginazione, di creazione, nonché la memoria, che acquistano figure, colori e forme. La vista ci permette di avere un rapporto più diretto

con gli oggetti: dal momento che vediamo una determinata cosa, quella cosa esiste in quanto percepita dal nostro sguardo. La vista è sicuramente il mezzo comunicativo che ha meno filtri e che ha contribuito maggiormente allo sviluppo della cultura, non si può parlare infatti di "bellezza" senza ricorrere a questo senso.

Oggi più che mai per forzare il processo decisionale del consumatore, al fine di costruire forti e stabili relazioni di vendita in contesti assai competitivi e globali, il punto vendita deve curare con la massima attenzione la "comunicazione visiva", dove il colore gioca un ruolo da protagonista.

Il colore è il primo fattore che entra in contatto con i potenziali consumatori e che rimane fortemente impresso nella mente di ognuno di noi.

Nel visual merchandising il colore e le strategie annesse, come la sequenza cromatica, la gradazione di colore o il contrasto di colore, sono un punto fondamentale per creare delle scenografie tali da influenzare, facilitare e incrementare l'attenzione del cliente e naturalmente le vendite.

L'obiettivo è quello di stimolare e colpire positivamente il consumatore, ancor prima che valuti l'offerta merceologica.

In un garden si hanno molte possibilità in più rispetto a un classico ne gozio: piante e fiori sono perfetti per ricreare particolari scenografie. Sfruttate le vostre potenzialità appieno, create degli angoli con piante verdi o fiorite per ambientare l'arredo esterno, al fine di suggerire al cliente nuove idee e soluzioni.



Nell'immagine sopra, particolare di un ambientazione stagionale dedicata alla primavera. Il gioco cromatico creato con la giusta combinazione di colori dei fiori artificiali, dei vasi e degli accessori, legati naturalmente al giardino, è di sicuro effetto. L'allestimento è stato creato all'ingresso del garden center ed è sicuramente una "buona accoglienza"; da qui in poi il cliente sarà accompagnato da piacevoli emozioni e sensazioni.

Ambientazione molto semplice ma d'effetto. Il colore del legno di teak si combina perfettamente con il giallo dei piatti e dei fiori così come alcuni accessori inseriti nel color ambra.



Un pdv che tratta la biancheria deve necessariamente disporre di almeno un letto per proporre le diverse collezioni. È importante suggerire sempre nuove combinazioni mescolando colori e tessuti come in questa foto, dove prevale un'esplosione di lussureggianti cromie e anarchici contrasti che si mescolano al rilievo dei ricami e alle passamanerie.

➔ www.dettaglihomedecor.it

E' ora di cambiare.



Distribuita da:

Escher

www.escher.it info@escher.it

passa al **naturale** scegli Neudorff.

Da oltre 150 anni Neudorff è un'azienda leader nella ricerca e sviluppo di articoli per la protezione di casa e giardino, tutti a base di componenti di origine naturale.



**Lo spazio vendita
come luogo
a cui applicare
un progetto
del paesaggio.
Esaminiamo
le variabili e
trasformiamo il
garden center in
un panorama verde.**

Il garden diventa paesaggio

di Valentina Bonadeo



Essere al meglio. Ora è questo l'obiettivo di un punto vendita.

I garden center vivono un periodo di favore e slancio ogni primavera. Il consumatore cambia gli atteggiamenti di consumo, aumenta la ricettività, l'interesse e la voglia di rinnovamento e questa opportunità non va sprecata. Le vendite aumentano sensibilmente e le superfici di vendita, proporzionalmente, si espandono grazie alla possibilità di utilizzare a pieno le aree esterne. L'andamento economico altalenante e il calo medio dei consumi rende fondamentale la necessità di andare bene almeno in questi pochi mesi, ma per far in modo che questo accada dobbiamo concentrare il nostro impegno e capire dove focalizzare le nostre risorse.

Le variabili nel garden center

Ci sono alcune variabili che non abbiamo la capacità di controllare:

- il clima, che sappiamo bene incidere notevolmente sul desiderio di visitare un punto vendita garden; quando piove o quando la temperatura esterna non è piacevole i punti vendita si svuotano, tornando repentinamente a riempirsi alla prima giornata di sole.
- La situazione politica ed economica; ogni qual volta i mezzi di comunicazione passano notizie catastrofiche sull'andamento economico del nostro paese e non solo, la voglia di uscire e di spendere si riduce, a scapito di tutto quei beni non indispensabili. L'acquisto di piante per quanto gratificante possa essere e non è certamente nella lista dei beni di prima necessità e questo comporta una sensibile riduzione della spesa media.
- La nascita e la crescita di competitori, che possono togliere quote di mercato.
- L'aumento delle realtà GD e non specializzati che vendono verde vivo.





Ci sono variabili, al contrario, che possiamo e dobbiamo controllare:

- la qualità del prodotto; l'elemento di attrattiva è la pianta e deve essere esteticamente al meglio. La difficoltà di gestione quando un punto vendita è a pieno ritmo può creare una difficoltà di controllo sulla merce esposta (piante sofferenti e trascurate), abbassando il livello di qualità percepita. Questa attenzione non deve mai mancare e, squalifica completamente l'intero punto vendita

agli occhi dei potenziali clienti. L'esposizione deve essere completa, la merce venduta rimpiazzata tempestivamente, pulita e prezzata.

- La qualità del servizio, puntando su quello che è vincente per un negozio specializzato, su quello che fa la differenza rispetto ad altri canali come la capacità di consigliare, aiutare e informare.
- La scelta del prodotto; non è importante avere prodotti stravaganti, è importante avere prodotti di ottima qualità. Il consumatore deve trovare qualità e scelta ed è necessario differenziarsi al di là della convenienza.
- L'allestimento e la composizione dello spazio; la nostra vetrina (intesa come spazio espositivo) è la superficie di vendita, interna ed esterna, in particolare le aree aperte hanno un'enorme potenziale nel periodo primaverile. Creiamo un ambiente con una logica, un percorso, rinnovando anche l'allestimento delle aree esterne e ricreando per i clienti un paesaggio d'ispirazione.

Il marketing del progetto paesaggistico

Il garden è un grande giardino, in continua evoluzione e cambiamento.

Quando si parla di progetto di paesaggio ci riferiamo alla fisionomia del territorio. La definizione più comune del termine paesaggio è: *"una determinata parte di territorio, così come è percepita dalle persone, il cui carattere deriva dall'azione di fattori naturali e/o umani e dalle loro interrelazioni"*.

Un punto vendita, delimitato e circoscritto, è di per sé un territorio coperto e scoperto, in cui si sono definite regole di esposizione e di gestione. Le parti esterne, ancor più, rispondono pienamente alla definizione di cui sopra e ad esse può tranquillamente essere applicato il concetto definito landscape design (il design del paesaggio).

Visto in quest'ottica viene decisamente più naturale vedere gli spazi a disposizione come luoghi a cui applicare un progetto. I garden center oltre a vendere piante e prodotti per il giardinaggio, molte volte offrono la loro competenza a coloro che desiderano un giardino, partendo da un progetto fino ad arrivare alla realizzazione.

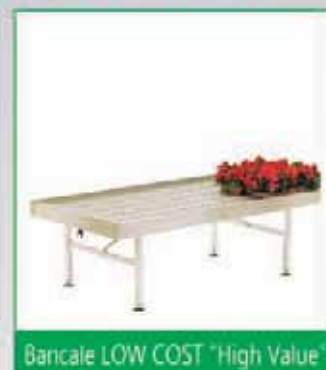
ORGANIZZAZIONE ORLANDELLI

we ♥ green

Soluzioni innovative per la movimentazione ed esposizione di piante e fiori



Carrello DC



Bancale LOW COST "High Value"



Vaschetta in ABS



Carrello Cabriolet



Carrello Self-service 3 ripiani



Julia, arredamenti in legno

PRO Landscape
DESIGN SOFTWARE

Software per la progettazione di giardini e aree verdi

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



Acquista online su

www.orlandelli.it
0376.960311 DIRECT LINE

Coloriamo il vostro giardino



ne e alla manutenzione. Nello stesso modo perché non creare un progetto funzionale anche per gli spazi di vendita? Nelle aree interne il concetto di merchandising e di progetto del layout è conosciuto e consolidato, per le aree esterne sembra che non sia veramente necessaria una griglia progettuale.

