

greenline



GRUPPO EDITORIALE
COLLINS SRL

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

FILIALE DI MILANO - € 1,55

Anno VI _ N° 44/2012 _ giugno

Il Gardening diventa Guerrilla

1.500 italiani si sono armati di piante e rastrelli per migliorare il verde delle città. Sono i Guerrilla Gardening: l'avamposto più avanguardista per promuovere la cultura del verde in Italia.

_Pet

Un mercato che morde

_Legambiente

Nasce Ixorto:
se vuoi l'orto te lo porto

_Marketing

I primi dieci anni di RP Soft

_Outdoor

Cresce il mercato dell'arredo

_Retail

700 manager a Buyer Point

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



Life in Colours

By  **idel**
Containers of Passions

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



7 Opinioni

**Un nuovo business model
Innovare, innovare, innovare**

di Paolo Montagnini
di Paolo Milani

13 In primo piano

- ➔ Terremoto in Emilia: danni per 500 milioni all'agricoltura
- ➔ Handy "coltiva" i bambini con Miraorti
- ➔ Anche nel 2011 Greenline si conferma il trade magazine del garden più letto
- ➔ Bosch sponsorizza i Giardinieri in Affitto
- ➔ Il giardinaggio sbarca su La7
- ➔ Einhell compra Kwb
- ➔ Kollant aiuta gli italiani a difendere orto e giardino da insetti e malattie
- ➔ Nominati i vertici di Federunacoma
- ➔ Poca fantasia a San Valentino
- ➔ Emak: tra qualità e innovazione
- ➔ Promossa una classaction contro il ritardo dei rimborsi IVA
- ➔ Spagna: la Catalogna premia Jardinarium
- ➔ Olanda: dimezzati in dieci anni i produttori di fiori olandesi
- ➔ Homepage il big del diy vince la medaglia d'oro al Chelsea Flower Show

33 Green

Iberflora promuove l'orticoltura urbana
Greencrossing: le piante conquistano Bergamo
Orticolario lancia i "corti" verdi
Fascination of Plants Day: il mondo festeggia le piante

34 Ismea/Marzo traina il mercato di Paola Lauricella



34



8 Cover Story

**Guerrilla Gardening
Sono 1.500 i Guerrilla Gardening italiani**
di Paolo Milani

"Lo Stato non cura il verde urbano? E allora lo facciamo noi!".
Per conoscere meglio i Guerrilla Gardeners abbiamo incontrato Michele Trasi, fondatore di GuerrillaGardening.it

24 Planning 26 Ambiente 28 Innovazione



26



33



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
Aderenti 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.

38 Pet

Analisi/Un mercato che morde
di Paola Tamborini

40 Analisi/Tutto il mondo pet
di Anna Tonet

45 In&Out

Pircher ottiene la certificazione "BS OHSAS 18001"
Design a bocca aperta
Plastecnic partecipa al "Festival degli Orti"
Il giardinaggio componibile

46 Analisi/Cresce il mercato dell'arredo outdoor
a cura della redazione

48 Living/Aspettando la notte
di Paola Tamborini

51 Trade mktg

Self punta sui giovani designer
Viridea sostiene humana
Le liberalizzazioni sono apprezzate dai consumatori
Blog/stampare etichette rispettando l'ambiente
di Cristian Pisoni

52 L'esperienza circolare nel garden/di John Stanley

54 Nuove frontiere nella gestione del punto vendita
di Paolo Montagnini

58 Ixorto: se vuoi l'orto te lo porto/di Paolo Milani

60 I primi 10 anni di Rp Soft/di Paolo Milani

62 Home decor: come comunicare il giusto messaggio?
a cura di Dettagli

66 Sboccia il garden center/di Valentina Bonadeo

70 La quarta stanza: il giardino/a cura di Florinfo Academy

Retail

72 Retail/Buyer Point: Marketplace del bricolage moderno
a cura della redazione

74 Nuove aperture

Category

76 Newline

77 Bigline G.F./Il benessere in piscina

78 Bigline Blumen/Un rimedio miracoloso



inserzionisti

ATS FLOROVIVAISTICA
BAMA
BERTOLIN LEGNO
BONFANTE
CERERIA CARLO NAPPI
CIFO
COMPO
DEROMA
EGLO
EUROPROGRESS
FERRARI GROUP
FERTIL
FLORMART
GUABER
IDEL
L'ARREDA
MAB
MAGGI GROUP
MASIDEF
METALLURGICA FRIGERIO
MONGE
ORG. ORLANDELLI
PRODAC
RABENSTEINER
RP SOFT
SONAFLO DECOR
SPOGA+GAFA
STA-FOR
STILFER
SUDEST
TECNOVA
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

Il segreto del tuo successo è racchiuso in un tappo.

Fertitap.

**Giri il tappo e il
concime è fatto!**



**NUOVO
PACK**



Tutta la qualità e l'esperienza di Cifo in un tappo. Una innovativa tecnologia brevettata vi racchiude concime idrosolubile concentrato con NPK ad alta titolazione arricchito da macro e microelementi: riempi la bottiglia, giri il tappo e il concime è fatto.

Fertitap: un successo ricaricabile all'infinito.

cifo[®]
dal 1963

Da specialista a specialista

www.cifo.it info@cifo.it

Le confezioni ricarica, Piante Verdi e Piante Fiorite, contengono 4 tappi monouso.

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.



Innovare, innovare, innovare

Il mondo sta cambiando e il commercio non può restare a guardare come le stelle nel romanzo di Cronin. Negli Stati Uniti, che spesso hanno anticipato le tendenze poi sviluppatesi in Europa (basti pensare ai *category killer* come **Toys 'R Us** o ai *discount* come **WalMart**), il dibattito sul passaggio del commercio dalla *Old economy* alla *New Economy* è all'ordine del giorno; anche perché nel 2011 la **National Retail Federation**, pur avendo riscontrato un aumento delle vendite del 4,7%, ha rilevato parallelamente che meno della metà dei *retailer* americani è riuscito a sopravvivere. Numeri che fanno riflettere. Negli Usa è ormai certo un cambiamento profondo del modo di lavorare dei *Brick and Mortar* (B&M): è con questo nome, che letteralmente significa "mattoni e malta", che gli economisti definiscono il commercio tradizionale (*Old economy*) per sottolineare la contrapposizione con i *retailer online* che spesso non hanno strutture fisiche. "Il consumatore sta cambiando e si è aperto un vasto insieme di nuovi modi di fare shopping" ha spiegato il mese scorso durante una conferenza stampa **Terry Lindgreen**, ceo di **Macy's**, catena di grandi magazzini di gamma medio/alta fondata nel 1843. Riprendendo lo stesso allarme lanciato da **Manfred Maus**, fondatore di **Obi**: "Penso che il *concept* dell'*home center* sia vecchio. Abbiamo bisogno di un nuovo modello di business". Pensare che i punti vendita "fisici" scompariranno è una visione eccessiva: ma sicuramente, anche in Italia, in futuro assisteremo a formule di commercio molto diverse da quelle a cui siamo abituati. Per evitare il fallimento, i *retailer* dovranno integrare in modo

trasparente e razionale l'attività *online* con quella nel punto vendita e offrire molti più servizi.

La penetrazione degli *smartphone* e dei *tablet* procede velocemente: i più recenti dati **Audiweb** segnalano addirittura un calo del tempo passato davanti al pc (-10%) e delle pagine viste (-11,6%). Come spiega una recente ricerca realizzata da **Popai** stiamo diventando più multimediali nella multicanalità, cioè usiamo *smartphone* e *tablet* per navigare oltre al "vecchio" pc. Dalla stessa ricerca emergono tendenze che non possono essere sottovalutate: il 38% degli italiani ha la propensione a fare acquisti *online*, il 60% conosce i codici Qr e il 52% sarebbe felice di ricevere maggiori informazioni tramite questi codici.

Molti *retailer* internazionali, specialmente quelli specializzati, stanno investendo in tecnologia informatica applicata al punto vendita (per esempio la possibilità di pagare le piccole spese con il cellulare) e ampliando il numero dei servizi a favore dei clienti. Negli Usa i negozi di "mattoni e malta" diventano più piccoli, affiancano all'attività nel punto vendita quella *online* e si stanno preparando per offrire nuovi servizi, meglio se innovativi. Cambia anche il modo di gestire lo spazio: per esempio la catena **PetSmart** ha ridotto lo spazio espositivo per dedicarlo al servizio di ospitalità per cani.

Un piccolo consiglio per gli acquisti: se volete davvero aiutare l'Emilia Romagna terremotata acquistate i prodotti delle industrie di quelle zone e segnalatelo nel punto vendita ai vostri clienti (per esempio "*made in Emilia - aiutiamo le aziende terremotate con i nostri acquisti*"). È un modo diverso ma forse più diretto per aiutare le imprese e i lavoratori emiliani.

Nella metropolitana di Parigi è facile trovare dei "mini negozi" di fiori: colorati, profumati e con soluzioni per tutte le tasche. Alti affitti ma bassi costi di gestione e una posizione di grandissimo passaggio: è vero che in Francia "consumano" più fiori di noi, ma è anche vero che si possono acquistare a ogni angolo di strada.



di Paolo Montagnini



Un nuovo business model

Probabilmente questo 2012 ha riservato climaticamente e come performance di vendita il miglior mese di marzo degli ultimi anni e anche il peggior mese di aprile. Il clima ha grande influenza ma non possiamo addebitare a quest'ultimo, con riferimento al medio periodo, le cause del possibile insuccesso di una struttura commerciale. Pesano molto di più i comportamenti e la superata mentalità con cui si affrontano nuove sfide dettate da rapporti di competizione fra canali profondamente cambiati e da rapporti commerciali con i consumatori che spesso non sono allineati come dovrebbero. La progettazione dei punti vendita, la gestione e organizzazione dell'area di vendita, i criteri adottati per costruire la griglia prodotti e per fare gli acquisti vanno impostati con una nuova visione. Si deve iniziare a pensare alla gestione finanziaria quando non sempre sono chiari i concetti chiave della gestione economica. Purtroppo per una serie di ragioni dettate dall'evoluzione delle regole di mercato i fattori chiave che hanno permesso a molti garden di operare con successo e di crescere hanno, per così dire, cessato la loro validità e ci si deve attrezzare, con una certa celerità, per acquisire i nuovi standard e per riallineare le performance alle nuove condizioni economiche. Per esempio da una gestione estensiva dello spazio si deve passare ad una gestione intensiva. Provate a pensare a ridurre lo spazio oggi utilizzato per la vendita del 30% riducendo le gamme del 10%.



Questo sarà un esercizio importante e che si dovrà fare perché lo spazio costerà sempre di più a va gestito con livelli di produttività oggi piuttosto lontani dalle medie di mercato. Fra una decina d'anni (forse meno) non credo ci sarà più un garden agricolo e questo significa che si dovranno quindi adottare tecniche di gestione che permettano di migliorare la gestione finanziaria. Oggi almeno un terzo dei magazzini è paradossalmente finanziato per cassa con dei costi finanziari che pesano dall'1 al 2% a conto economico solo per questo aspetto. Se consideriamo e mettiamo in relazione con gli eccessi di magazzino la pernicioso guerra dei prezzi e il disvalore che ha compromesso i margini, arriviamo a una situazione che in prospettiva non potrà che generare problemi. Per questo si deve cambiare il business model. Non è più possibile "tirare il collo ai fornitori" e neppure vendere piante sempre peggiori (è ricorrente il fatto che la GDO abbia piante più belle) per recuperare marginalità. La Cina andrà reinterpretata diversamente e non sarà più in grado di garantire le marginalità e le condizioni del passato. Forse più grossisti e meno Cina. Il garden deve focalizzarsi più sulle vendite e su quello che accade nel punto vendita. Se i margini operativi dovessero calare di altri due o tre punti è ragionevole pensare che siano molti i punti vendita che usciranno dalle condizioni di break even. Il garden deve recuperare economie di scafa ed efficienza al suo interno, senza alibi e senza scusa ma soprattutto agendo in fretta.

LA FOTO DEL MESE

Sono 1.500 i Guerrilla Gardening italiani

di Paolo Milani



“Lo Stato non cura il verde urbano? E allora lo facciamo noi!”
Sono circa 1.500, riuniti in una sessantina di gruppi, gli italiani che hanno deciso di armarsi di piante e rastrelli per migliorare il verde delle nostre città. Sono i Guerrilla Gardening: l'avamposto più avanguardista per promuovere la cultura del verde in Italia. Per conoscerli meglio abbiamo incontrato Michele Trasi, fondatore di GuerrillaGardening.it.



Che il verde pubblico delle città italiane sia poco considerato dalla grande maggioranza delle amministrazioni comunali non lo dicono io ma lo ricordano le statistiche e i confronti internazionali. Secondo i dati **Istat** l'Italia offre 106 mq di verde urbano per abitante nei comuni capoluogo di provincia: si tratta però di un dato viziato dalle *performance* di Abruzzo (678 mq per ab) e Basilicata (572 mq) e che cela i risultati scadenti del Molise (18 mq) e della Campania (29 mq) ma anche di molte “ricche” Regioni del nord come il Piemonte (49) o la Lombardia (36). Senza contare che il dato

comprende tutti i terreni e non soltanto i parchi o il verde attrezzato. Risultati comunque molto lontani da città come Oslo e Göteborg dove gli abitanti hanno a disposizione più di 200 mq di verde, di cui 40 mq di parchi urbani.

Questi numeri in realtà non ci dicono nulla sulla qualità del verde pubblico e sulla sua cura, che è l'aspetto più percepito dai cittadini e influisce maggiormente sulla qualità della vita.

Una bella novità degli ultimi anni è che molti italiani sono passati dalla lamentela all'azione: uomini e donne che di notte e in clandestinità (la cura del verde pubblico spetterebbe per legge solo alle



amministrazioni) si armano di zappe, rastrelli e piante e si prendono cura delle aree adibite a verde dimenticate dai piani regolatori e dall'insensibilità della politica.

Sono i **Guerrilla Gardening**.

Le origini, anzi: le radici

Le radici culturali del fenomeno sono collegate al concetto di "appropriazione della terra": trasformare aree degradate in aree verdi e coltivate. È del 1649 il primo episodio universalmente riconosciuto: guidati dal pastore protestante **Gerard Winstanley** un gruppo di contadini inglesi del Surrey occupò e rese coltivabili alcuni terreni demaniali. Ma non mancano esempi più attuali, come il movimento brasiliano **Sem Terra** (contadini senza terra che sono riusciti a strappare milioni di ettari ai latifondisti) e vicini a noi, come gli orti di guerra a metà degli anni '40.

La nascita del termine **Guerrilla Gardening** nasce invece negli anni Settanta a New York, quando **Liz Christy** insieme alla **Green Guerrillas** occuparono un

“MENTRE I PIÙ
SI ACCONTENTANO
DI RIEMPIRSI
LA CASA E L'UFFICIO
DI PIANTE EQUATORIALI,
INDAFFARATI
A TRAPIANTARLE,
CONCIMARLE,
INNAFFIARLE, POTARLE
E PREOCCUPARSI AL
PRIMO INGIALLIMENTO
DELLE FOGLIE,
ALTRI DECIDONO
DI AGIRE. FUORI.

NELLA TERRA IGNORATA E NON AMATA”.

Michele Trasi, fondatore di GuerrillaGardening.it



terreno abbandonato per trasformarlo in un giardino: l'amministrazione lo legittimò con un affitto simbolico, dando via al fenomeno dei *Community Garden*.

Oggi il **Guerrilla Gardening** è una forma di aggregazione sociale simile a **Critical Mass** (www.critical-mass.it), con radici comuni ai *flash mob* (gruppi di persone che si riuniscono e dissolvono in poco tempo per realizzare uno scopo comune) e alla *street art* ("occupare" gli spazi pubblici per migliorarli). Per saperne di più abbiamo incontrato **Michele Trasi**, fondatore di **GuerrillaGardening.it** e autore nel 2009 del libro *Guerrilla Gardening* insieme ad **Andrea Zabiello**.

1.500 Guerrilla Gardening in tutta Italia

Greenline: Nel libro scrivi “Mentre i più si accontentano di riempirsi la casa e l'ufficio di piante equatoriali, indaffarati a trapiantarle, concimarle, innaffiarle, potarle e preoccuparsi al primo ingiallimento delle foglie, altri decidono di agire. Fuori. Nella terra ignorata e non amata”.



cover story

Qual è stata la molla che ti ha spinto verso la terra ignorata?

Michele Trasi: Nel mio caso tutto è nato per caso. Nel 2004, mentre facevamo l'Università, abbiamo iniziato a fare i giardinieri e, causa inesperienza, spesso ci avanzano delle piante. Non avendo un magazzino le regalavamo ai parenti: dopo aver riempito case e balconi di mamme e zie abbiamo iniziato a piantarli direttamente nelle aiuole incolte.

Soltanto in seguito abbiamo scoperto dell'esistenza del movimento dei Guerrilla Gardening: così ci siamo informati e preso contatto con **Richard Reynolds** che con il sito **www.guerrillagardening.org** ha dato vita al movimento inglese: il primo, negli anni Novanta, a interrompere il silenzio verso questa pratica dagli anni Settanta.

Greenline: Non vi ha mossi quindi un obiettivo politico o sociale?

Michele Trasi: Nessuna aspettativa: solo un'attività ludica.

Greenline: Nel 2004 nessuno parlava di Guerrilla Gardening: oggi i media si sono accorti di voi?

Michele Trasi: Nei primi anni siamo stati contattati solo da persone che un po' in tutta Italia facevano o volevano fare Guerrilla Gardening. Nel 2007 c'è stato un boom mediatico con giornali e televisioni che hanno iniziato a interessarsi e a parlarne. Da lì il movimento è diventato veramente grande e tutti cercano di fare riferimento a noi: ma non è semplice organizzare un movimento che oggi in Italia conta circa 1.000-1.500 persone coinvolte tra associazioni e gruppi spontanei o occasionali.

Greenline: Quanto gruppi di Guerrilla Gardening operano in Italia?

Michele Trasi: Circa una sessantina di gruppi.

Greenline: Esiste un coordinamento nazionale?

Michele Trasi: In teoria non deve essere necessaria una struttura verticistica: è intrinseco nel Guerrilla Gardening che non ci sia un "capo".

Per cui direi che il coordinamento nazionale è sempli-



prima



dopo

cemente sui contenuti. Avendo un sito che si chiama **www.GuerrillaGardening.it** lo abbiamo messo a disposizione del movimento, come strumento per portare un messaggio e mostrare gli attacchi. Sui vari *blog* dei tanti gruppi ognuno racconta i suoi contenuti, spesso molto differenti fra loro, un po' come le *crew* dei *writer*: mancava un "polo" che raccontasse tutte le realtà del **Guerrilla Gardening** in Italia senza esprimere opinioni. Ormai non inseriamo più tutti i nostri attacchi, per dare una visione più omogenea a livello nazionale. Oggi **GuerrillaGardening.it** è uno spazio aperto dove chiunque può raccontare i suoi attacchi.

La Giornata Nazionale del Guerrilla Gardening

Greenline: Il 4 novembre dello scorso anno avete organizzato la prima Giornata Nazionale del Guerrilla Gardening. Manca un "capo" ma c'è un dialogo nel movimento?

Michele Trasi: Trovare una motivazione per fare qualcosa tutti insieme: più di questo non vedo prospettive di un coordinamento nazionale.

Greenline: Come è andato il 4 novembre?

Michele Trasi: Molto bene, a parte la pioggia e l'alluvione in Liguria che hanno limitato le azioni. A Milano a dicembre abbiamo organizzato una mostra fotografica



che ha raccontato tutti gli attacchi del 4 novembre e una mostra con foto realizzate da fotografi professionisti che ci hanno seguito in questi anni. Soprattutto il ritorno mediatico è stato importante e abbiamo conquistato le prime pagine dei più importanti quotidiani.

Nei prossimi attacchi anche i moss graffiti

Greenline: Tra gli operatori del settore spesso ci si lamenta della scarsa attenzione verso il verde pubblico ma poi mancano azioni concrete. Il Guerrilla Gardening è l'unica forma di protesta verso lo stato di abbandono del verde pubblico in Italia...

Michele Trasi: La spinta del Guerrilla Gardening è proprio questa: sono movimenti che partono dal basso, dai cittadini, che si muovono con i pochi strumenti a disposizione per dimostrare che hanno una sensibilità nuova rispetto a queste tematiche. A Milano abbiamo 70 anni di urbanistica che si è dimenticata del verde e non c'è mai stata nessuna intenzione né l'interesse di integrare il verde nella città.

Io credo che la spinta del Guerrilla Gardening abbia contribuito a influenzare una nuova sensibilità verso il verde urbano a Milano, che fino a vent'anni fa era quasi inesistente. Naturalmente ci si lamentava, ma non si pensava neanche possibile l'idea che con i propri desideri si potesse cambiare il verde urbano.

Greenline: Avete avuto sostegno o contatti dalle aziende del mondo del giardinaggio?

Michele Trasi: A parte qualche sconto sulle piante da parte di alcuni garden center, non abbiamo mai cercato contatti né con le amministrazioni pubbliche né con aziende.

Negli ultimi anni, grazie all'interesse mediatico, ci hanno contattato alcune aziende, sia per collaborazioni sia per pro-

Innumerevoli possibilità ed un unico risultato: una crescita rigogliosa!



Potete anche girare e rigirare i nostri prodotti, sotto ogni punto di vista. Forniamo in tutta Europa soluzioni perfette per una crescita rigogliosa. Su misura e assolutamente uniche. Dalla progettazione alla consegna chiavi in mano. E questo da oltre 30 anni.

www.rabensteiner.eu


Rabensteiner
LA SERRA

L'Italia dei Guerrilla Gardening

Badili Badola - Torino
GuerrillaGardening.it - Milano
11 Metri - Milano
Ort-Ike - Torino Piante Volanti - Milano
Rastrelli Ribelli - Corbetta (MI)
Guerrilla Gardening Varese - Varese
Falce & Rastrello - Busto Arsizio (VA)
Lemongranade - Bergamo
Prato Libero - Bordighera (IM)

Guerrilla Gardener - Firenze
Guerrilla Gardening Lucca - Lucca
Terra di Riporto - Macerata
Gardening Umbria Guerrilla - Perugia

Aloe Felice & Amici di Sardegna - Cagliari
Guerrilla Gardening Kasteddu - Cagliari

Fermenti Di Terra - Roma
Giardinieri Sovversivi Romani - Roma
Guerrilla Gardening Roviano - Roma
PossibilMente - Roma
Terra! - Roma
OM Origami Metropolitani - Roma
Orti Urbani Garbatella - Roma
Primavera Romana - Roma
Labicocca - Labico (Roma)
Twentytrees - Roma
Zappata Romana - Roma
Zolle Urbane - Roma
Blocoverde Greenaction - Poggio Mirteto (RI)
Kirkos - San Felice Circeo (LT)
Libero Orto - Latina

Grifo Mansueto - Arzignano (VI)
Guerrilla Gardening Vicenza - Vicenza
Robin Wood - Portogruaro (VE)
Guerrilla Gardening Treviso - Treviso

Terra Di Nettuno - Bologna
Trameurbane - Bologna
Fante di Fiori - Quarto (BO)
Gelsomino Group - Soresina (CR)

Friarielli Ribelli - Napoli
NAZ Nuclei Armati di Zappa - Salerno
Smackianise - Marcanise (CE)
Spaccanocelle - Avellino

Ortocircuito - Bari
Ammazza che Piazza - Taranto

PiantaGrano
Reggio Calabria

Guerrilla Gardening Catania - Catania
Guerrilla Gardening Palermo - Palermo
I Giardinieri di Santa Rosalia - Palermo
Movimento dei Conigli - CastelVetrano di Selinunte (TP)
Tantuverde Collettivo - Ragusa



poste di sponsorizzazione. Ma non è semplice. Anche l'evento del 4 novembre è stato organizzato solo via internet e senza sponsor: naturalmente con un budget avremmo potuto dare molta più visibilità e forza al movimento. Ma bisognerebbe capire dove sta andando il movimento e non è semplice.

Greenline: Come saranno i prossimi attacchi?

Michele Trasi: Stiamo cercando nuove "attrazioni" e abbiamo in progetto una serie di attacchi corredati da **Moss Graffiti**: cioè dei disegni murali realizzati con un impasto di muschio. Stiamo analizzando dei progetti interessanti e vorremmo sviluppare contatti con movimenti culturali e altri canali non strettamente legati al giardinaggio.

➡ www.guerrillagardening.it



RIPRENDIAMOCI IL GIARDINO.

**ZAPI ZANZARE INSETTICIDA CONCENTRATO.
RISCOPRI IL PIACERE DI VIVERE IL VERDE.**

Zapi Zanzare Insetticida Concentrato elimina le zanzare tigre e comuni dal giardino, non danneggia le piante e il prato, non ha odore. Lo trovi nei garden center e nelle rivendite e consorzi agrari.

info numero verde 800 734 233 - www.zapizanzare.it



Tetracip Zapi B.I.A. è un presidio medico chirurgico. Leggere attentamente le avvertenze. Autorizzazione del Ministero della Salute del 09/05/2011.

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.**



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



BALTPELL

SOLO CALORE DI QUALITA'



BRIQUETTE



LEGNA ESSICCATA





TERREMOTO IN EMILIA: DANNI PER 500 MILIONI ALL'AGRICOLTURA

Coldiretti ha stimato in almeno 500 milioni di euro i danni dei terremoti dell'Emilia Romagna che hanno colpito la "food valley" italiana. È un primo bilancio dei danni sostenuti da caseifici, cantine, acetate, magazzini di stagionatura del Grana e del

Parmigiano ma anche molti garden center e imprese florovivaistiche, come il **Garden Morselli** di Medolla. **Coldiretti** ha avviato una vendita straordinaria di Parmigiano Reggiano e Grana caduti a terra nei magazzini colpiti dal sisma, che ha provocato una vera

gara di solidarietà: per informazioni scrivere a terremoto@coldiretti.it. Il 3 giugno in occasione della visita del Papa a Milano a **FieraMilanoCity** sono stati messi in vendita 3.000 pezzi di Grana Padano per raccogliere fondi a favore dei caseifici danneggiati.

Irlanda: gli sprechi valgono quasi l'1% del fatturato

Molto interessante lo studio dell'irlandese **Garden Retail Success** che ha analizzato le perdite di magazzino dei garden center e le soluzioni per contenerle. Il 78% delle perdite sono dovute al deterioramento dei prodotti (le piante gettate perché non più vendibili), il 6% al furto, il 10% al furto dei dipendenti e il 3% a errori materiali.

Il livello medio delle perdite è pari allo 0,7% del fatturato (valore di costo in % sulle vendite al dettaglio totali), ma risulta più basso nei plant center (0,3-0,5%) e più alto nei garden center (1-2%). Ciò non significa che i secondi sono più spreconi, ma che l'attività di mass market generata dai garden center richiede politiche più proattive e una maggiore offerta che, congenitamente, generano maggiori sprechi.

Accanto agli errori di coltivazione (irrigazione, scarsa illuminazione, ecc.), infatti una delle cause del "buttato" sono gli acquisti eccessivi, magari stimolati dal desiderio di strappare un prezzo migliore; mentre i prodotti a bassa rotazione richiederebbero minori quantità ma con consegne più frequenti. Gli acquisti eccessivi possono essere utilizzati per promozioni in store aggressive, ma in ogni caso lo spreco non dovrà superare il 2% delle vendite. Nei garden center inglesi esistono aree dove vengono proposte le piante "sofferenti" con il 50% di sconto: vengono selezionate le piante che denunciano primi segnali di malessere e l'esposizione cambia ogni settimana.

Sono stati infine giudicati scarsamente utili gli "ospedali vegetali" per rimettere in forma le piante più malandate: i costi di manutenzione e del personale non ripagano lo sforzo.

➔ www.gardenretailsuccess.com

Giappone: torna a crescere il diy nel 2011

I 4.310 centri bricolage giapponesi sono tornati a crescere nel 2011, per la prima volta dal 2005: secondo la Japan DIY Industry Association è stato sviluppato un giro d'affari di 3,922 miliardi di yen, con una crescita del 2% rispetto al 2010 e pari al livello di fatturato del 2007.

Handy "coltiva" i bambini con Miraorti

Miraorti è un progetto *no profit* per promuovere con le scuole di Mirafiori la coltivazione urbana nei quartieri degradati, con la realizzazione di 4 orti scolastici e 2 orti collettivi.

Handy Officine Piazza ha sostenuto questo progetto fin dal suo inizio nel 2011 e quest'anno ha donato centinaia di attrezzi manuali della linea **Junior**: il trapiantatore azzurro è stato addirittura adottato come simbolo del progetto.

"Quello con **Miraorti** è solo uno dei tanti progetti destinati ai bambini e stiamo lavorando a nuove iniziative per la prossima stagione – spiega il comunicato ufficiale -. In un momento in cui la società ha perso di vista i valori autentici, **Handy** pensa ai più piccoli, con la convinzione che proprio loro, gli adulti di domani, sapranno riscoprire il prezioso e indissolubile legame che da millenni congiunge l'uomo alla natura. Coltivare la terra fa bene non solo alla salute ma anche allo spirito del singolo e della collettività".

➔ www.handyofficinepiazza.com



ANCHE NEL 2011 GREENLINE SI CONFERMA IL TRADE MAGAZINE DAL GARDEN PIÙ DISTRIBUITO

Anes, l'Associazione Nazionale dell'Editoria Specializzata, ha diffuso i dati relativi alle Certificazioni Csst della stampa specializzata italiana del 2011. Ancora una volta **Greenline** si conferma come il giornale specializzato del *gardening* più diffuso in Italia, con una tiratura media

di 8.200 copie. Le altre 3 testate del *gardening* certificate Csst hanno tiratura inferiore di **Greenline** rispettivamente del 5%, del 10% e del 15%. Pur avendo solo 9 uscite all'anno, nel 2011 **Greenline** è diventato leader anche nella classifica delle tirature

annuali con 73.800 copie. Ricordiamo che la Certificazione Csst è l'unico strumento a disposizione delle aziende per valutare l'effettiva tiratura dei *magazine* specializzati. Tutte le Certificazioni Csst sono consultabili nel sito ➔ www.anes.it

>> in primo piano



Bosch sponsorizza i Giardinieri in Affitto

È **Bosch** il *main sponsor* della nuova edizione di **Giardinieri in Affitto**, il *format* televisivo in onda sul canale satellitare **Lei** (Sky 127) ogni martedì alle ore 21. Una formula originale e ben realizzata

quella di **Giardinieri in Affitto**: un mix tra *reality* ed *educational* con protagonisti due giardinieri, **Jonathan** e **Dario**, che si recano a casa degli italiani per re-inventare (e spesso ri-costruire) gli spazi verdi.

Bosch sarà presente in tutte le 15 puntate, dimostrando la facilità di utilizzo di cesoia, tagliasiepi e rasaerba.

➔ www.bosch.it

➔ www.giardinieriinaffitto.it



Fotografa il codice e guarda le puntate di **Giardinieri in Affitto**!