Le aree esterne sono superfici "commerciali" a tutti gli effetti, anche se non da un punto di vista legislativo.

Si espongono e si vendono prodotti e vanno trattate come uno spazio che ha da un lato un costo e dall'altro una produttività.

In questo senso valgono le regole generali che stanno alla base di ogni layout:

- distribuzione dello spazio, segmentando le aree tematiche (piante fruttifere e aromatiche, perenni, rampicanti, conifere etc.), prodotti decorazione e giardinaggio da esterno (vasi di grandi dimensioni, pavimentazioni, pietre, rocce, griglia, fontane etc);
- creazione di un percorso di visita che renda semplice la fruizione dello spazio e chiaramente visionabile il panorama prodotti;
- disporre il prodotto secondo logiche espositive che ne facilitano la visione e l'analisi;
- comunicare precisamente le caratteristiche e il prezzo della merce;
- ricavare zone dove ambientare il prodotto e renderlo accattivante.

L'obiettivo è quello di creare un'area gestibile, "parlante" e piacevole da visitare. Non si vendono prodotti di prima necessità ed è indispensabile ricreare un ambiente stimolante che renda significativa l'esperienza d'acquisto. La soddisfazione del cliente non si basa solamente sulla espletazione di una necessità (di acquisto in questo caso), ma passa attraverso l'aspetto emozionale piuttosto che materiale. Ogni qual volta il cliente deve effettuare un acquisto che reputa importante per la propria casa e per il proprio giardino, l'ambiente e l'atmosfera in cui si trova sono fondamentali per la riuscita della vendita. La capacità di creare attrattiva è un elemento rilevante in termini di competitività. L'acquisto





deve essere un momento divertente e ludico e se si riesce a costruire un punto vendita che rispecchi questa relazione, ci sarà un guadagno anche in termini di successo.

La parte operativa

Come fare a mettere e in pratica questi concetti? È necessario frammentare l'area espositiva in modo tale da rendere dinamico e interessante il percorso di visita. L'esposizione standard deve essere superata utilizzando lo spazio come parte di un racconto. Spezziamo la monotonia dell'esposizione lineare con piccole aree dove i prodotti sono ambientati ricreando artificialmente il contesto in cui dovrebbero essere inseriti.

Se abbiamo un pergolato o strutture all'esterno al punto vendita che si prestano, potremmo utilizzarle per appendere tutti quei prodotti che sono in vendita all'interno

del punto vendita come balconette, kit composti da ciotole e ganci e relative piante. Proprio come si farebbe in una casa privata, si decora l'ambiente, dando la possibilità al consumatore di godere dello spazio e allo stesso tempo intuire la "bellezza" dei prodotti in vendita e stimolarne l'acquisto.

In pochissimi metri quadri si può ricreare l'angolo di un giardino, con tappeto erboso, piante e arredi, in modo da facilitare il consumatore nella comprensione della qualità e della bellezza dei prodotti in vendita. Utilizziamo quelle che sono le armi di alcuni punti vendita non specializzati e diamo un prezzo ad ogni parte della composizione ed un prezzo alla composizione totale. Il cliente deve capire quanto sarà il costo per avere lo stesso angolo verde o la stessa composizione a casa propria.

I prodotti di differenti famiglie merceologiche si mischiano e acquistano un maggiore "fascino", rispetto alla semplice esposizione razionale.

In questo modo si può creare un vero progetto paesaggistico dell'area vendita che non toglie nulla dal lato commerciale, se non pochi metri di spazio e per mettere all'attività di diventare un punto di riferimento per coloro che cercano non solo prodotti ma idee e soluzioni.



**SCEGLI
IL TUO
GIARDINO!**

GREEN
Collection

ERBA SINTETICA TUFTED PALBOX

Ideale per balconi, terrazze e superfici esterne.



 **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

Seguici su:





Ultimo contatto tra cliente e punto vendita, l'importanza del banco cassa viene spesso sottovalutata. Vediamo quali sono i requisiti fondamentali di cui deve essere dotata la postazione di pagamento.

Il banco cassa: ultimo, ma non ultimo!

Molta attenzione viene posta nella scelta dell'arredamento più

funzionale a un garden center. Spesso però l'elemento più determinante e tecnologico della struttura viene tralasciato. Infatti l'attenzione è concentrata nella scelta degli arredi, degli scaffali, nella definizione del layout, fino anche a come disporre la merce. E all'ultimo momento ci si ricorda della necessità di avere un banco per la cassa. A questo punto possono verificarsi 2 situazioni:

1. Soluzione definita "In muratura o celebrativa": si sfruttano architetto e muratori che hanno seguito i lavori, per realizzare una bellissima postazione in muratura (arricchita da granito,

marmo di Carrara, rifiniture speciali, etc.) in puro stile celebrativo.

2. Soluzione che possiamo definire "arrangiata": vengono recuperati vecchi mobili già nel punto vendita oppure vengono acquistati dei banchi cassa standard per supermercati. Purtroppo le due soluzioni, anche se notevolmente diverse fra loro per costi e realizzazione, hanno in comune lo stesso problema: non sono la soluzione giusta, anzi!

Ma un'efficiente postazione cassa è davvero così importante?

Vediamo di analizzare il problema.

- La postazione cassa offre al cliente l'ultimo contatto con il punto vendita, quindi ci farà ricordare.

- La postazione cassa accoglie il cliente

nel momento più delicato, il pagamento, quindi è strategica.

- La postazione cassa svolge funzioni di controllo sulla merce acquistata, quindi deve essere funzionale.

- La postazione cassa custodisce il denaro e le attrezzature informatiche, quindi deve essere sicura.

Il banco cassa Sì

Ma come deve essere realizzato un efficiente banco cassa? Teniamo conto che in cassa si scontrano 2 esigenze diverse: quelle dell'azienda che deve controllare la merce acquistata e deve "scontrinare" gli acquisti e quelle del cliente che vorrebbe effettuare il pagamento il più rapidamente possibile, con il minor disagio per il

Gli errori più frequenti nel concept del banco cassa



Situazione "arrangiata", che genera molta confusione.



Situazione "Celebrativa": la postazione è sopraelevata e racchiude totalmente l'operatore che non può avvicinarsi al carrello.



Situazione "arrangiata": utilizzo di banchi cassa della GDO con aggiunte estemporanee per carenza di contenimento attrezzature. Le attrezzature sono in situazione non protette con matasse di cavi a vista.

controllo della merce.

Quindi la postazione cassa dovrà essere realizzata per soddisfare almeno queste due esigenze.

1) Il banco deve essere sufficientemente grande per accogliere tutte le attrezzature elettroniche indispensabili per gestire la vendita della merce. Deve inoltre nascondere la matassa di cavi di ogni genere che arrivano alla postazione cassa.

2) Il banco deve essere un sistema "aperto": deve consentire l'agevole uscita dell'operatore verso il carrello del cliente in modo da effettuare la lettura della merce anche direttamente dal carrello, o quantomeno evitare di dover scaricare gli acquisti più pesanti (come esempio vasi in cotto, terracci etc.).

3) Il banco deve avere un piano di appoggio dimensionato in modo da consentire di posare agevolmente la merce, quantomeno quella che può essere contenuta in un cestino e/o la possibilità di appoggiare le borse e portafogli dei clienti.

4) Deve avere la capacità di stivaggio dei materiali per l'imballaggio ed il confezionamento della merce

Il banco cassa NO

1) Realizzare banconi in muratura o comunque con elementi chiusi a quadrato o a ferro di cavallo che non consentano l'uscita dell'operatore, rappresenta quanto di più errato si possa realizzare. Oggi infatti con la tecnologia wi-fi ogni operatore può uscire dalla sua postazione ed effettuare la lettura della merce anche senza costringere il cliente a scaricarla dal carrello.

2) Avere il piano motorizzato: in un

garden la vendita di piante è "importante" e il movimento del tappeto ruotante provoca la caduta dei vasi e quindi disagi e danni. Diverso il caso se invece si tratta di una agraria o un brico-center ove la merceologia piante è notevolmente ridotta.