<http://www.youtube.com/user/giardinieriinaffitto>

IL GIARDINAGGIO SBARCA SU LA7

La sempre maggiore attenzione degli italiani verso il giardinaggio sta finalmente stimolando le grandi emittenti a dedicarci maggiori spazi: da sabato 9 giugno (ore 12.30) è iniziato su **La7** il nuovo programma **L'erba del vicino** condotto da **Lucia Loffredo** dedicato al giardinaggio condominiale. Cortili degradati vengono trasformati in giardini grazie all'opera di un giardiniere e un architetto del paesaggio: gli abitanti del condominio potranno scegliere le piante e i fiori che preferiscono ma dovranno partecipare al programma lavorando alla costruzione del giardino.



(www.youtube.com/watch?v=_rzhhQOOftQ)

Guarda il promo di **L'erba del vicino**.

Da sempre in buone mani



Attrezzi da taglio per l'agricoltura e il giardinaggio

STAFOR
UN TAGLIO PER OGNI STAGIONE

www.stafor.com

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

Nominati i vertici di Federunacoma

Dopo 67 anni di attività, **Unacoma (Unione Nazionale Costruttori Macchine Agricole)** ha avviato un processo di rinnovamento e trasformazione che ha portato alla nascita di **FederUnacoma**, un organismo di rappresentanza di livello superiore nel quale convergono 7 Associazioni indipendenti in rappresentanza dei diversi mondi della meccanizzazione agricola. Le 7 Associazioni sono **Assomao (implements)**, **Assomase (macchine semoventi)**, **Assotrattori**, **Comacomp (componenti)**, **Comamoter (movimento terra)**, **Unamot (motori)** e naturalmente quella più vicina al nostro mercato, **Comagarden**, che riunisce i costruttori di macchine per il giardinaggio. Il 29 maggio, nel corso di un'assemblea straordinaria, sono stati nominati i vertici delle sette Associazioni, che entreranno a far parte del Consiglio Direttivo di **FederUnacoma**. Ai vertici di **Comagarden** sono stati eletti **Franco Novello** di

GGP Italy (presidente), **Roberto Peruzzo** dell'azienda omonima (vice) e in qualità di consiglieri **Renato Cifarelli (Cifarelli)**, **Vincenzo Ferragamo (Emak)** e **Alessio Ferrari (Gianni Ferrari)**. La presidenza della **FederUnacoma** rimane a **Massimo Goldoni** che rimarrà in carica fino a giugno 2013, garantendo la continuità di passaggio dall'assetto di **Unacoma** alla nuova compagine federativa. "Abbiamo lavorato con molto impegno negli ultimi due anni – ha spiegato **Massimo Goldoni** – per realizzare una struttura che nello stesso tempo riconosca ai singoli gruppi maggiore efficienza ed autonomia, e consenta l'aggregazione di ulteriori soggetti istituzionali, in rappresentanza di settori affini alla meccanizzazione e ad essa collegati, nella prospettiva di allargare il fronte di rappresentanza della Federazione ed avere più peso anche nelle sedi politiche e istituzionali". www.federunacoma.it

Poca fantasia a San Valentino

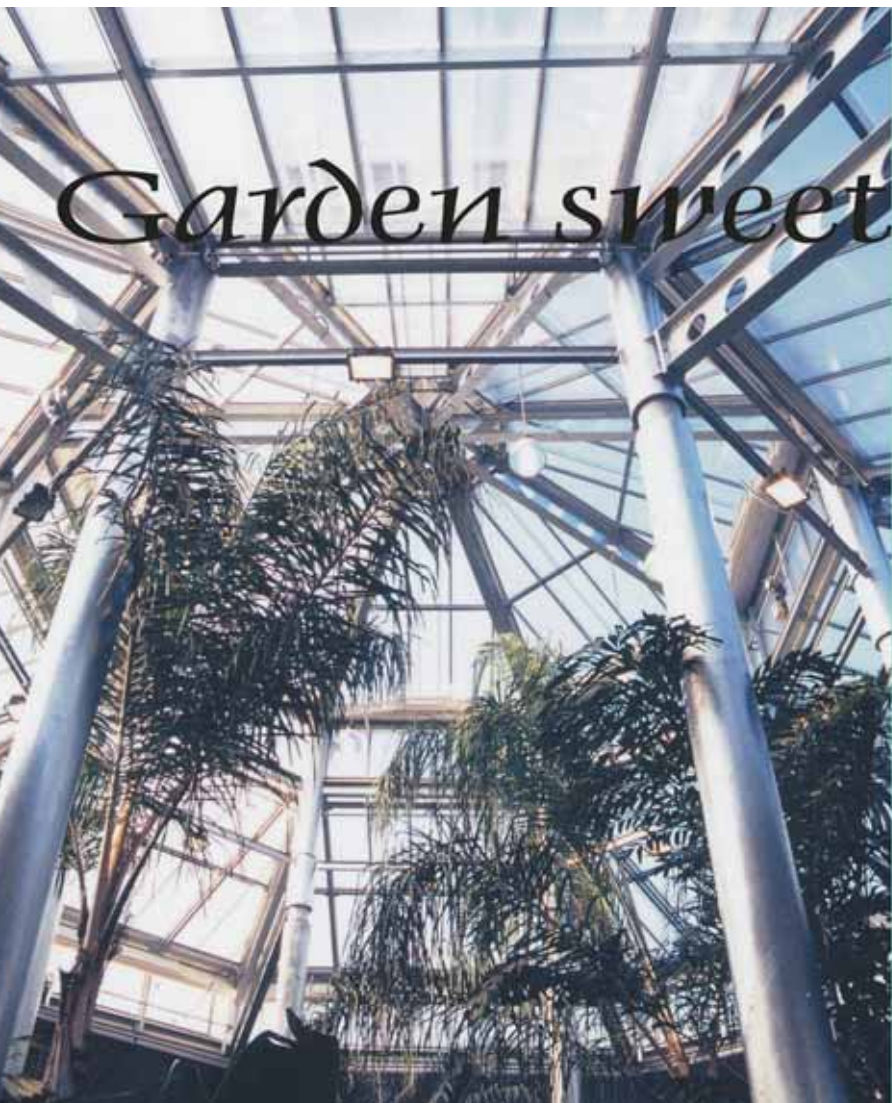
Ismea ha diramato i dati di vendita dei fiori in occasione di San Valentino 2012: l'82,4% degli intervistati ha puntato sulle rose e il 17,3% sui bouquet di fiori (6,7%) o composizioni con apporto di verde (17,3%). www.ismea.it

San Valentino 2012: quali fiori hanno scelto gli italiani?

Base: Acquirenti piante fiorite per la particolare ricorrenza del San Valentino (2.217.450)



Fonte: Ismea



Garden sweet

Garden



...Il piacere
e la tranquillità
di sentirsi a Casa...



EUROPROGRESS

Via per Concordia, 20
41037 Mirandola (MO)
Tel. 0535-26090 Fax 0535-26379
www.europrogress.it
e-mail: info@europrogress.it

EINHELL COMPRA KWB

Il 2 maggio Einhell ha acquisito Kwb, fondata nel 1931 e specializzata nella fornitura di accessori per utensili elettrici e manuali.

"Le prospettive, di fronte a molti anni di esperienza nel commercio di accessori e una varietà di progetti interessanti, non sono mai state così buone" ha spiegato **Andreas Kroiss**, ceo di **Einhell Germania**. "Abbiamo grande fiducia nel team fortemente motivato e produttivo di **Kwb**, con il quale possiamo guardare a un futuro pieno di successo".

➔ www.einhell.it



Kollant aiuta gli italiani a difendere orto e giardino da insetti e malattie

Per aiutare gli hobbisti a difendere il giardino dalle avversità **Kollant** ha realizzato il **Calendario**

Kollant Card: una guida per scoprire la malattia o l'insetto che infesta le piante da orto e da

giardino e i consigli per combatterli con le **Kollant Card**. Il **Calendario Kollant Card** può essere scaricato dal sito di

Kollant ed è stato allegato all'uscita di giugno del giornale

Vita in Campagna.

➔ www.kollant.it



Kölnmesse punta sulla Russia

Nel 2013 la Fiera di Colonia (Kölnmesse) organizzerà a Mosca una manifestazione dedicata all'arredamento, con collaborazione con **Media Globe Krokus** (Mgk) che organizza il **Salone Internazionale del Mobile di Mosca**.

"Questo – ha spiegato **Gerald Böse**, ceo di **Kölnmesse** – porterà a livelli mondiali le nostre fiere dell'arredamento già leader nei loro segmenti: **Imm Cologne**, **Living Kitchen**, **Orgatec**, **Spoga+Gafa** e **Interzum**".

La prima edizione si svolgerà dal 21 al 25 maggio 2013.

➔ www.koelnmesse.com



Fiera del giardino, Colonia
02.-04.09.2012

www.spogagafa.it

Il mercato del gardening fiorisce qui

ulteriori informazioni in



www.spogagafa.it

Emak: tra qualità e innovazione

A maggio **Emak** ha organizzato una *due giorni* dedicata ai suoi oltre cento rivenditori specializzati in tutta Italia per presentare le ultime novità di prodotto dei brand **Oleo-Mac** ed **Efco**.

Emak ha illustrato il nuovo assetto organizzativo del Gruppo che, in seguito all'acquisizione di **Comet**, **Sabart**, **Raico** e **Tecomec**, ha realizzato nel 2011 un fatturato globale di 357 milioni di euro.

“In un momento così delicato del mercato” - spiega **Stefano Slanzi**, neo direttore generale di **Emak** - “per mantenere salda la posizione di leadership acquisita è fondamentale continuare a investire sull'innovazione di prodotto e sulla qualificazione della rete vendita. In quest'ottica nei mesi scorsi è stato inaugurato il nuovo *Training Center*, dotato delle più avanzate tecnologie e sistemi audio/video per garantire un valido supporto alle attività di formazione, finalizzate a offrire un servizio di qualità superiore all'utenza professionale e *consumer*”. Tra le novità di prodotto più significative segnaliamo i rider 4-in-1 **Zephyr** e **Mistral** e la linea di raserba che comprende le linee *Essential*, *Comfort Plus*, *Allroad Plus 4* e *Allroad Exa 4*. Nel corso della convention sono stati presentati in anteprima anche i nuovi decespugliatori, motoseghe, tagliasiepi e accessori, disponibili a breve sul mercato.



➔ www.emak.it

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



PRODOTTI IN ITALIA

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



Cereria Carlo Nappi

www.cereriacarlonappi.com

Fiammelle
ed è subito fuoco

**ACCENDIFUOCO
ecologici**

**ACCENDIFUOCO
ACCENSIONE SUPER VELOCE**

www.fiammelle.it

**IDEALE PER BARBECUE,
STUFE e CAMINI**



PRODOTTI IN ITALIA

NFB
Natural Fiberboard
CERTIFIED



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

PROMOSSA UNA CLASS ACTION CONTRO IL RITARDO DEI RIMBORSI IVA

Il ritardo nel rimborso dei crediti Iva potrebbe costare cara al



Governo. L'Associazione **Nord-Ovest 2020** di Cuneo ha infatti promosso una *class action* per il risarcimento dei danni causati da questi ritardi cronici che ormai superano anche i due anni, tanto che il credito dello Stato è stimato in circa 5 miliardi di euro. In Europa l'Italia è negli ultimi posti in questa classifica: in Germania, Francia e Belgio sono sufficienti 60 giorni. L'obiettivo della *class action* è il risarcimento danni ma anche lo stimolo all'inizio di un nuovo modo di rapportarsi da parte dello Stato nei confronti delle imprese. In virtù di quella *crescita* tanto auspicata ma poco sostenuta nei fatti. Sostengono la *class action* in particolare quelle imprese che patiscono il differenziale di aliquota tra beni acquistati e prodotti venduti, come per esempio il settore caseario e quello dei mangimi.

➔ www.nordovest2020.it

Spagna: la Catalogna premia Jardinarium

La **Generalitat de Catalunya** ha premiato il gruppo d'acquisto **Jardinarium** come migliore iniziativa commerciale. Un riconoscimento importante, poiché la **Generalitat de Catalunya** è il massimo organo del sistema amministrativo e istituzionale della comunità autonoma della Catalogna e comprende il Parlamento, il Governo e gli organi

contemplati dallo Statuto autonomo.

Jardinarium è stato premiato perché è un gruppo d'acquisto che ha consolidato collaborazioni tra imprenditori indipendenti promuovendo l'unicità di ogni garden center nel suo territorio, migliorando in questo modo il servizio al cliente ed elevando il grado di competitività ed efficienza del settore.

“In questi tempi di consumi stagnanti – ha spiegato

Antonio Sauch, amministratore di **Jardinarium**, a **Ferronoticias** - questo premio ci dà grande soddisfazione perché significa il riconoscimento per un lavoro ben fatto in tutti questi

anni. Un lavoro volto a mantenere l'equilibrio tra la forza di agire come un gruppo e l'imprenditorialità di ognuno di noi”.

Jardinarium ha 34 punti vendita in quasi tutte le regioni spagnole.

➔ www.j.jardinarium.org



Bonfante®



1952012

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



www.bonfante.com



collegati con il tuo smartphone e scopri tutta la collezione

OLANDA: DIMEZZATI IN DIECI ANNI I PRODUTTORI DI FIORI OLANDESI

Secondo i dati di **Cbs** (**Centraal Bureau voor de Statistiek**) nel 2011 erano in attività in Olanda 1.453 produttori di fiori recisi, il 56% in meno rispetto al 2000.

Un effetto dovuto sia alla contrazione del settore (dal 2000 le aree coltivate sono diminuite del 23% e la dimensione economica del 22%) sia per fenomeni di concentrazione. Oggi le aziende hanno una media di 3,3 ettari (+74%), una resa media superiore del 77% rispetto al 2000 e i lavoratori sono aumentati del 52%. Nel 2000 un lavoratore curava mediamente 0,38 ettari per un fatturato di 118.000 euro, mentre oggi questi dati medi sono saliti a 0,44 ettari e 138.000 euro.

➔ www.cbs.nl



Homebase il big del diy vince la medaglia d'oro al Chelsea Flower Show

Il *big boss* inglese del bricolage **Homebase** si è aggiudicato la medaglia

d'oro del **Chelsea Flower Show** per il suo giardino **Teenage Cancer Trust**

realizzato da **Joe Swift**, garden designer e conduttore televisivo al suo debutto a **Chelsea** (nella foto). Posizionato sulla *Avenue* principale, il giardino di **Homebase** dedicato alla lotta ai tumori dei bambini ha riscosso il consenso del pubblico, anche grazie alla presenza di un *testimonial* d'eccezione: il cantante degli **Who**, **Robert Daltrey**. ➔ www.homebase.co.uk

Inghilterra: la pioggia frena le vendite in aprile

Le piogge di aprile hanno determinato nel Regno Unito un calo delle vendite dei prodotti per la cura del giardino (concimi, terricci, sementi, ecc.) del 43% rispetto all'aprile del 2011. Il calo è molto alto, ma bisogna considerare che in Inghilterra l'aprile 2011 ha goduto di un ottimo clima e di un buon tasso di crescita: si sapeva in partenza che era un risultato difficile da eguagliare.

Secondo i dati di **GfK**, i risultati di aprile hanno però abbassato il dato cumulato del primo quadrimestre 2012 portandolo al livello del 2008, nonostante l'ottima partenza (+12% in gennaio e +10% in febbraio).

In aprile ci sono stati cali importanti anche in altre famiglie di prodotto, come le falciatrici (-50%) e i barbecue (-78%).

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

Le fiere di **luglio-agosto**

_ THE NATIONAL GARDENING SHOW
31 agosto - 2 settembre 2012
Somerset - Inghilterra
www.bathandwest.com

_ RHS FLOWER SHOW TATTON PARK
18-22 luglio 2012
Cheshire - Inghilterra
www.rhs.org.uk

_ RHS HAMPTON COURT PALACE FLOWER SHOW
3-8 luglio 2012
Hampton Court - Inghilterra
www.rhs.org.uk

_ FIERA DI SANT'ALESSANDRO
31 agosto - 2 settembre 2012
Bergamo - Italia
www.fieradisantalessandro.it

_ CACTUS FOLIES
13-15 luglio 2012
Verbania - Italia

_ I MAESTRI DEL PAESAGGIO
30 agosto - 16 settembre 2012
Bergamo - Italia
www.arketipos.org

_ INFIORATA GENNAZZANO
1 luglio 2012
Gennazzano RM - Italia
www.prolocogennazzano.it

_ INTERNATIONALE GARTENBAUMESSE TULLN
23-27 agosto 2012
Tulln an der Donau - Austria
www.gartenbaummesse.at

_ QUEENSLAND GARDEN EXPO
6-8 luglio 2012
Nambour - Australia
www.qldgardenexpo.com.au

_ DECOREX
8-12 agosto 2012
Johannesburg - Sud Africa
www.decorex.co.za

PLANTARIUM



www.plantarium.nl

22-25 agosto 2012
Boskoop - Olanda

Plantarium, l'appuntamento olandese di Boskoop, festeggia quest'anno la sua 30esima edizione. Sono attesi 300 espositori specializzati nel florovivaiismo: dai vasi alle strutture per la produzione. Nel 2011 ha ospitato 17.320 visitatori di cui 2.267 stranieri provenienti da 44 paesi: il 9,4% dall'Italia.

TENDENCE

24-28 agosto 2012
Francoforte - Germania
tendence.messefrankfurt.com

tendence

Tendence è il punto di riferimento internazionale dedicato al mondo della casa. Più di 2.000 espositori provenienti da tutto il mondo esporranno le ultime novità e soluzioni più innovative per il prossimo Natale.

IPM MOSKA



29 agosto - 1 settembre 2012
Mosca - Russia
www.ipm-moskau.com

L'appuntamento di **IpM** con il mercato russo ha ospitato l'anno scorso 451 espositori e 18.500 operatori specializzati. L'evento è stato sostenuto dal Ministero russo dello Sviluppo ma anche dal Ministero Federale Tedesco che ha realizzato lo stand collettivo "Made in Germany".

EARLY BIRD

22-24 maggio 2012
Apremont - Francia
www.earlybird-messe.de
earlybird
28.-30. Juli 2012

Una mostra singolare, **Early Bird**, con quasi 1.000 espositori specializzati nella decorazione, gardening, accessori d'arredo, articoli da regalo, fai da te, *wellness* e profumi. Su un'area di 80.000 mq saranno protagonisti le tendenze *lifestyle* più attuali.



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

Il birdwatching rilancia il turismo

La spesa globale in tutte le aree meta di ecoturismo cresce sei volte di più rispetto a quella dell'intera industria turistica. Parte da questo dato il programma **Onu** per l'ambiente (**Unep**) per rilanciare la passione del birdwatching come uno dei volani per la crescita economica del settore.

"Gli appassionati di birdwatching giocano un ruolo crescente e significativo nell'industria del turismo", spiega **Elizabeth Maruma Mrema**, segretario esecutivo della convenzione sulla conservazione delle specie migratorie degli animali selvatici (Cms).

Secondo il segretario del Cms "il birdwatching porta benefici economici diretti e indiretti a diversi paesi e comunità, anche fra i paesi in via di sviluppo". Secondo uno studio delle autorità Usa, gli appassionati che osservano gli uccelli e altri osservatori di animali di fauna selvatica hanno un valore economico di circa 32 miliardi di dollari solo negli Stati Uniti. Una cifra che corrisponde al Pil del Costa Rica, un'altra destinazione popolare per i birdwatchers statunitensi. In Scozia, la **Royal Society for the Protection of Birds** ha valutato l'anno scorso che i turisti desiderosi di vedere le aquile dalla coda bianca solo sull'isola di Mull, spendono fra gli 8 e i 12 milioni di dollari l'anno e il 4% dei lavoratori in Scozia sono legati a questo tipo di turismo. "La conservazione degli uccelli migratori - afferma **Mrema** - è una grande sfida a causa della loro annuale migrazione che coinvolge diversi paesi, ciascuno con le proprie norme e strategie nazionali di tutela".

www.unep.org

NASCE IL SOCIAL NETWORK DEI COLTIVATORI

Dopo Facebook e Pinterest, ecco un social network che potrebbe cambiare il modo di comunicare degli amanti del verde. Si chiama **Grow the planet** e nasce dall'idea di creare una community in cui i membri possano scambiarsi informazioni, prodotti, sementi, visite e assaggi.

Progettato da tre giovani toscani, **Grow the Planet** mette a disposizione degli utenti una piattaforma web con strumenti di apprendimento, gestione e interazione per accompagnarli dalla semina alla raccolta. La community si

rivolge anche a professionisti e ristoratori decisi a produrre da sé i propri ortaggi.

Per fare parte dell'iniziativa basta coltivare qualcosa o volerlo fare, si inizia creando un profilo e disegnando il pro-



prio orto, per poi interagire con gli altri membri.

La rete è aperta anche alle scuole e ai bambini, per far loro scoprire i cicli della natura e condividere quanto imparato a scuola con i propri coetanei in tutta Italia. Grazie alla collaborazione con **Slow Food**, di questa rete di comunità locali interconnesse

faranno parte anche le scuole che aderiscono al progetto **Orto in condotta**, il programma educativo di Slow Food dedicato al mondo della coltivazione.

www.growtheplanet.com

Betafence è "Green" per la Centrale Turbogas di Aprilia

Un'anima Green ha unito Sorgenia e Betafence, due aziende leader rispettivamente nel mercato dell'energia elettrica e del gas naturale e l'altra nel mercato delle recinzioni, per l'innovativo progetto della Centrale CCGT (Combined Cycle Gas Turbine) di Campo di Carne - Aprilia (LT).

Si tratta infatti di un impianto "green-field", del quale è stata curata e condotta la progettazione fin dall'individuazione dell'area d'insediamento, nel rispetto dei più avanzati vincoli tecnologici e ambientali. Una centrale CCGT è un tipo di centrale termoelettrica che produce energia elettrica utilizzando come materia prima il gas naturale. Imprescindibile fattore di scelta la compatibilità del prodotto con le esigenze dell'ambiente e della cittadinanza: era importante infatti che la centrale non provocasse impatti né sull'ambiente, né sulla qualità di vita degli abitanti del luogo. Proprio per questo, in alternativa ai tradizionali muri di cemento armato, si è optato per un sistema di recinzione in acciaio completo di cancelli. Per un perimetro di 1.200 metri lineari sono state così scelte innovative e tecnologiche recinzioni Betafence a ridotto impatto visivo: Nylofor 3D PRO, sistema di recinzione ad elevata rigidità e sicurezza con Palo Quadro e bavolet e cancelli modulari IT abbinati.

www.betafence.it



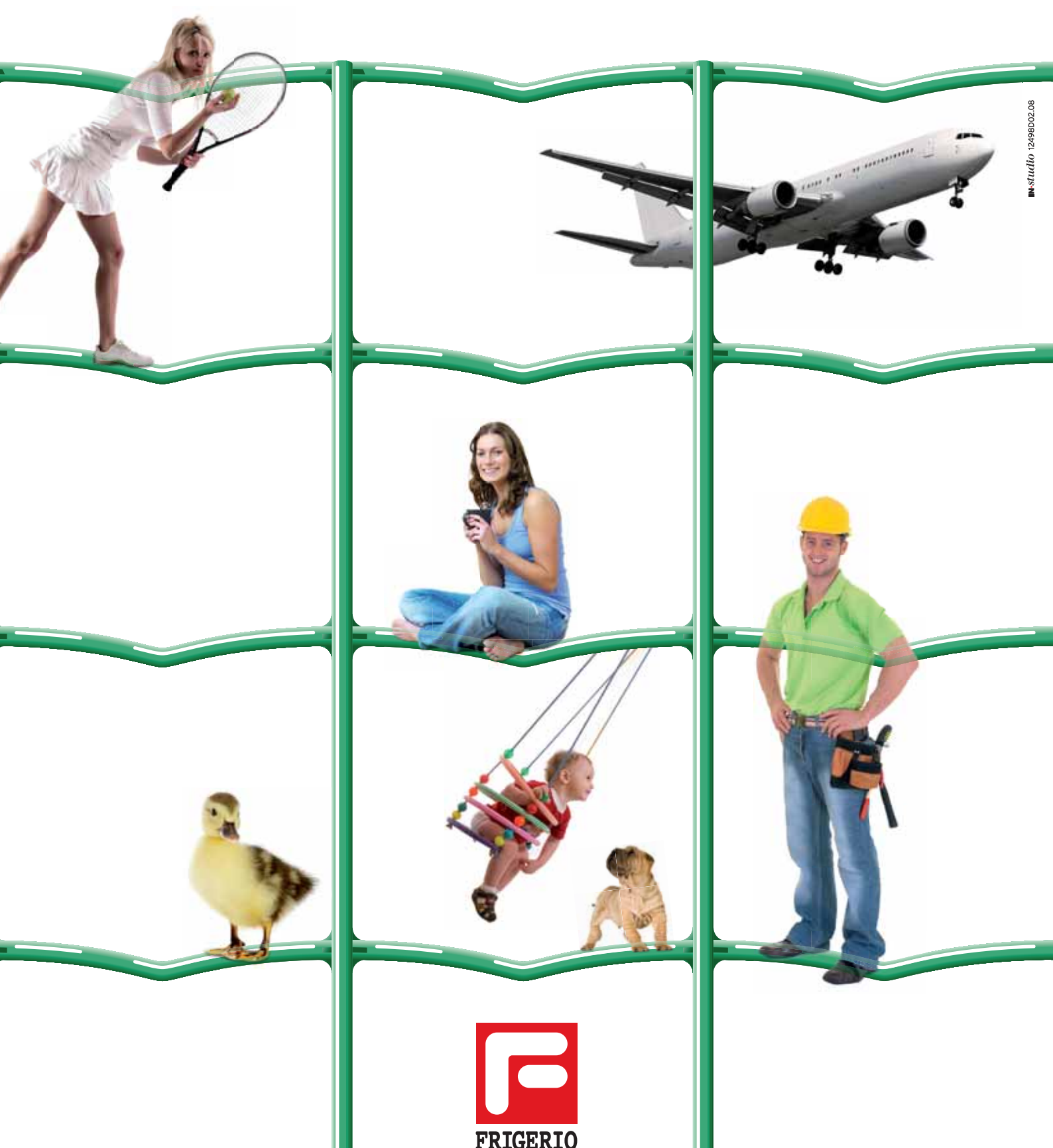
IL DESIGN DIVENTA VERDE

MOSS è la novità che rivoluziona il concetto di verde per l'indoor: si tratta di un lichene naturale che, abbinato a quotidiani oggetti della casa, riesce a dar vita ad arredi davvero originali. Un prodotto che sposa la filosofia del Made in Italy a cui si deve garantire un tasso di umidità pari al 50%. **MOSS** non deve essere esposto alla luce diretta del sole, può essere inserito in ambienti privi di illuminazione naturale e non va bagnato.

È un prodotto brevettato da Verde Profilo.



www.themossdesign.com
www.verdeprofilo.it



OGNI IMPIEGO HA LA SUA RETE FRIGERIO

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

Metallurgica Frigerio SpA

il verde che non ti aspetti



14 piccoli tubi snodabili permettono di bagnare in abbondanza diverse zone del giardino o ricreare un maestoso effetto "pioggia", tutto in un unico e funzionale irrigatore.

Teddy Luong e Tennis Cheng hanno progettato questa insolita mangiatoia proprio per stravolgere il solito stile selvatico preferendone uno decisamente moderno!



Desile folding chair di Christian Desile contiene nel design minimal il suo punto di forza: una robusta struttura in legno che, se piegata, misura meno di tre centimetri!

Cats attack! Ricrea una piccola città in cartone interamente dedicata al vostro gatto: la "distruggerà" affilandosi le unghie al posto di rovinare i divani.



Brick è una serie di arredi dalle forme massicce ma comode e confortevoli: questo originale divano riprende le sembianze di un cumulo di sacchi di cemento.

Bambu Pet Hammock non è solo una comoda cuccia pensile per il nostro cane ma un vero e proprio complemento d'arredo dal design sofisticato ed elegante.



Un seghetto portatile dalle dimensioni estremamente ridotte: Pocket Chainsaw piegato su se stesso è contenuto nella sua scatola di soli 10 centimetri.

Oltre ad essere un punto d'incontro per piacevoli serate all'aperto, Zero di AK47 design ha numerose funzioni: complemento d'arredo, tavolo, panca e barbecue.



Acqua e luce lavorano insieme in questa pratica bottiglia multifunzione: Un pannello solare sul tappo carica il led di giorno per illuminare e purificare l'acqua durante notte.

Un imponente acquario labirintico composto da sei grosse vasche a forma di sfera che ricreano ambienti differenti: possono essere usate insieme o separate in base alle necessità.



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

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.

Coloriamo il vostro giardino



Marzo traina il mercato

di Paola Lauricella



Un mese di marzo incoraggiante evidenzia come il clima possa interferire con gli acquisti. Secondo le proiezioni Ismea si attende un ribasso dei consumi ad aprile.

Nel mese di marzo le vendite di piante riprendono a gran ritmo grazie alle temperature ormai primaverili e alla voglia di vedere finalmente gli spazi esterni nuovamente ricchi di colori. Le indicazioni provenienti dalla rete di aziende di produzione monitorate da **Ismea (Istituto di servizi per il mercato Agricolo Alimentare)** evidenziano un'attività di vendita che si è sviluppata molto bene su quasi tutto il territorio italiano e in particolare nel Centro Italia. L'unica area a rimanere un po' indietro risulta il Meridione. Anche il campione di famiglie italiane **Ismea**, mostra nella mappatura degli acquisti un Sud Italia che rallenta gli acquisti di piante, alberi e arbusti anche in termini di frequentazione dei punti vendita e un Centro Italia che recupera tendenzialmente di più sia come numero di acquirenti sia come spesa complessiva. Il Nord Italia già nel marzo 2011 aveva mostrato una risposta positiva in termini di numerosità degli acquirenti che si accrescevano rispetto allo stesso mese del 2010, invece, nel marzo 2012, la clientela,

in alcuni canali di vendita, limitatamente al Nord Est (nella cui area lo scorso anno si era avuto un innalzamento del 17%), è diminuita rispetto al marzo del 2011 del 9,5% rimanendo comunque ben superiore alla numerosità del 2010. La spesa è aumentata in entrambe le aree geografiche dando dei risultati di discreta crescita (+10%). Tenendo presente che la metodologia di rilevazione presso il campione di famiglie è cambiata, divenendo più accurata, il confronto rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente evidenzia una crescita del 10% a livello nazionale. Il risultato, come in questo caso, di un aumento nel Nord Italia e nel Centro è in linea con quanto appurato dagli altri indicatori **Ismea** e si spiega con il basso livello degli acquisti registrato a febbraio. Nel Meridione il problema economico e la minore abitudine a consumare piante si traduce in un arretramento degli acquirenti del 16%, che divengono inferiori a 600 mila, una soglia assai bassa rispetto agli anni precedenti. La spesa si contrae del 12,5%.

Gli acquirenti di piante, alberi e arbusti sono stati maggiormente di età compresa tra i 45 anni e oltre 55, mentre per i fiori l'età è spalmata anche nelle classi precedenti e in particolare si nota la forte incidenza di coloro tra i 25 e i 34 anni pari al 18% (ben più alta di quelle delle piante). Questa buona penetrazione tra le fasce giovanili, motivata dalla ricorrenza della festa della donna, si traduce generalmente in acquisti di poco valore la cui mimosa per il particolare evento. A fronte di questa presenza giovanile tra gli acquirenti di fiori, la clientela complessiva si è distribuita per livelli superiori rispetto a marzo 2011 presso i canali del libero servizio (GDO e GDS) e presso i garden center, la cui spesa media dichiarata dagli stessi acquirenti di entrambi i canali è risultata più bassa rispetto a marzo 2011. Per le piante, alberi e arbusti, il canale "altro" che comprende il libero servizio non specializzato, evidenzia incrementi di acquirenti molto elevati nel Nord Ovest e nel Centro Italia e anche a livello nazionale si registrano quote superiori rispetto a marzo 2011; in maggiore difficoltà gli altri canali che riescono ad attrarre clientela in maniera più compatta solo nel Centro Italia. In occasioni di acquisto come la festa della donna, ampliare la clientela con proposte di basso valore può essere una strategia per indurre ad acquistare in un evento simile successivamente.

PIANTE VERDI acquistate (marzo 2012-2011)

1



2



3



AROMATICHE

PIANTE DA ORTO

BROMELIACEE

2012

19,9 %

11,0 %

10,6 %

2011

16,7 %

n. r.

2,3 %

PIANTE FIORITE acquistate (marzo 2012-2011)

1



2



3



GERANI

PRIMULE

VIOLE/VIOLETTE

2012

23,5 %

21,9 %

16,0 %

2011

12,0 %

23,5 %

14,5 %

Da sempre in buone mani



Attrezzi da taglio per l'agricoltura
e il giardinaggio

STA✂FOR
UN TAGLIO PER OGNI STAGIONE

www.stafor.com





SUSCON H&G. Le piante si fanno scudo.



Si chiama SUSCON Hobby & Garden, l'innovativo insetticida che protegge le piante dai più comuni parassiti. Basta inserire la bustina nel vaso per assicurare una barriera protettiva fino a sei mesi. Ancora una volta la Green Revolution di Fito che si prende cura delle tue piante in modo efficace e sicuro. www.fito.info



Prodotto fitosanitario autorizzato dal Ministero della Salute. Prima dell'uso leggere sempre l'etichetta e le informazioni sul prodotto.

Ancora un segnale positivo per il mercato degli animali da compagnia, che registra una crescita del 2,1% rispetto al 2010.

Vediamo nel dettaglio i numeri del pet, elaborati dal Rapporto Assalco.

Un mercato che “morde”

di Paola Tamborini

Il mercato del pet resiste alla crisi e si dimostra, ancora una volta, dinamico e vitale. Ce lo racconta **Assalco**, l'**Associazione Nazionale Imprese per l'Alimentazione e la Cura degli Animali da Compagnia**, che ha recentemente presentato la V^a edizione del Rapporto dedicato all'andamento dei mercati pet food e pet care in Italia, sviluppato in collaborazione con **Zoomark International**, Salone Internazionale dei prodotti per le attrezzature per gli animali da compagnia. Un mercato in conti-

nua crescita, legato a doppio filo all'aspetto emotivo, che rende gli acquisti per il proprio pet un bene primario, al pari dell'alimentazione per la persona.

“Nonostante la crisi economica,” segnala **Luigi Schiappapietra**, presidente di **Assalco**, “il consumatore considera l'animale da compagnia un vero e proprio membro della famiglia e non rinuncia a garantirgli un'alimentazione industriale preconfezionata in grado di assicurare un'alimentazione sana, correttamente bilanciata e studiata appositamente per soddisfare le loro

Quanti pet in Italia? (numerosità pet in milioni)

Nel Bel Paese, quasi una famiglia su due ospita un animale da compagnia

Cani	6.951
Gatti	7.484
Piccoli mammiferi	1.838
Rettili	1.370
Pesci	29.952
Uccelli	12.932

Fonte: Euromonitor 2011

>>

specifiche esigenze nutrizionali".
Presenti quasi nella metà delle famiglie italiane (41,7%), gli animali da compagnia assumono sempre più i connotati di compagni di vita, al punto che anche la società inizia a fare sensibili passi in avanti anche dal punto di vista legislativo (nuovo Regolamento CE sull'immissione sul mercato e sull'uso dei mangimi, n.767/2009, entrato pienamente in vigore per il pet food a partire da settembre 2011).

Un mercato che scodinzola

La recessione economica si combatte a tavola: la principale categoria, quella degli alimenti per cane e gatto, cresce del +2,1%. Nel 2011 il mercato raggiunge un giro d'affari di 1.604 milioni di euro (594,4 milioni di euro di fatturato dai petshop e 1.009,6 milioni di euro dal canale grocery), di cui 870 milioni di alimenti per gatti e 650 milioni per cani, a cui si aggiungono 80 milioni di snack e fuoripasto, categoria che interessa soprattutto i cani. Pari a 536.900 tonnellate di petfood (+0,5% rispetto al 2010).

Delle tre tipologie di food, il segmento umidi è il più rappresentativo: con 847,3 milioni di euro arriva a coprire il 52,8% del mercato ed anche il settore trainante caratterizzato dalle performance più positive (+2,1% per il gatto, +2,7% per il cane). Seguono i secchi, con una quota che si attesta intorno al 42% per un giro d'affari di 673,3 milioni di euro. Infine gli snack & treats, gli spuntini ricompensa giunti a valere 83,1 milioni di euro, segmento ancora in fase "embrionale" ma decisamente dinamico.

Per quanto riguarda, invece, gli alimenti per altri animali (uccelli, pesci, roditori, etc.) rilevati nell'ambito della GDO, il mercato si attesta sui 20,8 milioni di euro, con un lieve calo dello 0,7% rispetto la scorsa rilevazione.

Infine, sempre positivo il settore accessori, che includono i prodotti per la cura, l'igiene, il comfort e il gioco, che nel canale della Grande Distribuzione Organizzata

Non solo single

ANMVI e ASSALCO in collaborazione con SIMV

(Società Italiana di Management Veterinario)

hanno tracciato il profilo dei pet owners:

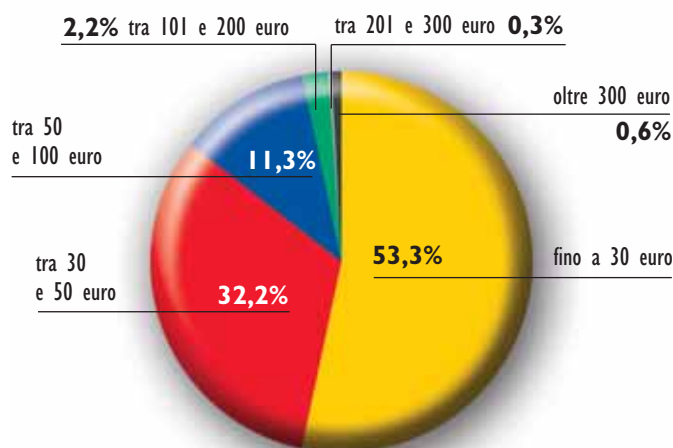
- famiglia costituita in media da 3,1 componenti sesso femminile
- fasce d'età tra i 45-54 e i 55-64 anni
- livello d'istruzione elevato
- famiglia con bambini "grandi".

Il pet in Italia

	valore (mln euro)	Variaz. 08/09
Alimenti cane e gatto (GDO+petshop)	1.604	2,10%
Alimenti altri animali	20,8	-0,70%
Accessori (GDO)	60,1	1,50%
Lettiere per gatti (solo GDO)	61,7	-1,90%

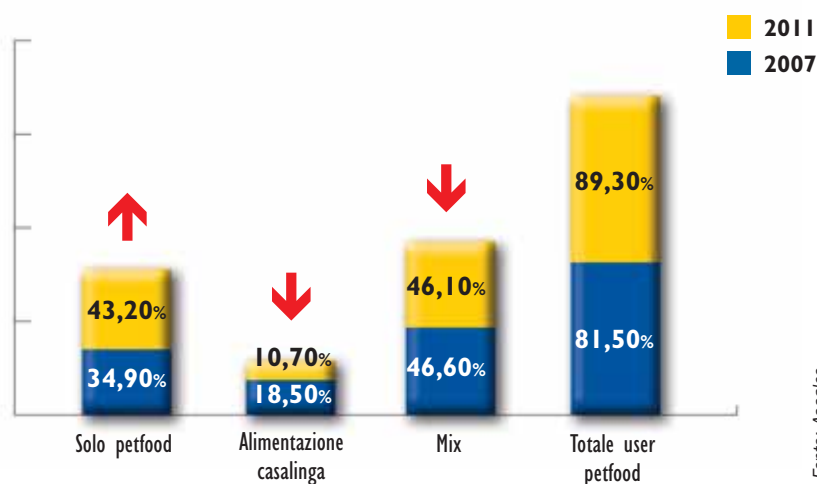
Fonte: Assalco

Spesa media mensile per l'alimentazione



Fonte: Assalco

Cresce il prodotto industriale



Fonte: Assalco

sviluppa un valore complessivo di 60,1 milioni di euro, attestando una crescita dell'1,5%.

I conti...tornano

A causa dell'eterogeneità del mercato, della presenza di una grande varietà di prodotti disponibili e dei prezzi, è ancora difficile elaborare una stima delle spese di mantenimento, in ambito alimentare, degli animali da compagnia. Tuttavia, secondo i dati elaborati da **Eurispes**, nell'85,6% delle famiglie italiane si spendono meno di 50 euro al mese per sfamare il proprio amico animale. Nel 53,3% dei casi, bastano addirittura 30 euro al mese. Ci sono anche le spese "folli": mentre l'11% arriva a spendere fino a 100 euro ogni mese, un 3% circa sfiora la quota dei 300 euro.

Uno sguardo d'insieme

A livello internazionale, il mercato degli alimenti per animali da compagnia si attesta sui 65,8 miliardi di dollari, con una crescita del 3,9% rispetto al 2010, mentre si prevede che nel 2017 possa, in linea teorica, raggiungere quota 95,7 miliardi di dollari. A guidare le vendite nel futuro saranno sicuramente le diverse esigenze nutrizionali derivanti dall'allungamento della vita media dei pet, la sempre più ampia rete di canali distributivi e la ricettività dei consumatori nei confronti dei prodotti premium, legata alla consapevolezza del forte legame tra sana alimentazione e benessere fisico.

A fare la parte del leone ci sono sempre Europa e Nord America, che trainano l'intero settore con risultati contraddistinti dal segno +. Ottimi risultati per l'area Asiatico-Pacifico, che mostra una crescita più rapida, con un tasso di crescita annuo composto del 9%.

Nello specifico, il panorama europeo registra una buona performance: una crescita del +1,6% rispetto al 2010. Si tratta di una crescita limitata, segno che dopo gli alti tassi di crescita degli scorsi anni, il settore pare abbia raggiunto una sua maturità.

Ad eccezione della Spagna, che regi-

Il popolo del pet in Europa

In Europa oltre 230 milioni di pet (esclusi pesci e rettili) fanno parte delle 70 milioni di famiglie che possiedono almeno un pet.

Cani	73.643.400
Gatti	84.705.500
Uccelli	42.592.000
Roditori	30.644.000
Acquari	9.221.000

Fonte: FEDIAF - European Pet Food Industry Federation

Pet - Il panorama europeo (variazione 2010-2011)

Spagna	+6,10%
Italia	+2,30%
Regno Unito	+2,30%
Francia	+1,70%
Germania	-0,30%
Olanda	-0,30%

stra un aumento del 6,1%, la situazione comune dei paesi presi in esame è che questo mercato sia ora contraddistinto da una certa stabilità o addirittura una leggera contrazione nelle sue vendite a volume. Da notare che l'aumento dei prezzi del settore pet dovuto all'inflazione e all'innalzamento dell'IVA in molti Paesi europei, insieme all'aumento di importanza dei segmenti premium, guidano la crescita a valore.

Core business a livello europeo, gli alimenti per gatti distaccano di 29 milioni di euro la fetta di alimenti

per cani, raggiungendo gli 86 milioni di euro.

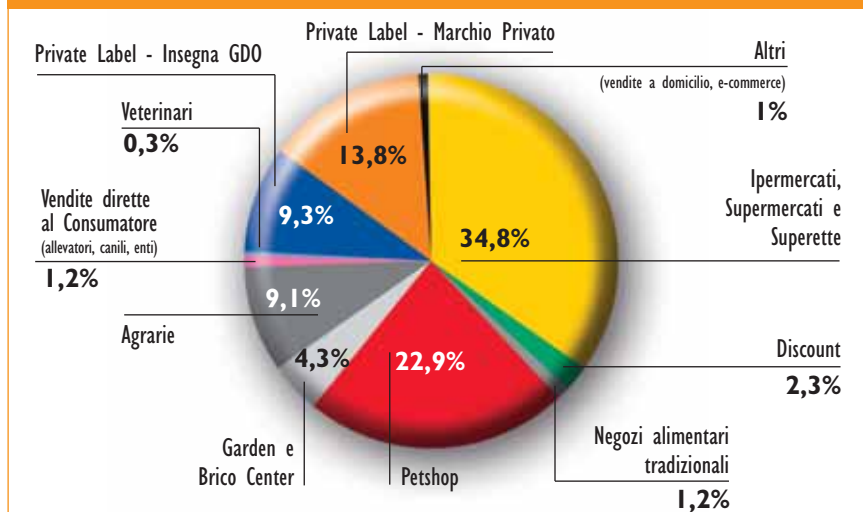
Il clima di incertezza economica in cui versano, a vari livelli, i paesi europei ha sviluppato due tendenze che è bene tenere d'occhio. Cresce l'utilizzo di promozioni in modo uniforme: nonostante sia ancora lontano dall'esperienza dei mercati alimentari per uso umano, il settore pet combatte la crisi attraverso una decisa polarizzazione dei consumi. In secondo luogo, buona la performance delle private label che diventano sempre più una valida alternativa ai prodotti di marca.

I canali: il garden center

Di provenienza Nord-europea, è ormai penetrato profondamente anche in Italia: stiamo parlando del garden center multi-merceologico, un mega store "In verde", in cui convivono pacificamente piante e animali. Nuovi input per i garden center provengono proprio dal settore degli animali da compagnia. Maggiore continuità delle vendite durante l'anno, allungamento della visita, nuovi stimoli per il ritorno e aumento del grado di fedeltà, sono solo alcuni dei vantaggi del binomio *garden&pet*. Insieme a un prezioso plus: entrare in un garden center con reparto animaleria garantisce un'esperienza multisensoriale che difficilmente si ritrova nelle centinaia di negozi dei centri commerciali.

➔ www.assalco.it

Pet: i canali distributivi



CONAGIT**www.conagit.it**

Crancy Twin Decidi Tu è il nuovo alimento Giuntini adatto a cani di qualsiasi razza e taglia, da servire secco o con l'aggiunta di acqua. Contiene cereali estrusi, vitello, pollo, salmone, spinaci, pomodoro, oltre a semi di lino e di soia, rispettivamente ricchi di omega 3 e omega 6.

**EXCLUSION****www.exclusion.it**

Exclusion mediterraneo cat è una gamma completa di alimenti per rispondere ai fabbisogni nutrizionali del gatto in base all'età e allo stile di vita. Tutta la linea è caratterizzata dal sistema hairball che, grazie alla miscela di fibre, aiuta a contrastare la formazione di boli di pelo ingeriti e ne favorisce l'eliminazione.

**GIMBORN ITALIA****www.gimborn.it**

I giochi per gatti sono in differenti versioni, forme e colori. Tra quelli con catnip ci sono quelli rivestiti di jersey a righe sui toni del beige e marrone, in forme diverse.

**MONGE & C.****www.monge.it**

Special Dog Excellence patè Fruits è la prima linea di patè con carne fresca, ricette monoproteiche e con l'aggiunta di alcune varietà di frutta, in un'ampia gamma di formati e ricette.



Tutto il mondo del pet

di Anna Tonet

Dinamico e con novità anche nei momenti meno brillanti, il settore Pet registra valori positivi e una sostanziale situazione di stabilità per quest'anno. Gli amici degli animali ricercano alimenti sani e tutto ciò che possa rendere più confortevole la vita quotidiana.

A essere considerati membri di famiglia sono accorse molte cause.

Parliamo degli animali da compagnia che sono sempre più considerati tali da single o anziani soli in aumento, ma anche la diminuzione delle nascite è un fenomeno che ha cambiato lo stile di vita e ha aumentato la richiesta di mercato. Da questo nuovo atteggiamento deriva un incremento dei possessori di animali con conseguenti spese per il loro accudimento.

Dan Franco, titolare di **Rinaldo Franco**, sottolinea che "la sempre maggiore umanizzazione di cani, gatti ma anche roditori incrementa il consumo di prodotti di igiene, antiparassitari, guinzaglieria e abbigliamento".

MORANDO**www.morando.it**

Migliorcane I Preferiti è una linea che comprende alimenti secchi, umidi e monoporzioni in cui sono presenti vari tipi di carne, pesce, verdure e cereali, tutti amalgamati per creare alimenti gustosi e nutrienti, ricchi di proteine, vitamine, fibre e arricchiti con omega 3 e 6, grassi essenziali per mantenere l'animale in forma.



Uno sguardo al segmento petfood...

Proseguiamo con l'opinione delle aziende sull'andamento del segmento alimentare.

Laura Morando, dell'omonima azienda **Morando**, espone un'analisi approfondita affermando che "nel 2011 la categoria dell'alimentazione per piccoli animali ha continuato la propria crescita a valore anche se a volume è pressoché stabile (+0,5%). Anche quest'anno, come negli ultimi anni, il segmento umidi è quello che più pesa sul totale grazie ai prodotti monoporzione che si confermano nella scala dei valori come i propulsori dei consumi. Il segmento degli alimenti secchi mostra crescita più contenute rispetto agli umidi. Ai prodotti funzionali, scientificamente all'avanguardia dal punto di vista nutrizionale, si affiancano prodotti in grado di garantire nutrizione superiore in modo naturale e prodotti con ricette sempre più ricercate".

Per **Conagit**, con il marchio **Giuntini**, produttore di alimenti secchi per cani e gatti, l'andamento ha mostrato un leggero decremento a volume rispetto al 2010, ma tiene a valore del 1,1%, nel segmento secco cane e del 1,5% nel secco gatto nei due principali canali distributivi: GDO e pet shop. L'unico comparto in forte crescita è il segmento snack che regi-

stra un incremento complessivo (cane e gatto), in entrambi i canali, del + 10,8% a valore. "Nel 2011 - spiega **Giorgio Bartolini**, responsabile vendite GDO - anche **Giuntini** ha lanciato nuovi snack funzionali per cani, formulati dagli esperti nutrizionisti Giuntini e prodotti presso lo stabilimento di Città di Castello, che stanno ottenendo buoni risultati".

Nessuna novità per quest'anno. "Le prospettive per il 2012 sono quelle di un mercato essenzialmente stabile - chiarisce **Gino Giuntini**, direttore commerciale -. La crescita a volume e a valore a cui abbiamo assistito negli ultimi anni ha rallentato".

Anche **Dan Franco**, titolare di **Rinaldo Franco**, evidenzia la crescita a valore derivante "anche da un progressivo cambiamento delle abitudini di somministrazione del cibo. La limitata disponibilità di tempo e la consapevolezza che gli alimenti sono studiati per le esigenze degli animali, favoriscono il passaggio dal pasto preparato in casa alla scelta di alimenti di qualità e già pronti". Così, dopo i

"piatti pronti" **Premium Dog**, stanno per arrivare i "**Salamotti Best Bone**" monoporzione per cani e gatti, da servire direttamente o preparabili con riso soffiato e cereali.

Risultati positivi in **Exclusion**, dove il responsabile marketing **Aldo Rossi** dichiara che l'azienda "ha registrato nel 2011 una crescita del 18% dovuta soprattutto alla consapevolezza consolidata dell'importanza di una sana e corretta alimentazione per il benessere del proprio animale. Proprio questo cambiamento lancia le basi per buone prospettive future che rispecchiano il recente andamento in crescita del pet".

In **Trixie Italia** si è registrato un incremento nel segmento petfood, mentre per il petcare un +10% verso gli articoli economici.

Luciano Fassa della direzione generale di **Monge** evidenzia come "nel 2011 si è registrato un forte aumento delle attività promozionali da parte delle insegne GDO e questo ha certamente contribuito ad una devalorizzazione dei prezzi di vendita e quindi

delle marginalità". E per il 2012 si prevede stabilità inoltre "è probabile che continuino a crescere i prodotti Premium e Superpremium a scapito della fascia intermedia. I primi dati 2012 evidenziano un'ulteriore crescita della Private Label e dei Primi Prezzi in considerazione del ridotto potere di acquisto da parte delle famiglie".

...e al petcare

Anche nel 2012 **On Site** ha lanciato un nuovo marchio. Ci spiega **Giancarlo Tavasci**, amministratore unico dell'azienda che opera esclusivamente in ambito accessori per il pet, che accanto al best seller **Hurtt**, nell'accessoristica sportiva per il trainer e l'appassionato, quest'anno c'è il marchio **Alp2Canine**, che al momento contempla guinzaglieria in nylon ma che è destinato a una rapida evoluzione con accessori tecnici per le attività outdoor. Completano l'offerta Nina Ottosson, giochi di attivazione mentale e FuzzYard, Pretty Pet e Pinkaholic New

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

NICOLI'S ZOO

www.medagliettasubito.it

Con il sistema di incisione Medaglietta Subito by Imarc è possibile personalizzare le medagliette (per cani e gatti, fibbie di collari, ma anche placche per finimenti e box dei cavalli e altro) con qualsiasi immagine. Il prodotto viene trattato con una speciale finitura che rende l'immagine inalterabile e altamente resistente all'usura. Possibilità di personalizzare gli articoli con l'incisione del logo del cliente, che si aggiunge alle più di 50 clipart con disegni di ogni genere (razze di cani, gatti, animali vari ecc.).



ON SITE

www.onsitesrl.it

Giacca in WPF di Hurtt, realizzata in un innovativo tessuto tecnico multistrato, il waterproof polar fleece, nato dall'unione tra fibre di HoundTex e Polar Fleece. La prima fibra assicura impermeabilità e traspirazione; due strati della seconda aggiungono un'eccellente isolamento termico.



PRODAC INTERNATIONAL

www.prodacinternational.it

Biogran Marine è un mangime composto in granuli prodotti con uno speciale processo che impedisce la dispersione delle vitamine e proteine in esso contenute, rende il cibo altamente digeribile e garantisce un tempo di galleggiamento sufficiente perché tutti i pesci si possano nutrire. Tutti i mangimi sono arricchiti con Omega 3 e 6 sostanze necessarie al metabolismo dei pesci e sono contenuti in barattoli di plastica biodegradabile al 100%.



RINALDO FRANCO

www.best-friend.it

CAT&RINA - Catigenica è una nuova lettiera per gatti, in carta biodegradabile al 100% che si smaltisce nella raccolta dei rifiuti umidi o direttamente nel WC. Oltre a un'alta assorbenza, non produce polvere ed è anche idonea come lettiera per piccoli animali. In formato 12 litri.



York per l'abbigliamento e moda.

"Dopo anni di costante crescita, anche il mercato petcare ha iniziato a mostrare qualche segno di rallentamento, - precisa **Giancarlo Tavasci** - anche se decisamente meno forte e impattante rispetto ad altri settori merceologici. L'area più reattiva del canale sta già riposizionando la propria offerta a favore di marchi di maggior qualità e di forte innovazione", strategia ritenuta vincente non solo per il breve periodo.

Anche l'opinione di **Nicoli's Zoo**, distributore su tutto il nostro territorio del sistema di incisione Medaglietta Subito by Imarc, nei canali pet shop, garden, ferramenta e punti servizi express, è di rilevamento di una certa sofferenza del settore ma "nonostante questo il mercato è dinamico e ogni anno crea prodotti e servizi nuovi. La professionalità è l'elemento fondamentale della riuscita del punto vendita (più specializzazione = maggior fidelizzazione)".

Novità allo studio

La ricerca e l'attenzione sul prodotto è continua nelle aziende e il responsabile marketing in **Exclusion, Aldo Rossi**, conferma che "il nostro obiettivo è quello di poter offrire ai nostri amici cani e gatti un'alimentazione che sempre più si identifichi con le loro esigenze naturali e fisiologiche". Sulla stessa linea di pensiero anche **Gino Giuntini**, direttore commerciale **Conagit** che precisa come "nella fase di ricerca e sviluppo dei nuovi alimenti, il nostro dipartimento R&D persegue l'obiettivo di formulare alimenti sani, utilizzando unicamente ingredienti anch'essi salutari, privi di conservanti o coloranti". "Dal punto di vista delle ricette - spiega **Mauro Landini**, vice presidente - **Giuntini** propone referenze per cani o gatti secondo la taglia, l'età e,

soprattutto lo stile di vita." E prosegue con la presentazione delle novità del 2011: "grazie all'acquisto di una nuova linea completa di insacco molto performante, fino a 1.700 sacchi/ora, abbiamo potuto rinnovare il packaging e lanciare nuovissime confezioni in sacchi preformati da 1,5 kg a 20 kg con varie possibilità di chiusura apri e chiudi (top slide, etichetta adesiva e zip): un valore aggiunto in termini di praticità e conservabilità ai nostri prodotti".

Anche chi si occupa di petcare, come **On Site** punta alle novità "la nostra gamma di capi protettivi per il prossimo inverno - racconta **Giancarlo Tavasci**, amministratore unico - passerà da tre a ben sette modelli".

Un percorso intrapreso nel 2005 viene perseguito da **Monge** e l'intenzione, spiega dalla direzione generale **Luciano Fassa** è di continuare "con proposte realmente innovative e in grado di valorizzare il mercato. Prodotti quindi che si collocheranno nella parte alta del comparto con specificità di ingredienti e di ricette". Dalla guinzaglieria agli articoli per il tempo libero con l'animale, **Trixie Italia** è attenta a offrire articoli sempre nuovi.

Strategia di **Morando** è di modernizzare il modo in cui si entra in contatto con il pet-owner tramite nuovo pack design, nuove creatività pubblicitarie, nuovo media mix, aumentando anche la qualità. "Le linee Migliorcane I Preferiti e Migliorgatto I Deliziosi - spiega **Laura Morando** - propongono tante gustose novità tra le quali prodotti cotti a vapore e ottenuti con ingredienti di qualità, tra cui propoli e pappa reale. Nelle nuove linee troviamo anche prodotti appositamente studiati per le differenti fasce d'età dell'animale o per alcune loro esigenze particolari".

TRIXIE ITALIA

www.trixie.it

Casetta da gatto per uso interno ed esterno in pino verniciato a tre piani. Ha finestra al secondo piano, porta laterale con tenda in plastica per proteggere dalle correnti d'aria, tetto rivestito in carta catramata per coperture e con piedini antiscivolo per proteggere dall'umidità e dal freddo del suolo e per permettere un buon ricircolo d'aria. La grande porta sul retro permette di pulirla facilmente.





RP Soft celebra dieci anni di attività!

Ringraziamo tutte le aziende che in questi anni ci hanno dato fiducia contribuendo all'affermazione della nostra missione aziendale nel settore florovivaistico. Grazie ai continui stimoli dei nostri clienti, oggi RP Soft offre uno dei prodotti gestionali all'avanguardia che assiste le aziende del settore «verde», dall'etichettatura dei prodotti, all'automazione delle vendite fino alle soluzioni per il web. Lavoriamo costantemente per migliorare il livello dei nostri prodotti con un servizio di assistenza sempre più qualificato GRAZIE AD UN PARTNER DI FIDUCIA: VOI.

lo staff di RP Soft



RP Soft S.r.l.

tel. 02.64.20.030

info@rpsoft.it

www.rpsoft.it

Inquadra con il tuo smart phone



e scarica la presentazione OK!



Assistiamo la gestione del tuo business



L'ort**di**bama

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

... PER 365 GIORNI

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

GENNAIO - FEBBRAIO

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

MARZO - APRILE

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

MAGGIO - GIUGNO

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

LUGLIO - AGOSTO

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

SETTEMBRE - OTTOBRE

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

NOVEMBRE - DICEMBRE

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

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

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



RISERVA D'ACQUA

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





Pircher ottiene la certificazione "BS OHSAS 18001"

Nuovo traguardo per **Pircher Oberland**, azienda altoatesina specializzata in mobili e soluzioni d'arredo in legno: si tratta della certificazione **BS OHSAS 18001: 2007**, il riconoscimento dedicato alle aziende che garantiscono un sistema di gestione per la salute e la sicurezza nei luoghi di lavoro.

La sigla **OHSAS** significa **"Occupational Health and Safety Assessment Series"** e attesta che un'organizzazione ha impostato, attuato e mantiene aggiornato un sistema di gestione per la

sicurezza e la salute del luogo di lavoro, garantendo la conformità ai requisiti di riferimento e agli obblighi legislativi in materia di sicurezza. Questi gli obiettivi e i vantaggi di un sistema di gestione della salute e sicurezza dei lavoratori, secondo la norma OHSAS 18001: una riduzione del numero di infortuni, attraverso la prevenzione e il controllo dei luoghi di lavoro classificati a rischio: una riduzione del rischio di incidenti gravi; una corretta gestione delle risorse umane e motivazione del

personale; una riduzione delle perdite materiali derivanti da incidenti e interruzioni della produzione; di avere a disposizione uno strumento di gestione e controllo dei requisiti normativi in materia e in osservanza delle leggi vigenti; la disponibilità di un sistema di gestione integrato che include anche gli aspetti legati alla qualità e all'ambiente (QSA). **Pircher** ha deciso di intraprendere un nuovo percorso imprenditoriale, caratterizzato da un impegno etico nei confronti dell'impresa stessa, del territorio e della collettività. Per questo motivo, l'azienda di Rolo adotta sempre scelte coscienti e sostenibili, investe sull'ambiente, sulle certificazioni aziendali e sulle persone che vi lavorano all'interno. Ecco perché crede fortemente nel **Green Dream** (www.greendream.org), un progetto nato nel 2010 e che racchiude tutte le azioni messe in atto in diversi ambiti, tra cui la sicurezza sul posto di lavoro, l'attenzione per l'ambiente e il tessuto sociale.

www.pircher.eu



IL GIARDINAGGIO COMPONENTE

Dalla linea 1825 firmata da Serralunga nasce nell'Orto, un oggetto di design che reinventa il concetto del vaso riportando l'orto in casa. Fiori, piante, spezie e ortaggi da oggi si possono coltivare comodamente in casa propria grazie a una nuova idea colorata, divertente, componibile e originale che trova spazio all'interno di salotti e cucine, sul tradizionale balcone e, perché no, anche in giardino.

Inquadra il codice QR e guarda il video di presentazione!
www.serralunga.com



Plastecnic partecipa al "Festival degli Orti"

In occasione del Festival degli Orti che si è tenuto a Monza dal 22 al 27 maggio nella suggestiva cornice dei Giardini Delle Serre di Villa

Reale, **Plastecnic** ha presenziato all'evento con il vaso **Fit**. Progettato dallo studio di design giapponese **Nendo**, tra le firme più citate nel mondo dell'arredamento e del complemento d'arredo, Fit è un vaso reversibile, pensato per poter contenere una pianta da entrambi le parti. Il suo profilo è disegnato in modo da combaciare perfettamente, accostando i vasi in modo alternato sotto-sopra in composizioni lineari o curve, combaci perfettamente.

www.plastecnic.it



DESIGN A BOCCA APERTA



Una collezione di luci per esterni il cui diffusore assume le sembianze di una profonda gola.