3) Non deve avere il retro banco inclinato a vasca, tipico dei banchi della Grande Distribuzione o dei supermercati. Il piano inclinato nella vasca posteriore è sicuramente funzionale per il settore food in quanto è pensato per contenere ed agevolare il rotolamento dello scatolame, ma non si addice alla merce del garden.

4) Nelle postazioni cassa per garden center l'operatore deve poter lavorare in piedi o al massimo appoggiandosi ad uno sgabello.

5) Il banco cassa non deve prevedere l'operatore laterale, ma frontale verso il cliente. Il controllo dei dati viene effettuato su un monitor e non su un display.

In conclusione possiamo dare queste indicazioni: più il punto vendita è organizzato, più specifica deve essere la postazione cassa, in quanto i vantaggi realizzati con l'uso di un ottimo sistema gestionale potrebbero essere vanificati da una pessima gestione della barriera cassa. A questo scopo è opportuno valutare bene e capire quali siano i modelli realmente dedicati al settore garden e quali dei refusi di banchi per la GD, non adatti al nostro settore.

Sul prossimo numero:
*Progettazione del Verde:
la Quarta Stanza.*

 www.florinfo

I prossimi corsi Academy

Sessione Estiva:

AREA GESTIONE AZIENDALE

➔ GARDEN - STRATEGIE MARKETING

Come gestire la Carta fedeltà

(riservato a titolari e responsabili)

20 Giugno - 18 Luglio

➔ GARDEN - STRATEGIE MARKETING

Comunicare = Vendere

6 Luglio 2012

AREA PROGETTAZIONE

15 e 29 Giugno - 6 e 27 Luglio 2012

➔ PROGETTAZIONE DEL VERDE- 1° Livello

Le basi della progettazione Fotografica

ARTE DEL VERDE

Elementi di base per la progettazione dei giardini,

in collaborazione con Master

Paesaggismo

Università di Firenze

Giugno 2012 - Luglio

ARTE DELLA VENDITA

21 Giugno 2012 - 19 Luglio

Come "Vendere un Giardino",

in collaborazione

con "LIFE" corsi di formazione commerciale.

Banco cassa Sì



Barriera cassa realizzata con banchi (nella foto il modello Florinfo-Mithos) specifici per garden center. Si noti la razionalità, l'assenza di cavi a vista, la protezione della zona tecnica e della cassa.



Barriera cassa Florinfo Mithos vista da dietro - il retro banco consente l'appoggio della merce in piena sicurezza.



Il cliente può agevolmente scaricare il carrello sul piano di appoggio posto alla giusta altezza.



All'occorrenza l'operatore può uscire dalla sua postazione agevolando il cliente per gli acquisti ingombranti o pesanti, scomodi da scaricare.



Il retro banco a vasca piana garantisce ampia capacità di stivaggio per i materiali di imballaggio e confezionamento.



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...



Multicanalità: il retail delude i consumatori

Una ricerca **PwC** dimostra che i distributori non hanno ancora creato efficienti modelli multicanale, tanto che i consumatori si stanno creando esperienze indipendenti: oggi possiamo cercare un prodotto in un negozio fisico e poi utilizzarlo

lo **smartphone** per cercare un prezzo migliore dello stesso

prodotto online, o comprarlo e farcelo consegnare a casa.

La ricerca di **PwC**, che ha analizzato 7.000 consumatori e dimostra che la maggior parte essi è attirata dal commercio online per l'ampia gamma di prodotti, la velocità di consegna e la convenienza. Gli **online shoppers** comprano attraverso svariati canali sia prodotti "semplici" (come libri, musica, film) ma anche articoli più specialistici, come gli orologi, i gioielli ed equipaggiamento sportivo. I **retailer** dovrebbero chiedersi cosa si aspettano i consumatori da un negozio fisico? Dalla shopping experience a semplice veicolo per la transazione.

www.pwc.com

BRICOALLIANCE FA 10

È il leader del mercato di legno islandese **Byko** il decimo membro del gruppo europeo **Bricoalliance**. Con sette negozi e un fatturato di 70 milioni di euro, Byko fa parte del gruppo **Norvik**, attivo anche come commerciante di legname e di operatore di segheria in Lettonia, Estonia, Russia, Gran Bretagna e Svezia.

www.bricoalliance.eu



PERAGA LANCIA IL PRIMO CAMPIONATO ITALIANO DI BARBECUE

Il 10 giugno **Peraga Garden Center** di **Mercenasco (TO)** ospiterà il **Primo concorso nazionale di cottura barbecue**, realizzato in collaborazione con **BBQ4All**, il blog di riferimento per gli amanti del grill.

Il concorso si sviluppa in due sessioni: la mattina è dedicata ai meno esperti (i **Fochisti**) mentre il pomeriggio è riservato ai professionisti (i **Pitmasters**). Questa distinzione non deve far sorridere: negli Stati Uniti la cottura al barbecue è una vera e propria filosofia culinaria e richiede conoscenze e una buona pratica.



www.peraga.it - www.bbq4all.it

Credito alla distribuzione: -37% nel 2012

Per la prima volta dal 2008, nel primo trimestre 2012 è risultato superiore il numero delle aziende che non hanno ottenuto credito (37%) rispetto a quelle che lo hanno ottenuto (34,2%). È quando emerge dall'**Osservatorio sul credito** di **Confindustria** in collaborazione con **Format Ricerche**.

Diminuiscono le imprese in grado di fronteggiare il proprio fabbisogno finanziario senza alcuna difficoltà (36,1% contro il 41,8% del trimestre precedente) e nel primo trimestre solo il 18,7% delle imprese ha fatto richiesta di credito e, di queste, quasi 1 su 5 è ancora in attesa di conoscere l'esito della propria domanda. Peggiora, infine, il giudizio delle imprese sul costo dei finanziamenti, delle cosiddette "altre condizioni" e il costo dei servizi bancari.

www.confcommercio.it

Antitaccheggio: Obi conferma la collaborazione con Checkpoint Systems

Grazie a una collaborazione nata nel 2008, Obi Italia ha recentemente siglato un accordo con **Checkpoint Systems** per l'installazione delle antenne di protezione di ultima generazione **4G Evolve P20** che rappresentano un'upgrade per combattere il fenomeno dei furti nei punti vendita.

Obi nel 2011 ha rilevato differenze inventariali abbastanza elevate, specialmente nei prodotti di dimensione ridotta: le placche per interruttori hanno registrato furti pari all'8% delle vendite.



Obi, grazie all'esperienza di **Checkpoint**, ha avviato collaborazioni con i fornitori per introdurre una sorta di protezione alla fonte, con l'introduzione di un circuito RF-Eas direttamente nella fase di produzione o imballaggio.

www.obi-italia.it
www.checkpointsystems.com

di Marco Ugliano

A. Capaldo, 3.000 ospiti per "I Giardini del Re"



I GIARDINI DEL RE

Abbiamo partecipato all'evento organizzato dal grossista A. Capaldo presso la sede di Atripalda (AV), dove più di 3.000 persone hanno potuto visitare il nuovo showroom dedicato alla collezione 2012 de **I Giardini del Re** e il nuovo magazzino automatizzato che rappresenta un esempio d'eccellenza a livello europeo in fatto di "misure" e tecnologia.



Con il weekend del 21 e 22 aprile si è conclusa la 4 giorni di presentazione della collezione 2012 de **I Giardini del Re** presso la sede del grossista A. Capaldo ad Atripalda (A V). Oltre 3.000 ospiti pr esenti - clienti, lor o familiari e collaboratori - hanno affollato i 2.000 metri quadrati riservati all'evento, per la presentazione dell'assortimento estivo dedicato alla vita all'aria aperta e per la

"visita guidata" al nuovo magazzino automatizzato, fior e all'occhiello dell'azienda avellinese.