Gola, questo il nome della nuova ironica lampada firmata da Serafini Marmo Luce, si presenta come un elegante monolite dall'aspetto rigoroso ed essenziale che si apre al mondo con un flash luminoso, un curioso spicchio di luce che ricorda una gola.

Realizzata interamente in marmo di Carrara CD, Gola è una collezione di lampade per esterno che coniuga la purezza di un elemento antico come il marmo all'abilità creativa del designer e alla capacità realizzativa dell'azienda che utilizza sofisticate tecnologie per la lavorazione del marmo in 3D. Le lampade sono proposte in tre diverse altezze per incontrare le diverse esigenze di arredo giardino: 40, 80 e 220 cm. Quest'ultima misura funge da lampioncino e rende questa collezione funzionale anche a un utilizzo per l'arredo urbano.

www.serafiniluce.it

Cresce

il mercato italiano dell'arredo per esterno

a cura della redazione

Forte di una crescita media annuale del 2% tra il 2007 e il 2011, il fatturato totale del mercato italiano di arredo per esterno e gardening ha raggiunto quota 4.541 milioni di Euro nel 2011, mentre l'arredo per esterno singolarmente ha raggiunto quota 1 miliardo e 300 milioni.

E' quanto emerge dall'**Osservatorio di SUN**, il Salone internazionale dell'Esterno (www.sungiosun.it), che quest'anno (alla 30° edizione, Rimini Fiera, 7-9 ottobre) integrerà la merceologia tradizionale coi prodotti del florovivaismo di qualità (Garden_Sun).

Il confronto 2011 vs 2010

I risultati del 2011 sono sicuramente positivi rispetto a quelli del 2010: i 4.541 milioni di euro totali (arredo per esterno più gardening) del 2011 vanno infatti confrontati con i 4.350 milioni del precedente rilevamento; e i 1.300 del mercato italiano dell'arredo per esterni supera infine i 1.231 milioni del rilevamento 2010.

Le parole di Sergio Rossi

"Le costruzioni da giardino (serre, pergole, tendaggi, schermature, gazebo, pavimenti ecc.) - rileva **Sergio Rossi**, AD di **Fiere e Comunicazioni**, la società proprietaria e che realizza in *partnership* con

Rimini Fiera il Salone - costituiscono il 15.6% del valore totale della macro-voce (arredi e gardening), mentre gli arredi e gli accessori per l'esterno (ivi compresi bbq, arredi, ornamenti, ombrelloni, e accessori di vario genere) ne costituiscono il 13%. "Registrata una crescita continua nel quadriennio 2008-2011 - conclude **Rossi** -, abbiamo un *outlook* positivo al 2016, il cui consolidato complessivo (arredi giardino e giardinaggio) dovrebbe chiudersi a 4 miliardi 770 milioni di euro, con la quota di arredi, corredi e attrezzature per l'esterno a 1 miliardo 365 milioni di Euro".

➔ www.sungiosun.it

L'Osservatorio di SUN ha stimato in 1,3 miliardi di euro il valore del mercato italiano dell'arredo per l'esterno nel 2011. Che, sommato a quello del gardening, supera quota 4,5 miliardi.

Mercato arredi esterno Italia

anno	valore (mio Euro)
2008	1.202
2009	1.217
2010	1.231
2011	1.300



PadovaFiereSpa

WWW.FLORMART.IT



FLORMART

SALONE INTERNAZIONALE FLOROVIVAISMO E GIARDINAGGIO
INTERNATIONAL GARDENING AND NURSERY GARDENING SHOW

13-15 SETTEMBRE/SEPTEMBER 2012

SALONE RISERVATO AGLI OPERATORI • Orario: 9/19 - sabato ore 9/17
TRADE VISITORS ONLY • Time: 9/19 - Saturday 9/17

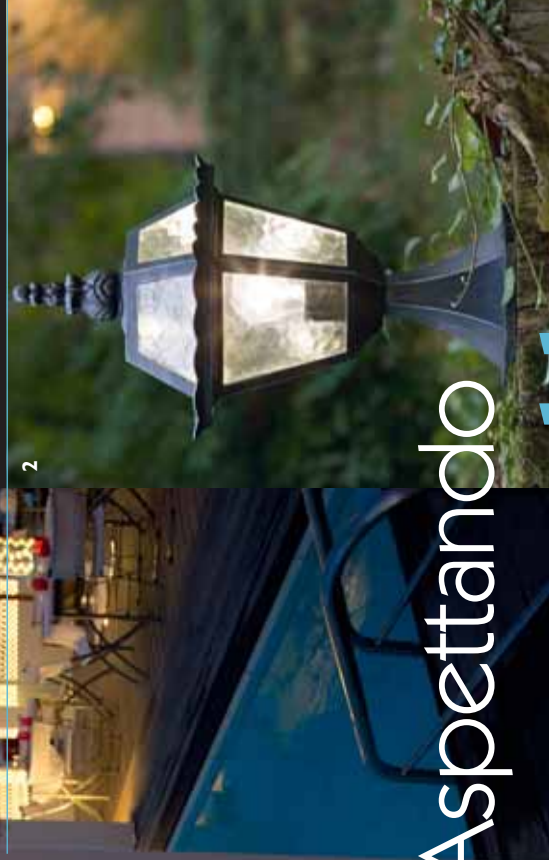
Made by



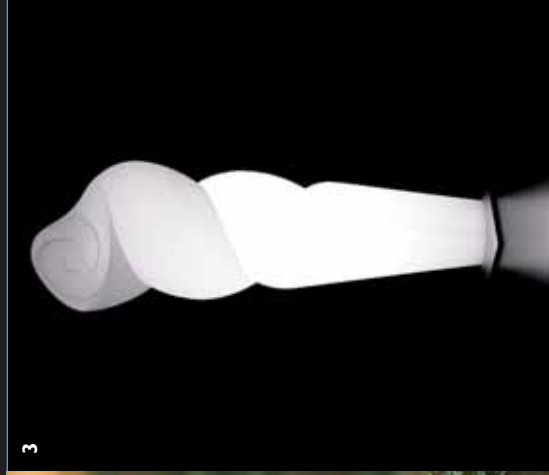
La Bellezza del Florovivaismo Internazionale
The Beauty of International Floriculture

>> living

di Paola Tamborini



2



3



13



12

Aspettando la notte

Per vivere il giardino anche nelle ore notturne, una serie di proposte imperdibili regalano al verde un tocco da Mille e una notte.

1 → **Bysteel** - Una collezione di complementi d'arredo in metallo completamente riciclabile, disponibile in nuances naturali o in candido bianco. Arricchisce la scena la lampada Anemone, totem luminoso con base in acciaio inox.

2 → **Eglo** - L'intramontabile gusto per il classico torna con Albano, la lampada per esterni capace di creare un clima caldo e avvolgente. Semplice ed elegante, trasforma l'angolo verde in una vera e propria location.



4

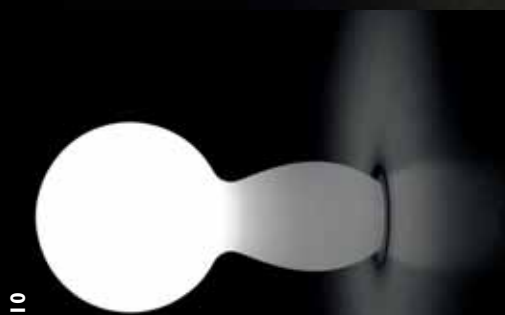
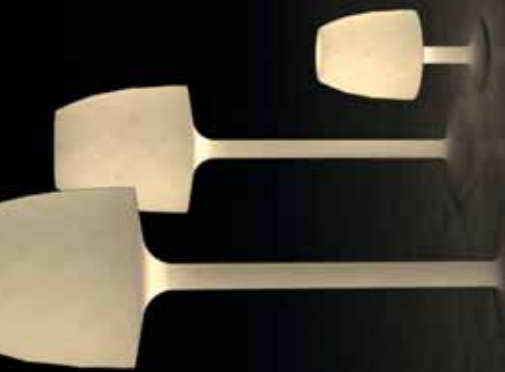


5



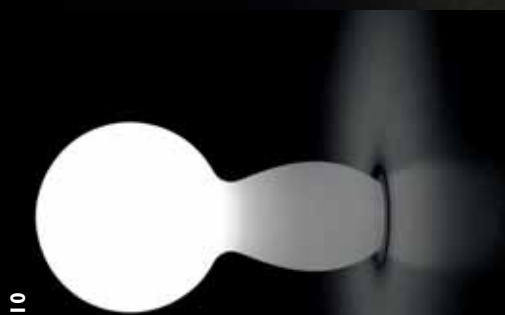
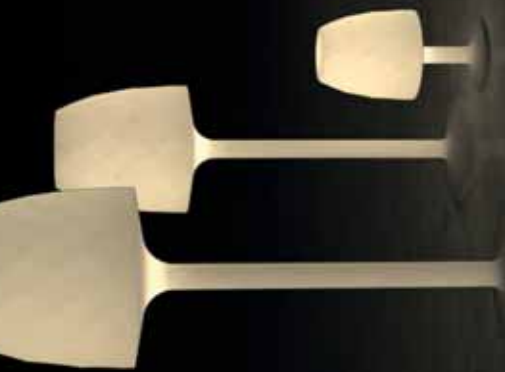
10

9



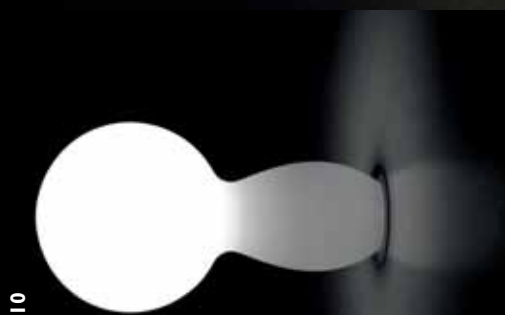
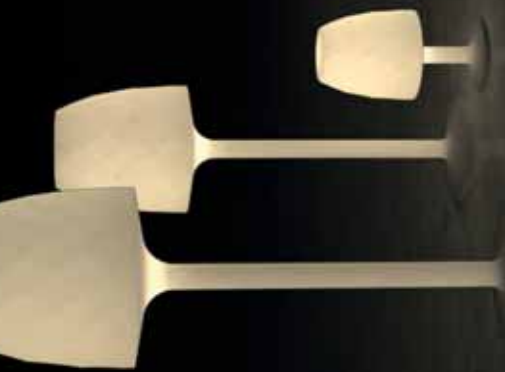
10

9



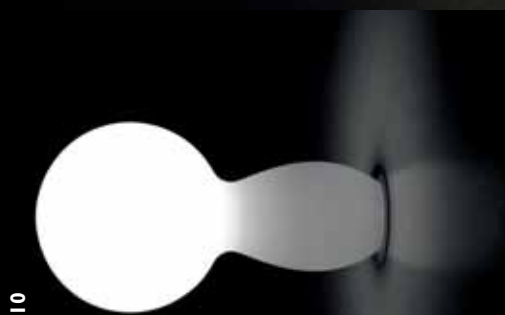
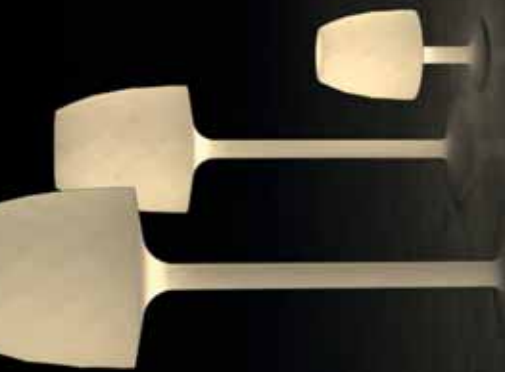
10

9



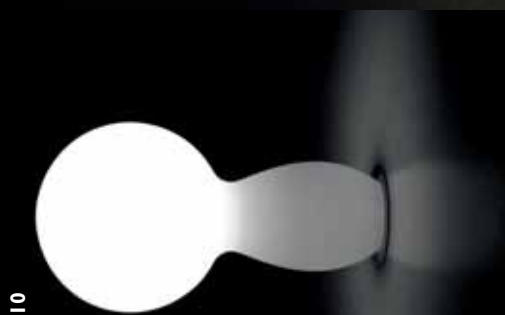
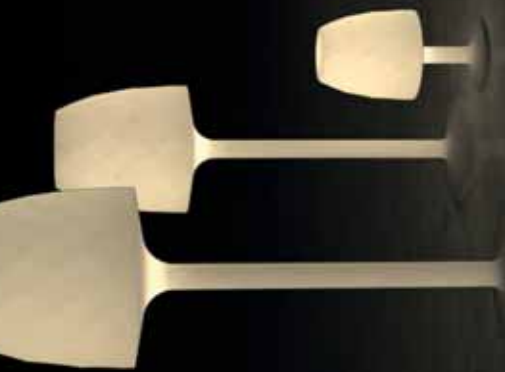
10

9



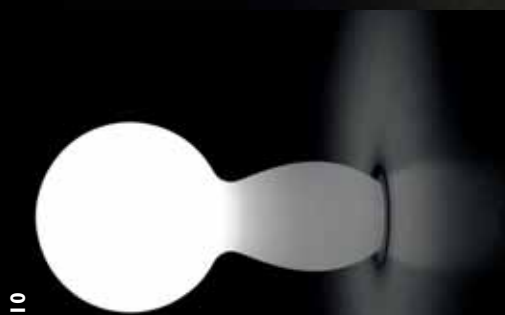
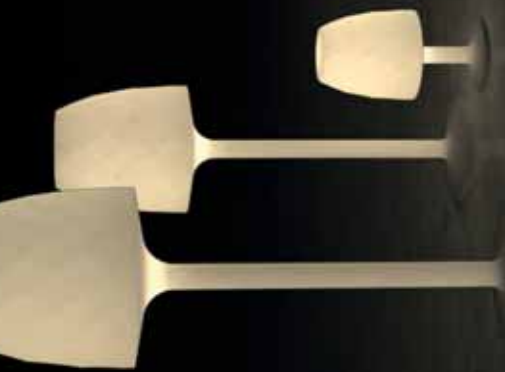
10

9



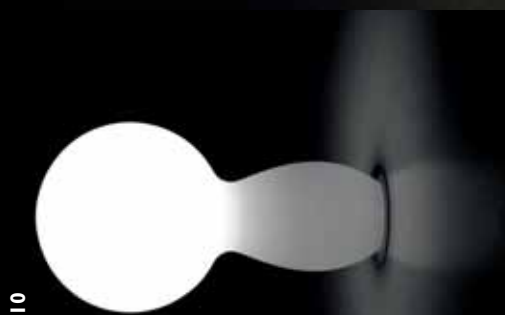
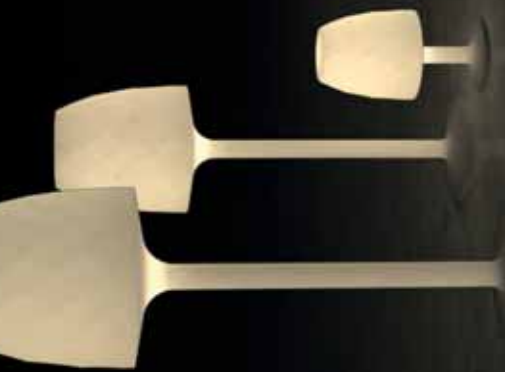
10

9



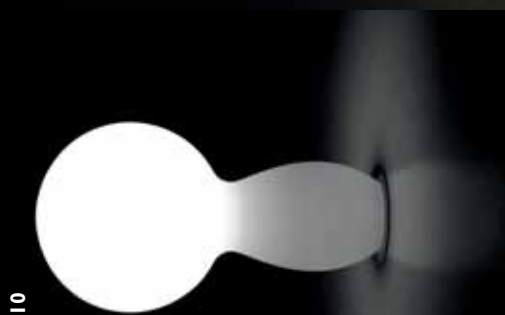
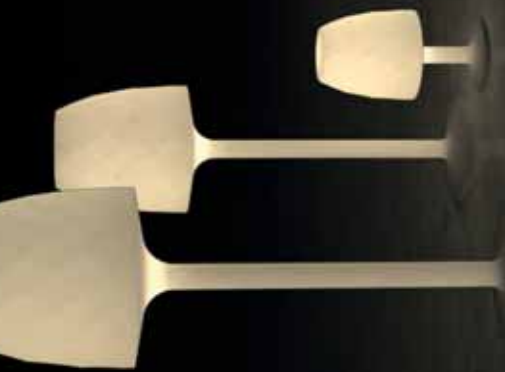
10

9



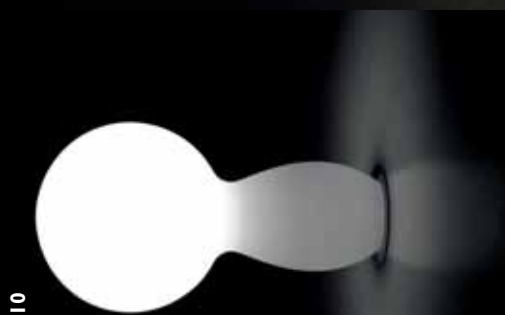
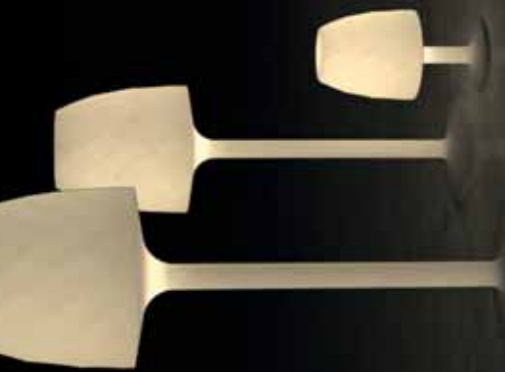
10

9



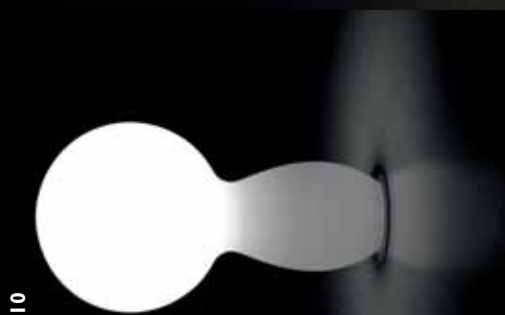
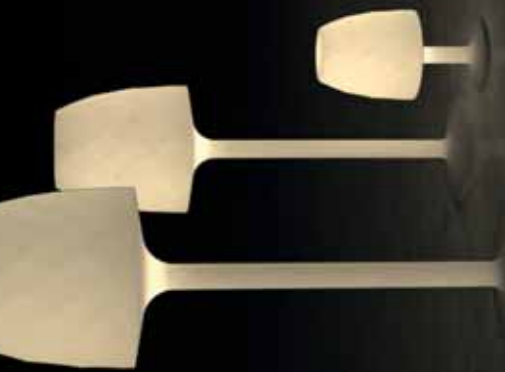
10

9



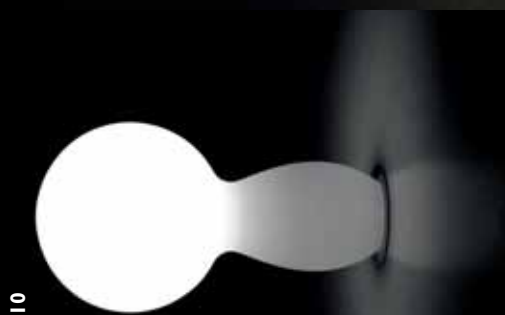
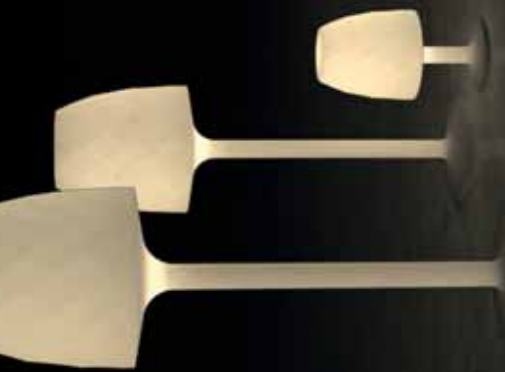
10

9



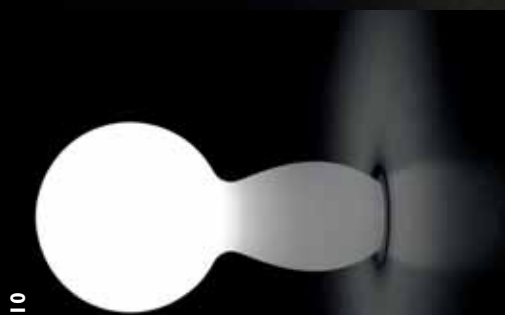
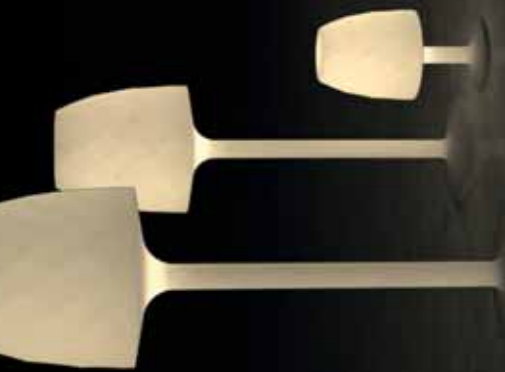
10

9



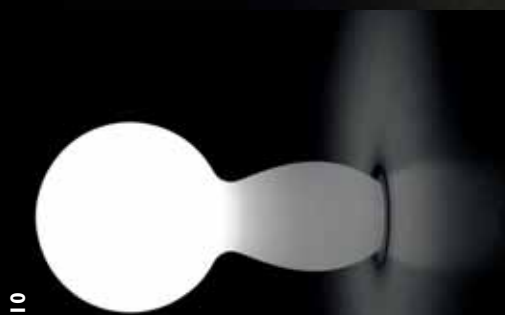
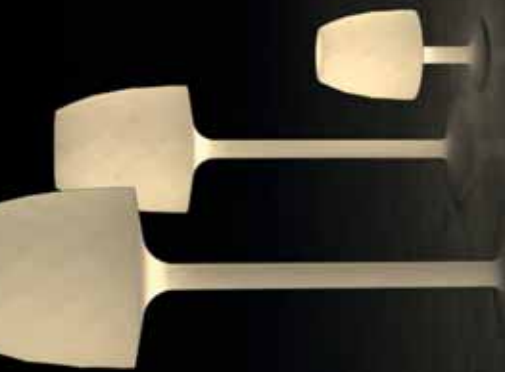
10

9



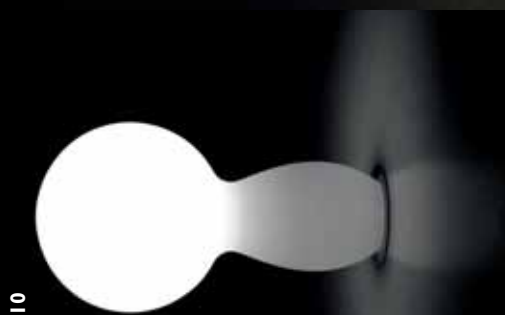
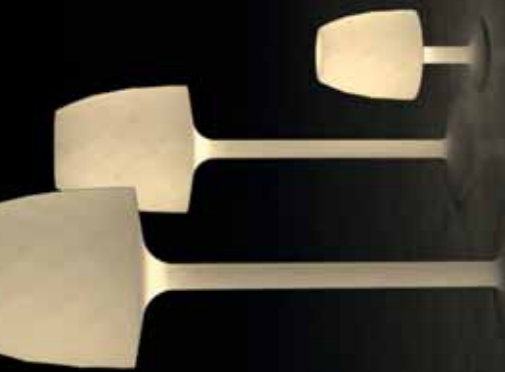
10

9



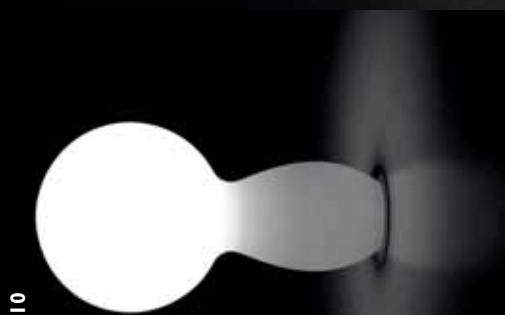
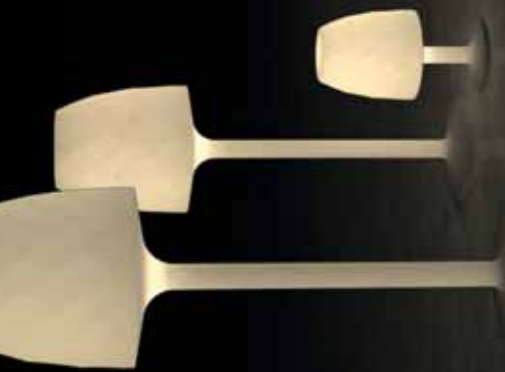
10

9



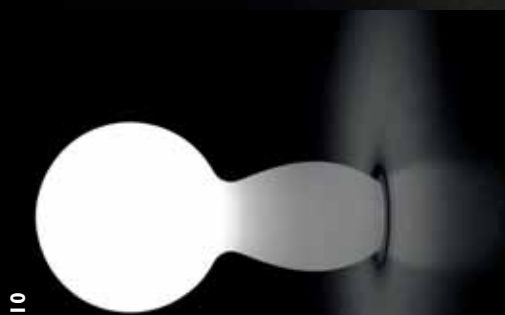
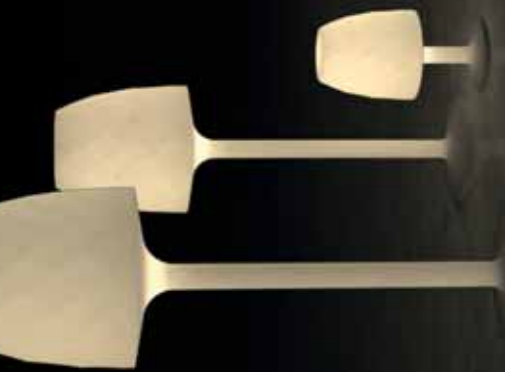
10

9



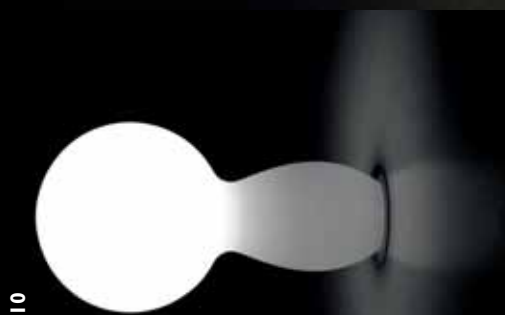
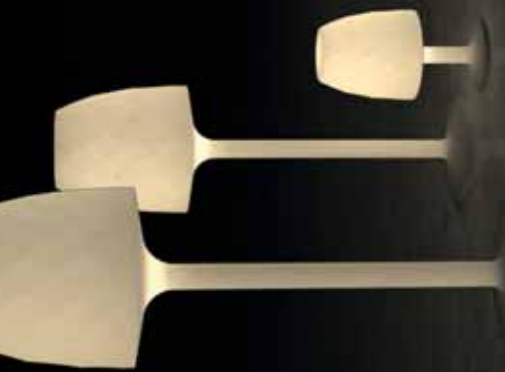
10

9



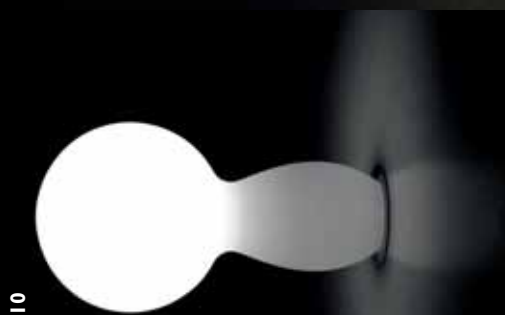
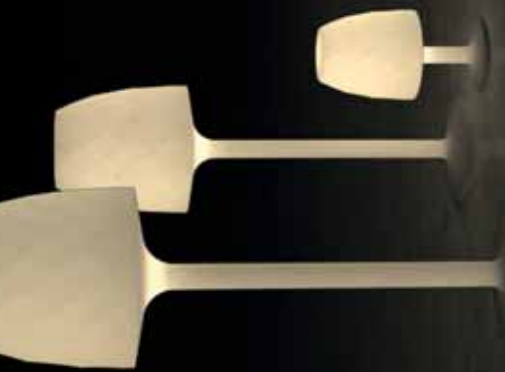
10

9



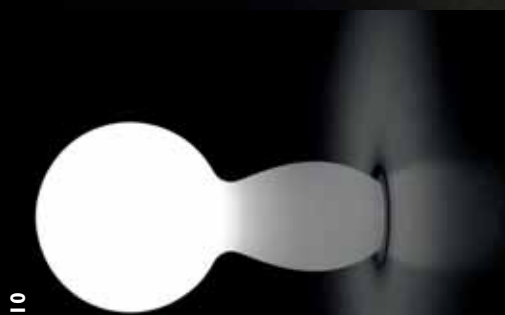
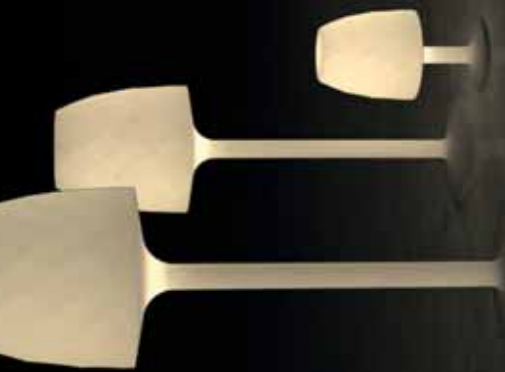
10

9



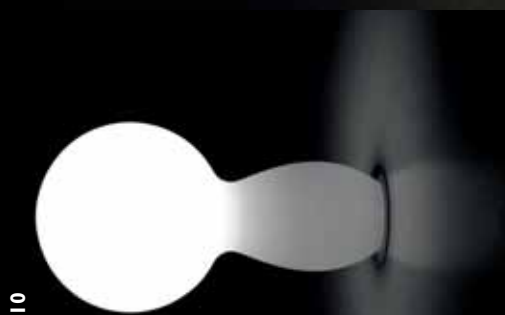
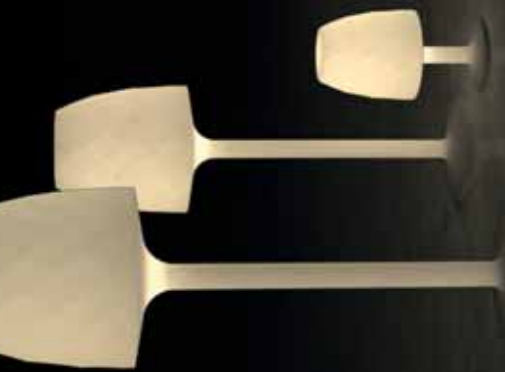
10