Gli ospiti hanno potuto visionar e la collezione 2012 **I Giar dini del Re** (assortimento di 800 r eferenze, che spazia dagli ar redi e comple-menti per il giar dino, ai barbecue, dall'illuminazione alle piscine e rela-tivi accessori), oltr e a osser vare con i propri occhi la maestosa strut-tura che lascia davvero senza paro-

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

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**



Il nuovo magazzino automatizzato
rappresenta un esempio d'eccellenza
a livello europeo in fatto
di "misure" e tecnologia.

le (e noi che eravamo presenti vi possiamo assicurare che si tratta di un magazzino che ha pochi rivali a livello europeo).

Gli ospiti hanno potuto apprezzare il nuovo modo di concepire i flussi della merce da parte di **A. Capaldo**. Rulliere, catene e fotocellule hanno fatto da cornice ai dieci trasloelevatori alti 34 metri - che percorrono quotidianamente i 154 metri di corridoio per sollevare e stoccare 40.000 pallet - ed ai 7 trasloelevatori "miniload" che sfrecciavano a tutta velocità tra le 100.000 cassette dell'impianto.

Grande interesse anche per il nuovo portale internet dedicato ai clienti. Sviluppato per soddisfare online tutte le possibili esigenze del cliente tradizionale, il portale è in grado di fornire diversi servizi: dalla semplice consultazione dei cataloghi prodotti sino al tracking dell'ordine; attraverso il portale è possibile, inoltre, tenere sotto controllo il proprio assortimento, verificare promozioni, scoprire i prodotti nuovi, cercare cen-

tri assistenza per i prodotti in vendita, accedere all'area amministrativa. Fra i servizi offerti dall'azienda per rendere ancora più piacevole la visita vi erano la ludoteca per i più piccoli, un internet point e free wi-fi nell'intera struttura.

"Siamo estremamente contenti di quanto realizzato nelle 4 giornate organizzate presso la nostra sede", ha dichiarato **Gian Paolo Capaldo**, "La presentazione de **I Giardini del Re** collezione 2012 e la visita al nuovo magazzino automatizzato hanno entusiasmato tutti i presenti: è questo per noi l'aspetto più importante, perché la soddisfazione dei nostri clienti è la base per il nostro successo. Successo che va condiviso con tutti i nostri collaboratori che hanno contribuito all'eccellente riuscita della manifestazione e che quotidianamente fanno sì che il gradimento dei clienti sia sempre elevato".

www.capaldo.it
www.igiardinidelre.com



**GRUPPO
GROSSISTI
FERRAMENTA**

GIEFFE

Via Masaccio, 16
42124 Reggio Emilia
Tel. 0522.518953
Fax 0522.506061

Email: gruppogieffe@tin.it



PROGarden

*I marchi
distribuiti*



Il Gruppo Gieffe

CORRADINI LUIGI S.r.l.
Via Masaccio, 16 - Mancasale
42124 Reggio Emilia
Tel. 0522.514362 - Fax 0522.514370
Email: info@corradiniluigi.it

FABRIZIO OVIDIO ferramenta Spa
Via Oderzo, 31 - 31040 Mansuè (Tv)
Tel. 0422.741494 - Fax 0422.741596
Email: commerciale@fabrizioovidio.com
Web: www.fabrizioovidio.com

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

MIGONI S.r.l.
Via del Fangario, 32/34 - 09122 Cagliari
Tel. 070.290782 - Fax 070.272149
Email: fmigoni@tiscali.it
Web: www.migoni.it

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

Sinergia perfetta. Dal 1971.

Officine Piazza

Un campo da golf in giardino

Un attrezzo fondamentale per aver un prato verde, rigoglioso e ben curato: è **Handy Aeratore**, un rastrello provvisto di lame in acciaio taglienti acuminate che servono per incidere il terreno e farlo respirare, operando una vera e propria pulizia del prato.

L'aeratore permette di incidere il manto erboso, ed estirpando portare in superficie tutto il muschio, il feltro, le radici morte e le erbacce superflue che impediscono al prato di respirare. Si prepara una buona base per seminare o concimare favorendo la penetrazione del concime, dei semi e dell'acqua nel terreno smosso. Si consiglia di utilizzarlo l'aeratore almeno due volte all'anno, in primavera e in autunno: in primavera per risvegliarlo dal riposo invernale e prima di una eventuale concimazione; in tarda primavera e/o inizio estate per seminare e nelle zone danneggiate o per rendere più compatto il tappeto; in autunno per togliere il feltro che sicuramente si è accumulato per i vari tagli d'erba.



➤ www.handyofficinepiazza.it



Sudest Europe

Il pellet di origine americana

Per la stagione 2012 **Sudest Europe** presenta la nuova linea **Baltpell American** pellets, che si va ad aggiungere alle linee Baltpell Baltic pellets e Baltpell Bulgarian pellets. Prodotto da 100% Pino Giallo americano, rinomato per l'alto potere calorifico e la bassissima percentuale di ceneri, si contraddistingue per un piacevole colore dorato. I vantaggi della Linea Baltpell American pellets sono innumerevoli: assenza totale di residui di corteccia, totale assenza di fumi, assenza totale di resine, assenza totale di collanti ed agenti chimici. La materia prima proviene solo da centri di produzione certificati e regolarmente controllati. **Baltpell American** pellets è regolarmente analizzato e certificato dall'**Associazione No-profit Pellets Fuel Institute** in Virginia.

Baltpell American pellets rispetta l'ambiente: il legno proviene solo da aree preposte e regolarmente rimboscate.

➤ www.sudest.it

Idel

Un valido aiuto per il punto vendita

In un momento di crisi la ricerca dell'efficienza nella gestione del prodotto nell'area di vendita rappresenta un plus. L'obiettivo consiste nel trovare delle soluzioni semplici ma efficaci e seduttive per rendere il punto vendita auto vendente, migliorarne la visibilità e il referenziamento della gamma e facilitare l'attività di cross selling.

Tower di **Idel** è l'innovativo extra display ottagonale che risponde a tutte queste esigenze.

Realizzato in materiale plastico, completamente riciclabile e resistente all'acqua, dà valore al punto vendita, arreda e stimola le vendite occupando poco spazio. È ricaricabile con le collezioni e i colori di stagione (oltre 10 quelli disponibili).

Può contenere vasi di linee diverse e la sostituzione del colore owner permette di adattare Tower al tema espositivo del momento.

➤ www.idel.it



Tenax

Tutti pazzi per l'orto

Voglia di verde, di cibo naturale, di relax: il cliente finale cerca, attraverso il giardinaggio, di "staccare la spina" dai ritmi e dagli ambienti del quotidiano. A chi però non può usufruire di un vero o spazio verde, **Tenax** offre un'idea semplice e simpatica, per realizzare un angolo naturale e creativo anche sul proprio terrazzo o balcone. I coloratissimi contenitori della linea **Tenax Grow**, pratici ed economici, si utilizzano come vasi per coltivare erbe aromatiche, ortaggi o fiori. Prodotto in polietilene stabilizzato agli UV, sono molto resistenti e provvisti di fori occhiellati sul fondo, per lo scarico dell'acqua in eccesso.

Allegrati e versatili, sono disponibili in quattro modelli diversi – dalla fragoliera alla casetta di supporto per i rampicanti –, per assecondare gusti ed esigenze diverse!

➤ www.tenax.net

**Specialista nei vasi
in Terracotta,
Deroma presenta
Blanca e Morena,
due linee ideali
per la coltivazione
delle rose.**

Deroma: il giusto spazio per le rose

Le rose, vere regine incontrastate dei giardini, sanno essere maestose ed eleganti. Facili da coltivare e molto resistenti, sono anche esigenti e a volte parecchio capricciose. Ma la bellezza dei fiori e il loro profumo conquista tutti. Ecco perché **Deroma** propone una serie di vasi in terracotta studiata per venire incontro alle esigenze di queste piante fiorite.

Le linee **Blanca**, contraddistinta da un colore chiaro, e la linea **Morena**, nel classico colore moka, sono disponibili in un'ampia scelta di dimensioni, adatte alla loro coltivazione: un grande vantaggio per poter posizionare queste piante non solo nei giardini ma anche negli ingressi, nei terrazzi e nei balconi, così da ammirare da vicino i bellissimi fiori, sempre molto profumati.