9



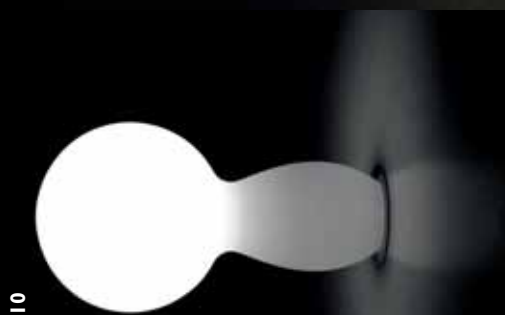
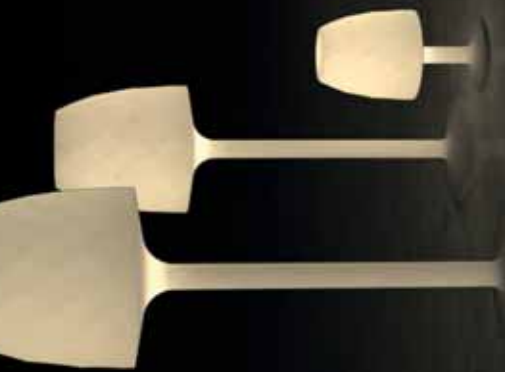
10

9



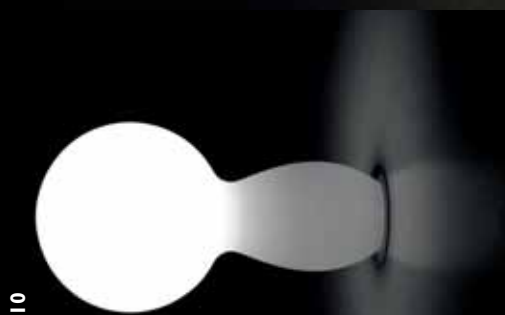
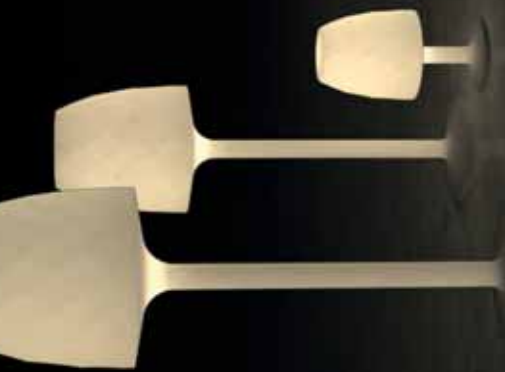
10

9



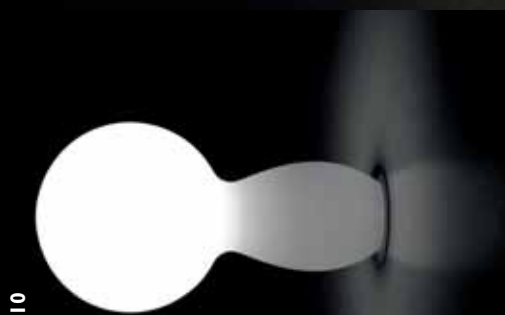
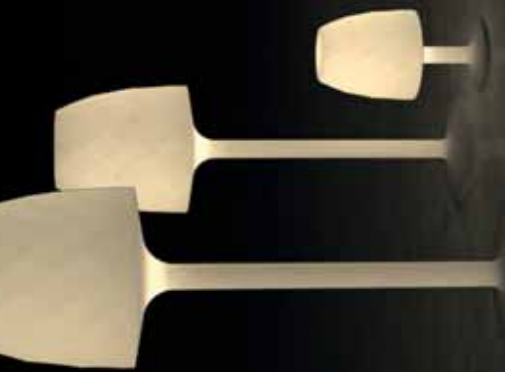
10

9



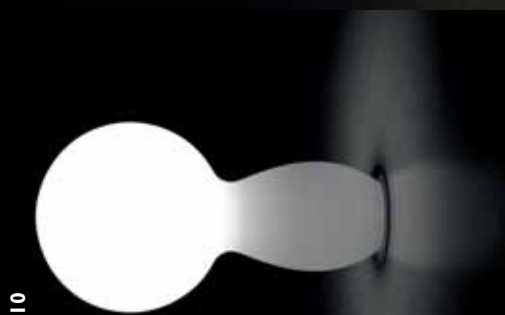
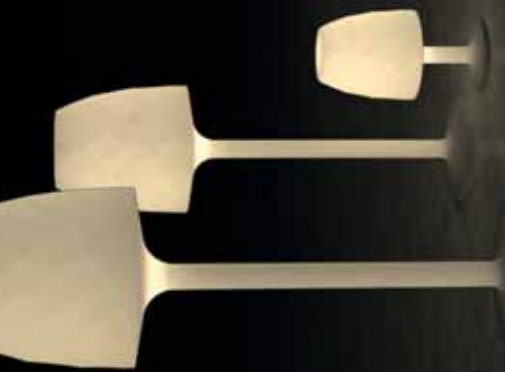
10

9



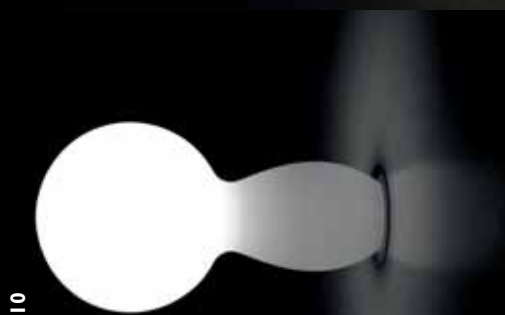
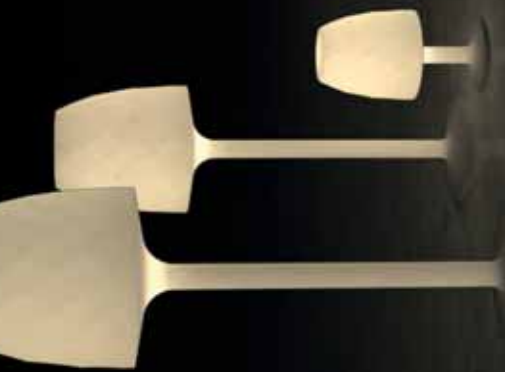
10

9



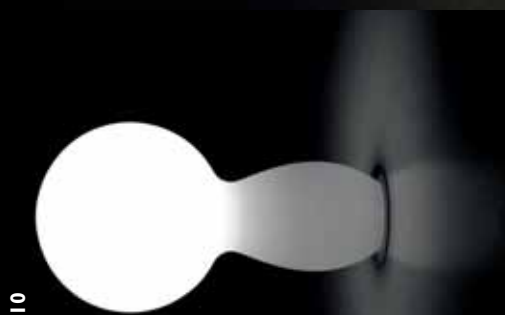
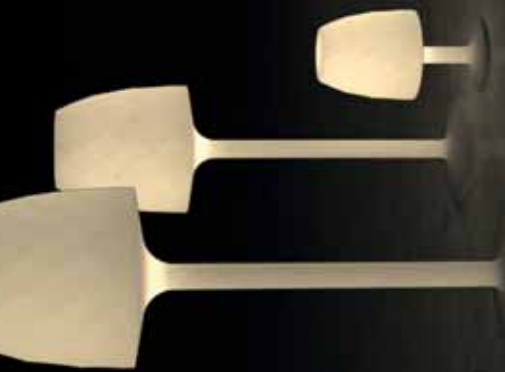
10

9



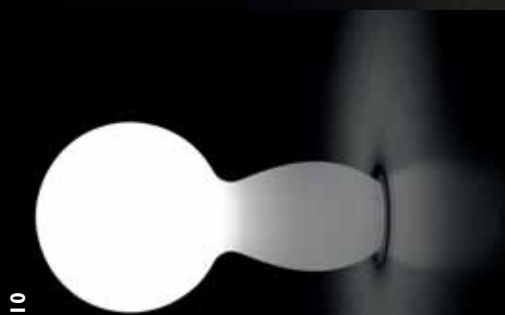
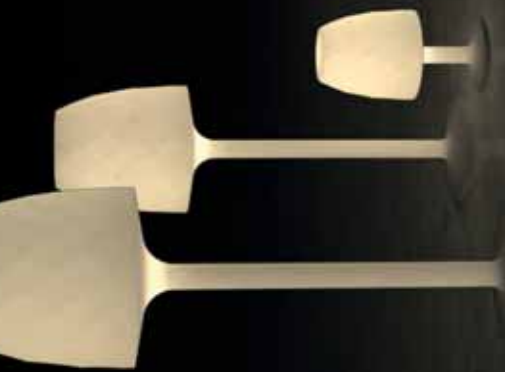
10

9



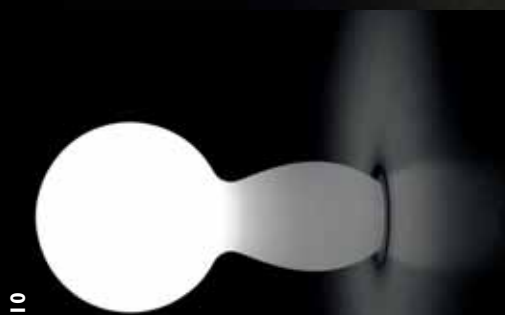
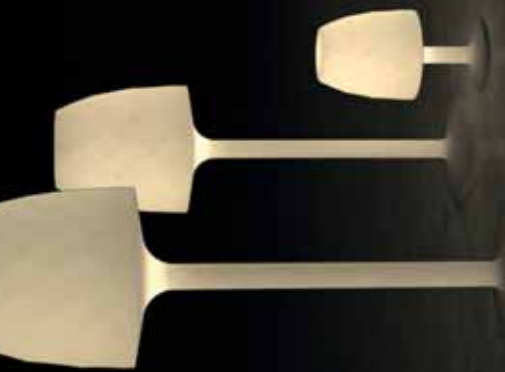
10

9



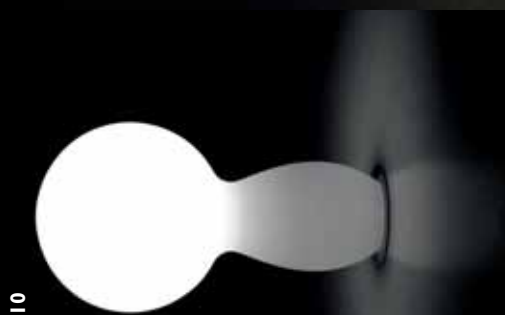
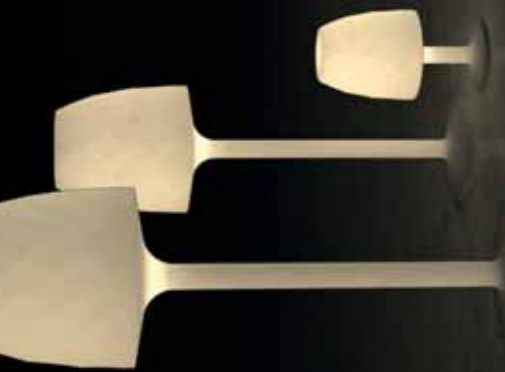
10

9



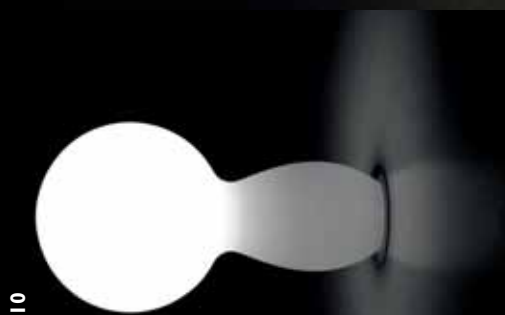
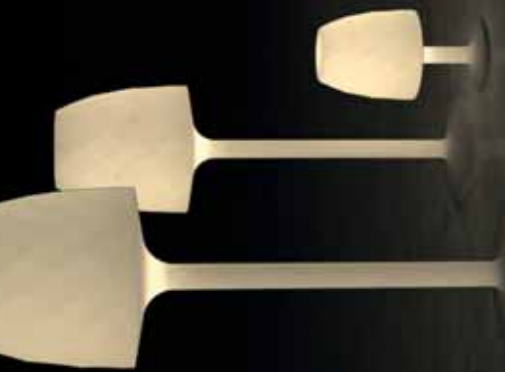
10

9



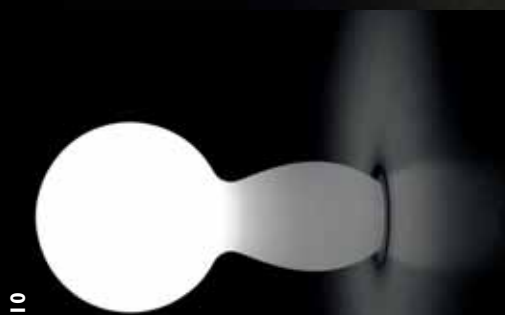
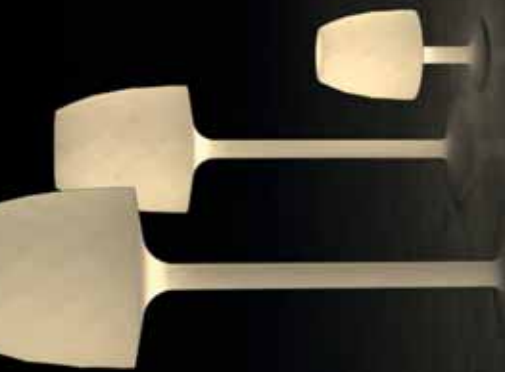
10

9



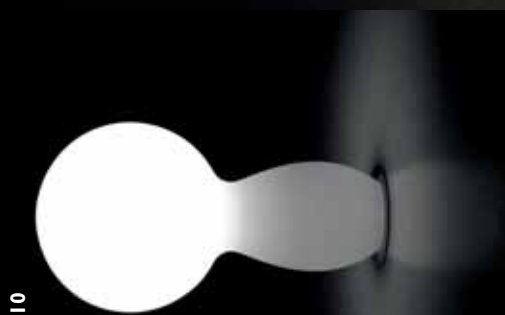
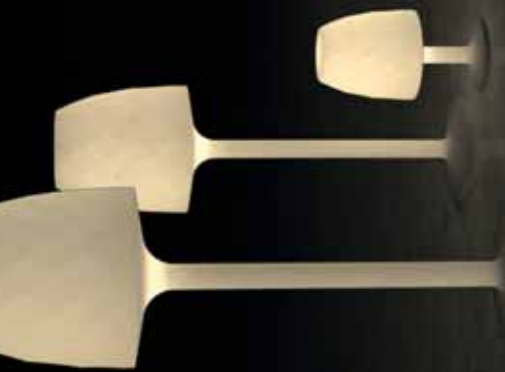
10

9



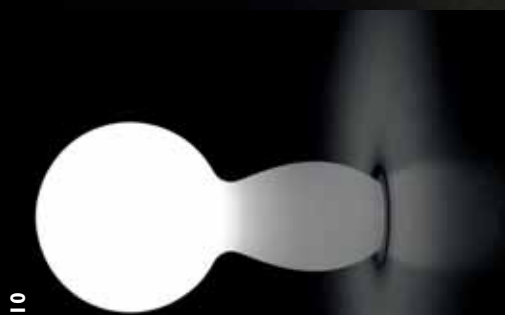
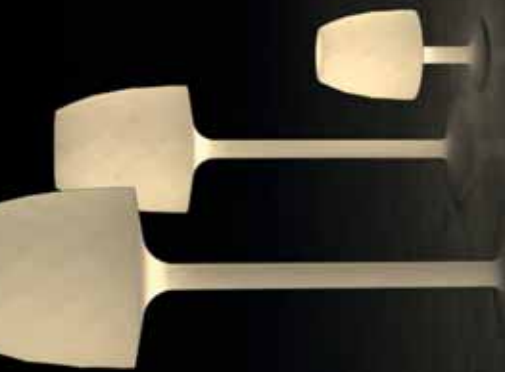
10

9



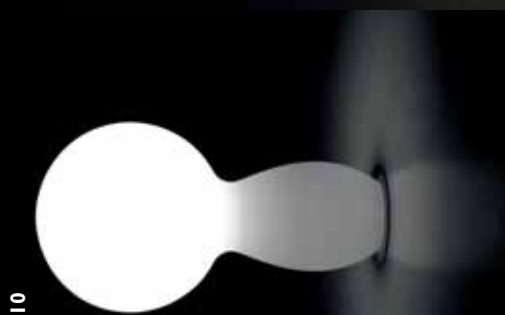
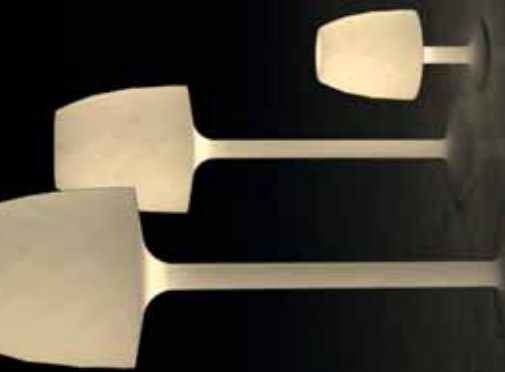
10

9



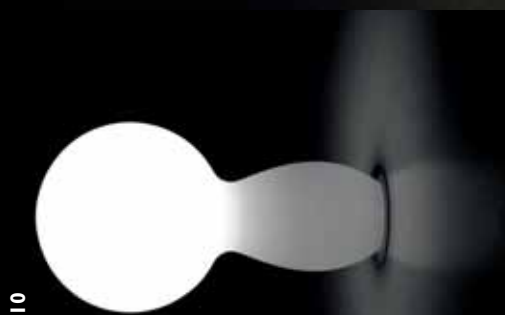
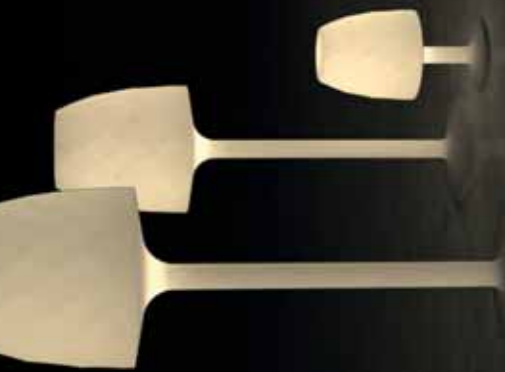
10

9



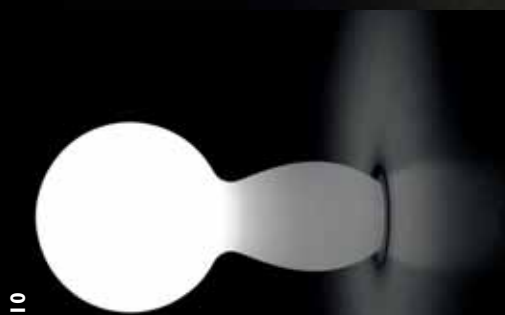
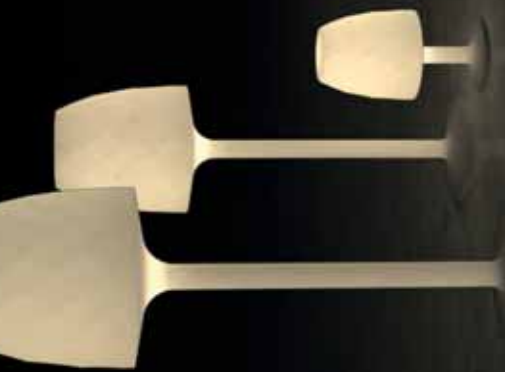
10

9



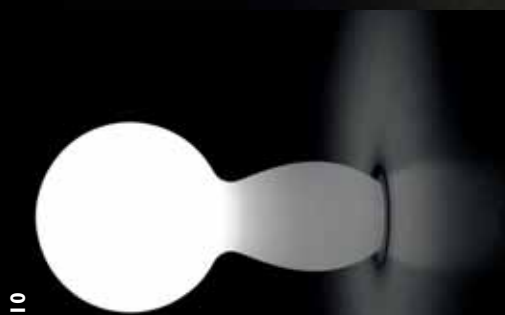
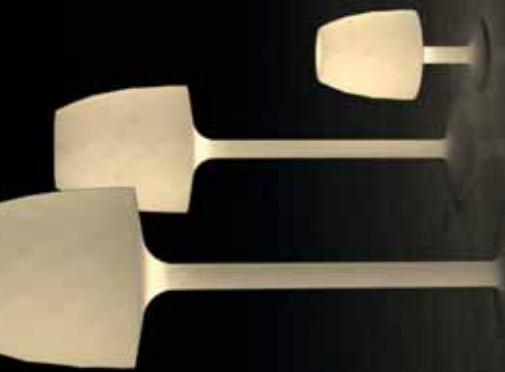
10

9



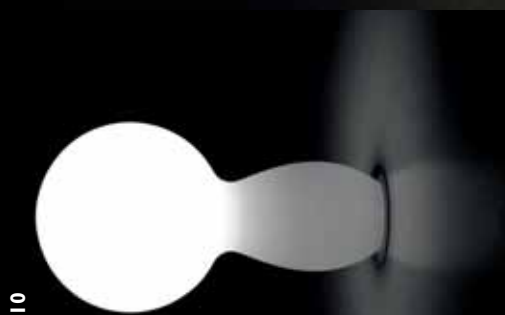
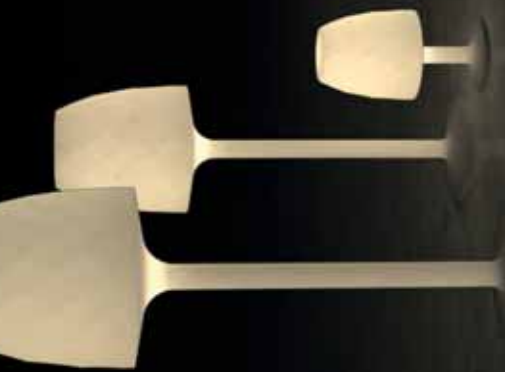
10

9



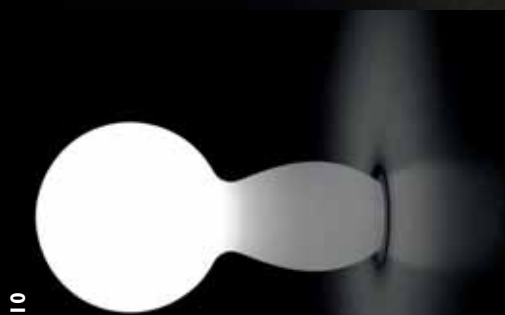
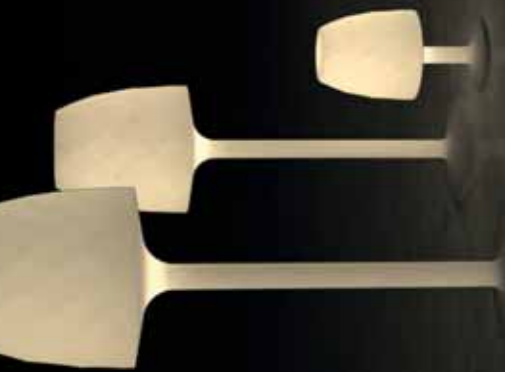
10

9



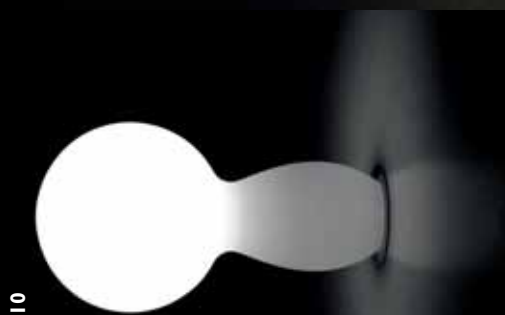
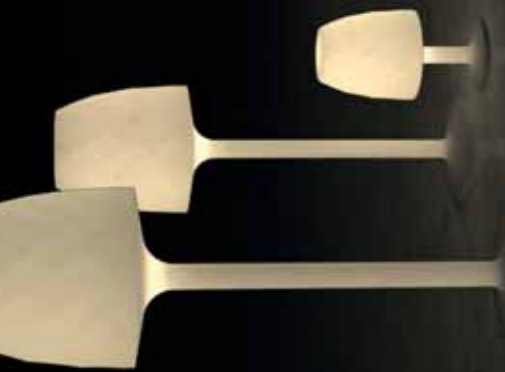
10

9



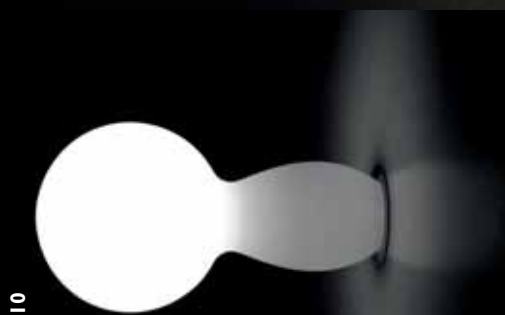
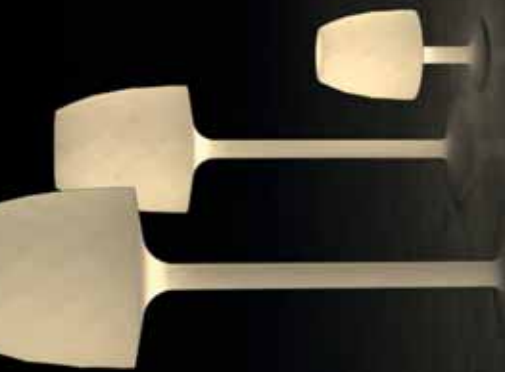
10

9



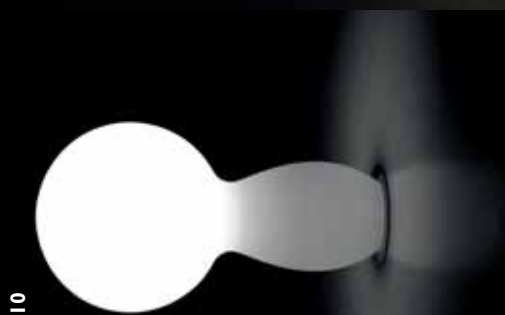
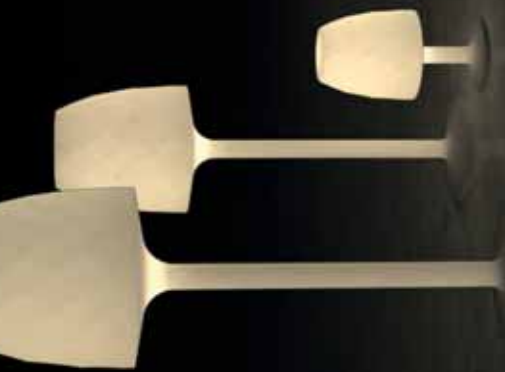
10

9



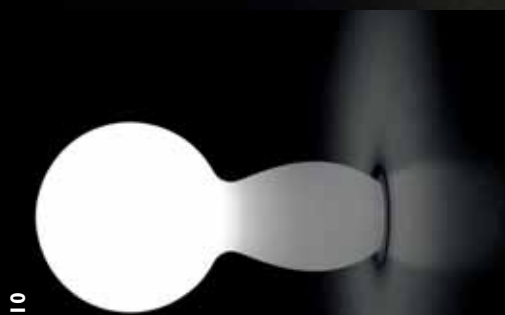
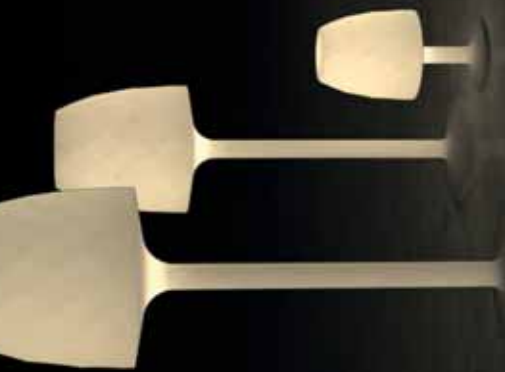
10

9



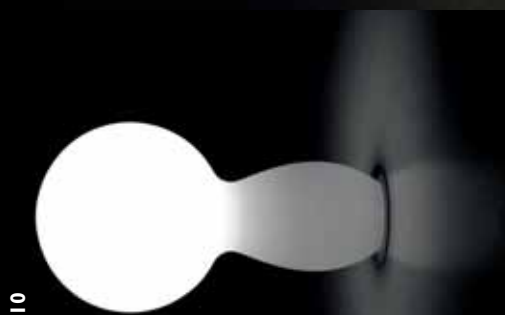
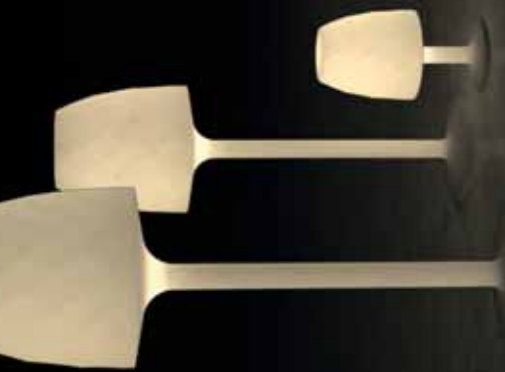
10

9



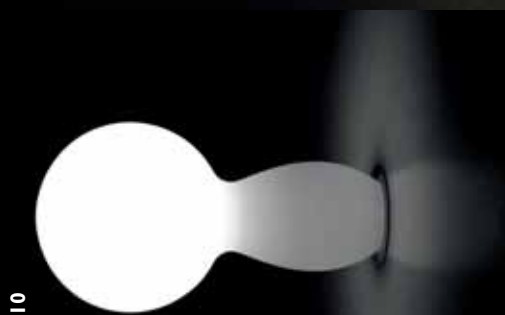
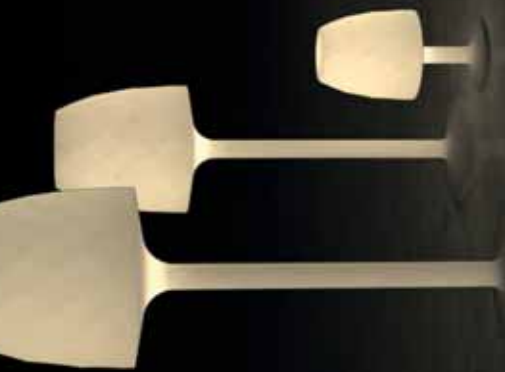
10

9



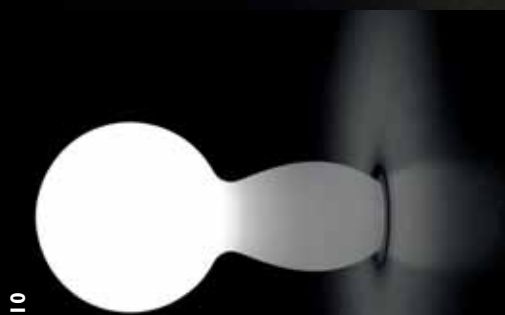
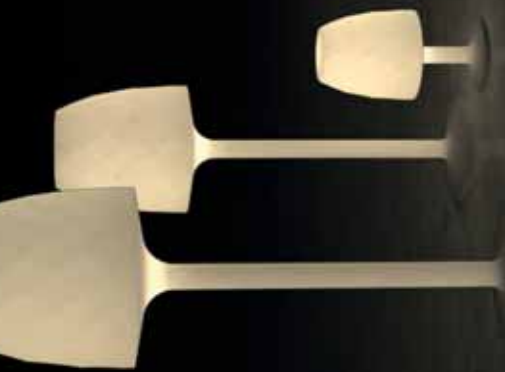
10