La **Terracotta industriale Deroma** è la massima espressione dell'eccellenza italiana nella produzione di vasi di qualità, facili e accessibili. È anche e soprattutto, l'origine di **Deroma** e la materia che ne ha determinato il grande successo internazionale. Risultato di una costante evoluzione produttiva e progettuale, la terracotta dei vasi **Deroma** deriva dalla continua ricerca di miscele di argilla più belle, resistenti al gelo e più performanti. La Terracotta industriale Deroma è bellezza e funzionalità, tecnologia e design applicate al materiale più tradizionale e antico, capace però di sorprendere ancora.



new line

Rinaldo Franco

Un catalogo ricco di novità

Giunto alla sua undicesima edizione il catalogo biennale **Best Friend** di **Rinaldo Franco**, presenta una selezione di circa 1.000 referenze tra quelle a maggior rotazione dell'intera offerta dell'azienda. I punti di forza dell'offerta **Best Friend** sono da sempre gli accessori cane/gatto: in particolare la linea di prodotti per l'igiene è stata ampliata con le pipette antiparassitarie per cani **Advantix** e per gatti **Advantage** della **Bayer** e con i collari antiparassitari per cani **Scalibor** di **Intervet Schering**. La linea **Scotland** aggiunge nuovi materassini, cuccette e materassini imbottiti in tessuto di cotone mentre nella guinzaglieria sono stati inseriti i nuovi modelli **Luxo** in morbida ecopelle lucida con lustrini fantasia. Tra le oltre 100 novità del catalogo ci sono anche le foderine igieniche **Minù** per le lettiere di grande formato (cm 50x38,5) dotate di due pratiche maniglie per una veloce rimozione della sabbia già utilizzata.

 www.best-friend.it



Archman

Dacci un taglio!

Archman propone una nuova forbice a due tagli ideale per le potature di qualsiasi albero da frutto (sino a un diametro di 24 mm), adatte sia al professionista sia all'amatore. La caratteristica principale delle nuove forbici **Archman** è l'intercambiabilità delle lame: attraverso una vite micrometrica nel punto di chiusura è possibile sostituire e regolare le lame in modo che i fili combacino perfettamente per un taglio preciso. Inoltre le lame possono essere invertite permettendo anche ai manici di tagliare con facilità.

La forbice a doppio taglio è dotata di lame in acciaio al carbonio legato e temperato per mantenere il filo a lungo e garantire tagli precisi. Per assicurare robustezza e funzionalità, la struttura è realizzata in acciaio al carbonio temperato e il rivestimento dei manici è in plastica gommosa antiscivolo, disponibile rossa o trasparente.

 www.archman.it

Copyr

L'insetticida versatile e duraturo

Mediator Extra SL è un insetticida-aficida sistemico capace di proteggere ampie colture frutticole a lungo e con una notevole ed efficace azione preventiva; agisce per contatto e ingestione direttamente sul sistema nervoso dei parassiti da controllare.

Mediator Extra è un prodotto versatile, copre le principali colture frutticole quali pomacee, drupacee, agrumi, vite, olivo, le orticole e le floreali/ornamentali.

Questo prodotto è efficace anche contro mosca bianca, afidi, tentredini, microlepidotteri, cicaline e mosca dell'olivo. La comoda confezione da 100 ml astucciata contiene le istruzioni necessarie per l'utilizzo e un tappino dosatore e per una facile diluzione in acqua prima dell'utilizzo.



 www.copyr.it



Barbiflex

L'innovativo sistema Barbitank

New Barbitank di **Barbiflex** viene oggi ulteriormente migliorato e reso ancora più rapido da posare rendendolo un sistema di subirrigazione innovativo, efficace e altamente competitivo.

La novità è costituita da un telo non-tessuto di alta qualità unito a un foglio di polietilene impermeabile e a un telo antialga: una combinazione che consente di velocizzare molto i tempi di posa. **Barbitank** è sviluppato appositamente per la coltivazione in vaso, su bancali e in serra a terra; risulta perfettamente pulibile e resistente nel tempo, inoltre se abbinato a soluzioni nutrizionali permette di ottenere un forte risparmio idrico nella coltivazione.

 www.barbiflex.it



1962 2012
articoli articles
per il giardino for the garden

Dal 1962 in ogni giardino e non solo ...

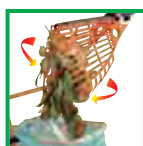


Fabbrica articoli per il giardino

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

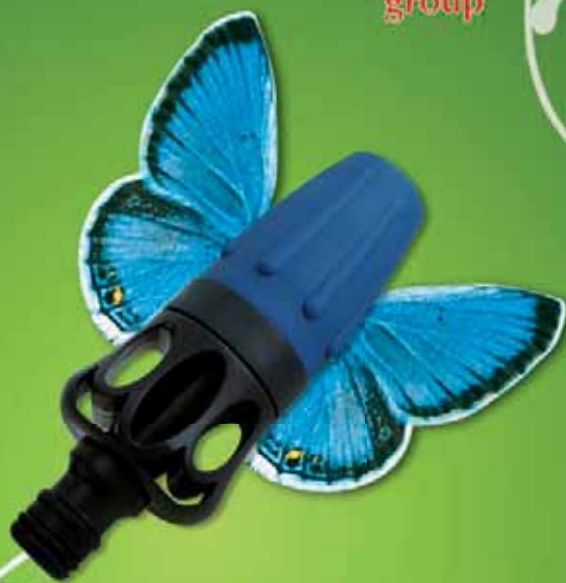


Art. 320
Carrello avvolgitubo
professionale in acciaio
verniciato con rullo dal
nuovo design

Art. 4318
Carrello avvolgitubo
professionale
in acciaio inox



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@ferrargroup.com - Web: www.ferrargroup.com

new line

Trixie

Stile e comfort "da cani"!

Per la stagione Primavera/Estate 2012 **Trixie** propone i nuovi prodotti a marchio **Bengy**: la linea **Drink** si distingue per articoli eleganti ma fantasiosi di cui fa parte la cuccia sofà con soggetto a bicchieri e posate. Si distingue per le sue forme essenziali e la qualità dei materiali che assicura puro comfort ma anche solidità e durata nel tempo.



Summerland è dedicata agli amanti dello stile rustico e alle case di campagna; il colore dominante di questa linea è il verde acqua accompagnato da dosi di beige e marrone variabili. Tinte in cui si inseriscono i fiori astratti delle fantasie nella loro confusione cromatica brillante e originale. Il tessuto di questi prodotti è il satin di misto cotone, una chicca per gli appassionati dello stile di pregio senza la robustezza dei materiali.



www.trixie.de

Cifo

**Concimare in modo veloce,
preciso e asciutto**

Coltivare piante d'appartamento richiede particolari attenzioni per non sporcare e mantenere una casa ordinata.

Fertitrap è un sistema di concimazione studiato appositamente per facilitare queste operazioni con massima praticità e senza rinunciare a una qualità professionale. **Fertitrap** è composto da due elementi: tappi monouso, frutto di una tecnologia brevettata, e una bottiglia annaffiatoio.