9



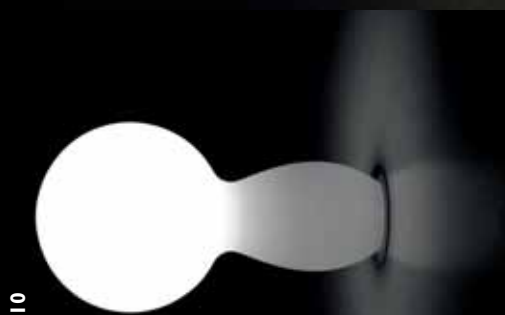
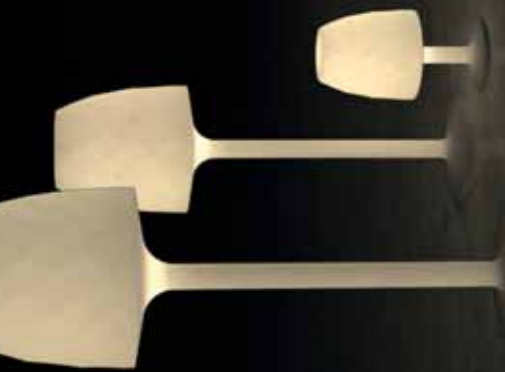
10

9



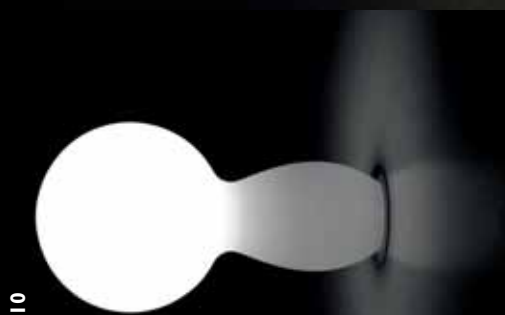
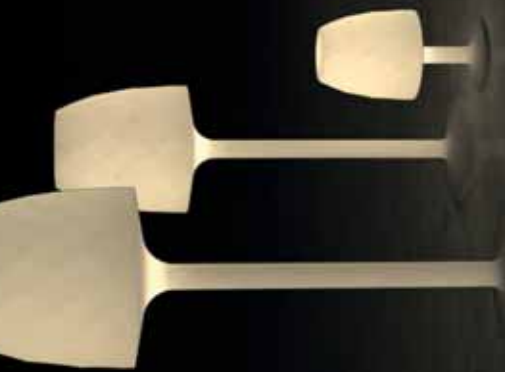
10

9



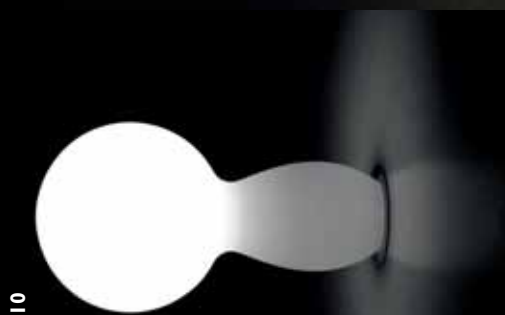
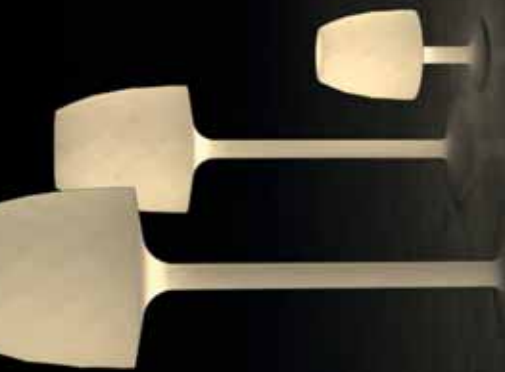
10

9



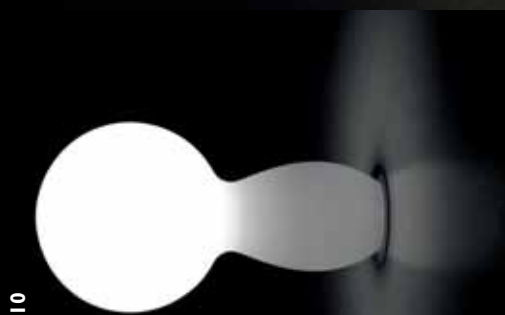
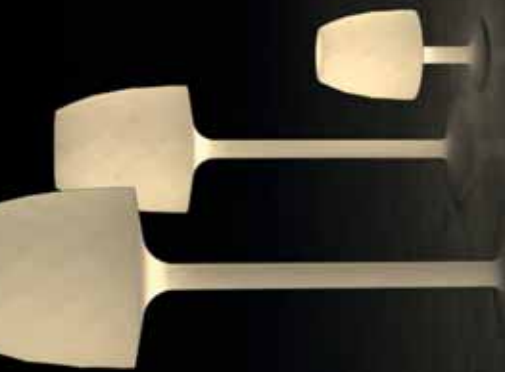
10

9



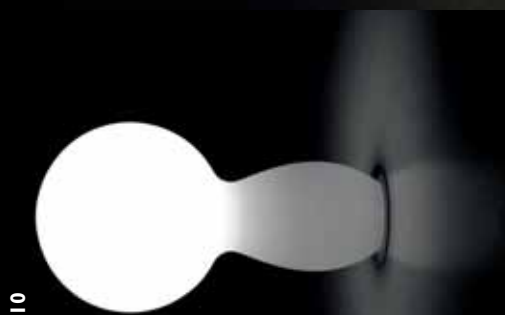
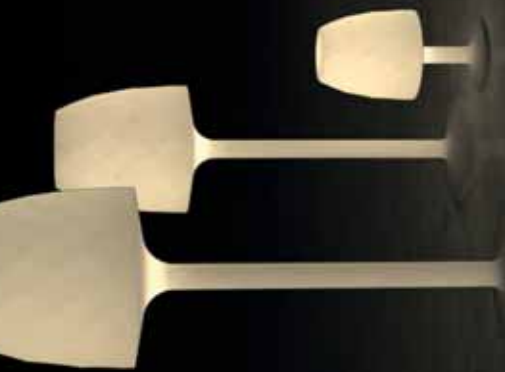
10

9



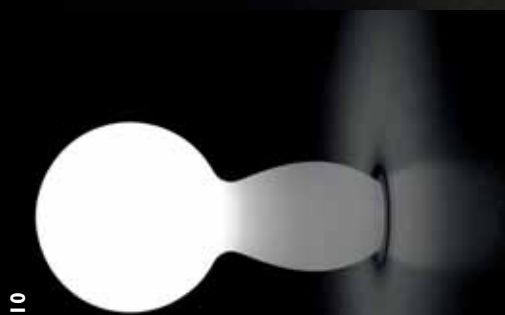
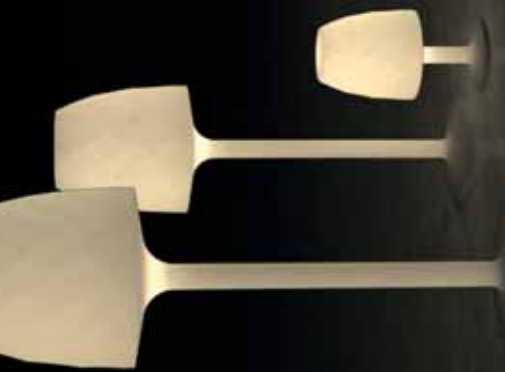
10

9



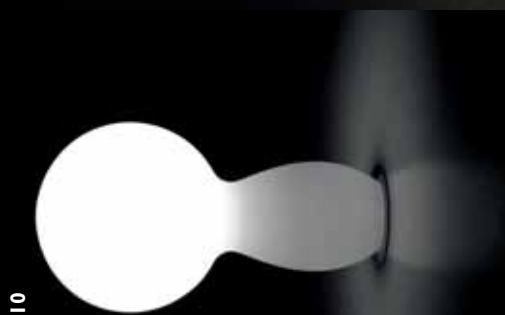
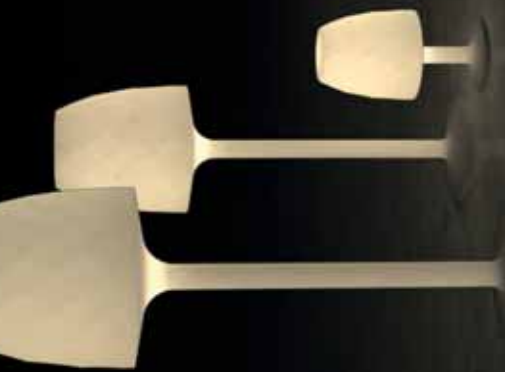
10

9



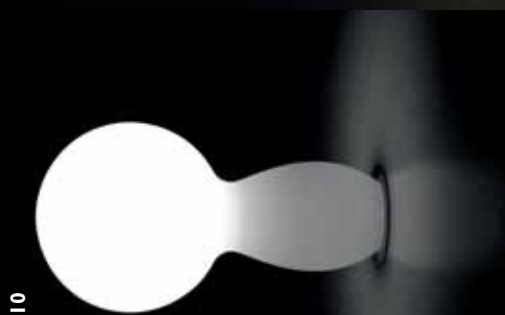
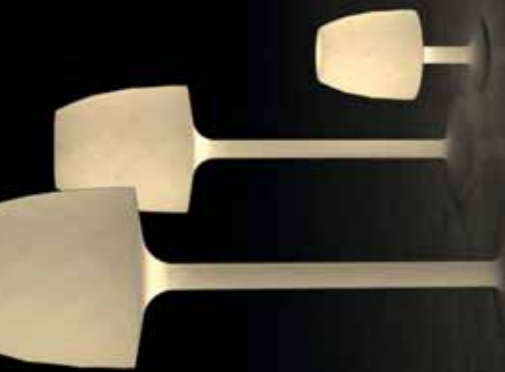
10

9



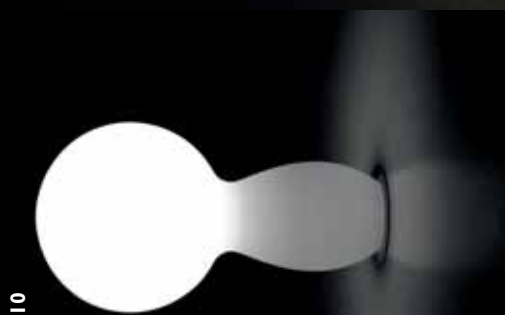
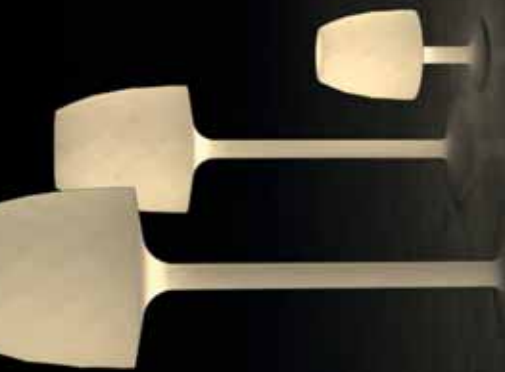
10

9



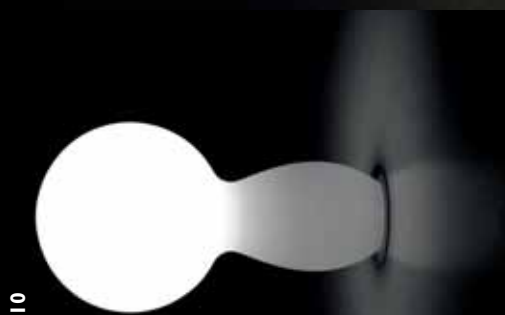
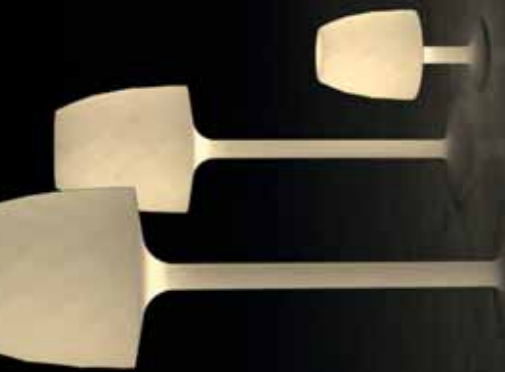
10

9



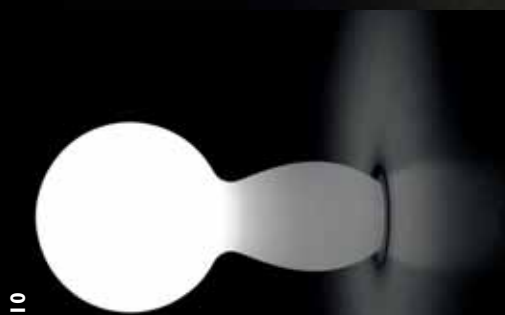
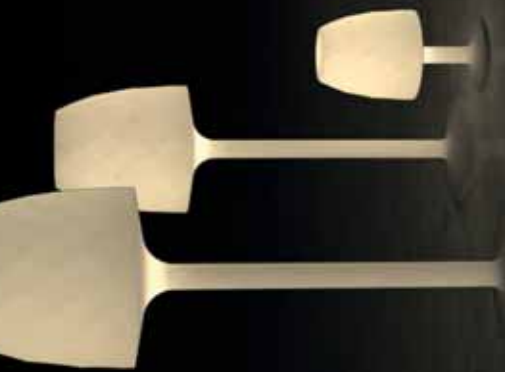
10

9



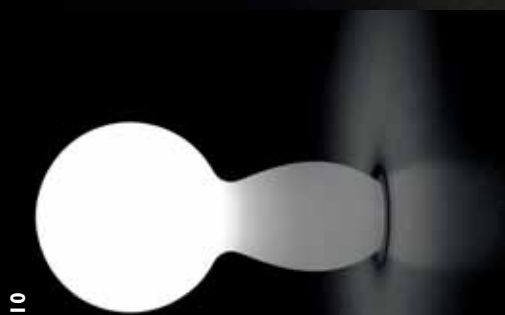
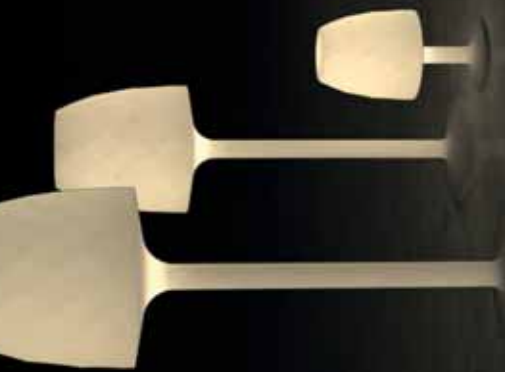
10

9



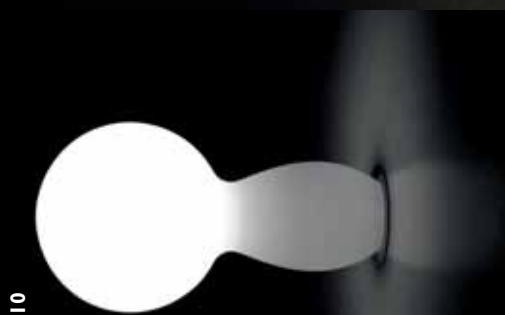
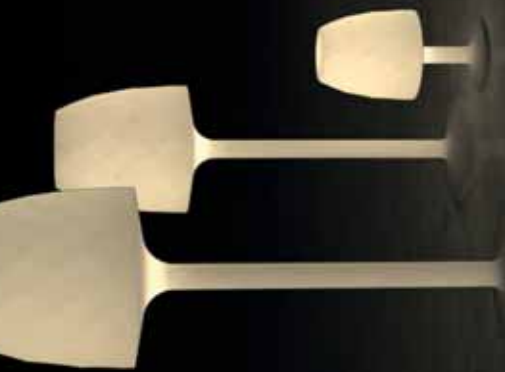
10

9



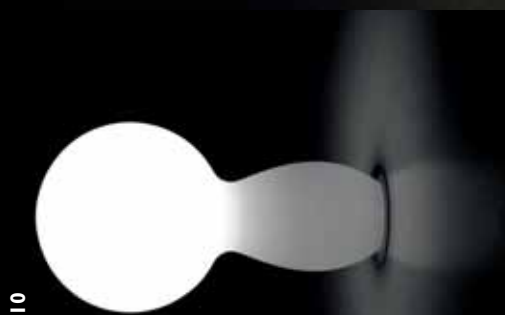
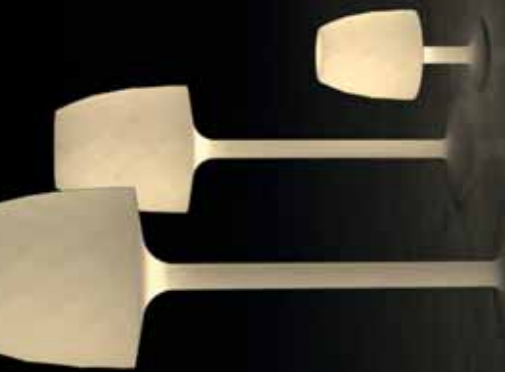
10

9



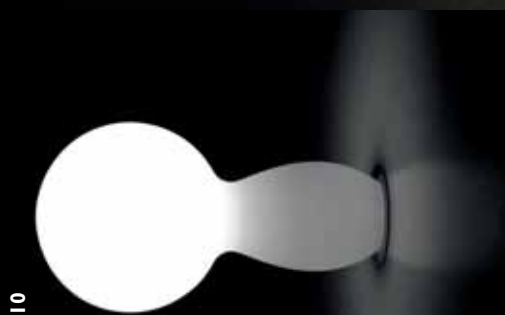
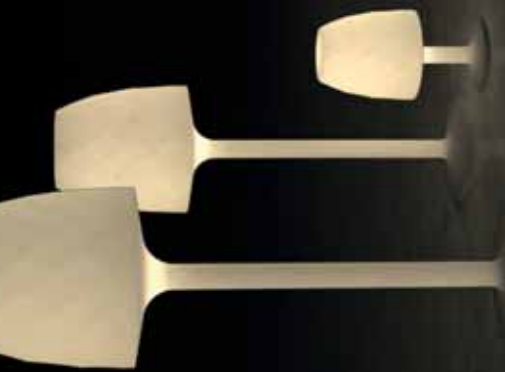
10

9



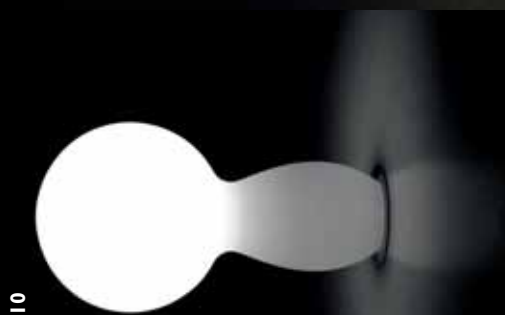
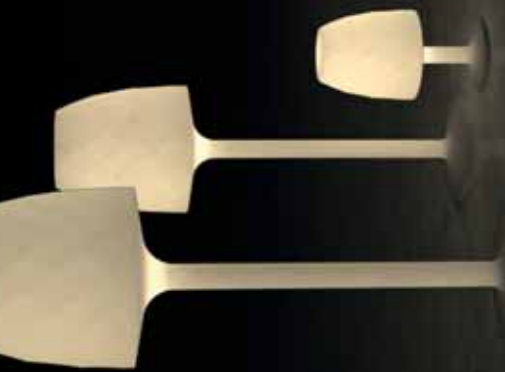
10

9



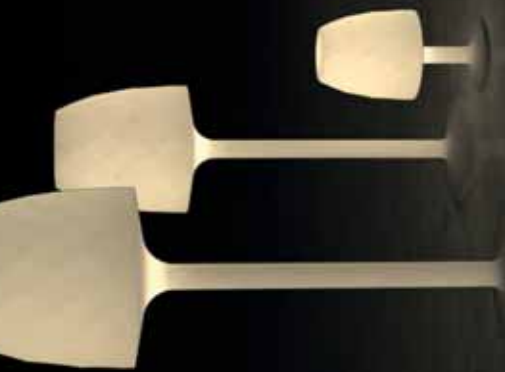
10

9



10

9





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...



Blog Informatica Gestionale Verde

STAMPARE ETICHETTE RISPETTANDO L'AMBIENTE

di Cristian Pisoni

L'attività di produzione delle etichette è fondamentale per la realizzazione di packaging per il prodotto vivo, così come per informare il proprio pubblico di riferimento. Ma trattandosi di materiale plastico, sia per quanto attiene alla stampa sia per il supporto che deve essere stampato (ovvero l'etichetta), si ha spesso a che fare con risultati eccellenti a discapito dei costi che l'ambiente deve sopportare. Fiumi di toner, watt di energia consumati e km di plastica stampata certo non aiutano a formare una mente ecologica. Eppure in questi ultimi anni i produttori di stampanti, se pur nella loro frenetica ricerca del profitto, hanno iniziato a dare una mano all'ambiente realizzando prodotti che, per quanto possibile, abbiano un occhio di riguardo nei confronti dell'ambiente.

Uno di questi produttori è Oki che tra i tanti prodotti ha realizzato una stampante laser a colori dalle caratteristiche prestazionali ragguardevoli con un occhio alla riduzione dei costi e dei consumi. Vediamola nel dettaglio. La C610 permette di lavorare con elevate velocità di stampa e bassi consumi di energia. Grazie a un tempo di uscita della prima pagina molto breve - appena 9 secondi - e a elevate velocità di stampa, fino a 36 pagine per minuto in monocromia. Ciò elimina i tempi di attesa, e consente di realizzare anche le etichette più articolate e colorate in poco tempo. Il prodotto offre inoltre la possibilità di stampare su una vasta gamma di supporti con grammature fino a 250 g/mq con risultati di nitidezza in grado di presentare l'immagine di un prodotto come una pianta o un fiore in modo efficace e con la massima facilità. I costi di stampa



sono ridotti notevolmente grazie all'investimento iniziale in cartucce toner e tamburi di stampa di lunga durata. La stampante viene inoltre fornita di una utility driver, come il Print Control, in grado di tenere sotto controllo l'uso e i costi di stampa. Come si dimostra "amica dell'ambiente"? Riducendo i consumi e diminuendo l'impatto ambientale: la C610 ha un consumo elettrico di appena 1,2 Watt in modalità di attesa. Inoltre si possono ridurre i consumi e i costi della carta e dei fogli in plastica utilizzando la stampa automatica in fronte/retro.

LE OPINIONI DEGLI UTENTI

Paolo di Roma:

"Qual è la durata media dei toner colore e del toner nero?"

Cristian Pisoni: Le specifiche OKI parlano di 8.000 pagine per il toner nero e 6.000 pagine per quelli colore.

www.informaticaverde.pisoni.mobi

SELF PUNTA SUI GIOVANI DESIGNER

In collaborazione con l'Istituto Europeo di Design di Torino (Ied), Self ha lanciato il primo contest creativo dedicato agli studenti, che dovranno elaborare progetti di arredo utilizzando esclusivamente i prodotti in vendita nei centri bricolage Self.

Il contest è suddiviso in due categorie. La prima, che coinvolge il terzo anno del corso di Interior Design, si dovrà concentrare sull'ideazione di una sala da bagno domestico con un budget massimo di 2.000 euro (nelle foto alcuni dei progetti realizzati).

La seconda, dedicata agli studenti del terzo anno di Industrial Design, dovrà realizzare una sedia interamente costruita,

tagliata o assemblata con i materiali e i servizi a disposizione nei negozi Self (budget di 75 euro). Il progetto vincente diventerà un "kit sedia fai da te", completo di istruzioni compilate dagli stessi studenti, che chiunque potrà acquistare nei negozi Self.

"È grazie alla collaborazione con aziende che, come Self, credono nelle potenzialità dei giovani - ha spiegato

César Mendoza, direttore dello Ied di Torino -, se ogni giorno i nostri studenti possono sperimentare una metodologia didattica basata sul collegamento tra il sapere e il saper fare"

www.selfitalia.it



Viridea sostiene Humana

I garden center Viridea di Rho e Cusago ospitano dal 2009 i contenitori per la raccolta di abiti usati dell'Associazione no profit Humana, che utilizza i fondi per il sostegno di progetti di sviluppo nel sud del Mondo: in questi anni Viridea ha raccolto soltanto in due negozi più 30.000 kg di abiti usati.

Visto il successo dell'iniziativa i contenitori Humana sono stati installati da quest'anno in tutti i sette garden center Viridea.

www.viridea.it

www.humanaitalia.org

Le liberalizzazioni sono apprezzate dai consumatori

A maggio Conad ha inaugurato un distributore di carburanti in prossimità di uno dei suoi punti vendita a Cesena, dimostrando che nel libero mercato la benzina senza piombo può essere venduta a 1,675 euro. E i consumatori hanno apprezzato: nel primo giorno di apertura si sono presentati più di 2.000 automobilisti creando problemi al traffico locale.

www.conad.it





di John Stanley

L'esperienza circolare nel garden

Immaginate di essere un giovane cliente interessato al giardinaggio in cerca di idee e di soluzioni. Volete farvi ispirare dalle idee che vi vengono presentate dal negoziante. Avete visto moltissime piante disposte in file regolari. Anche se siete rimasti colpiti dalla varietà, trovate difficile scegliere delle piante, perché la loro presentazione per la vendita non offre grande ispirazione.

Vi aspettate che il centro giardinaggio locale esponga le piante in un modo molto simile a quello in cui verrebbero messi in mostra i prodotti in un negozio di arredamento con un'impronta di "lifestyle": un negoziante fornisce idee di lifestyle da interni e l'altro idee di

lifestyle da esterni.

Purtroppo, scoprite che ben pochi centri giardinaggio indipendenti propongono ai clienti idee da esterni e, di conseguenza, i consumatori spesso ne escono frustrati e delusi.

I centri giardinaggio si trovano in una situazione unica, sia in qualità di dettaglianti che come fornitori di un supporto essenziale per la comunità.

Ma hanno anche una difficoltà aggiuntiva: devono vendere i loro articoli sia al giardiniere anziano e più all'antica sia al nuovo cliente di lifestyle da esterni.

Il segreto è costituito dalle piante

Le piante e le piantine non sono semplicemente un'attrattiva visuale o un

accessorio, ma costituiscono un elemento assolutamente integrante a supporto del nostro modo di vita. In Gran Bretagna, per esempio, l'**Associazione dei Commercianti Orticoli** attraverso il suo "Programma Pianta per la Vita" promuove i benefici derivanti delle piante e del progetto di una buona piantagione come parte vitale del tessuto delle nostre città e dei nostri paesi. Si tratta di un movimento che si sta diffondendo in tutto il mondo a mano a mano che un sempre maggior numero di consumatori sceglie uno stile di vita urbano.

C'è poi il crescente ruolo svolto dal **"Grow Your Own"** ("Coltiva i tuoi prodotti"). Allo stesso modo, da un punto di vista biologico le piante



contribuiscono a garantire la salute del nostro ecosistema. Tuttavia, nel complesso, a queste tendenze non viene data la priorità che meritano e sorprendentemente non dove ci si aspetterebbe di trovarla, cioè nei centri giardinaggio. Troppi centri giardinaggio utilizzano edifici non adatti a un'esposizione di piante davvero memorabile. Spesso, le piante vengono relegate in spazi situati nella parte posteriore del negozio, dove vengono presentate più o meno nello stesso modo in cui vengono esposti gli attrezzi in un negozio fai da te o i prodotti in scatola nei supermercati. Le piante costituiscono un componente fondamentale del nostro sistema di aiuto alla vita, nonché una concreta

fonte di cibo nelle nostre città.

Questo processo di pensiero è cambiato quando **Hayes Garden World**, che ha sede nella regione dei laghi dell'Inghilterra settentrionale, ha impiegato **Malcolm Scott Consultants** per creare una forma e una disposizione di un centro giardinaggio che esprimesse la grandissima importanza che le piante rivestono come *raison d'être* nei centri giardinaggio.

Hayes Garden World reinventa le piante e il giardinaggio come un'entusiasmante categoria del settore del dettaglio per i consumatori odierni attraverso la creazione di un progetto circolare dinamico che riporta le piante al centro dell'attività. Il progetto di **Malcolm** propone un'innovativa Area Vendita Piante di tipo circolare suddivisa in quattro diverse offerte o zone di piante:

Zona 1 - Messa a dimora tutto l'anno in una serra di tipo "a cielo aperto", che offre una protezione climatica per piante delicate: un "punto caldo" vicino all'entrata meridionale.

Zona 2 - Un'area coperta, ma con i lati aperti per piante stagionali soggette ad acquisto di impulso, promozioni, esposizioni di bell'aspetto e piante erbacee perenni: un altro "punto caldo", vicino all'entrata nord.

Zona 3 - L'offerta fondamentale di piante erbacee costituita da arbusti, eriche, piante alpestri, erbe, rose, rampicanti. Immaginata come una "biblioteca delle piante" dalla A alla Z, con banchi rettilinei, informazioni chiare e terminali dei banchi che presentano delle aree di grande interesse.

Zona 4 - Un nuovo "inventario d'autore" di piante, comprendente dimensioni campione, bambù, bordure, alberi, rododendri e azalee, e alberi da frutto, disposti in uno stile più aperto e fluido con grandi vasi e punti di esposizione di forte impatto per incoraggiare le vendite di impulso.

L'intera Area Vendita Piante circolare è circondata da una passerella circolare coperta, che collega tutta l'offerta disposta sotto la copertura direttamente alle aree di vendita coperte riscaldate che si trovano a

est. Una tenda con un diametro esterno di 12 metri consente di avere uno spazio all'asciutto per tutti gli articoli necessari per creare un bel giardino costituito da vasi, statue, elementi decorativi e attrezzature e giochi d'acqua da esterno. Nuovi edifici collegano i tratti separati fra l'attuale Area di Vendita Riscaldata Coperta e la nuova Area Vendita Piante, sia per aumentare il flusso dei clienti verso l'Area Vendita Piante che per creare un ulteriore spazio coperto. Un nuovissimo edificio di Vendita Riscaldata Coperta di 1.470 mq nella parte settentrionale del sito (Edificio "A") sostituirà una vecchia serra. Ciò consentirà di disporre di una nuova e spaziosa area Vendita di Arredamenti da Giardino/Articoli Natalizi.

Ciò che è stato costruito finora ha trasformato **Hayes Garden World** e infonde nuova vita all'iconico Centro Giardinaggio originale di Hayes. Presenta nuovi edifici che sono congeniali a trasmettere l'originale sensazione botanica del centro giardinaggio, ma lo fa in un modo nuovo, attraente e molto contemporaneo.