Tutta la qualità dei concimi **Cifo** è racchiusa in un tappo: ogni dose contiene al suo interno formulati in polvere idrosolubile ad alta titolazione che vengono rilasciati una volta avvitato il tappo sulla bottiglia annaffiatoio. La preparazione della soluzione concimante avviene quindi in modo veloce, preciso e pulito. La gamma **Fertitrap** si presenta in due formati: un astuccio contenente la bottiglia annaffiatoio e due tappi monouso (uno per piante fiorite e uno per piante verdi), e le pratiche confezioni ricarica con quattro tappi monouso.



www.cifo.it

new line

NICOLI
MADE IN ITALY

Bayer

Combattere le lumache in maniera naturale

Lumache e chioccioline amano mangiare, con la loro "lingua dentata" (radula), foglie, fusti, radici, bulbi, fiori e frutti, in ogni giardino; in primavera o a fine estate, possono essercene anche 200 esemplari per metro cubo di suolo e la sola prevenzione può spesso non essere sufficiente. **Natria Lumachicida** è l'esca in granuli di **Bayer Garden** consentita per l'impiego in agricoltura biologica. Dopo l'ingestione di questo granulo, le lumache cessano di nutrirsi e quindi di danneggiare le piante; non si vedranno più lumache morte nel giardino poiché queste si ritireranno, sazie, in luoghi appartati.

 www.bayercropscience.it



Ferrari Group

Ordinare il giardino con un gesto

L'ordine con il quale viene avvolto un tubo da irrigazione ha spesso una funzione importante tanto quanto quella del tubo stesso, **Ferrari Group** completa la gamma **Blu tech** con una serie di carrelli e accessori altamente funzionali e performanti. Il nuovo avvolgitubo automatico da parete **Rewind** è dotato di un dispositivo per la raccolta del tubo ordinata precisa e veloce; la staffa a parete permette un'oscillazione a 180° per uno smottamento favorito e la leva di sicurezza previene da fastidiosi incidenti o un uso non appropriato da parte dei bambini.

 www.ferrarigroup.com

Erba

Un arredo l'nerba

Funzionalità ed estetica sono le caratteristiche principali delle nuove fioriere della linea **l'nerba**, prodotti eleganti e di alta fattura dedicati all'arredamento degli interni per una clientela sempre più esigente in termini di rapporto qualità prezzo. Le linee delle fioriere sono semplici per adattarsi a ogni tipo di ambiente e l'ampia scelta cromatica soddisfa qualsiasi abbinamento con gli arredi. L'obiettivo raggiunto di **Erba** è di riuscire a nobilitare la plastica attraverso il design, producendo vasi-oggetto, non più descrivibili come meri contenitori quanto come complementi d'arredo.

 www.erbasrl.it



Bahco

I coltelli dall'ergonomia perfetta

Oltre 50 prototipi utilizzati in 150 test differenti sono il frutto dello studio che ha dato origine alla nuova linea di coltelli **Bahco Ergo**, prodotti che coniugano funzionalità e design garantendo alte prestazioni. Oltre al taglio preciso e potente, nella linea **Ergo** il design è tanto importante quanto la funzionalità: articoli studiati per il lavoro quotidiano in cui l'ergonomia è sviluppata per la presa e la lavorazione in varie posizioni, sia trascinando sia spingendo, migliorando e facilitando i risultati. Questi utensili sono progettati per adattarsi alla mano, minimizzando la richiesta di una presa energica e consentendo ai muscoli di rilassarsi periodicamente, riducendo il rischio di affaticamento muscolare statico. L'intera gamma di coltelli **Bahco Ergo** è studiata per garantire massima sicurezza e la prevenzione dei rischi di lesioni sia immediati che a lungo termine.

 www.bahco.com



VERVE PLUS

COMPLETO DI KIT
PER AUTOIRRIGAZIONE



FORNITI IN SCATOLA MONOPRODOTTO

Disponibili nelle misure cm. 25 - 30 - 35
e in 7 colori

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

new line

Organizzazione Orlandelli

Per un'esposizione versatile ma elegante

L'esperienza di progettisti e designer ha dato origine alla prima linea di espositori in legno di **Organizzazione Orlandelli**. **Julia wood** si presenta come una linea versatile che garantisce agli operatori del settore e la massima praticità di utilizzo abbinata a un alto valore estetico, garantendo affidabilità in termini qualitativi e di materiali.

La linea **Julia wood** è composta da una serie di espositori e bancali di diverse forme e misure ed è espandibile con molte soluzioni di personalizzazione abbinabili anche ad altri materiali. L'intera linea è realizzata con legno certificato PEFC che garantisce la provenienza del legname da foreste a disboscamento controllato.

➤ www.orlandelli.it



Verdemax

Il verde resta protetto

Per proteggere le colture in maniera efficace e duratura serve un supporto di copertura che garantisca materiali resistenti alle intemperie e uno studio di progettazione specifica per gli spazi interni. Le serre **Doritis** di **Verdemax** affiancano a valenze estetiche caratteristiche tecniche di elevata qualità, con una struttura in alluminio anodizzato leggera ma resistente. I pannelli in policarbonato trasparente di **Doritis** hanno uno spessore di soli 0,9 mm e assorbono il 99,9% dei raggi solari dannosi; inoltre sono dotati di un particolare incastro di sicurezza che li assicura anche in caso di forte vento. La serra, una volta assemblata, possiede robustezza e solidità ragguardevoli, con una resistenza al vento pari a 90 km/h e una capacità di carico, come in presenza di neve, di 80 kg/mq. La nuova gamma di serre in policarbonato comprende 4 misure: mini, medium, maxi e large.

➤ www.verdemax.it



Una gamma completa di soluzioni per le casse e i mobili per l'accoglienza e l'imballaggio



“ Scoprite il meglio della qualità con la gamma di articoli per il giardinaggio **EUROPROGRESS** ”

La gamma **DECO** e la **LinéaShop**, sono testimonianza del Design al servizio del merchandising



Una gamma completa di bancali d'esposizione per un investimento a lungo termine!

Degli accessori che dinamizzano le vostre vendite!



EUROPROGRESS S.R.L.
Via per concordia 20 - 41037 MIRANDOLA (MO)
Tel. 0535 / 26090 - Telefax 0535 / 26379
Email : info@europrogress.it - www.europrogress.it

Scoprite il nostro catalogo
36 pagine di soluzioni
adatte alle vostre esigenze!



new line

Eglo

La luce amica dell'ambiente

Da sempre attenta agli spazi all'aperto, **Eglo** estende e rinnova la luce da esterno con le nuove proposte 2012. **Eglo Outdoor** è una gamma di prodotti ricca di lampade di design per qualsiasi tendenza: dalla zona più moderna, allo stile classico intramontabile al rustico più raffinato. L'azienda aggiunge alla sua collezione **Outdoor Lighting by Eglo** le novità a LED. Questa tecnologia crea soluzioni economicamente sostenibili, consentendo risparmi fino all'80% rispetto alle normali fonti luminose a incandescenza.

 www.eglo.com



Sta-for

Specialisti nel taglio

Certificato con il marchio "Qualità Maniago", il tagliaiepi **Sta-For** è dotato di lama dentata al fondo, che agevola il lavoro e il taglio del fogliame trattenendo e troncando alla base i rami più resistenti. Per garantire il massimo comfort all'utilizzatore, è dotato di ammortizzatori e manici antiscivolo.

 www.stafor.com



Epoca

Ecolove, green on the inside

In casa **Epoca** è nata la nuova linea **Ecolove**, realizzata con materiale proveniente dalla raccolta differenziata. Una nuova linea di prodotti che deriva dalla convinzione che tutti, individui e organizzazioni, possano agire e contribuire a risolvere problematiche ambientali, quali il surriscaldamento globale, l'accumulo di rifiuti, l'eccessivo consumo di acqua e di energia elettrica. **Ecolove**, prodotta in materiale plastico riciclato post-consumo, contribuisce sostanzialmente a ridurre le emissioni e attività produttive che altrimenti inquinerebbero l'ambiente. L'invito di **Epoca** è usare il cuore oltre alla testa!

 www.epocaspa.com



Texpack

L'accendifuoco monodose

La linea **Fuego Style** di **Texpack** si è arricchita di un nuovo accendifuoco confezionato in pratiche bustine monodose, dalla durata di immagazzinamento infinita. Ideale per l'accensione di camini, barbecues a carbonella e carbone e stufe a legna, **Speedyfire** è il sistema più facile, sicuro, pulito, pratico ed economico per accendere rapidamente il fuoco, in quanto non lascia odori sgradevoli sulle mani o sui vestiti e brucia efficacemente per alcuni minuti, senza la necessità di altri interventi e senza emettere vapori, fumi o odori pericolosi. È disponibile sia nel barattolo da 100 bustine sia nella confezione da 12 pezzi.