Il segreto sta nell'innovazione

Ricordate che non è una questione di capitali, ma di pensare in modo diverso. All'altra estremità rispetto ad Hayes si trova lo **Squamish Garden Centre**, a nord di Vancouver, in Canada. Questo centro giardinaggio si trova in una piccola comunità e, perciò, non è giustificabile pianificare un notevole budget di capitale per sviluppare la sua attività. Anche qui, il cliente entra nel centro giardinaggio attraversando un'area dalla forma rotonda destinata alle piante. La prima impressione che si riceve è che il proprietario sia un appassionato sostenitore delle piante e dei giardini nella comunità. Questo centro giardinaggio è stato inaugurato questa primavera con l'intento di ispirare il consumatore all'acquisto di piante.

 www.johnstanley.com.au



Il metodo Kaizen, di origine giapponese, propone un ambiente di lavoro dove i singoli individui che prestano la loro opera nel processo produttivo o commerciale si impegnano in maniera proattiva per generare una maggiore efficienza nei processi.

Il visual management applicato al punto vendita permette di affiancare un'efficiente gestione visiva alla gestione ordinaria. Più veloce e immediata, semplifica i processi interni e potrebbe aiutare anche le reti vendita nella gestione delle proprie referenze.

Nuove frontiere nella gestione del punto vendita

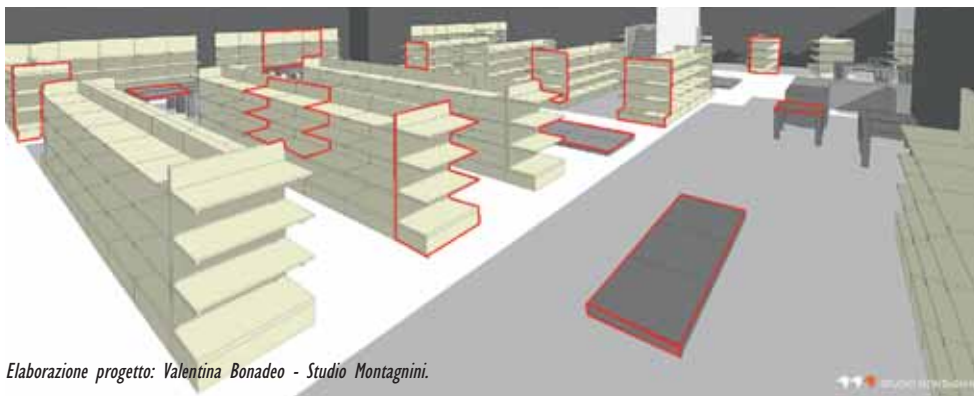
Secondo la definizione che ne fa Wikipedia un sistema è un insieme di elementi interconnessi tra di loro e/o con l'ambiente esterno tramite reciproche relazioni, ma che si comporta come un tutt'uno, secondo proprie regole. Un sistema può essere definito come l'unità fisica e funzionale, quindi anche un negozio, costituita da più parti o sottosistemi interagenti tra loro e con altri sistemi che formano un tutt'uno in cui, ogni parte, dà un contributo per una finalità comune od un target identificativo di quel sistema. Forse non proprio una definizione comprensibilissima ma a mio avviso completa. Come si diceva un punto vendita, per certi versi può essere definito un sistema ed anche il mercato è un sistema. I due interagiscono e ciascuno è composto da sottosistemi (per esempio il display prodotti, la comunicazione, le risorse organizzative per il punto vendita) che devono interagire fra loro sinergicamente per rispondere ai condivisi obiettivi di progetto. La complessità dei sistemi e la quantità di informazioni necessarie per gestire al meglio ogni sistema e la reattività che viene richiesta per dare le risposte neces-

di Paolo Montagnini


STUDIO MONTAGNINI

La gestione visuale

Le aree di un punto vendita non hanno tutte la stessa valenza. Occorre legare ad un luogo nel negozio un certo prodotto di modo che costruisca con il consumatore la relazione di vendita desiderata. Il mantenimento delle regole stabilite o l'evidenziazione delle disfunzioni può essere fatto in maniera più semplice e condivisa attraverso delle opportune metodologie del visual management affinché tutti, in modo palese e pratico possano individuare il problema e quindi contribuire a risolverlo (ed a loro volta evidenziare se serve) un problema. Il prodotto giusto, al posto giusto nel momento giusto.



Elaborazione progetto: Valentina Bonadeo - Studio Montagnini.

sarie e corrette affinché il negozio sia in linea con gli standard di mercato è rilevante e in crescita, ma soprattutto si deve tenere in conto oltre agli obiettivi interni anche della complessità delle relazioni con altri sistemi e con i sottosistemi che genera notevoli quantità di informazioni che devono essere gestite. Non basta occuparsi di quello che accade internamente ma si deve considerare quello che fanno i concorrenti, i fornitori, i clien-

ti. Anche al garden come a ogni negozio sono richiesti livelli di efficienza sempre più alti e la gestione di tutto ciò richiede una grande mole di dati che risulta difficile da gestire, da analizzare e comprendere in maniera sintetica e semplicemente. Occorre immediatezza, velocità e si devono introdurre nuovi sistemi nella gestione dell'area di vendita finalizzati ad una gestione palese e comprensibile da tutti ma egualmente efficace.

Il metodo della gestione visiva

Il **Visual Management** (gestione visiva) è un metodo per la generazione di un sistema di amministrazione dell'area di vendita che permetta di creare all'interno dell'ambiente rilevanti quantità di informazioni immediate e visivamente evidenti, di facile lettura ed interpretazione che permettano di misurare e correggere lo stato di fatto rispetto all'allineamen-



I nostri vasi... un piacere sceglierli!



FERRARI[®] group



*i cattura zanzare
ecologici-silenziosi-sicuri*



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

to/disallineamento con gli obiettivi prefissati e con le regole che vanno accuratamente definite. Solo dopo aver definito le regole e gli obiettivi desiderati in merito all'organizzazione/gestione dell'area di vendita è possibile pensare di applicare le tecniche di visual management che poi diventano un modello di gestione corrente fruibile da tutti e di immediata applicazione. Il visual management nasce come criterio di miglioramento continuo dei processi applicati all'industria nel contesto del metodo **Kaizen**. Questo termine è stato inizialmente impiegato per delineare l'elemento cardine del "sistema di produzione **Toyota**" e assume il significato di "fare le cose nel modo in cui andrebbero fatte". In altre parole creare un ambiente di lavoro focalizzato al "miglioramento continuo" dove ognuno deve soprattutto lavorare sulla propria prospettiva di gestione ed organizzazione del lavoro, il modo di agire e pensare affinché sia possibile fare qualcosa di meglio rispetto a quello che già si fa. Nella quotidianità il metodo **Kaizen** propone un ambiente di lavoro dove i singoli individui che prestano la loro opera nel processo pro-



Il modello "Lego"® utilizzato da GM per la gestione visuale.
Fonte della foto:GM Fast Lane Blog.

duttivo o commerciale si impegnano in maniera proattiva per generare una maggiore efficienza nei processi. La focalizzazione del miglioramento consiste nell'incoraggiare le persone ad apportare, momento dopo momento, dei cambiamenti apparentemente insignificanti nella loro area di lavoro. Per eseguire i miglioramenti, di solito, non occorre mettere all'ordine del giorno tecniche sofisticate o dispendiose o dall'impiego di soluzioni tecnologiche e materiali particolari. Piuttosto che investire più soldi nell'acquisto di nuove attrezzature o macchinari il **Kaizen** porta l'organizzazione a fare più attenzione a dettagli importanti che, spesso, vengono trascurati. Chi dirige viene dunque incoraggiato a migliorare l'efficienza delle infrastrutture già esistenti piuttosto che ad investire in nuove risorse comprandone di più recenti o tecnologiche. Spiegare nel dettaglio come procedere nell'attuazione pratica richiederebbe lo spazio di un libro ma la semplicità del modello è tale perché si avvale di strumenti tanto semplici quanto efficaci come: l'uso di segnali, l'uso diffuso del colore, l'impiego di strisce di materiali diversi e

carta, cartellini, portadocumenti e segnali che evidenzino anomalie o problemi, bordi colorati e ben visibili, l'uso di contrasti e dispositivi grafici stimolano l'operatore e comunicano immediatamente informazioni importanti. Sembra tutto improbabile e banale ma la visualizzazione immediata delle problematiche deve dipendere da strumenti palesi e di "pubblica" identificazione e comprensione. Tutti questi accorgimenti servono non solo per i processi industriali ma anche per gestire lo spazio e quindi il Visual Management nel luogo di lavoro. Come definito nel metodo **Toyota** per l'industria anche il negozio può essere inteso come Visual Work place. Applicare il visual management significa gestire tutti i processi all'interno di una struttura in modo visivo affinché l'applicazione della gestione visiva renderà il posto di lavoro ben strutturato ed i processi fuori standard possano risultare comprensibili a tutti. Come funziona, un semplice esempio:

Fase 1: Decidere il messaggio si vuole inviare o gli errori che si vuole evitare che accadano. Fase 2: progettare un semplice aiuto visivo per indicare chiaramente il messaggio finalizzato alla correzione/risoluzione. Passaggio 3: Verificare la funzionalità del sostegno visivo e chiedere un feedback alle persone coinvolte. Fase 4: Ripetere il passaggio 3 su una base regolare e apportare modifiche o miglioramenti, se necessari.

Il metodo visivo con i Lego

Per dare un peso alla bontà ed efficacia delle metodologie di gestione visuale di alcune processi aziendali evidenzio un percorso fatto da **General Motors**. Utilizzando i mattoncini della Lego è stato fatto di tutto ed ora anche il controllo qualità dei processi industriali. **GM** e la **Georgia Wellstar** (organizzazione sanitaria non profit) hanno trovato un modo divertente per dare un buon uso pratico ai mattoncini **Lego** nella gestione del programma automobilistico e della strutture sanitarie. Chiamato Visualizzazione 3D, il sistema aiuta le case automobilistiche e gli operatori sanitari a meglio soddisfare le esigenze dei propri clienti e dei pazienti attraverso una migliore organizzazione. Costruito sul sistema di monitoraggio della GM denominato Problem Resolution, fa sì che quando un problema viene identificato su un veicolo di prova, un colore-designato di mattoncino Lego sia collocato su una tavola Lego. La dimensione del blocco denota la gravità, più grande è il blocco, più grande è il problema.

Questo permette un approccio più olistico per affrontare il problema e permette di raggiungere facilmente lo scopo. A differenza di una linea di dati in un foglio elettronico, il problema visto in realtà su una tavola è una motivazione forte per trovare una soluzione. La visualizzazione 3D riduce del 33 per cento la quantità di tempo necessario a GM per attuare un cambiamento che eliminerà una futura riparazione in garanzia, mentre Wellstar risparmia un milione di dollari all'anno sui costi per la cura del paziente attraverso il miglioramento del sistema di lavoro ed il miglioramento del personale medico.

Metodi forse antichi, ma pragmaticamente moderni e facilmente gestibili, adattabili alla moderna complessità che sintetizzano in maniera schematica e comprensibile le vie del miglioramento.



tecnova
GREENHOUSE EQUIPMENT

GUADAGNARCI È NATURALE

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

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

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

Ixorto: se vuoi l'orto te lo porto



di Paolo Milani

Legambiente si appresta a lanciare Ixorto, l'originale progetto che ha l'obiettivo di portare un orto a casa dei cittadini italiani, per diffondere la cultura del km 0.

Legambiente ha annunciato di voler promuovere l'autoproduzione alimentare e l'orticoltura cittadina: lo ha fatto attraverso le parole di **Nicola Corona**, responsabile marketing di **Legambiente**, in occasione della seconda edizione di **Green Retail Forum**, il congresso dedicato all'ecosostenibilità applicata ai centri bricolage e ai garden center, svoltosi lo scorso 15 maggio e di cui *Greeline* era media partner. Il progetto **Ixorto** (si legge "Iperorto") si propone di portare a

casa dei cittadini e delle strutture turistiche (alberghi, ristoranti, ecc.) un kit per realizzare un vero e proprio orto e insegnare in pochi passi come è semplice autoprodursi la verdura in casa. Tutti gli orti domestici e urbani verranno legati da un network per la diffusione delle esperienze e per promuovere altri progetti sugli orti urbani e sociali.

"Le motivazioni che hanno spinto **Legambiente** a promuovere questo progetto – ha spiegato **Nicola Corona** – sono essenzialmente



due: l'agricoltura come fattore strategico per una politica educativa e produttiva di sostenibilità e l'autoproduzione domestica come veicolo di valori economici, educativi e culturali, capaci di agevole pratiche di sostenibilità quotidiana e generalizzate".

Dopo aver definito la composizione dei kit e le aziende fornitrici, **Ixorto** verrà testato in quattro città (Milano, Torino, Salerno e Potenza) in cui **Legambiente** sta stringendo accordi con scuole e istituti agrari: la presenza delle

"IXORTO - SE VUOI L'ORTO TE LO PORTO" PROMOSSO DA **LEGAMBIENTE** VERRÀ TESTATO A MILANO, TORINO, SALERNO E POTENZA E POI VERRÀ LANCIATO A LIVELLO NAZIONALE DA GIUGNO A OTTOBRE 2013.

scuole è fondamentale poiché saranno loro a trasferire il *know how* necessario ai cittadini all'atto della consegna del kit.

Dopo questa prima fase di sperimentazione, **Ixorto** verrà lanciato ufficialmente in un'area web del sito **www.legambiente.it** dove i cittadini potranno effettuare le prenotazioni. Il progetto sarà pienamente operativo da giugno a ottobre 2013.

Un impegno che dura da tempo

Non deve stupire l'ingresso di **Legambiente** nel mondo dell'orticoltura urbana.

L'Associazione in questi anni ha recuperato centinaia di aree degradate e abbandonate dalle amministrazioni e, attraverso azioni di volontariato attivo, le ha ripulite e riqualificate, rendendole accessibili e restituendole alla cittadinanza. Aree oggi fruibili al pubblico e diventate "presidi di collettività".

Un caso emblematico è l'area degradata a ridosso del **Parco Archeologico di Pontecagnano Faiano**: 22 ettari con all'interno un parco archeologico, ormai diventata una discarica abusiva. Nel 2001 i volontari di Legambiente hanno asportato 50 tir di rifiuti e riqualificato l'area: oggi ci sono 50 orti di città di 100 mq, che sono stati affidati a pensionati.

Lo scorso anno, in occasione della **Biodomenica** (9 ottobre 2011), **Legambiente** ha distribuito ai bambini l'**Orto a Porter**: un kit *educational* per insegnare a coltivare piante da orto in bicchierini di *materbi*.

➔ **www.legambiente.it**

MAB
BIO PEST CONTROL

PICCOLE TECNOLOGIE PER GRANDI BENEFICI IN CASA E GIARDINO

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



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

www.mabitalia.com

di Paolo Milani



I primi dieci anni di **RP Soft**

Fondata nel 2002, la software house specializzata nel florovivaismo RP Soft traccia un bilancio dell'informatizzazione del settore. Ce ne parla il suo presidente, Cristian Pisoni.

Dall'esperienza pluriennale di **Cristian Pisoni e Lino Russo**, nel 2002

è nata **RP Soft**, una delle poche *software house* italiane specializzate nel mercato del florovivaismo e dei garden center. Etichettatura indelebile dei prodotti e delle piante, *software* gestionale con il controllo di gestione, gestione delle casse, carte fedeltà, cartellonistica nel punto vendita: sono solo alcuni degli ambiti di azione sviluppati in questi dieci anni da **RP Soft**.

Per saperne di più abbiamo incontrato il suo presidente, **Cristian Pisoni**.

"I garden center ci hanno premiato"

Greenline: Possiamo tracciare un bilancio di questi primi dieci anni?

Cristian Pisoni: In questi anni ci siamo affermati sul mercato e, nel grande mondo del florovivaismo, abbiamo riscosso buoni risultati in particolare nei garden center. Naturalmente operiamo anche con i produttori florovivaistici, per cui abbiamo sviluppato un *software* specifico (**Gestionale Ok! Vivaio**) ma la maggior parte dei nostri clienti sono garden.

Greenline: Possiamo parlare di numeri, quanti sono i vostri clienti?

Cristian Pisoni: Preferirei non cadere in questo tranello: i numeri che vengono forniti da tutti in questo settore non sono certificati e come tali non valgono niente e non permettono paragoni. Noi preferiamo parlare di referenze: i garden center di una certa rilevanza sono nostri clienti e la maggior parte lavora con noi costantemente da molti anni. **Se non veniamo sostituiti significa che siamo un partner affidabile.**

Flessibilità e assistenza: i plus di RP Soft

Greenline: Quali sono i plus distintivi di **RP Soft**?

Cristian Pisoni: Sono due fondamentalmente. Il primo aspetto è la **flessibilità del nostro software gestionale**. Siamo stati i primi dieci anni fa a sviluppare in SQL (*Structured Query Language* che permette di interrogare il server con una velocità molto maggiore - ndr) e a utilizzare il sistema di programmazione Delfi. Non è un caso che dopo di noi tutti i nostri concorrenti hanno dovuto ri-sviluppare i propri *software* utilizzando questi strumenti.

A proposito di flessibilità, abbiamo

sviluppato delle funzionalità innovative e specifiche per il punto vendita: il nostro *software* gestionale infatti può gestire senza problemi sia il garden center con due casse sia quello con 20 posti lavoro.

Greenline: Il secondo plus?

Cristian Pisoni: Fin dall'inizio ci siamo posti l'obiettivo di differenziarci per la qualità dell'assistenza. Non ci interessa fare vendite fine a sé stesse, ma vogliamo proporci come un partner dei nostri clienti: quando facciamo un'installazione collaboriamo con i nostri clienti per ottimizzare le soluzioni e sviluppare delle funzioni personalizzate.

Abbiamo fatto questa scelta perché spesso troviamo degli operatori "abbandonati" a sé stessi: in questi anni molti clienti si sono rivolti a noi perché erano stanchi di non avere un partner affidabile e di affidare l'assistenza a dei ragazzini.

L'assistenza di **RP Soft** è di alta qualità e utilizza tutte le forme di comunicazione possibili.

Greenline: In che senso?

Cristian Pisoni: Oltre all'assistenza nel punto vendita e telefonica, offriamo un servizio di **tele-assistenza** che ci permette di essere sempre colle-

gati con i clienti per intervenire in remoto e in tempo reale in caso di problemi.

Ma non solo: abbiamo sviluppato negli ultimi anni un grosso lavoro **per collegare con il web** il sistema di etichettatura indelebile e il gestionale. **Nel nuovo sito di Rp Soft** i nostri clienti possono effettuare *backup* su un'area web a loro disposizione, ricevere *newsletter*, scaricare i nuovi aggiornamenti dei *software*, trovare i *driver* utili per le installazioni, consultare i manuali, ecc. Oltre alla **tele-assistenza** abbiamo quindi creato un'area di **assistenza web** in cui i clienti, in modo autonomo, **possono trovare e scaricare moltissimi contenuti**. Abbiamo inoltre integrato i **social network (blog, Twitter, ecc.)** per creare un dialogo costante e continuo con i nostri clienti. **Non ci limitiamo alla newsletter mensile o bimestrale: vogliamo essere sempre in contatto e sempre disponibili ogni giorno.**

Un partner prima che un fornitore

Greenline: Qual è il grado di conoscenza degli operatori del verde delle soluzioni offerte dal mondo dell'informatica?

Cristian Pisoni: Abbiamo clienti esperti, perché hanno avuto esperienze o per semplice passione personale, ma la maggior parte – direi il 90% - non ha competenze.

Greenline: Ci sono stati miglioramenti negli ultimi dieci anni?

Cristian Pisoni: Molte cose sono cambiate ma non così tanto e la conoscenza dei software gestionali è ancora scarsa. C'è ancora tanto da fare e c'è un buon 70% di punti vendita che non usano gestionali per il controllo dell'attività. Quando si parla di garden center tutti pensano ai top, ma la realtà italiana è fatta di tante piccole aziende florovivaistiche e tanti piccoli garden center, spesso a conduzione familiare o personale. In questi casi l'informatizzazione e l'etichettatura dei prodotti è ancora una frontiera.

Greenline: Noto anche uno scarso uso delle carte fedeltà...

Cristian Pisoni: È un altro tema



importante e su cui c'è molto lavoro da fare: alcuni dei nostri clienti pur avendo un sistema gestionale studiato per lavorare con le carte fedeltà non le usano.

Non vedono la carta fedeltà come uno strumento per affermare la strategia del punto vendita.

Fra l'altro noi abbiamo realizzato un sistema per le carte fedeltà che, oltre a gestire le promozioni e la raccolta punti del cliente, permette di effettuare i riaccrediti: una soluzione innovativa molto utilizzata nel mondo del commercio. Si tratta di una sorta di portafoglio elettronico che accumula sconti da utilizzare nei prossimi acquisti. Una soluzione moderna, particolarmente apprezzata da i clienti in tempi di crisi e che migliora la fedeltà: perché il cliente deve tornare nel negozio per approfittare degli sconti accumulati.

Greenline: Scusa se sono provocatorio, ma c'è anche una diffusa diffidenza verso le software house, forse causata proprio dalla mancanza di conoscenze...

Cristian Pisoni: In effetti molti dovrebbero superare l'idea che l'azienda informatica vuole fregare dei soldi. Tutti sono attenti alla gestione dell'attività del garden center, ma poi non investono negli strumenti utili per controllarla.

Il problema è quantificare l'utilità del prodotto: molti non sanno dare un valore vero al prodotto che stanno acquistando o che tu gli proponi.

Comunque rispetto a dieci anni fa abbiamo sicuramente fatto dei passi

in avanti: nei primi tempi sembrava di essere su una giostra e molti ci guardavano come un rappresentante con l'ultimo dei prodotti interessanti per il punto vendita. Oggi non è più così.

Greenline: Dovreste essere vissuti come dei partner per crescere e non come dei semplici fornitori? Una specie di "sarto" che costruisce soluzioni ad hoc...

Cristian Pisoni: Esatto: la nostra è una vendita di servizi non di prodotti. Infatti puntiamo molto sull'assistenza e abbiamo acquisito molti clienti proprio grazie alla nostra cura nel rapporto di partnership. Perché il prodotto è sicuramente importante, ma se dietro non hai buon servizio di assistenza viene a cadere anche l'utilità del prodotto stesso.

L'informatica non è un costo ma un investimento. Molti non hanno ben compreso che non acquistano un *software* ma una licenza d'uso: dietro un *software* ci sono migliaia di ore di programmazione e personale specializzato che ogni giorno verifica eventuali *bug* e studia miglioramenti. Noi apportiamo almeno un paio di migliorie al nostro *software* ogni anno: non correzioni di errori, ma veri miglioramenti allineati con l'evoluzione tecnologica.

Per questa ragione l'inserimento di nuove postazioni di lavoro aumenta il costo del servizio: perché fare manutenzione a 2 casse ha un costo sicuramente inferiore a 20 casse.

➔ www.rpsoft.it



Home decor:

come allestire e comunicare
il giusto messaggio al cliente?



prima

Il punto vendita non è altro che un complesso scenario di comunicazione, dove entrano in gioco diversi elementi e protagonisti.

Chi gestisce il punto vendita deve comunicare i messaggi giusti, ai destinatari giusti e, naturalmente, anche nel momento giusto.



Nel nuovo allestimento la zona è stata riservata ai vasi in ceramica nelle tonalità del bianco-nero-grigio e a quelli in vetro. L'abbinamento di vasi in ceramica anima lo scaffale e fa risaltare i prodotti in vetro.

prima

Trascuratezza: la consolle rivestita con la carta e la pedana in legno ricoperta da un foglio di plastica inducono un senso di disordine e di trascuratezza.



il prodotto, che lo renda facilmente accessibile e disponibile in quantità adeguate.

Molto spesso il garden center specializzato, pur disponendo di grandi potenzialità, non sfrutta i vantaggi che derivano da un allestimento vivace ed accattivante, primo tra tutti la possibilità di mettere bene in evidenza la varietà dell'offerta merceologica. Questo vale per tutti i reparti, compreso l'home decor dove la presentazione del prodotto e la sua contestualizzazione sono

Mettiamoci nei panni di un cliente che entra nel nostro garden.

Quali sono le sue aspettative? Che cosa gli trasmette lo spazio che lo circonda?

Sicuramente si aspetta di circolare liberamente, comprendendo con facilità l'organizzazione dei reparti, di riconoscere a prima vista le tipologie di prodotti e di scoprire un'offerta sempre attuale, rinnovata ed attrattiva.

L'esposizione strategica dei prodotti e la creazione di particolari ambientazioni stimolano nel cliente la curiosità e provocano piacevoli emozioni inducendo, quindi, la propensione all'acquisto. Per questo è fondamentale mettere i prodotti "a completa disposizione della clientela" attraverso un'esposizione che valorizzi



Esposizione casuale: stili, colori, forme e materiali troppo diversi da poter essere concentrati in un'unica zona. L'ambientazione centrale non valorizza il tavolo e le sedie in vendita.

In questa zona, con il nuovo allestimento, sono stati collocati tutti i vasi colorati in plastica di piccola e media dimensione, creando un gioco cromatico lungo le pareti.

Gli espositori verdi in stile country sono stati destinati, proprio per la loro tipologia, ad ospitare vasi ed accessori in ceramica che riprendono i colori delle terre.



Confusione: il mix di prodotti esposti a parete e l'eccessivo ingombro della zona centrale creano un effetto di confusione nel cliente che non è in grado di identificare a prima vista il prodotto che sta cercando.

prima

fattori fondamentali per ottimizzare la redditività del reparto stesso.

Per riuscire in tutto ciò è necessaria, innanzitutto, una grande creatività e una buona capacità nel sapere abbinare e presentare diverse tipologie di merci che possono spaziare dall'arredo esterno ai complementi, dalla tavola alla cucina, l'oggettistica e molto altro ancora. Avere una conoscenza anche basilare di marketing è sicuramente utile per disporre i prodotti in modo tale che il cliente sia portato a

trade mktg

comprare anche articoli che non aveva intenzione di acquistare prima di entrare nel vostro punto vendita.

Un altro punto da non sottovalutare è il quantitativo di merce da esporre che non deve essere troppa e nemmeno poca: occorre un equilibrio. Un allestimento troppo ricco e massificato crea solo confusione nel cliente mentre, nel caso contrario dipende: se si espone poca merce e male il



prima



prima

Qualche pianta ornamentale abbinata a vasi colorati da esterno rende accattivante anche l'angolo della piscina.

reparto risulterà povero, se invece l'allestimento è curato, ma sempre con pochi prodotti, lo spazio potrà apparire troppo "museo" ed intimorire quindi il cliente. In entrambi i casi l'effetto è comunque negativo.

La merce deve essere sistemata negli espositori e sui mobili in vendita in modo chiaro, ordinato e comodo, combinando i vari articoli seguendo una logica di colore, famiglia, temi o stagioni. E' importante non sottovalutare anche le dimensioni degli oggetti da esporre, la merce più voluminosa andrà posta nei ripiani più bassi mentre gli articoli di piccole o medie dimensioni ad altezza occhi.

Ulteriore punto da non sottovalutare è la zona delle casse dove sono

tratta di una zona di forte passaggio dove destinare eventuali prodotti in promozione, articoli sfizioosi, novità, gadget, prodotti poco costosi e con una forte rotazione, insomma tutti quegli oggetti che caratterizzano i cosiddetti "acquisti d'impulso".

Nelle illustrazioni che corredano l'articolo vi presentiamo la rivisitazione del sistema espositivo del reparto home decor che abbiamo realizzato per Hortilus Garden Center ad Ivrea.

Pur mantenendo l'impostazione originaria del reparto, con espositori disposti lungo le pareti e piani d'appoggio centrali per l'ambientazione dei prodotti, è stato necessario, in primo luogo, rendere omogenee almeno dal punto di

vista cromatico, le differenti strutture espositive che, dopo essere state "liberate" dalla carta colorata con cui erano rivestite, sono state riverniciate in bianco. Anche le pareti, in origine di colori diversi, sono state tutte ritinteggiate in bianco. Ciò ha consentito di creare un ambiente "neutro" adatto a valorizzare al meglio la gamma dei prodotti in vendita. All'interno dello stesso reparto sono state create delle zone distinte in funzione del gruppo merceologico dei prodotti, del loro stile e della loro destinazione d'uso.

Sono stati, poi, rivisti i criteri espositivi dei prodotti: dalla loro aggregazione per tipologia e per colore, alla creazione di ambientazioni efficaci ed attrattive nelle zone centrali.

In questo modo si è riusciti a mettere in evidenza l'ampia offerta merceologica, a facilitare il cliente nella ricerca del prodotto e a ricreare uno spazio accogliente, dove il cliente si sente più coinvolto e più stimolato negli acquisti.

Il nuovo allestimento dà l'impressione ai visitatori di vedere prodotti nuovi, anche se in realtà tutta la merce era già presente.

 www.dettaglihomedecor.it

Fidarsi è bene. Certificato è meglio

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

CSST CERTIFICAZIONE
STAMPA SPECIALIZZATA
E TECNICA



A member of IFABC
International Federation of Audit Bureaux of Circulations



Sboccia il garden center

di Valentina Bonadeo


STUDIO MONTAGNINI

**Vendere di più
e meglio è possibile
con un'offerta
mirata al cliente.
Migliorare i propri
punti di forza è
un buon inizio per
diventare il punto
vendita più fidato.**

In un periodo in cui il mercato è competitivo, il cliente è diventato

attento e molto selettivo. Un'azienda, per migliorare le proprie performance, si concentra sui propri elementi distintivi, sull'organizzazione e sulla metodologia aziendale piuttosto che orientarsi al cliente.

È importante analizzare il proprio "interno", ma non è possibile crescere e migliorare senza tenere conto del contributo fondamentale che può dare un'analisi della clientela. È basilare creare una relazione efficace tra azienda e consumatore e per farlo dobbia-

mo: analizzare, definire, costruire, promuovere.

Fase1. Analizzare il consumatore

Trovare una "finestra" sullo stile di vita, così da identificarne i bisogni e desideri. Cosa vogliono? Quale servizio o quale prodotto potrebbe essere un'esperienza d'acquisto gratificante?

Si supera il concetto di dare al cliente quello che cerca e al contrario si trova una via originale e innovativa per soddisfare le aspettative inesprese. I bisogni latenti, quelli direttamente non percepiti dagli stessi clienti, sono i bisogni



Ogni individuo adotta inconsciamente un'attenzione selettiva. Quando si visita un punto vendita rimane nella memoria e nel ricordo solo una percentuale limitata dei prodotti visti. Questo è un dato utile.

a cui dobbiamo puntare. A coloro che visitano il punto vendita deve scaturire la consapevolezza di avere necessità di un prodotto nel momento in cui lo vedono. Soddisfare bisogni non espliciti, questo è l'obiettivo.

Fase 2. Definire una strategia di relazione.

È la fase di unione tra l'analisi del consumatore e la pratica dell'esposizione. Siamo abituati a trattare il panorama prodotti dei punti vendita come entità separate, raggruppandoli in famiglie e settori merceologici e valutare il prodotto attraverso le caratteristiche funzio-

nali. In questo caso si ribalta il concetto di valore del prodotto che non avrà più "peso" come oggetto singolo, ma come parte di un racconto. Si dà vita a una composizione dello spazio che va oltre al raggruppamento merceologico andando verso una metodologia di composizione decisamente più esperienziale. Questo vuol dire unire una metodologia di composizione schematica a una più dinamica, con l'accoppiamento di prodotti appartenenti a mondi merceologicamente differenti, ma complementari nel momento dell'utilizzo. Se pensiamo a cosa c'è in un classico giardino privato possiamo capire come gli elementi vegetali convivano con attrezzature tecniche, arredi, prodotti per la cura, l'irrigazione e la manutenzione, senza dimenticare tutti gli oggetti decorativi finalizzati all'estetica.