 www.fuegostyle.it



TYLUS GLOSS



Disponibile in 7 colori

**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

new line

Fitt

Il tubo che elimina i nodi

Nts Coral di **Fitt** è il nuovo tubo brevettato che trasforma l'irrigazione di orti e giardini in un'attività semplice e rilassante! La totale assenza di pieghe e struzzature del tubo durante l'irrigazione è resa possibile dal rivoluzionario brevetto anti-piega Nts costituito da una speciale magliatura di rinforzo con andamento elicoidale, che mantiene il tubo stabile e il flusso d'acqua costante anche sotto l'effetto della pressione. Sviluppato da **Fitt**, azienda specializzata nella produzione di tubi in pvc per giardinaggio ed hobbistica, **Nts Coral** è un tubo con struttura a 5 strati di un intenso colore rosso corallo con due strisce gialle e pellicola antialga che impedisce la formazione di microrganismi. Resistenza ad un ampio range di temperature (da +60°C a -20°C) ed estrema maneggevolezza sono le principali caratteristiche di questo tubo brevettato che, declinato in vari diametri e formati, è disponibile sul mercato anche in kit completo di raccordi in plastica già montati.



www.fitt.it



Mec Ingross

La casa del verde

Mec Garden, la nuova linea di prodotti per il giardino firmata **Mec Ingross**, presenta una vasta linea di terricci, concimi e arredi contraddistinti da un ottimo rapporto qualità-prezzo. Il terriccio universale per piante fiorite è composto da torba neutra, ammendante vegetale semplice non compostato, è un prodotto strutturalmente stabile e decisamente soffice. Il terriccio universale per piante verdi e fiorite è invece composto da ammendante vegetale semplice non compostato e torba neutra: si tratta di un prodotto naturale e pronto all'uso. Il valore del PH favorisce la coltivazione di un gran numero di specie con un periodo di coltura di diverse settimane, senza alcun ulteriore intervento. Ideale per piante in vaso, fioricole, piante da balcone come gerani, petunie, fucsie, piante orticole e semenzai.

www.mecingross.it

Kollant

Una scelta naturale

VerdeVivo Bio Liquido è un concime azotato che contiene una soluzione concentrata di Calcio e Magnesio purissimi la cui azione specifica viene sinergizzata dalla presenza nel formulato di una opportuna quota di aminoacidi e oligoelementi.

Il preparato trova valida applicazione nella prevenzione e cura di alcune fisiopatie, non imputabili ad agenti patogeni, proprie di parecchie colture e frutticole, legate in particolar modo a un non corretto assorbimento del calcio.



www.verdevivo.it



Kemper

Il prodotto di punta

Con una struttura in acciaio inox, il nuovo barbecue **Manhattan** è un nuovo concept del tempo libero da vivere in modo esclusivo. Dotato di 4 e 5 fuochi, è provvisto di coperchio ad apertura scorrevole e ripiani in Olmo Giapponese. Le ruote girevoli sono completate con sistema di bloccaggio, per una maggiore sicurezza. Completano il barbecue la maniglia per il trasporto, la doppia superficie di cottura Piastra/Griglia in ghisa e i ganci portautensili.

Il design minimalista è stato sviluppato con linee pulite ed essenziali, accostate a superfici ispirate alla funzionalità delle geometrie più semplici.

I barbecue **Kemper** sono estremamente funzionali ed essendo prodotti a gas sono dotati di tutti gli accorgimenti utili per la sicurezza dell'utilizzatore.

www.kempergroup.it



Sempre una scelta vincente!



Via Valvasone, 19 - 33096 S. Martino al Tagliamento (PN)
Tel. 0434 88129-889907 - Fax. 0434 889610
<http://www.cherubin.it> - E-mail: info@cherubin.it

new line

Nicoli

Un po' di verve in giardino

Verve è un vaso dalla linea essenziale con una superficie liscia e brillante, disponibile in 3 misure (25, 30 e 35 cm) e 7 colori (bianco, nero, tortora, rubino, lavanda, rosa e bambù). Le 2 misure più grandi sono fornite di rotelle per facilitare lo spostamento. Verve di **Nicoli** è dotato di un plus importante: il kit per auto irrigazione, composto da una griglia da posizionare sul fondo del vaso e da un tubicino che contiene un indicatore e di livello d'acqua nella riserwa. L'argilla espansa serve a creare il fondo drenante sopra al quale mettere la pianta. La versione Plus è proposta in una scatola mono prodotto che include 1 vaso, 1 kit per l'auto irrigazione, l'argilla espansa e le istruzioni per i migliori risultati.



 www.nicoli.com

Monge

Sani e di qualità

Special Dog Excellence è la nuova sviluppata da **Monge** per rispondere alle richieste dei clienti più esigenti. Le nuove tendenze nei consumi petfood in Italia e nel mondo tendono sempre di più ad allinearsi ai canoni dell'alimentazione umana. Prodotti buoni, sani, genuini, con ingredienti certificati e meglio se a km 0, in grado di garantire benessere prolungato nel tempo all'animale che ne fa uso. Una linea preparata con carni fresche, frutta e semi di lino. Le crocchette Special Dog Excellence, oltre a contenere i benefici della frutta sono studiate in modo mirato in base alla razza e alla taglia morfologica dell'animale. Il nuovo pack **Special Dog Excellence** comunica immediatamente le caratteristiche del prodotto e i valori di ogni ricetta, per permettere al possessore di animali di scegliere la crocchetta più adatta al suo piccolo/grande amico.



 www.monge.it

Neri

È sempre primavera

È un guanto leggero, in poliestere, a filo continuo, dall'allegria fantasia floreale a colori, con un'eccellente resistenza all'abrasione e un elevato comfort di calzatura. Il rivestimento sul palmo in speciale schiuma nitrilica (NBR) trasparente ne migliora la presa anche su superfici grasse o leggermente oleose, oltre che rendere il guanto più robusto e durevole. Il dorso areato dona traspirabilità e il polso elasticizzato mantiene il guanto aderente al polso proteggendolo. Dall'ottima sensibilità tattile e destrezza, è indicato per operazioni delicate e di precisione. La forma anatomica trasmette alla mano una maggior sensazione di comfort e ne riduce l'affaticamento.

Viene fornito con apposito blister appendibile. È un prodotto versatile, adatto per utilizzo generico in vari ambiti e attività, sia per il mondo professionale che per il fai da te.

 www.nwneri.com



Cherubin

Amore per il legno

Cherubin srl è l'azienda specializzata in formazione di staccionate in legno sia ad uso privato sia urbanistico, con destinazione a percorsi ciclabili, camminamenti e passerelle.

La realizzazione viene seguita dal momento di progettazione alla posa in opera. L'azienda dispone oltre alla vasta gamma di modelli di recinzioni, tutti gli accessori di assemblaggio, fissaggio a terra e protezione



 www.cherubin.it

DEMO GAR DEN

PROVE IN CAMPO
DI MOTOCOLTURA
E GIARDINAGGIO

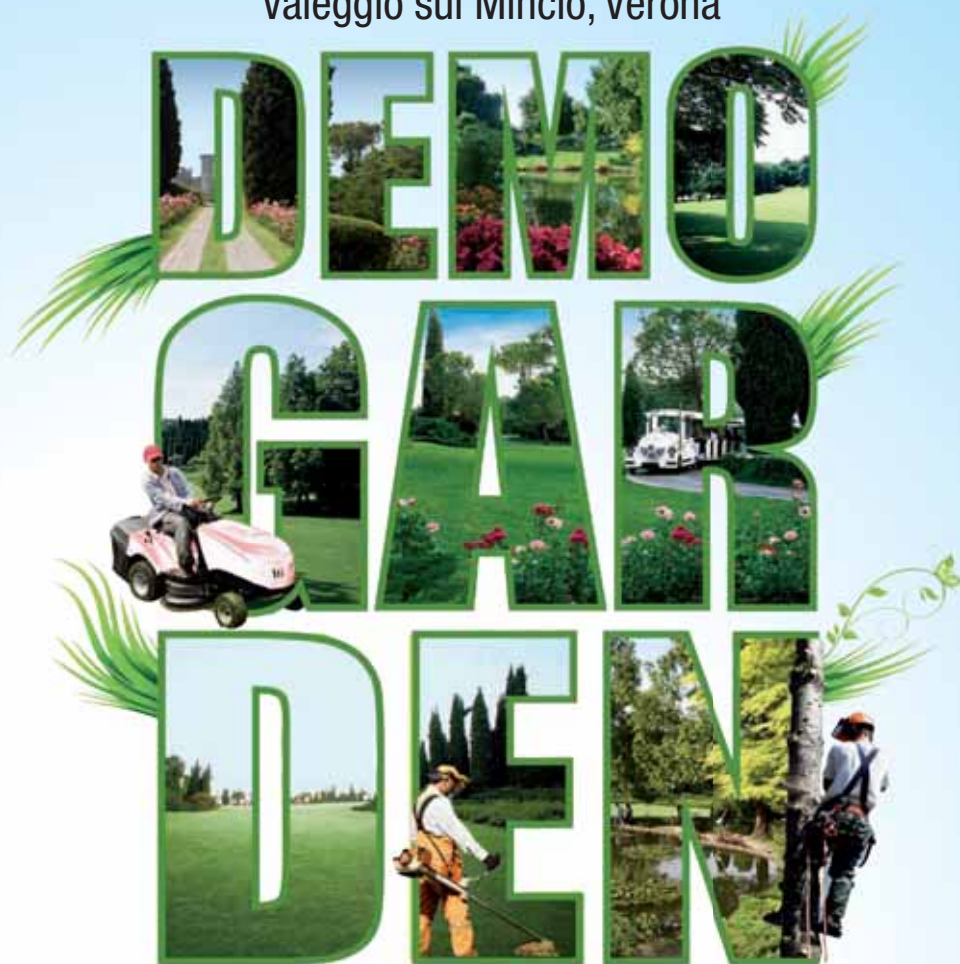
Parco
Sigurtà
Giardino

DEMOGARDEN 2012
NUOVA SEDE
E NUOVE DATE!

22 | 23 | 24 settembre 2012

Parco Giardino di Sigurtà

Valeggio sul Mincio, Verona



a DEMOGARDEN c'è un mondo verde da curare

La III edizione del più grande evento italiano dedicato alla motocoltura, alla cura e manutenzione del verde si terrà dal **22 al 24 settembre 2012** al **Parco Giardino Sigurtà**, uno dei parchi più straordinari al mondo, a Valeggio sul Mincio (Vr).

a **DEMOGARDEN** professionisti e tecnici del verde, appassionati e hobby farmer potranno provare le migliori macchine sul campo, partecipare a seminari teorico/pratici con gli esperti del settore per conoscere i segreti delle piante, degli alberi e dei manti erbosi. Ingresso, prove e incontri sono gratuiti (registrazione obbligatoria su www.demogarden.it).

www.demogarden.it



demogarden

INFO:



FIERE
e COMUNICAZIONI

Fiere e Comunicazioni SRL Via San Vittore 14, 20123 Milano
tel. 02 86451078 / fax 02 86453506 / gcapella@fierecom.it



www.sigurtà.it

new line

Alpina

Il litio che taglia l'inquinamento

Il nuovo raserba **Alpina** è un prodotto innovativo a impatto zero e facile da usare, la scelta ideale per chi ama il verde, la funzionalità e il design. Adatto ai giardini di piccole dimensioni, fino a 300 mq, è equipaggiato con un motore a batteria al litio completamente ricaricabile: si accende, si taglia l'erba e si ripone nel garage. Nessun cavo collegato alla rete elettrica durante la rasatura, nessuna tanica di carburante o di olio e nessuna manutenzione: solo praticità e zero inquinamento. Il sistema per la regolazione centralizzata dell'altezza di taglio consente di scegliere tra sei diverse posizioni – da 25 a 75 mm – l'opzione più adatta al tipo di terreno. Il pettine sulla parte anteriore, oltre a svolgere l'azione di protezione antiscalpo, aiuta a convogliare facilmente i fili d'erba verso le lame. Le ruote posteriori da 250 mm, inoltre, assicurano la massima stabilità anche sui terreni irregolari.

 www.alpinagarden.com



CFG

Partita persa per le zanzare

Con **Zanza Volè Long**, CFG fa punto, set e partita e mette fuori combattimento ogni tipo di insetto volante. **Zanza Volè Long** è infatti una racchetta estensibile (fino a 93 cm) e pieghevole per la fulminazione di zanzare e insetti sia che si trovino sulla parete sia sul soffitto, ed è composta da due reti metalliche e un circuito elettronico in grado di produrre scariche elettriche di alta tensione ma bassa intensità di corrente. Al contatto con le maglie metalliche sotto tensione, l'insetto viene fulminato per la differenza di potenziale tra le due reti.



 www.cfg.it

Viglietta

Le nuove proposte 2012

Grossista di riferimento per tutto il territorio nazionale, **Viglietta Group** ha ampliato la propria offerta dedicata al giardinaggio. Il settore della macchine da giardino sta infatti acquistando sempre più quote di mercato e ormai rappresenta per il grossista piemontese un importante settore merceologico in continuo sviluppo.

I modelli di punta della stagione 2012 sono il tagliaerba Vigor-Erigo WR-67550 OHV (semovente a trazione posteriore, monta un motore 4T CC190 OHV Briggs & Stratton), il decespugliatore Blinky ar t. 3500 Euro-2 (motore 2t cc.33 kw.0,9 hp 1,22) e la motosega Blinky RT. BMS-40 (motore 2T CC.41 1300Watt euro2).

 www.viglietta.com



Stocker

Massimo comfort nel taglio

I seghetti della linea professionale **Stocker** si distinguono grazie a un'innovativa tecnologia d'avanguardia e a un design elegante e funzionale. L'impugnatura ergonomica e antiscivolo in morbida gomma sintetica assicura il massimo comfort; grazie al trattamento termico a impulsi, le punte dei denti si caratterizzano per resistenza e durata.



Il seghetto **Tornado 18** (in foto) è un utensile chiudibile con serratura automatica. Ha la lama in acciaio speciale cromato a taglio tirante (lunghezza lama: 18 cm) e una dentatura affilata e aggressiva per un taglio netto.

 www.stockergarden.com

Maggi. Nuovi per evoluzione, speciali per passione.

Tutte le migliori idee nascono
per realizzare desideri.

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

Maggi, prodotti per passione.

Nuova
linea Cinghie
in poliestere
con fibbie
metalliche

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



Nuova
linea Cintini
per tapparelle
in polipropilene
e cotone

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

Prodotti: Corde - Catene - Fili e trecce - Accessori

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

MAGGigroup®
www.maggigroup.com



Da oggi l'informazione b2b

➡ OGNI

➡ OGNI MESE



anche
sfogliabile!

Con una tiratura di 8.200 copie, **Greenline** è il trade magazine b2b del *gardening* italiano più diffuso in Italia (*).

Dal 2012, in occasione del 5° anno, si presenta con una nuova impostazione grafica ed è **sfogliabile online** sul nostro portale **www.MondoPratico.it**.



*: dati Certificazioni Csst verificabili nel sito www.anes.it.

è sempre con te!

SETTIMANA

➡ **OGNI GIORNO**



Fondato nel 2008, **MondoPratico.it** è il portale del nostro Gruppo Editoriale dedicato all'informazione b2b dei mercati del giardinaggio e del bricolage. Più di 8.000 operatori ricevono la **Newsletter Settimanale** di **MondoPratico.it**: un vero *must* per i professionisti della distribuzione italiana. Ricevere la **Newsletter** è facile e gratuito: è sufficiente registrarsi nella *homepage* di **MondoPratico.it**.

Grazie ai *social network*, da quest'anno l'informazione di **Greenline** diventa quotidiana! Per essere informato in tempo reale e non perdere neanche una notizia utile al tuo lavoro, seguici su **Facebook** e **Twitter**!



Via G. Pezzotti 4 - 20141 Milano
tel. 028372897 - fax 0258103891
www.MondoPratico.it
www.BuyerPoint.it
www.GreenRetail.it
www.GdsEurope.net
www.netCollins.it



Irri-gò. La riserva d'acqua che disseta le tue piante.



Irri-gò è rivoluzionario: con un semplice gesto garantirai alle tue piante la scorta d'acqua necessaria per una crescita sana e rigogliosa, anche quando non è possibile annaffiare. La sua speciale formulazione in gel, contenente acqua complessata, assicura infatti un'idratazione graduale e costante fino a 30 giorni.

www.fito.info