L'esposizione in un punto vendita deve creare una relazione con il consumatore e questa può avvenire sviluppando un ambiente il meno artefatto possibile.

Fase 3. Studiare la relazione e l'interrelazione del cliente con la merce.

Capire il percorso e l'atteggiamento del cliente è utile per far comprendere le informazioni nel modo corretto. La possibilità di toccare e provare è utile per la comprensione della qualità dell'oggetto e dobbiamo fare in modo che ciò avvenga con naturalezza.

Studiare la relazione fra cliente e prodotto è utile a capire come comporre lo spazio affinché sia produttivo. Superflue le ambientazioni bellissime ma inavvicinabili che creano una barriera fisica e psicologica. Per tutti quei prodotti non indispensabili il coinvolgimento è fondamentale per la buona riuscita della vendita.

Fase 4. Costruire lo scenario.

Decidere quelli che saranno i punti focali, gli elementi dell'ambiente ed i prodotti protagonisti. In questo modo si dà visibilità al valore del prodotto o alla marca. Un punto vendita specializzato deve vendere anche qualità, esperienza, professionalità, oltre ad

FERRARI[®] group

MADE IN ITALY

Irroratrici e Idropultrici di qualità



DISTRIBUTORE DI

ARCO[®]



Via Europa, 11 - 43022 Basilicogolano - Parma (Italy)

Tel. + 39.0521.687125 - Fax +39.0521.687101

E-mail: info@ferrarigroup.com - Web: www.ferrarigroup.com

idee e soluzioni. Per questo è necessario programmare molto bene la tipologia e la modalità di esposizione della merce, per rendere assolutamente redditizia la superficie a disposizione.

L'ambientazione è un'ottima metodologia per fare associazione di prodotto e dare maggiore stimolo alla vendita grazie alla disposizione meno schematica e maggiormente di ispirazione. Studiare una scenografia aumenta la percezione di valore del prodotto se l'ambientazione è organizzata in modo preciso e con il giusto bilanciamento fra i prodotti in scena. Ogni prodotto può essere ambientato, anche quello più tecnico. In tutti i casi l'accortezza da adottare è quella di non lasciarsi andare alla ridondanza per non rischiare di sortire l'effetto opposto e rendere ancora più confuso il consumatore.

Fase 5. Studiare la promozione di prodotto.

La promozione di un dato prodotto o marca può essere fatta utilizzando metodologie più sofisticate, prendendo esempio dagli strumenti che i marchi adottano per aumentare la propria notorietà al pubblico come per esempio il product placement.

Il termine product placement indica:

"lo strumento attraverso il quale si pianifica e si posiziona un marchio all'interno delle scene di un prodotto cinematografico a fronte del pagamento di un corrispettivo da parte dell'azienda che viene pubblicizzata".

Nel caso di un punto vendita non sarà possibile adottare questa metodologia alla lettera ma sarà possibile prenderne spunto per dare dinamicità all'esposizione e per attirare l'attenzione su una data merce.

È un modo di fare pubblicità ad un prodotto integrandolo con la scena. Utilizzato prevalentemente nel cinema, è un concetto che se semplificato, può essere trasportabile ad ogni realtà commerciale. Nel caso di un Garden Center l'utilizzo di questi concetti potrebbe essere utile per movimentarne l'allestimento e l'impatto comunicati-





vo e, se utilizzati con attenzione possono rivelarsi realmente efficaci. Il motivo principale del successo di questa metodologia risiede principalmente nella capacità di non essere percepita dalla clientela come pubblicità diretta e non essere quindi invasiva.

L'operatività

Applicare questi concetti nella pratica significa programmare un "racconto" tramite l'esposizione con il fine di andare oltre alla disposizione di un prodotto dopo l'altro. All'interno di una "scena" (espositiva), come per esempio un'area esterna di piante rampicanti, proviamo ad inserire una serie di prodotti che se associati al prodotto principale, siano in grado di dare un messaggio e infondere una certa ispirazione. In qualche caso potrebbe essere un oggetto del reparto decor che richiama ad una linea presente all'interno del punto vendita, un complemento d'arredo che potrebbe essere presente vicino ad una superficie tappezzata di verde, o ancora una piccola zona allestita come se ci stesse lavorando un giardiniere dotato di attrezzatura. Non è una diretta promozione di prodotto, piuttosto un inserimento apparentemente casuale che attira l'attenzione del consumatore e aiuta a creare una traccia nel ricordo.

Allo stesso tempo sarebbe utile avere addetti al punto vendita che utilizzino nell'esplorazione delle loro mansioni,

materiali e prodotti in vendita (dall'abbigliamento alle attrezzature tecniche). Se il punto vendita gode di una certa notorietà ed è riconosciuto come "specialista", la clientela identificherà come prodotto assolutamente valido tutto quello che vedrà utilizzare dagli addetti, senza bisogno di leggere caratteristiche e informazioni aggiuntive. Nello stesso modo, nel cinema e nella pubblicità, nel momento in cui un personaggio apprezzato utilizza un prodotto o un servizio, lo stesso susciterà interesse negli osservatori.

E' il momento di trovare nuove vie di comunicazione, capitalizzare la propria esperienza, dare valore aggiunto al nostro punto vendita e avvicinarsi sempre più al cliente.

COMPO

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



COMPO FLORANID® ANTISTRESS

Concime NPK (Mg-SO3) 10-5-20

contenente Isobutilidendiurea e con microelementi

Concime a lento rilascio specifico per preparare il prato a superare le avversità dei mesi estivi ed invernali. L'elevato contenuto di Potassio irrobustisce la struttura del prato aumentandone la resistenza agli stress ambientali (picchi di temperatura, siccità, gelo) e alle avversità in genere. L'equilibrato titolo in Azoto evita il lussureggiamento vegetativo riducendo le rasatura, la manutenzione del tappeto erboso e i consumi di acqua nel periodo estivo.

L'elevato contenuto di ISODUR® (60% dell'Azoto totale) permette una crescita lenta ma continua del prato, anche in periodi difficili, e assicura 100 giorni di nutrimento completo.

COMPO.
*Piante meravigliose
con semplicità.*



Per ulteriori informazioni:

www.compo-hobby.it

Vendita e Distribuzione:

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



La Quarta Stanza: il giardino

Dall'inverno all'estate



LA SITUAZIONE INIZIALE

Un piccolo spazio esterno insignificante, che può diventare una "quarta stanza". Si noti la cura nella scelta della pavimentazione e la valutazione di gestire, per la zona lastricata, la sistemazione a verde con piante in contenitore in modo da consentirne una comoda ed economica sostituzione per rendere sempre gradevole lo spazio nel corso delle stagioni.



LA PROPOSTA PER L'ESTATE

È chiaramente la più importante: deve essere ricca, non solo di piante ma anche di complementi di arredamento (arredi, tendaggi, pavimentazioni).



LA PROPOSTA PER L'INVERNO

Fino a oggi era difficile pensare a una proposta per i mesi invernali. In realtà, proporre una curata sistemazione invernale può rappresentare una nuova opportunità di business.



LO STUDIO DELLA SITUAZIONE NOTTURNA

La progettazione prevede anche lo studio di massima della illuminazione, giocando con gli effetti luce per rendere più interessante la proposta

Le simulazioni fotografiche proposte sono state realizzate con il software FLORINFO PROGETTO VERDE in circa 2 ore di lavoro. Risulta evidente che una proposta di idea progettuale della Quarta stanza (con questo livello di dettaglio e di alternative progettuali) può essere elaborata solo se si dispone di un software adeguato e semplice da utilizzare.

Il giardino rappresenta sempre più un'estensione, un prolungamento, un'ulteriore "stanza" della casa: Florinfo propone uno specifico corso Academy per creare nuove opportunità di business.

Gli spazi abitativi odier-
ni, realizzati su metrature
sempre più ridotte
impongono un ripensamento in
positivo degli spazi e della suddivi-
sione degli ambienti. L'area ester-
na diventa a tutti gli effetti uno
spazio vivibile 365 giorni all'anno
e per questo viene definito *la quarta stanza*.

Florinfo Academy propone l'idea
della progettazione della *quarta stanza*
in corsi e workshop specifici. I corsi
presentati recentemente in tutta Italia
hanno raccolto un notevole interesse.

La progettazione della cosiddetta
Quarta Stanza può rappresentare
un'interessante opportunità di
business per gli operatori professionali
del verde. Il concetto di considerare
il giardino come un'estensione
dell'abitazione, da vivere e modificare
durante tutti i mesi dell'anno,
suscita un grande interesse nell'utente
finale. Una nuova concezione
degli spazi esterni che permette
ai professionisti del verde di offrire
un servizio articolato su 12 mesi
all'anno e non limitato, come di
solito succede, solo al periodo primaverile
ed estivo.

Il concept

Le motivazioni: le nuove abitazioni
sono realizzate con metrature medie
sempre di più ridotte. Poter utilizzare
al meglio ogni spazio disponibile
rappresenta ancora un'esigenza vitale.

L'idea: Gli spazi abitativi esterni (giardino,
terrazza, balcone, etc.) diventano
parte integrante dell'appartamento
e come tale possono essere vissuti
durante i 12 mesi dell'anno.

Relegati fino a ieri a una fruizione

esclusiva nel periodo della buona stagione,
giardini, balconi e terrazze possono
migliorare sensibilmente la vivibilità
degli ambienti e aumentare la sensazione
di benessere percepita dal nostro cliente,
se vengono progettati con nuovi criteri
e utilizzando le opportunità offerte
oggi da nuove tecnologie.

Tecnica di progettazione: fondamentale,
per progettare questi piccoli spazi verdi,
il poter presentare all'utente una
simulazione del suo spazio esterno
nel corso delle stagioni in modo da
fargli toccare con mano l'intensità di
benessere potenzialmente raggiungibile.

I vincoli: date le dimensioni contenute
degli spazi la loro progettazione
deve essere effettuata con strumenti
che consentano di contenere al
massimo il costo progettuale. A
questo scopo sono indicati i **software
visuali** specializzati nei rendering
fotografici dei giardini, nei quali
sono disponibili gli elementi (soprattutto
la componente verde) per poter
comporre in brevissimo tempo la
più proposte progettuali.

Le competenze: la realizzazione della
quarta stanza richiede una particolare
attenzione ai dettagli proprio perché
si tratta di una progettazione in
scala, nella quale i dettagli fanno la
differenza.

I servizi: La progettazione della
quarta stanza consente al professionista
di offrire una serie di servizi: sviluppo
del progetto, realizzazione, manuten-

Da area dismessa a quarta stanza



LA SITUAZIONE INIZIALE



LA PROPOSTA PER L'ESTATE (con introduzione del QR code)

zione, attività di rotazione delle specie
erbacee e arbustive nel corso delle
stagioni, fornitura dei complementi
di arredo, oltre a interessanti
interazioni con altre realtà del
comparto dell'arredo e della vivibilità.

I vantaggi: Per le aziende si apre
una possibilità di nuovo business
legato a dei servizi di allestimento e
manutenzione, la cui esecuzione può
essere spalmata su 12 mesi anziché
sui classici 7 o 8 mesi di bella
stagione.

I corsi sulla progettazione della
Quarta Stanza sono tenuti da
Florinfo Academy in collaborazione
con i docenti del **Master in paesag-
gismo dell'Università degli Studi di
Firenze**.

Prossimo Corso:

6 Luglio 2012

Iscrizioni: segreteria@florinfo.it

➔ www.florinfo.it

Sono stati più di 700 gli operatori che il 15 maggio hanno partecipato a Milano alla sesta edizione di **Buyer Point**, l'evento organizzato da **Collins**, cioè noi. **Buyer Point** è infatti uno degli eventi organizzati dai magazine del nostro Gruppo Editoriale (*Ferramenta&Casalinghi*, *Greenline* e *MondoPratico.it*) a favore dei nostri lettori, di tutti gli operatori e - in poche parole - della crescita del mercato.

Quando molti anni fa - siamo alla sesta edizione - abbiamo ideato **Buyer Point** abbiamo deciso di evitare i tradizionali momenti di incontro (fiere, convegni, ecc.) per proporre qualcosa di nuovo, concreto. Se possibile, anche divertente. È nata così

l'idea organizzare una serie di incontri one to one tra produzione e i più importanti buyer specializzati nel *brico home & garden*. Brevi *meeting* di 15 minuti in rapida successione, capaci di facilitare il contatto tra i più importanti buyer e le tante belle realtà della produzione italiana ed europea. Magari con il prodotto e l'idea giusta, ma senza le necessarie entrate commerciali.

Nella prima edizione abbiamo iniziato con le insegne della GDS brico, per poi allargarci nel corso delle varie edizioni alle insegne del *gardening*, alla GDO, ai grossisti e ai gruppi d'acquisto fra dettaglianti. Il 15 maggio scorso, più di 40 i buyer in rappresentanza di circa 25 gruppi hanno partecipato a circa 500 *business*

Il 15 maggio più di 700 manager si sono incontrati a Milano, a Buyer Point, per dar vita al più grande *speed date* del brico-garden italiano. Otto ore di business puro grazie alla partecipazione di 40 buyer dei più importanti gruppi distributivi.



Buyer Point:

il marketplace del bricolage moderno

meeting e hanno incontrato i 60 espositori presenti.

Ha superato la prova a pieni voti anche la nuova *location*: gli studi televisivi degli **East End Studios** che si sono modellati come un guanto ai due momenti focali dell'evento, per quanto molto differenti fra loro: la cena d'inaugurazione di lunedì 14 maggio, cui hanno partecipato più di 200 ospiti, e **Buyer Point** il giorno successivo, che ha ospitato più di 700 visitatori.

Green Retail Forum: un'altra distribuzione è possibile

In contemporanea con **Buyer Point**, ha avuto luogo anche la seconda edizione di **Green Retail Forum**, il convegno dedicato alla distribuzione ecosostenibile, organizzato da **Collins** in collaborazione con **Plef (Planet Life Economy Foundation)** e patrocinato dal **Comune di Milano**. Anche in questo caso possiamo parlare di un successo: i temi della sostenibilità e della tutela dell'ambiente sono e



saranno sempre più importanti anche per i *retailer* specializzati nel *brico home & garden* e **Green Retail Forum** rappresenta oggi l'unico momento di confronto su questi temi per gli operatori del *diy*.

Mentre nella prima edizione abbiamo realizzato un *focus* sulla distribuzione (con relatori come **Botanic**, **Leroy Merlin** e **Crai**) e sui principali temi dell'ecosostenibilità (**FSC**, **Azzero CO2** e **Ecolabel**), in questa seconda edizione **Green Retail Forum** si è trasformato nel "*green camp della distribuzione sostenibile*". Con un'introduzione della prof.ssa **Paltrinieri**, sociologa dei consumi dell'**Università di Bologna**, seguita da tre **Green Camp** in cui si sono confrontati i rappresentanti della distribuzione moderna organizzata, la distribuzione alternativa e i progetti sperimentali più interessanti. Il primo **Green Camp Verde** ha visto la partecipazione di **Sma**, **Coop**, **Crai** e **Ecor Cuore Bio** che hanno parlato delle loro esperienze per realizzare *store* compatibili e di energia rinnovabile applicata al commercio. Il **Green Camp Più Verde** è stato animato da **La Ricarica** (franchising ecocompatibile nella cosmetica), **Alias-Tag** (franchising di produzioni ecosostenibili **no grocery**) e **Altromercato**. Infine il **Green Camp Verdissimo** ha visto come protagonisti **Intergas** e **Retegas** (gruppi d'acquisto solidali fra consumatori), **Legambiente** (che ha presentato in anteprima il progetto **Ixorto** per promuovere gli orti urbani), **Rescoop 20-20-20** (energia diffusa a domicilio) e **Planet Life Economy Foundation** che ha presentato il padiglione della distribuzione sostenibile per **Expo 2015** alla presenza di **Filippo Barberis** del **Comune di Milano**. Tutti i **Green Camp** sono stati discussi, insieme ai relatori, da un *panel* di 20 studenti dell'**Università di Milano Bicocca**. Un aspetto, quello del contatto tra il mondo dell'università e quello industriale, che ci è sembrato importante introdurre in questa seconda edizione.

La prossima edizione sarà 2013

Stiamo già lavorando alla prossima edizione di Buyer Point. I buyer che volessero partecipare ai *business meeting* possono scrivere a buyerpoint@netcollins.it.

Le aziende interessate a incontrare i buyer possono iscriversi al sito www.buyerpoint.it per ricevere in tempo reale tutti gli aggiornamenti, seguirci su *Twitter* o - meglio ancora - iscriversi alla *Newsletter* settimanale di **MondoPratico.it** che riporta puntualmente tutte le novità. Naturalmente anche noi vi terremo aggiornati.



➤ www.buyerpoint.it
➤ www.greenretail.it

Guarda il video di BuyerPoint!

ORGANIZZAZIONE
ORLANDELLI
we ♥ green

OUTLET

Prezzi SOTTOCOSTO!!

Approfittane subito!

Clicca sul nostro sito

www.orlandelli.it



PRO Landscape
DESIGN SOFTWARE

Software per
la progettazione
di giardini e aree verdi

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

NOVITA'
Versione 18 con
applicazione per iPad



Acquista online su

www.orlandelli.it

☎ 0376.960311 DIRECT LINE



Eurobrico di San Giorgio delle Pertiche

È stato inaugurato il 31 maggio a San Giorgio delle Pertiche (PD) il 24° punto vendita **Eurobrico**. Un punto vendita che si sviluppa su una superficie di 3.000 mq circa, posizionato in zona strategica all'interno del nuovo **Centro Commerciale Le Centurie**. 400 metri quadri di esposizione mobili, servizio tintometrico per miscelare colori ad hoc, servizio pronto cornice e taglio legno per arredare su misura, ampio parcheggio, carta fidelity, consulenze con personale qualificato, manutenzione, pagamenti rateali, servizio sms con informazioni dedicate, sono alcuni dei servizi attivi e che supportano gli oltre 50.000 prodotti sistematicamente aggiornati e suddivisi in 13 reparti merceologici. Continua così il percorso di crescita e diffusione del marchio fondato dai tre Fratelli Paterno poco più di 15 anni fa e che punta a coprire nel più breve tempo possibile l'intero Triveneto con le proprie superfici di vendita.



Brico Ok di Cesena

Ha riaperto venerdì 1° giugno **Brico Ok** di Cesena Diegaro, un negozio storico dell'insegna lombarda, la cui chiusura temporanea è stata causata da motivi societari interni all'azienda. Ma si è sempre trattato di un punto vendita dalle performance soddisfacenti, per cui la voglia di vederlo tornare operativo era tanta. "Siamo molto contenti di riaprire a Cesena - ha dichiarato **Simone Chiapasco**, socio fondatore del consorzio. - Questo negozio ha sempre avuto un volume d'affari importante e adesso cercheremo di riprendere il discorso da dove l'avevamo interrotto, cercando di far tornare i nostri clienti storici."

Con i suoi 1.800 metri di area espositiva gestiti da una decina di addetti, **Brico Ok** Cesena propone la consueta offerta dell'insegna, completezza dell'offerta, profondità di gamma, attenzione al giusto rapporto qualità-prezzo. Molte e visibili le isole promozionali, con i prodotti best price in bella vista, ma con anche la possibilità di acquistare a prezzi di favore molti articoli cosiddetti "di marca".

Via Arla Vecchia 823 -
47020 Diegaro di Cesena (FC)

 www.bricook.it



c/o Centro Commerciale Le Centurie -
35010 San Giorgio delle Pertiche (PD)

 www.eurobrico.com

Brico Io di Nembro

In provincia di Bergamo, precisamente a **Nembro**, è attivo dal 1° giugno un nuovo centro **Brico Io** dell'affiliato **Alexander**. Il punto vendita, già operante come centro per il fai da te, si estende su 1.500 mq.

15 i reparti a disposizione in cui sono suddivisi i circa 25 mila articoli per il fai da te, tra prodotti a marchio industriale dei fornitori e quelli a private label **Brico Io Selection** nei settori vernici, lampadine, concimi liquidi per piante, sigillanti e cornici oltre ai 13 elettrodomestici a marchio esclusivo **Brikstein**.

Con una pianta pressoché rettangolare e un layout a L, il punto vendita accoglie i clienti con l'area promozionale, mentre alla destra trovano spazio i reparti illuminazione, elettricità, idraulica, arredo bagno, complementi d'arredo e ferramenta. Dalla corsia centrale si accede, sul lato destro, ai settori ferramenta (completamento), utensileria, accessori auto, vernici e colle con servizio di tintometro, decorazione, accessori casa e scaffali. Sul lato sinistro, invece, è allestito lo shop in shop dell'animaleria, con insegna **Isola dei Tesori**, seguito da un grande reparto giardinaggio e dal settore legno, con servizio taglio legno in una nicchia perimetrale. Tra i servizi offerti, il taglio legno gratuito, il taglio corde, reti, cavi elettrici, tovagliati e pizzi, veneziane su misura, metri di carta, consegna a domicilio (con piccolo contributo spese), un parcheggio con 100 posti auto. Sono 2 le casse e 8 gli addetti a disposizione. Questo è il punto vendita 111, dei quali 32 a gestione diretta e 79 affiliati.



Via Barcella 3, Nembro (BG)

 www.bricoio.it

GRANDE

IDEA.

LA

RENDERÒ

ANCORA

PIÙ

GRANDE

Io sono la comunicazione su carta. Non esiste un altro mezzo pubblicitario così: da toccare, sfogliare, riguardare, conservare e rileggere. Ecco perché con la forza concreta ma emozionale della pubblicità stampata, puoi rendere le tue campagne ancora più forti. Scopri i miei punti di forza su: www.printpower.eu



Per saperne di più scarica il software dal sito www.upcode.fi e scatta una foto del codice con il tuo telefono cellulare.



**PRINT
POWER**

ADD PRINT, ADD POWER

WD-40

Per "sbloccare" la situazione...

WD-40 Specialist è una linea di soluzioni di manutenzione sviluppata appositamente per i professionisti. Le formule di WD-40 sono state create per rispondere a bisogni specifici di lubrificazione, sbloccaggio, prevenzione della corrosione e pulizia, e per assicurare una migliore manutenzione delle attrezzature. Tutti i prodotti **WD-40 Specialist** beneficiano del Sistema Doppia Posizione, che permette di passare da una vaporizzazione ampia ad una applicazione precisa in un solo gesto.

Il **Super Sbloccante** ad azione rapida WD-40 Specialist penetra rapidamente e libera i pezzi con notevole efficacia. La sua formula è adatta anche nei casi difficili di grippaggio e ossidazione. È resistente all'acqua e può essere utilizzato su tutti i metalli e sulla maggior parte delle vernici di superficie. Efficace da -20° C a +90°C, la formula di cui è composto è certificata H2 dalla NSF. Raccomandato per: dadi, bulloni, chiavistelli, catene, cuscinetti, cerniere, pulegge, condutture, nastri trasportatori, assi, utensili, paratoie, etc.

➤ www.wd40.it



Abstyle

Protetti dai raggi solari

Una pergola frangisole, come quelle realizzate da **AB Style** – Divisione del Gruppo **Bevilacqua**, permette di creare delle aree protette dai raggi diretti del sole, grazie alle alette in legno che formano la tettoia di copertura.

AB Style propone soluzioni per tutti gli spazi esterni. Ogni pergola è disegnata su misura in base alle caratteristiche di ciascun ambiente e alle necessità del cliente. La materia prima utilizzata per la produzione delle pergole - effettuata tutta internamente all'azienda - è il legno. Il taglio e la fresatura sono eseguiti con tecnologie di ultima generazione per una precisione estrema.

➤ www.ablegno.it



Kärcher

Mai più nodi

Kärcher ha sviluppato una gamma di avvolgi tubo compatti e pratici che permettono di avere sempre a disposizione tubi da giardino ordinati che non si attorcigliano e che non rimangono per terra diventando possibili cause di cadute.

Gli avvolgi tubo compatti **Kärcher** pongono nuovi standard di qualità, design e funzionalità.

Inoltre permettono di arrotolare e sciogliere velocemente i tubi occupando il minimo spazio indispensabile. Compatibile con tutti i sistemi a click esistenti sul mercato.

CR 7.220 Automatic è un carrello avvolgi tubo automatico: il tubo si avvolge automaticamente una volta sbloccato e l'oscillazione del pratico supporto a parete può essere regolata di 30° in 30° fino a 180° permettendo di evitare possibili danneggiamenti a piante, pareti, e all'avvolgimento stesso.

CR 7.220 può essere saldamente fissato alla parete e poi rimosso grazie ad una staffa supplementare molto discreta.

➤ www.kaercher.it



Cifo

Fertitap, praticità e semplicità rivoluzionarie

Cifo rivoluziona il mercato dei prodotti per il giardinaggio hobbistico con la più grande innovazione per il settore degli ultimi anni e, con il progetto **FERTITAP**, si rivolge a **tutti coloro che vivono in appartamento ma non vogliono rinunciare alla gioia di coltivare qualche pianta**.

FERTITAP è un prodotto all'avanguardia per la nutrizione di tutte le piante verdi e fiorite coltivate in casa o terrazzo che, per la prima volta, **riesce ad unire alla massima praticità e semplicità d'uso l'impiego di formulati di qualità professionale**.

FERTITAP è un sistema di concimazione unico nel suo genere **composto da due elementi: tappi monouso, frutto di una tecnologia brevettata, e una bottiglia annaffiatoio, specificamente sviluppata e prodotta**. Tutta la qualità dei concimi Cifo è racchiusa in un tappo: ogni tappo Fertitap contiene al suo interno formulati in polvere idrosolubile ad alta titolazione che vengono rilasciati una volta avvitato il tappo sulla bottiglia annaffiatoio. **La bottiglia annaffiatoio FERTITAP è in grado di azionare il meccanismo di apertura del tappo** ed ha un design ergonomico e resistente. La preparazione della soluzione concimante avviene quindi in modo **veloce, preciso e pulito**. La gamma Fertitap si presenta in due formati: un astuccio in cui l'utilizzatore, troverà al primo acquisto, la bottiglia annaffiatoio Fertitap con inclusi due tappi monouso, uno per piante fiorite e uno per piante verdi, e pratiche confezioni ricarica con quattro tappi monouso.

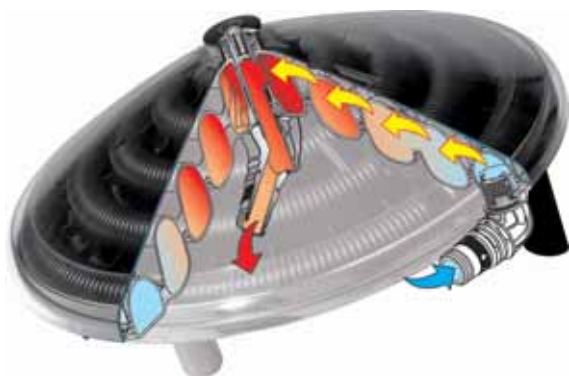
➤ www.cifo.it





G.F.: benessere in piscina

Con l'arrivo dell'estate si ricomincia a vivere il giardino e, soprattutto, la piscina. Per garantire il massimo comfort e la migliore temperatura dell'acqua, G.F. ha pensato a una soluzione comoda ed eco-friendly.



Solar Heater di **G.F.** è il riscaldatore a energia solare per piscine che consente di aumentare in modo economico ed ecologico la temperatura dell'acqua della piscina.

- Aumento della temperatura sino a max +4°C ; è possibile aumentare la temperatura sino a max +6°C se collegato in serie ad un secondo riscaldatore.
- Adatto a piscine fino a 7500 l d'acqua. Per piscine di dimensioni superiori utilizzare più riscaldatori in serie (uno ogni 7500 l, al massimo 4) per aumentare l'effetto riscaldante.
- Collegamento in serie sino a max 4 SUNNY SOLAR HEATER.
- Per migliorare l'efficienza orientare il riscaldatore verso il sole.
- Dotato di piedistallo per angolazione a 20° per migliore orientamento ai raggi solari
- Utilizzabile con tubi di collegamento da diam. 32 mm a diam. 38 mm
- Utilizzabile con pompe da 2000 a 10000 l/h.



Un rimedio **Miracoloso**



Crescita Miracolosa® amplia la gamma dei prodotti per la cura del verde introducendo due rimedi efficaci per difendere e curare le piante da malattie e insetti.

Crescita Miracolosa®, marchio leader nella nutrizione delle piante da fiore e ornamentali, oltre alla completa linea di concimi, noti per la loro efficacia, oggi ha ampliato la sua gamma con l'introduzione di rimedi altrettanto efficaci per difenderle e curarle da malattie e insetti.

Crescita Miracolosa® Insetticida, a base di **Imidacloprid**, è l'insetticida sistemico pronto all'uso, che assicura una protezione completa delle piante da fiore e ornamentali da insetti, afidi, cocciniglie, metcalfa ed aleurodidi. La sua applicazione garantisce una protezione efficace e duratura, in quanto penetrando all'interno della pianta attraverso le foglie e le radici, si diffonde in ogni sua parte, rendendola inappetibile ai parassiti, che di conseguenza non l'attaccano.



Per la protezione delle piante dalle più diffuse malattie fungine **Crescita Miracolosa® Fungicida**, fungicida sistemico pronto all'uso, a base di Propiconazolo, ad ampio spettro d'azione, è il rimedio più efficace per difenderle da Oidio, Ruggine, Fusarium. Svolge sia una funzione preventiva sia curativa, penetrando all'interno della struttura della pianta e impedendo lo svilupparsi delle malattie.

Con **Crescita Miracolosa®** le piante sono più sane e più forti e i risultati si vedono.

 www.blumen.it

Natura senza limiti

CRESITA MIRACOLOSA® è un marchio di proprietà di SARATOGA INT. SCORZA SPA

italiadvertising.it



La linea completa per la nutrizione e la cura delle tue piante

Contiene l'esclusivo fattore RAM che facilita l'assimilazione degli elementi nutritivi

Piante più belle, sane e rigogliose

PRODOTTO ITALIANO

Blumen®

www.blumen.it

VERDEMAX

MONDOPRATICO.it
BRICO HOME GARDEN

Home page Notizie Interviste Eventi Prodotti Aziende Promozioni Riviste Newsletter



Inaugurato oggi il Brico Ok di Cesena

NUOVE APERTURE | 01/06/2012

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



Brico Io arriva a Nembro

NUOVE APERTURE | 01/06/2012

In provincia di Bergamo, precisamente a Nembro, è attivo da oggi 1° giugno un nuovo centro Brico Io dell'affiliato Alexander. Il punto vendita, già operante come centro per il fai da te, si estende su 1.500 mq. 15 i reparti a disposizione in...



Aperto in provincia di Padova il 24° negozio Eurobrico

NUOVE APERTURE | 01/06/2012

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



Elettrotensili sotto shock

ANALISI | 01/06/2012

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

Novità prodotti

CFG



CFG fulmina le zanzare!

BIEMMEDUE



Biemmedue: qualità assicurata

TUTTO L'HOME&GARDEN IN UN CLICK!



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

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

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

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

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

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

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

è un'idea



GRUPPO EDITORIALE
COLLINS SRL

greenline

EDILIZIA SICUREZZA

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

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

MAGGgroup®
www.maggigroup.com

